

Mecenas del Deporte



ARTÍCULO DE
**ALEJANDRO
BLANCO**
PRESIDENTE DEL
COMITÉ OLÍMPICO
ESPAÑOL

El mecenazgo español alienta los éxitos deportivos

El mercado mundial de patrocinio deportivo representaba un negocio estimado de más de 38.000 millones de euros en 2017, aunque su valor social es incommensurable. En los últimos años, el esfuerzo continuado de las empresas ha contribuido notablemente al brillante desempeño de nuestros deportistas en el panorama internacional, ayudando al mismo tiempo a promover los valores del deporte en la sociedad en su conjunto

//ABANCA

Damm



endesa



IBERIA

Liberbank



MUTUAMADRILEÑA



quirónsalud
La salud persona a persona

Santander

Telefonica

Mecenas
del Deporte



Francisco Botas
Consejero delegado
de Abanca



Ana Botín
Presidenta de Banco
Santander



Jordi Gual
Presidente de CaixaBank



Tomás Fuertes
Presidente de Grupo Fuertes



Luis Gallego
Presidente de Iberia



Inmaculada García
Presidenta de la Sociedad Estatal
Loterías y Apuestas del Estado



Juan Roig
Presidente de Mercadona



Ignacio Garralda
Presidente de Mutua Madrileña



Laurent Paillassot
Consejero delegado
de Orange España

Una inversión rentable para toda la sociedad

El mercado mundial de patrocinio deportivo tenía un valor estimado de más de 38.000 millones de euros en 2017. Por N. García

EL PATROCINIO deportivo ya no significa simplemente asociar un nombre corporativo a un deporte, a un deportista de reconocido prestigio o a un estadio. Supone, además, asociar la marca a los valores del deporte, es una plataforma crítica a la hora de conectar con los consumidores. El patrocinio va mucho más allá del ámbito económico. También repercute en el prestigio de la marca y en la sociedad.

El mercado mundial de patrocinio deportivo tenía un valor estimado de más de 38.000 millones de euros en 2017. De hecho, según PwC, se estima que supere los 40.000 millones de euros en 2020. Los mercados emergentes captan cada vez más eventos deportivos importantes, con la FIFA llevando la Copa del Mundo a Rusia y Catar, por ejem-

plo. Esto permite a los patrocinadores locales obtener exposición en el escenario internacional y, a su vez, permite que los patrocinadores mundiales también conserven su posición.

El Santander, patrocinador de la LaLiga, fue la marca más notoria en 2017 del patrocinio deportivo en España, seguida de Coca-Cola y Telefónica, según la última edición del *Barómetro de patrocinio deportivo 2017*, estudio de *marketing* deportivo elaborado por SPSP Consulting. La visibilidad de la marca (79 por ciento), la exclusividad del sector (67 por ciento), la hospitalidad (63 por ciento), las redes sociales (50 por ciento) y el acceso a contenido único (46 por ciento) son los cinco elementos clave en la activación del patrocinio y refuerzan la pue-

Mecenas del Deporte



Demetrio Carceller
Presidente de Damm



Borja Prado
Presidente de Endesa



Jesús Nuño de la Rosa
Presidente de El Corte Inglés

ta en valor de los derechos de propiedad adquiridos.

El patrocinio deportivo se ha convertido en un área de inversión muy potente para las más grandes compañías: CaixaBank, Iberdrola, Endesa, Globalia, BBVA, Red Bull, Damm, Mahou-San Miguel, Mastercard, El Corte Inglés, Banco Popular, Pepsico, Heineken, Zurich Seguros, Repsol, Nike, Adidas, Fly Emirates, Qatar Airways, Inditex, Sanitas, Iberia, Mapfre, Adecco, Freixenet, Dia, Mutua Madrileña y Nissan, entre otras.

Para los encuestados del *Barómetro de Patrocinio deportivo 2017*, el fútbol significa Emirates, Qatar Airways, Bwin, Rakuten (patrocinador del FC Barcelona), el Santander (que posee los derechos de denominación comercial de LaLiga), Unicef, BBVA, Coca-Cola y CaixaBank. Endesa es la marca que más se asocia al baloncesto, Movistar es ciclismo, y el Santander y Repsol se relacionan con deportes de motor.

El patrocinio deportivo se presenta como una de las inversiones más rentables y seguras para las marcas, y el femenino está tomando un gran auge en España. El esfuerzo, la constancia y los valores de las mujeres deportistas no son suficientes para romper la barrera de la discriminación y la poca visibilidad. Se necesita de un reconocimiento institucional y social para su crecimiento en busca de la igualdad, un apoyo al fútbol femenino, rugby, piragüismo, triatlón, bádminton, gimnasia rítmica y natación.

Visibilidad, notoriedad y compromiso social: motivos para apostar por el deporte femenino. Las deportistas tienen muchos éxitos, solo hay que impulsar el reconocimiento. De ahí nace *Universo Mujer*, un programa integral para el desarrollo de la mujer y su evolución personal dentro de la socie-

dad, que pretende profundizar en la dimensión social y cultural del deporte. Su objetivo último es impulsar un cambio en el estilo de vida de los españoles y activar la promoción del deporte femenino mediante la realización de eventos, para así reducir la brecha que todavía las separa del deporte masculino, a pesar del notable avance registrado en los últimos años.

El 1 por ciento de los patrocinios deportivos se dedica al deporte femenino y esto tiene que cambiar si se quiere una sociedad más avanzada e igualitaria. Hoy, solo una mujer por cada cinco hombres tiene licencia deportiva y la mayoría de Ligas aún no son profesionales, pero los éxitos del deporte femenino no cesan. Iberdrola es el patrocinador que más está apostado por el deporte femenino español. CaixaBank y Endesa también forman parte de la plataforma del Consejo Superior de Deportes y están esponsorizando federaciones femeninas.

Las organizaciones deportivas confían en los patrocinadores para proporcionar fondos, productos y servicios, que en última instancia impulsan la rentabilidad para todas las partes involucradas. La influencia de la tecnología digital y las crecientes oportunidades de las redes sociales ya están dominando el panorama de patrocinio deportivo como escaparate perfecto para posicionarse ante los *millennials*.

Las empresas que lideran esta tendencia son las operadoras telefónicas. Orange: patrocinio de la Superliga Orange de la LVP; Movistar: creación de un equipo (Movistar Riders), de un canal de televisión (Movistar eSports) y acuerdos de colaboración con la ESL; y Vodafone: patrocinio de un equipo (G2) y apuesta por la creación de contenidos en Internet.



José Ignacio Sánchez Galán
Presidente de Iberdrola



Pedro Rivero
Presidente de Liberbank



Paloma Real
Directora general de MasterCard en España



Antonio Brufau
Presidente de Repsol



Jose María Álvarez-Pallete
Presidente de Telefónica



Principales eventos deportivos en 2018

JULIO

-  1 / F1 GP Austria en Spielberg
-  1 / MotoGP GP Holanda en Assen
-  2-15 / Tenis. Torneo de Wimbledon
-  3-8 / Bádmiton Open de Indonesia en Yakarta
-  5-8 / Golf Open de Irlanda
-  6-15 / Ciclismo Giro de Italia femenino
-  6-8 / Motociclismo SBK Misano
-  7-29 / Ciclismo Tour de Francia
-  8 / F1 GP Gran Bretaña en Silverstone
-  11-15 / Natación. Campeonato de España Absoluto
-  12-15 / Golf Open de Escocia
-  13-15 / Natación GP Madrid de saltos
-  14-15 / Automovilismo ePrix de Nueva York
-  14-15 / Triatlón Series Mundiales Hamburgo
-  15-15/08 / Esgrima Campeonatos del Mundo en Wuxi
-  15 / Fútbol Final Mundial de Rusia
-  15 / MotoGP GP Alemania en Sachsenring
-  15-29 / Waterpolo Europeos en Barcelona
-  16-22 / Tenis ATP Bastad, Umag. WTA Bucarest
-  19-22 / Golf The British Open en Carnoustie
-  21-22 / Atletismo Ctos. de España en Getafe
-  22 / F1 GP Alemania en Hockenheim
-  23-29 / Tenis ATP Hamburgo. WTA Moscú
-  24-29 / Balonmano Mundiales de Playa en Rusia
-  26-29 / Automovilismo Rally WRC de Finlandia
-  27-29 / Triatlón Series Mundiales Edmonton
-  28-4/08 / Vela Copa del Rey en Palma
-  29 / F1 GP Hungría en Hungaroring
-  30-5/08 / Bádmiton Mundiales ind. en Nankín
-  30-5/08 / Tenis ATP y WTA Washington
-  30-12/08 / Vela Ctos del Mundo en Aarhus (Din)
-  31-1/08 / F1 Test en Hungaroring

AGOSTO

-  2-11 / Ciclismo Campeonatos de Europa pista en Glasgow
-  2-12 / Natación Europeos en Glasgow
-  2-5 / Remo Europeos en Glasgow
-  4 / Piragüismo Descenso del Sella
-  5 / MotoGP GP Rep. Checa en Brno
-  6-12 / Tenis ATP y WTA Canadá
-  7-12 / Atletismo Europeos en Berlín
-  9-12 / Golf Campeonato de la PGA en Bellerive
-  9-11 / Triatlón Europeos en Glasgow
-  12 / MotoGP GP Austria en Spielberg
-  13-19 / Tenis ATP y WTA Cincinnati
-  15 / Fútbol Final Supercopa de Europa en Tallin (Est)
-  16-19 / Automovilismo Rally WRC de Alemania
-  19 / Ciclismo Hamburgo

-  20-26 / Tenis ATP Winston Salem. WTA New Haven
-  23-26 / Golf PGA Northern Trust
-  23-25 / Piragüismo Mundiales aguas tranquilas en Montemor O Velho (Por)
-  25-16/09 / Ciclismo Vuelta a España
-  25-26 / Triatlón Series Mundiales Montreal
-  26 / F1 GP Bélgica en Spa
-  26 / MotoGP GP Gran Bretaña en Silverstone
-  27-9/09 / Tenis US Open en Nueva York
-  31-3/09 / Golf TPC Boston

SEPTIEMBRE

-  1-10 / Pentatlón moderno Mundiales en México
-  2 / Atletismo Mitin de Berlín
-  2 / F1 GP Italia en Monza
-  4 / Fútbol España-Serbia, clasificatorio Francia 2019
-  5-9 / Ciclismo Mundiales de VTT en Lenzeheide (Sui)
-  6-9 / Golf BMW Championship
-  7 / Ciclismo GP Québec
-  7-9 / Piragüismo Copa del Mundo slalom La Seu d'Urgell
-  9 / Ciclismo GP Montreal
-  9 / MotoGP GP San Marino en Misano
-  19-23 / Equitación Juegos Ecuéstres en Carolina del Norte
-  10-16 / Gimnasia Mundiales de rítmica en Sofía (Bul)
-  10-16 / Tenis WTA Québec e Hiroshima
-  10-30 / Voleibol Mundial masculino en Italia y Bulgaria
-  11-16 / Bádmiton Open de Japón en Tokio
-  12-16 / Triatlón Finales Series Mundiales en Gold Coast
-  13-17 / Baloncesto Ventanas FIBA Mundial 2019
-  14-16 / Motociclismo SBK Algarve
-  14-16 / Tenis. Semifinales y playoffs Copa Davis
-  16 / Atletismo Maratón Berlín
-  16 / F1 GP Singapur
-  17-23 / Tenis ATP Metz. WTA Guangzhou, Seúl y Tokio
-  18-23 / Bádmiton Open de China en Changzhou
-  18-23 / Tenis de mesa Europeos individuales en Alicante
-  20-23 / Golf Tour Ch. Atlanta.
-  20-27 / Judo Mundiales en Bakú
-  21-23 / Tenis Laver Cup en Chicago
-  22-30 / Baloncesto Mundial femenino en Tenerife
-  22-23 / Motociclismo Trial Naciones en Sokolov (Che)
-  23-30 / Ciclismo Mundiales en ruta Innsbruck-Tirol
-  23 / MotoGP GP Aragón en MotorLand
-  24-30 / Tenis ATP Chengdú y Shenzhen. WTA Wuhan
-  26-30 / Piragüismo Mund. Slalom aguas bravas R. Janeiro
-  29-30 / Triatlón Copa del Mundo Madrid
-  28-30 / Golf Ryder Cup en Saint Quentin (Fra)
-  28-30 / Motociclismo SBK Magny-Cours
-  29-20/10 / Voleibol Mundial femenino en Japón
-  30 / F1 GP Rusia en Sochi

OCTUBRE

-  1-7 / Tenis ATP y WTA Pekín. ATP Tokio
-  4-7 / Automovilismo Rally WRC de Gran Bretaña
-  4-7 / Golf Dunhill Ch.
-  7 / Atletismo Maratón de Chicago
-  7 / F1 GP Japón en Suzuka
-  7 / MotoGP GP Thailandia en Chang
-  8-14 / Tenis ATP Shanghai. WTA Pekín, Hong Kong y Linz
-  12-14 / Motociclismo SBK El Villicum (Arg)
-  13 / Ciclismo GP Lombardía
-  13 / Triatlón Ironman Hawaii
-  15-21 / Tenis ATP y WTA Moscú.
-  21 / F1 GP USA en Austin
-  21 / MotoGP GP Japón en Motegi
-  21-28 / Tenis WTA Finales en Singapur. ATP Basilea y Viena
-  25-3/11 / Gimnasia Mundiales de artística en Doha
-  25-28 / Golf WGC Sheshan
-  25-27 / Motociclismo SBK Losail
-  28 / F1 GP Ciudad de México
-  28 / MotoGP GP Australia en Phillip Island
-  29-4/11 / Tenis ATP París. WTA Elite Zhuhai

NOVIEMBRE

-  1-4 / Golf Open de Turquía
-  4 / Atletismo Maratón Nueva York
-  4 / MotoGP GP Malasia en Sepang
-  5-10 / Tenis ATP Next Gen Milán
-  6-11 / Karate Mundiales en Madrid
-  7 / Fútbol Ida Final Copa Libertadores
-  10-11 / Tenis Final Copa Federación
-  11 / F1 GP Brasil en Sao Paulo
-  11-18 / Tenis ATP Finales Londres
-  15-18 / Automovilismo Rally WRC de Australia
-  15-18 / Golf Final Tour Ch. Dubai
-  18 / MotoGP GP Comunitat Valenciana en Cheste
-  23-25 / Tenis Final Copa Davis
-  25 / F1 GP Abu Dhabi
-  28 / Fútbol Vuelta final Copa Libertadores
-  28-16/12 / Hockey hierba Copa del Mundo masculina en Bhubaneswar (India)
-  29-16/12 / Balonmano Europeo femenino en Francia
-  29-3/12 / Baloncesto Ventanas FIBA Mundial 2019

DICIEMBRE

-  3-8 / Natación Mundiales en piscina corta en Hangzhou
-  6-9 / Patinaje Artístico Finales Grand Prix en Vancouver
-  9 / Atletismo Europeos de cross en Tilburg (Hol)
-  12-22 / Fútbol Mundial de Clubes en EAU
-  15 y 16. Balonmano Copa Asobal
-  31. Atletismo Carreras San Silvestre



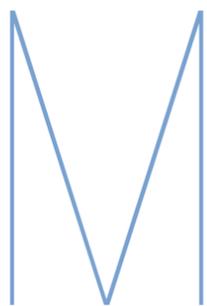
ALEJANDRO BLANCO
PRESIDENTE DEL COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL

El 'milagro' del deporte español



índice

Una inversión rentable para toda la sociedad	2-3
Principales eventos deportivos de 2018	4
Artículo del presidente del COE	5
Las empresas españolas y el patrocinio	6-7
Los deportistas con mayores ingresos	8-9
El mecenazgo en los equipos femeninos	10-11
Iberdrola	12-13
eSports	14-15
Telefónica	16-17
Orange	18
Vodafone, Lenovo e Intel	19
Baloncesto	20-21
Endesa	22-23
Iberia	24-25
Juan Roig	26-27
Fútbol	28-29
Abanca	30-31
Damm	32-33
Liberbank	34-35
Mastercard	36-37
Banco Santander	38-39
Tenis	40-41
Mutua Madrileña	42-43
Fórmula 1 y Moto GP	44-45
Repsol	46-47
Ciclismo	48-49
elPozo Alimentación	50-51
Otros deportes	52-53
El Corte Inglés	54-55
Loterías	56-57
Quirónsalud	58-59
Renfe, Ifema y Acciona	60
CaixaBank y Unicaja Banco	61
Mundial de Fútbol	62-63



Me asomo otro vez y muy gustoso a este especial deporte que cada año elabora *elEconomista* para hablar lo que yo denomino el "milagro" del deporte español, entendiendo como milagro un acontecimiento extraordinario.

Porque así hay que catalogarlo tras comprobar cómo nuestras federaciones han sufrido desde hace años un enorme recorte en sus subvenciones por parte del Estado, que llegó a poner en una situación alarmante al deporte y a nuestros deportistas.

Hoy el dinero que llega al deporte español por vía de las subvenciones es equivalente al recibido en los años 1986 y 1987. Tenemos un modelo agotado, necesitamos cambios profundos en la nueva Ley del Deporte que permita a las federaciones captar dinero y a las empresas acercarse al deporte de una manera sencilla y atractiva.

Porque ha sido la aparición salvadora de numerosas empresas privadas como Telefónica, la Ucam, la Fundación Trinidad Alfonso y Disa, entre otras, así como las familias de los deportistas las que salvaron tan dramática situación.

Gracias a ello, al altísimo nivel de nuestro deporte y al magnífico trabajo de gestión de las federaciones hoy podemos decir con

orgullo y satisfacción que los éxitos del deporte español son ese milagro que fuera de nuestras fronteras despierta admiración.

No podría enumerar en estas pocas líneas las medallas y victorias conseguidas en Mundiales y Europeos, en todas las categorías, en hombres y mujeres y en todos los deportes porque no habría espacio y porque, a buen seguro, correría el peligro de olvidarme de alguno.

Pero sí quiero resaltar el vertiginoso ascenso que desde los Juegos de Londres 2012 viene experimentando el deporte femenino en España. Las mujeres han demostrado su valía y calidad hasta el punto de que en los Juegos Olímpicos de Río de las 17 medallas conseguidas 9 fueron sumadas por nuestras deportistas, que compusieron el equipo español en un 46,60 por ciento. Casi una paridad de la que en el COE nos sentimos plenamente satisfechos.

Los datos son lo suficientemente contundentes y elocuentes que no necesitan más comentario. Solo felicitar a todos los representantes del deporte español, porque gracias a ellos, a sus éxitos y a sus valores la imagen de nuestra querida España es admirada y aplaudida en todo el mundo



La selección absoluta del patrocinio sale a golear

El 43 por ciento de las empresas españolas prevé aumentar este año su presupuesto para activar o firmar nuevos contratos de patrocinio deportivo. Por sectores, las compañías de banca, energía y el sector asegurador son los que tienen una mayor valoración por parte de los españoles. Por Ismael Labrador

EN LOS ÚLTIMOS años el deporte se ha convertido en uno de los focos de inversión preferente por parte de empresas de diversos sectores. Solo durante 2017 la inversión en patrocinio deportivo de competiciones profesionales superó los 52.000 millones de euros. En 2010 eran 37.000 millones. Y la previsión para este año es que crezca un 5% a nivel global, según datos de IEG. Dentro de esta expansión del deporte como escaparate comercial, las empresas españolas están jugando un papel destacado, incrementando sus inversiones en patrocinios de eventos, clubes y deportistas profesionales a un ritmo superior a la media mundial. Según el último Barómetro de Patrocinio Deportivo de SPSP Consulting, un 43 por ciento de las empresas españolas prevé este año aumentar su presupuesto para activar sus patrocinios deportivos con respecto a lo invertido en 2017. Aunque no hay cifras oficiales, este medio estima que el valor monetario de los contratos comerciales que mantienen las grandes empresas españolas con torneos, clubes y deportistas profesionales a nivel global supera los 1.500 millones de euros.

¿Y quiénes son las empresas que lideran esta apuesta por el patrocinio deportivo? El mismo Barómetro de SPSP elabora desde 2013 un *ranking* para establecer quiénes son las marcas con mayor notoriedad como patrocinadoras del deporte. Este barómetro se centra en la percepción del público español y tiene en cuenta tanto las firmas españolas como las extranjeras que invierten en deporte. De las veinte marcas que aparecen en su última edición, ocho son españolas, con Santander y Movistar en el podio. El primer puesto lo ocupa el Santander, que en el último año ha adelantado a Coca-Cola como enseña comercial de referencia en lo que a esponsorización deportiva se refiere. Movistar es tercero. Ambos se sitúan por encima de empresas como Emirates, Red Bull o Bwin, tres de las compañías que más dinero invierten en deporte en el mundo. El resto de firmas españolas presentes en el barómetro de marcas más reconocidas en el deporte son: BBVA (8), Repsol (10), CaixaBank (11), Mahou (12), Endesa (19) y Estrella Damm (20).

'Pichichis' globales
Tanto el Santander como Movistar son los *delanteros pichichi* del patrocinio deportivo en nuestro país. La entidad presidida por Ana Patricia Botín ha hecho del deporte uno de los pilares de su estrategia de expansión a nivel mundial, intensificando su apuesta en el último año con el patrocinio de la Liga San-

tander y la Liga 1,2,3 de fútbol (Primera y Segunda división españolas). Esta alianza entre el banco y la Liga de Fútbol Profesional ha hecho que la corporación se coloque al frente de las empresas más reconocidas por los españoles en su vínculo con el deporte, con un índice de notoriedad del 77,30 por ciento. El Santander ha tomado así el testigo de BBVA como *main sponsor* de la Liga española. Este patrocinio le supone a la entidad financiera una inversión estimada en 20 millones de euros. Además, a partir de la próxima temporada incrementará su apuesta por el fútbol pasando a ser uno de los patrocinadores principales de la Champions League, replicando así una estrategia similar a la que ya puso en práctica en años anteriores patrocinando la Copa Libertadores y la Copa América de fútbol dentro de su plan de expansión en el mercado sudamericano. Por otro lado, el Santander aún mantiene el reconocimiento de marca que le aportó su paso por la Fórmula Uno, donde entró en 2007 de la mano de McLaren para dar el salto en 2010 a Ferrari por 40 millones de euros al año. La del Santander es una apuesta global

En lo que respecta a Movistar, su presencia en el deporte es dilatada en el tiempo. La compañía telefónica es una de las empresas españolas pioneras en el patrocinio deportivo global. Es socio principal del Plan ADO desde el nacimiento de este programa de ayuda al deporte olímpico. Precisamente es en el deporte paralímpico, junto con el ciclismo y los *eSports*, la disciplina en la que obtiene un mayor reconocimiento como marca que apoya al deporte. Actualmente es el principal patrocinador de cuatro equipos: el Movistar Team de ciclismo, el Movistar Yamaha de MotoGP, el Movistar Estudiantes de baloncesto y el Movistar Inter de la Liga Nacional de Fútbol Sala. También es patrocinador de la Liga ACB, la Real Federación Española de Fútbol, la Real Federación Española de Deportes de Invierno y la Copa del Mundo de *Snowboard*. Su última aventura en los terrenos de juego son lo *e-sports*, donde es el principal patrocinador de las *eSports Series*.

Banca y energía

Por su impacto global, volumen de inversión y reconocimiento de marca, el Santander y Movistar son las empresas españolas que lideran el once inicial del patrocinio deportivo español. Este equipo hipotético estaría dominado por los sectores de la banca y la energía. Sobre el primero de éstos, la entidad presidida por Ana Patricia Botín comparte terreno de juego con BBVA, Sabadell y CaixaBank. BBVA ha invertido en los últimos años más de 300 millones de euros en diversos patrocinios que van desde la Primera División española a la NBA y actualmente realiza una intensa actividad como espónsor en Latinoamérica, donde le pone nombre al estadio de fútbol BBVA Bancomer de Monterrey, que será

una de las sedes del Mundial de Fútbol 2026.

El Sabadell es la tercera marca más reconocida del tenis por su labor como patrocinador. No es para menos teniendo en cuenta que lleva más de 10 años apoyando a Rafa Nadal y patrocinando el Torneo Conde de Godó (denominado Barcelona Open Banc Sabadell). Además, ha llegado a ser socio comercial de hasta 18 clubes de fútbol profesionales en los últimos años y es uno de los principales espónsores de la Vuelta Ciclista al País Vasco, la Vuelta Ciclista a la Comunidad Valenciana y la Vuelta Ciclista a Murcia.

En lo que respecta a CaixaBank, es una de las empresas más activas en el fútbol español. Los clubes de la Liga Santander de fútbol tienen más de 320 contratos de patrocinio con diferentes marcas comerciales, que les dejan una cifra estimada entre 580 y 650 millones de euros por temporada. De entre todas, CaixaBank es la que tiene una mayor presencia por número de clubes patrocinados, ya que esta última temporada estuvo presente en el 80 por ciento de clubes. De la máxima categoría tiene acuerdos comerciales con: Barcelona, Real Madrid, Valencia, Atlético de Madrid, Sevilla, Betis, Espanyol, Málaga, Eibar, Getafe, Leganés, Villarreal, Levante, Las Palmas, Girona y Alavés. A éstos se les unen otros 11 clubes de la Liga 1,2,3, (Segunda División). Es por ello por lo que consigue estar en el *top-10* de marcas más reconocidas del Barómetro de Patrocinio Deportivo. Esta estrategia le ha permitido aumentar su cartera de clientes a través de la financiación de abonos para ver los partidos de fútbol y la creación de tarjetas.

En cuanto al sector energético, Repsol, Iberdrola y Endesa lideran la creación de juego. Iberdrola es especialmente prolífica en el terreno de los deportes femeninos, de hecho, se ha convertido en la abanderada del empoderamiento femenino. En virtud del acuerdo con el Consejo Superior de Deportes, la entidad que preside Ignacio Galán presta a poyo a 15 federaciones deportivas para la promoción y fomento del deporte femenino, tanto en la élite como en la base. Por su parte, Endesa es la empresa con mayor reconocimiento de marca dentro del baloncesto y Repsol es la primera en los deportes de motor, donde inició su estrategia de patrocinios en 1969 con la creación de una escudería de automovilismo. Desde entonces ha estado directamente vinculada a los éxitos del automovilismo y el motociclismo español a través de los acuerdos comerciales que han financiado las gestas de algunos de los mejores pilotos de la historia del deporte español,

El 59% de las compañías afirma que el retorno de su inversión ha crecido en el último año

El Santander aún mantiene el reconocimiento que le aportó su paso por la Fórmula 1

Mecenas del Deporte

Los mecenas del deporte

Alineación titular del patrocinio deportivo español



Fuente: elaboración propia.

elEconomista

como Ángel Nieto, Carlos Sáinz, Álex Crivillé o Marc Márquez.

El tercer sector con mayor presencia en el patrocinio deportivo español es el asegurador. Mutua Madrileña (primera empresa en reconocimiento de marca como patrocinador de tenis) y Mapfre son quienes lo encabezan. Mutua Madrileña es el principal espónsor del Mutua Madrid Open, el único torneo de categoría Master 1.000 de tenis que se disputa en nuestro país, y que en su última edición contó con un presupuesto superior a los 20 millones de euros. Mapfre, que también patrocina a Rafa Nadal, destaca por su apuesta decidida en el mundo de la vela a través del equipo español de la Volvo Ocean Race, así como del equipo Renault de Fórmula Uno.

Razones para invertir

¿Cuáles son las razones por las que las empresas españolas aumentan año a año su inversión en deporte? Según el Barómetro de Patrocinio Deportivo, la principal tiene que ver con la rentabilidad y, especialmente, con razones de tipo institucional para crear alianzas

con clubes y deportistas, por encima de otros aspectos como puedan ser los beneficios fisca-

les. El 59 por ciento de las compañías afirma que el retorno de la inversión aumenta de un año a otro. Los aspectos que más valoran las grandes corporaciones a la hora de decidir su incorporación a un patrocinio deportivo

son, por este orden: la visibilidad de la marca (79 por ciento), la exclusividad del sector (67 por ciento), la hospitalidad (63 por ciento), las redes sociales (50 por ciento) y el acceso a contenido único (46 por ciento). En este sentido, las empresas conciben el patrocinio deportivo como un vehículo de notoriedad y relación con *partners* y clientes, valorando muy especialmente la posibilidad de realizar acciones en los mismos escenarios donde se desarrollan

los eventos deportivos y pudiendo crear estrategias a través de redes sociales para fidelizar clientes. De hecho valoran más las posibilidades que les ofrecen estas redes *online* explotando el patrocinio que la presencia que pueda proporcionarles en medios. Para un 50% de las compañías la presencia en redes sociales es uno de los beneficios más importantes de esponsorizar un club o competición, mientras que la presencia en medios es importante para el 42 por ciento.

¿Y quiénes son los deportistas más atractivos para las empresas? A nivel nacional la figura más valorada es Rafa Nadal. Para el 98 por ciento de las corporaciones es el deportista con el que obtendrían un mayor retorno de la inversión. Le siguen Pau Gasol (48 por ciento) y Andrés Iniesta (25 por ciento). Respecto a los deportistas internacionales, el *top-1* es para Leo Messi (92 por ciento), seguido de Cristiano Ronaldo (75 por ciento) y Roger Federer (56 por ciento).

Iberdrola se sitúa a la vanguardia del apoyo al deporte femenino e impulsa valores positivos



El podio de oro de la historia de nuestro país

Rafa Nadal, Fernando Alonso y Pau Gasol son los deportistas que más dinero han ganado en la historia del deporte español. Entre los 3 suman más de 820 millones de euros a lo largo de sus carreras entre salarios, primas por victorias y contratos de patrocinio. Por Ismael Labrador

POSIBLEMENTE en cualquier encuesta al azar sobre quiénes son los mejores deportistas de la historia de España, los nombres de Rafa Nadal, Fernando Alonso y Pau Gasol aparecerían en las primeras posiciones. Los éxitos deportivos que han acumulado -y siguen acumulando- en sus respectivas carreras les han otorgado un reconocimiento mediático de primer nivel. Precisamente esos mismos éxitos y ese mismo impacto mediático les ha reportado a cada uno de ellos una suculenta bolsa de dinero en forma de salarios, primas por victorias deportivas y contratos de patrocinio con firmas deportivas, marcas comerciales e instituciones tanto privadas como públicas.

Los tres forman el tridente de oro del deporte español. Y en este contexto el término "oro" no tiene una connotación metafórica, sino monetario. Sumando las ganancias que Nadal, Alonso y Gasol llevan acumuladas desde que comenzaron su actividad deportiva profesional, la cifra supera los 820 millones de euros. Y no sería extraño que en poco tiempo rebasara el listón psicológico de los 1.000 millones, teniendo en cuenta que, pese a que los tres son veteranos en sus respectivos deportes, aún siguen en activo como protagonistas en la primera línea de competición.

El chico del Cola Cao

El primer cajón del podio económico es para Rafa Nadal. El manacorí lleva acumulados más de 330 millones de euros desde que debutara como tenista profesional en 2004. Son 15 años en la elite a una media de 22 millones por temporada. La mayoría de estos ingresos los ha conseguido fuera de las pistas de tenis, gracias a los jugosos contratos publicitarios que ha firmado con marcas comerciales de diferentes sectores: desde alimentación a banca pasando por automóviles, telecomunicaciones y joyería.

En lo que respecta a los premios en metálico por sus victorias en la pista, Nadal es el tercer tenista que más dinero ha ganado en la historia de este deporte. Al cierre de esta edición sumaba 83,3 millones de euros, siendo tan solo superado por sus coetáneos Novak Djokovic (93,9 millones) y Roger Federer (98 millones). A pesar de haber cumplido 32 años, una edad en la que muchos tenistas de elite cuelgan la raqueta, Nadal es el actual número 1 del ranking ATP y cuenta con una nómina de nueve patrocinadores oficiales, entre los que destacan Telefónica, Sabadell, Nike, Babolat, Kia y Mapfre. Según la revista Forbes, estos contratos de patrocinio le reportaron el año pasado una cifra cercana a los 20 millones de euros, más del doble de los premios que consiguió por victorias.

El imperio comercial de Nadal, que le ha hecho ganar más de 240 millones de euros, tuvo un punto de inflexión en el año 2009. Hasta entonces el tenista español mantenía

Deportistas que más dinero han ganado en el último año en España: (En millones de euros)



C. Ronaldo
79



L. Messi
68



F. Alonso
37



G. Bale
28,9



R. Nadal
26,7



M. Márquez
20



L. Suárez
19,55



M. Gasol
18,8



P. Gasol
12,6



S. Ramos
11,2

una imagen de ídolo juvenil, con sus pantalones pirata y camiseta sin mangas, lo que le restaba caché mediático en determinados sectores. Así, por ejemplo, un estudio de Havas Sport en 2008 revelaba que el 48 por ciento de los consumidores asociaba a Nadal con Cola Cao, a pesar de que llevaba tiempo sin aparecer en los spots de este producto. Fue entonces cuando Nike decidió cambiar el estilo de Nadal para darle una imagen más adulta y elevar así su caché comercial entre sectores más lucrativos, como la banca, la alta joyería o la automoción. Nadal abandonó de esta forma los pantalones pirata y comenzó a saltar a la pista con polos similares a los que usaba Roger Federer. Desde entonces no ha parado de acumular contratos comerciales.

El 'cajero automático'

Si Rafa Nadal es uno de los máximos iconos de patrocinio deportivo de la historia del tenis, Fernando Alonso no lo es menos en la Fórmula Uno. Business & Sport le sitúa como el segundo piloto que más dinero ha ganado en toda la historia de este deporte, con una cifra de 310 millones desde su debut en el Gran Circo en 2001 con Minardi. Solo le supera Michael Schumacher (327 millones), aunque teniendo en cuenta las cifras que aún maneja el asturiano, podría convertirse en el Rey Midas del paddock a final de año.

Y es que, a pesar de que Alonso lleva 12 años sin ganar el Mundial de Fórmula Uno, su salario es el más alto de la parrilla y su cotización le coloca en la pole position de los mejor pagados del mundo del motor. La última renovación que firmó con McLaren está cifrada en 37 millones de euros por temporada, según publicó el medio especializado *The Drive*. A esta cantidad hay que sumarle los bonus que percibe por medio del patro-



F. Alonso
310

2

Mecenas del Deporte

Dinero que han ganado a lo largo de sus carreras

(En millones de euros)
Fuente: NBA, ATP, Business & Sport, Forbes y elaboración propia



R. Nadal
330



cinio deportivo. Y es que el asturiano ha sido uno de los mayores iconos comerciales del deporte español. Empresas como el Santander, Mutua Madrileña, Viceroy, Vodafone, Nescafé, Tag Heuer o Johnnie Walker han mantenido largos contratos de patrocinio con el piloto español.

Entre los más ricos de la NBA

Otro veterano que disfruta de una segunda juventud de oro, tanto en lo deportivo como en lo económico, es Pau Gasol. El pívot español firmó el año pasado un contrato de 3 años con los San Antonio Spurs de la NBA valorado en 41 millones de euros, asegurando su continuidad en la elite de la liga más competitiva del mundo hasta los 40 años. De momento acumula ya 17 temporadas consecutivas en la NBA. Durante todo este tiempo ha jugado en 4 equipos distintos (Grizzlies, Lakers, Bulls y Spurs), ha ganado dos títulos (2009 y 2019 con Los Angeles Lakers) y ha entrado en el top-15 de los jugadores que más dinero han ganado en toda la historia del baloncesto norteamericano. Los distintos contratos que ha firmado Gasol desde que aterrizara en la NBA en 2001 le han hecho ganar más de 180 millones de euros.

Es el sexto jugador en activo con más ingresos acumulados de toda la competición y el

número 11 de la historia de la NBA. Solo le superan Dwight Howard, Chris Bosh, Joe Johnson, Carmelo Anthony, LeBron James, Tim Duncan, Dirk Nowitzki, Shaquille O'Neal, Kobe Bryant y Michael Jordan.

Su hermano Marc no le anda a la zaga. Actualmente tiene un contrato que le asegura unos ingresos de 18 millones de euros al año, lo que le sitúa entre los deportistas españoles más lucrativos del último año. Además, es el jugador de baloncesto que más dinero ha generado en toda la historia de los Memphis Grizzlies, el equipo de la NBA en el que juega desde 2008. En concreto, ha ganado algo más de 110 millones de euros en los últimos diez años.

¿Y quiénes son los siguientes de la lista? Hay otro veterano del deporte español que puede batir récords la próxima temporada. Se trata de Andrés Iniesta. El centrocampista español, campeón del mundo y doble campeón de Europa con la selección española, abandonó el FC Barcelona al final de la última temporada para poner rumbo a la liga japonesa. Lo que desde el punto de vista deportivo supone un final de carrera exótico en un país donde el nivel futbolístico está varios peldaños por debajo del europeo, en lo económico es un retiro dorado.

Según la Cadena SER, el contrato e Iniesta con el Vissel Kobe para los próximos dos años estipula un salario de 25 millones de euros. A esta cifra cabe sumarle cerca de otros 20 millones extra por los contratos de exportación de vinos que saldrán desde su bodega hacia el sudeste asiático.

Otro atleta de oro que va camino de batir todos los registros, tanto en los resultados deportivos como en su cuenta bancaria es Marc Márquez. El piloto de motociclismo ha renovado el contrato que le vincula a la escudería Honda para los próximos 2 años por una cantidad estimada en 40 millones de euros.

Nadal gana tres veces más por sus contratos publicitarios que por sus triunfos



P. Gasol
180 3

Los equipos femeninos conquistan a los mecenas

El número de licencias deportivas ha crecido un 35 por ciento en la última década entre las mujeres. En algunas disciplinas como el fútbol se ha duplicado, pero el deporte con un mayor número de licencias femeninas en nuestro país es hoy por hoy el baloncesto. Por Ismael Labrador

A PESAR DE QUE en España el deporte masculino engloba el 77 por ciento de las licencias federativas, la mayoría de las medallas que ganó nuestro país en los dos últimos Juegos Olímpicos de verano fueron conseguidas por mujeres. Concretamente, el 62 por ciento (13 de las 18 preseas en Londres 2012 y 9 de las 17 que logró la delegación española en Río de Janeiro 2016). El deporte femenino, pese a ir aún muy detrás del masculino en reconocimiento, notoriedad mediática e impacto comercial, tiene unos ratios de éxito muy superiores al masculino en nuestro país. Y este éxito se está haciendo notar especialmente en la última década gracias al apoyo de las empresas, que han comenzado a dedicar cada vez más presupuesto en sus respectivas estrategias de patrocinio deportivo a las mujeres.

Según las últimas estadísticas recogidas por el Consejo Superior de Deportes, en España hay 2.921.513 licencias deportivas masculinas y 839.985 femeninas. El 77 por ciento del total de licencias entre las 68 federaciones de deporte que hay en nuestro país son de hombres. Sin embargo, en la última década el mayor crecimiento ha venido de la mano de las mujeres. Desde 2007, el número de hombres que practican deporte de forma federada en España ha crecido un 11 por ciento. En el caso de las mujeres este incremento ha sido del 35 por ciento. Fue precisamente en 2007 cuando el Consejo

Superior de Deportes creó el programa Mujer y Deporte, destinado a promover la práctica deportiva femenina a nivel escolar y aficionado y a proporcionar a las empresas una vía para realizar patrocinios dirigidos a mujeres. En 2015 este programa dio pie al plan Universo Mujer, que permitía deducciones de hasta el 90 por ciento del capital invertido a las compañías que dedicaran recursos al fomento y apoyo del deporte femenino. Este proyecto no sólo ha permitido a las deportistas profesionales tener más posibilidades de acceder a patrocinadores, sino que también ha provocado un efecto dominó que se ha hecho sentir en la base. El apoyo de las empresas a atletas y selecciones internacionales ha repercutido en más posibilidades de éxito, una mayor difusión y un incremento del número de niñas en la práctica del deporte federado.

El baloncesto es la reina

El deporte que cuenta con un mayor número de licencias femeninas en nuestro país es hoy por hoy el baloncesto, con 118.260 fichas federativas. Precisamente la Federación Española de Baloncesto es una de las que más impulso le ha dado al deporte femenino en los últimos años vinculando directamente a sus patrocinadores en acciones de responsabilidad social corporativa para el fomento de ligas y competiciones de aficionados. Los éxitos de la selección española y la tra-

yectoria de estrellas internacionales como la ya retirada Amaya Valdemoro han supuesto un efecto llamada para miles de chicas en edad escolar.

Este fenómeno también se ha hecho sentir en el fútbol, cuyo crecimiento es destacable. Si en 2007 apenas había 25.000 licencias federativas, en 2017 ya eran más de 60.000 las mujeres que participaban en ligas y competiciones oficiales. El fútbol femenino era uno de los puntos clave de la candidatura de Luis Rubiales a la presidencia de la Real Federación Española de Fútbol. Poco después de acceder al cargo, este organismo aprobó la creación de un departamento propio de fútbol femenino (hasta entonces no contaba con él) y una hoja de ruta para cumplir los requisitos del



Mecenas del Deporte

Consejo Superior de Deportes para sumarse al programa Mujer y Deporte. De esta forma, se fomenta vía incentivos a las empresas patrocinadoras tanto de la selección española como de las diversas acciones de promoción que haga la RFEF a través de su departamento de fútbol femenino.

Iberdrola a la cabeza

Los éxitos del deporte femenino español en los últimos años han llegado hasta el Ibex35. Una cuarta parte de las compañías que forman parte del principal índice bursátil de referencia de la bolsa mantienen programas de patrocinio deportivo directo con selecciones nacionales o atletas femeninas. Iberdrola es la más destacada con su iniciativa

Mujer, Salud y Deporte. La compañía energética está presente en 15 federaciones deportivas de nuestro país y da nombre a 18 ligas y competiciones femeninas. El pasado año más

de 17.000 atletas recibieron apoyo a través de su plan de patrocinio deportivo y para este año la compañía espera rebasar el listón de las 20.000 deportistas que practican fútbol, balonmano, triatlón, natación, gimnasia, piragüismo, bádminton, rugby, deportes de hielo, atletismo, voleibol, tenis de mesa, hockey, karate y boxeo. Carmen Cabrera, directora de patrocinios deportivos de Iberdrola, señalaba recientemente en un Foro de Debate sobre deporte femenino orga-

nizado por la Cámara de Comercio de Bilbao que “el objetivo no es medir la rentabilidad económica. Estamos aquí para hacer un cambio en el deporte”. La entrada de Iberdrola en algunas de estas competición ha significado un impulso mediático.

El ejemplo más destacable es el de la Liga femenina de fútbol, cuyos partidos son retransmitidos por televisión tras el apoyo económico recibido por parte la compañía energética.

Jugadoras y árbitros

Aunque los deportes femenino tradicionalmente han convivido a la sombra de los masculinos, lo cierto es que esta tendencia está empezando a cambiar en algunas disciplinas gracias al papel que juegan las empresas mediante patrocinios. A nivel internacional es destacable el caso del tenis, donde son las mujeres quienes reciben los contratos de esponsorización más jugosos. Este deporte es pionero en romper las barreras de género en la industria del deporte. El último ejemplo es el del torneo BBVA Open Ciudad de Valencia, que tendrá lugar el próximo mes de septiembre. La organización ha anunciado una serie de cambios para esta edición con el objetivo de “convertirlo en el segundo mejor torneo de tenis de España”, en palabras de su directora, Anabel Medida. Para ello no sólo se ha elevado la dotación económica, sino que el equipo de arbitraje será íntegramente femenino. Tanto la juez principal, como las 6 juezas de silla, las 12 de línea y las 24 recogepelotas del torneo serán mujeres.



Garbiñe, la chica de oro

La deportista española que más dinero facturó en 2017 fue Garbiñe Muguruza gracias a sus patrocinadores. La tenista hispano-venezolana se embolsó más de 10 millones de euros, lo que la situó como la sexta atleta del mundo que más dinero ganó ese año según la revista Forbes. Sólo la superaron Venus Williams, Ronda Rousey, Danica Patrick, Angelique Kerber y Serena Williams.

Tan sólo 3,5 millones correspondieron a sus triunfos por victorias en las pistas de tenis. Entre éstos destacó su triunfo en Wimbledon ante Venus Williams, que le supuso una bolsa de casi 3 millones de euros, además de auparla a las primeras posiciones del ranking WTA. El resto, más del doble, correspondió a los contratos comerciales que mantiene con diferentes firmas. Actualmente son nueve las empresas que forman parte de su elenco de patrocinadores. La última en vincular su imagen a la tenista ha sido la marca de agua embotellada

Evian, que ha convertido a Muguruza en su embajadora global, situándola al mismo nivel que María Sharapova. Adidas y el fabricante de raquetas Babolat también son los proveedores de material deportivo oficiales de la tenista española. Otras firmas destacadas de su portfolio son el fabricante de relojes Rolex, la marca de gafas de sol Maui Jim y el fabricante de automóviles Mazda.

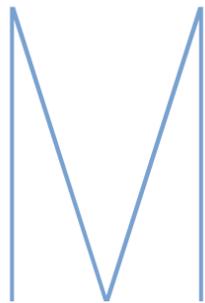
Respecto a las empresas españolas, Garbiñe es embajadora mundial de BBVA y el pasado mes de enero firmó un nuevo contrato con la aseguradora Caser. Todos estos patrocinadores le proporcionan unos ingresos comerciales estimados en 7 millones de euros, que pueden verse ampliados en función de los bonus por victorias. Así, por ejemplo, cada vez que la tenista gane un torneo y recoja el trofeo con un reloj Rolex en la muñeca, recibirá una prima de la marca relojera. Desde que debutase como profesional en el circuito WTA en 2012, Garbiñe Muguruza acumula casi 13 millones de euros en premios procedentes de sus resultados deportivos en los distintos torneos en los que participa. Sus ingresos por los patrocinios y acuerdos comerciales que mantiene fuera de las pistas se cifran en aproximadamente el doble.

Más de 17.000 mujeres recibieron apoyo en 2017 a través del patrocinio de Iberdrola

El principal impulsor del deporte femenino en España

Tras su acuerdo con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Iberdrola se alzó como la primera empresa con una apuesta global para fomentar la participación femenina en el deporte. En el marco del plan 'Universo Mujer' apoya a 15 federaciones, en línea con su compromiso con la igualdad de oportunidades y la promoción y empoderamiento de las mujeres.

Por S. Bueno



Más de 33.000 empleados; suministra energía a 100 millones de personas, ventas por valor de 31.263,3 millones; presencia en diez países... Éstos son solo algunos de los datos más relevantes de la compañía española Iberdrola, líder energético internacional con más de 170 años de experiencia a sus espaldas.

Comprometida con la sostenibilidad, el cambio climático o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, la empresa liderada por Ignacio Galán no ha dejado tampoco de apoyar estos años el deporte en sus múltiples disciplinas. Su apuesta, en este sentido, se enmarca dentro de su compromiso con la igualdad de oportunidades y la promoción y empoderamiento de las mujeres –un principio que se contempla precisamente en los ODS–.

De hecho, a lo largo de estos años son muchos los reconocimientos que Iberdrola ha recibido valorando esta labor de mecenazgo y acompañamiento. Uno de los más recientes y especiales ha sido el *Premio Nacional del Deporte 2016*, otorgado por el Consejo Superior de Deportes (CSD), y que Ignacio Galán recibió de mano de los Reyes de España. Se trata del reconocimiento deportivo más antiguo de nuestro país, pues fue creado por el Rey Alfonso XIII en el año 1923. De este modo, la Copa Stadium reconoce la inquebrantable contribución de Iberdrola, año tras año, a tareas de promoción, apoyo y fomento del deporte.

En concreto, la compañía energética se muestra especialmente concienciada con el deporte femenino. Con el CSD mantiene un acuerdo de colaboración que la convierte en el mayor impulsor del programa *Universo Mujer* de este organismo, el cual persigue promover la participación y desarrollo de las mujeres en este ámbito, así como fomentar su evolución personal dentro de la sociedad.

Su aportación a este programa se concreta con la iniciativa *Mujer, Salud y Deporte*, cuyos objetivos esenciales son potenciar los éxitos del deporte femenino y su práctica, favorecer la igualdad de género y fomentar hábitos saludables desde edades tempranas. Desde que en el año 2016 firmara un acuerdo con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Iberdrola se ha convertido en la primera compañía que realiza una apuesta global para fomentar la participación femenina en todos los ámbitos del deporte.

Una de estas iniciativas ha sido el *Tour Mujer, Salud y Deporte*, que recorrió durante el pasa-



do año un total de siete ciudades de nuestra geografía nacional. Esta actividad –que contó con el apoyo de ayuntamientos, la Fundación Deporte Joven, el CSD y las federaciones deportivas españolas adscritas al programa Universo Mujer– perseguía el objetivo de acercar a la sociedad el papel que tiene la mujer como parte activa y fundamental del deporte en España. Durante 2018, el *tour* ha desembarcado en Murcia (en el mes de abril), en Sevilla y Santander (en mayo) y en Zaragoza, muy recientemente, a finales de junio.

En el marco de su colaboración con el programa Universo Mujer, Iberdrola apoya a 15 federaciones, con un total de 20.000 deportistas, lo que la convierte en el principal impulsor del deporte femenino en España. Estas disciplinas se seleccionan por su extraordinario palmarés, el alto nivel de participación, la existencia de programas de fomento del deporte desde la base y otros proyectos sociales.

En este sentido, cabe destacar que la compañía energética es el patrocinador oficial de la Primera División femenina de fútbol y de la selección nacional absoluta femenina de



fútbol. Así, la Liga Femenina Iberdrola 2017/2018, en la que participaron 16 equipos, concluyó el pasado 13 de mayo tras 30 jornadas. Las jugadoras del Atlético de Madrid revalidaron su título de campeonas por segun-

do año consecutivo, y lo celebraron días más tarde con Ignacio Galán. El presidente de Iberdrola recibió a las 22 jugadoras en las oficinas de la compañía y, durante su intervención, ratificó el compromiso de la empresa con el impulso al deporte femenino y al desarrollo de la mujer.

Asimismo, la compañía energética también impulsa el rugby femenino, patrocinando a la selección nacional y a la División de Honor Iberdrola, el campeonato en que se enfrentan los ocho mejores equipos femeninos del rugby nacional. Igualmente, dirige su apoyo especialmente a la gimnasia femenina. En concreto, Iberdrola patrocina a la Real Fede-

Iberdrola recibió de mano de los Reyes el 'Premio Nacional del Deporte 2016', otorgado por el CSD

Mecenas del Deporte



En la página anterior, Ignacio Galán recibe el 'Premio Nacional del Deporte 2016' de manos del Rey de España. A la izq., las jugadoras del Atlético de Madrid celebran con Galán su título de liga. Abajo, jugadoras de balonmano; jugadoras de rugby; y Carolina Marín en el campeonato Europeo de Bádminton Huelva, el pasado mes de abril. ELECONOMISTA



ración Española de Gimnasia. Fruto de esta alianza se puso en marcha el Circuito Iberdrola de gimnasia rítmica, con el propósito de popularizar y promocionar la gimnasia artística en nuestro país a través de una competición continua entre diferentes clubes españoles –una jornada en noviembre, dos jornadas regulares en los meses de febrero y abril, y una jornada final en junio–.

El triatlón femenino es otra de las disciplinas a las que Iberdrola apoya. Y lo hace a través de diferentes competiciones, concentraciones y eventos. De hecho, la Liga Iberdrola de Triatlón comenzó el pasado 5 de mayo con la Copa de la Reina en Águilas (Murcia), y cuenta en total con cinco pruebas. Finalizará en Sevilla el próximo 13 de octubre con el Campeonato de España de Triatlón por Clubes y el Campeonato de España de Triatlón por Relevos Mixtos el 14 de octubre.

Asimismo, desde noviembre de 2016, Iberdrola es el principal patrocinador de la Real Federación Española de Balonmano y de las popularmente conocidas como *las Guerreras*, es decir, las integrantes de la selección española de balonmano femenino. Desde

entonces, la máxima categoría del balonmano femenino español se denomina Liga Guerreras Iberdrola.

Compromiso global

No obstante, Iberdrola mantiene un firme compromiso con otras muchas federaciones a través de la iniciativa *Mujer, Salud y Deporte*, y en el marco del programa *Universo Mujer*. De este modo, sobresale su apoyo al atletismo, el bádminton, el boxeo, los deportes de hielo, el hockey –hierba e hielo–, el kárate, la natación, el piragüismo, el tenis de mesa y el voleibol. En este sentido, cabe destacar el *Premio Iberdrola Mujer y Atletismo 2017* –entregado en el marco de la XXIII Gala del Atletismo Español, celebrada el pasado 7 de abril–, que recayó sobre Carmen Valero, doble campeona del mundo de campo a través y primera atleta española en unos Juegos Olímpicos. En bádminton, la española Carolina Marín merece una mención especial al proclamarse campeona de Europa de bádminton por cuarta vez consecutiva el pasado 29 de abril. Por su parte, en el plano del hockey, tanto la máxima competición nacional de hockey hielo

femenino como la de hockey hierba femenino reciben el nombre de Liga Iberdrola.

Otra iniciativa de Iberdrola para apoyar el deporte femenino ha sido participar un año más en la regata de La Bandera de La Concha. En la edición 2017, el mejor equipo fue San Juan-Iberdrola, la trainera patrocinada por la compañía.

Por último, en el plano del deporte paralímpico, no podemos dejar de mencionar que Iberdrola es también uno de los principales patrocinadores del Equipo Paralímpico Español y del Equipo Paralímpico de Vela, forma parte del Plan ADOP desde su creación, en 2005, y ha respaldado al Equipo Paralímpico Español en los Juegos de Pekín 2008, Londres 2012 y Río de Janeiro 2016. De hecho, su contribución al deporte paralímpico fue reconocida en 2013 con el *Premio Olimpia del Consejo Superior de Deportes*.

Desde 2016, es patrocinador de la Federación Española de Balonmano y de 'las Guerreras'

Los 'eSports', vía de acceso a una generación esquiva

El sector tiene más de 335 millones de espectadores a nivel mundial, despertando el interés de las marcas. Las empresas encuentran en esta vía una forma de acceder a una audiencia joven y que consume contenidos sobre todo en formato digital, a la que es muy difícil llegar. Por J. C.

MILLONES de personas en todo el mundo son espectadores de *eSports*. Asia, con Corea del Sur y China a la cabeza, es la gran cuna de los deportes electrónicos. En España el fenómeno es mucho más reciente, pero progresa a gran velocidad. Tanto que ya es considerada como una potencia a nivel europeo.

A nivel mundial, la audiencia superó los 335 millones de espectadores en 2017, una cifra que podría ascender hasta los 380 millones este año, según un estudio elaborado por la consultora especializada Newzoo. En España, este sector cuenta con entre cinco y seis millones de espectadores, según el mismo estudio. De ellos, 2,6 millones son considerados "entusiastas", aquellos que se caracterizan por seguir competiciones de *eSports* con alta frecuencia.

El perfil de este tipo de espectadores es el de un joven adulto, de entre 21 y 35 años, y mayoritariamente masculino (el 71 por ciento de los espectadores son hombres), según Newzoo. Se caracterizan por contar con trabajos a tiempo completo, y por consumir más contenido *online* que en medios tradicionales. Se trata, por lo tanto, de una audiencia muy difícil de alcanzar para las marcas, lo que ha atraído el interés de las empresas en este sector.

Por ahora, el impacto económico de los *eSports* es limitado, pero se considera que tienen un futuro muy prometedor. El sector mueve a nivel mundial unos 550 millones de euros, pero se prevé que esta cifra puede superar los 1.200 millones en 2020, según Newzoo. En España, un estudio elaborado por Superdata calcula que los *eSports* generaron 14,5 millones en 2016, pero crecen a un ritmo del 30 por ciento anual.

Vías de ingresos

Las principales vías de ingresos de los *eSports* giran en torno a tres categorías: derechos de retransmisión (*online* y televisión tradicional), publicidad y patrocinio y *publisher* (la empresa distribuidora del videojuego), según la *Guía de los eSports*, elaborada por la Asociación Empresarial de los eSports.

La partida más importante corresponderá al patrocinio y la publicidad, que representarán 299,3 millones de dólares (unos 250 millones de dólares) este año, el 38 por ciento del total. Y la tendencia es claramente alcista, con cada vez más enseñanzas invirtiendo en el sector.

Tradicionalmente, los principales patrocinadores han sido marcas tecnológicas. Intel, Lenovo, Logitech o Asus son algunas de las más destacadas. No solo participan del sector con acuerdos para que se utilicen sus productos en determinadas competiciones, sino que además también se les puede encontrar patrocinando torneos, como es el caso de Intel con el Intel Extreme Master; o incluso con sus propios equipos, como pasa con el Asus Rog Army, que compite en League of

Legends, Clash Royale o Fifa, entre otros; o el Lenovo Legion, que juega profesionalmente la VFO.

'Telecos'

En España, uno de los países donde los grandes patrocinadores han mostrado más interés por los *eSports*, se ha visto como los tres principales operadores de telecomunicaciones jugaban un papel muy importante, con su apuesta por esta actividad, como destaca la Asociación Española de Videojuegos (Aevi) en su *Libro blanco de los eSports en España*.

Orange es el principal patrocinador de la Superliga de la LVP desde 2016. El grupo de comunicación Mediapro adquirió una importante participación de la LVP en 2016, tras invertir 4,6 millones de euros. Sus torneos, con la Superliga Orange a la cabeza, cuentan con más de 10 millones de espectadores en tiempo real y más del doble en diferido. La competición también cuenta con el patrocinio de los *snacks* Takis, además de con las pizzerías Domino's, que ofrecen ofertas y descuentos para los espectadores de estos torneos.

Por su parte, Vodafone anunció ese mismo año un acuerdo de patrocinio del equipo G2. Una alianza que finalizó este año, y tras la cual el operador comenzó a patrocinar a Giants Gaming, ahora rebautizado como Vodafone Giants, quizá el equipo más importante de España. El equipo malagueño cuenta con 35 jugadores profesionales, que participan en campeonatos de League of Legends, Call of Duty, Hearthstone, Fifa, CS:GO y Clash Royale.

Este equipo cuenta también con otros patrocinadores, como la propia ciudad de Málaga, que se convirtió en el primer destino europeo en patrocinar un equipo de *eSports*. Desde el pasado mes de mayo, cuando se firmó el acuerdo, el equipo luce en sus camisetas la marca *Málaga Ciudad Genial*. Otro de sus patrocinadores que les acompañan desde hace tiempo es la colonia Only The Brave, de Diesel, que llegó a integrar el nombre del equipo durante más de un año.

Desde 2017, Movistar es el patrocinador del equipo Riders, que tiene secciones de League of Legends, Clash Royale, Fifa, Call of Duty o Counter Strike, entre otros. Además, el operador español patrocina los torneos ESL Masters.

Marcas no endémicas

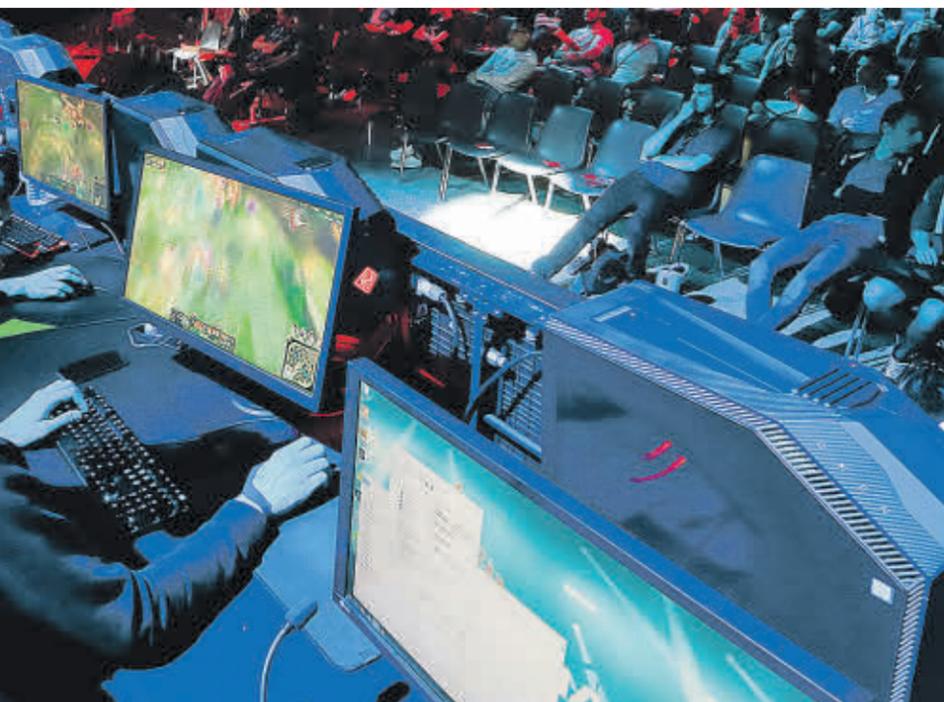
Pero, además, se ven cada vez más marcas no endémicas del sector invirtiendo en el mismo. Es el caso, por ejemplo, de la cerveza San Miguel, que patrocina desde hace unos meses al equipo Team Heretics, que destaca especialmente por su equipo de CS:GO. "Ellos ya estaban buscando introducirse en el sector, pero nosotros fuimos a ellos", indica Antonio Catena, CEO del club. "La marca busca posicionarse frente a un público joven, atraer

a futuros consumidores... y buscar un lugar destacado a la espera de que los *eSports* se conviertan en un contenido que se consuma en los bares", explica el responsable de Team Heretics.

Puleva, con su nueva marca *Puro Cacao*, patrocina el equipo de *eSports* de Artic Gaming, con sede en Granada. "Es una satisfacción por contribuir al crecimiento de un club granadino y, más aún, en un ámbito tan en alza en estos momentos como son los deportes electrónicos", explicó Vittorio Sgaravatti, director de marketing de la compañía, tras firmar el acuerdo el pasado mes de marzo. La marca aparece en las camisetas del club en el equipo de Clash Royale, y en la de Alejandro Alguacil, campeón de Europa en 2016 de PES.

LaLiga también anunció su propio torneo de *eSports*, con el objetivo de acercarse a los





Participantes en una de las competiciones de deportes electrónicos. EE

jóvenes y potenciar el crecimiento de la marca. La competición cuenta con el patrocinio principal de McDonald's, que da nombre al torneo, pero también cuenta con el respaldo de El Corte Inglés, Allianz, Hyundai y Orange, que han formado parte de esta primera experiencia de LaLiga en el universo de los eSports.

Recientemente, el portal de empleo Infojobs anunció un acuerdo de patrocinio con Asus ROG Army durante 2018. A través de este acuerdo, ambas marcas quieren realizar diversas acciones con

el fin de informar sobre la industria de los eSports, la creación de nuevos empleos en un sector en alza y las oportunidades existentes dentro de este sector para personas con especializaciones diferentes a los videojuegos: comunicación, psico-

logía, ciencias de la actividad física, nutrición.

Tanto Asus ROG Army como InfoJobs han anunciado que consideran muy importante la profesionalización de este sector y por ello trabajarán juntos durante 2018 para crear contenido de calidad y seguir aportando *inputs* en este sector aún en consolidación.

¿Burbuja?

Uno de los peligros de los que advierten algunos aficionados y expertos es de la posible burbuja en la inversión en estos deportes. Sin embargo, Álvaro Alva-

ro845 González, CEO de Team Queso, especializado en *mobile gaming*, matiza esta situación: "No se están disparando las cifras económicas, pero me da la sensación de que se están esponsorizando equipos que no garantizan un ROI mínimo a la empresa que justifique dicha inversión".

"Hay una superpoblación de equipos de eSports, porque están de moda, salen en los medios, todo va bien... lo que ha provocado que muchas marcas se acerquen por sí mismas", explica. "Pero no saben cómo hacerlo, por lo que es importante la labor pedagógica, para explicarle a las marcas para qué invierten", concluye.

"Creo que hay un poco de burbuja porque están surgiendo muchos equipos, es complicado lograr que generen beneficios, y aún hay pocas marcas interesadas en invertir dinero en competitivo", sentencia.

Reconocimiento

En los últimos meses, los eSports han dado un salto importante, al recibir una invitación para participar como deportes de exhibición en los próximos Juegos Asiáticos, que se celebrarán entre el 18 de agosto y el 2 de septiembre en Yakarta (Indonesia), tal y como ha confirmado la Federación Asiática de eSports (AESF).

Las seis disciplinas elegidas para participar en tan magno evento son League of Legends, Pro Evolution Soccer, Arena of Valor, Hearthstone, Starcraft II y Clash Royale. El Comité Olímpico ya había anunciado la presencia de deportes electrónicos en las ediciones de los Juegos Asiáticos de 2018 y 2022, aunque hasta ahora no habían hecho públicas las disciplinas que estarían involucradas.

Los Juegos Asiáticos, que, como las Olimpiadas convencionales, se celebran con una periodicidad de cuatro años, son el equivalente en el continente a los Juegos Olímpicos, aunque incluyen deportes no olímpicos en sus competiciones.

Cada vez son más las marcas no endémicas que invierten en este sector en auge



Las grandes victorias que caben dentro de una pantalla

Telefónica

Un centro pionero en Europa, una academia y un equipo profesional son algunos de los elementos que ponen de manifiesto la ambiciosa estrategia de Telefónica para impulsar el mundo de los deportes electrónicos a todos los niveles. Un fenómeno que concita el interés de cada vez más jóvenes en España y en todo el mundo.

Por G. U.



El fenómeno de los *eSports* pisa fuerte en España, considerada una potencia dentro del continente. Desde su aparición, Telefónica ha querido arropar a los jugadores –y los más de cinco millones de espectadores– que estas disciplinas mueven en nuestro país. Y es que para la *teleco*, los *eSports* comparten los valores de entrenamiento, superación, compromiso y trabajo en equipo que los deportes convencionales.

De ahí que en enero de 2016 formalizara su apuesta con la firma de un acuerdo con ESL, la compañía de *eSports* más grande del mundo. De la mano de Movistar, su marca comercial en España, Telefónica se comprometía a desarrollar una plataforma de contenidos exclusivos para el entorno digital y Movistar+, y a crear un club profesional de deportes electrónicos.

Movistar llevaba años colaborando asiduamente con los grandes eventos de *eSports*, sobre todo mediante la creación de fiestas LAN (eventos que reúnen a jugadores de videoconsolas u ordenadores que se conectan a una misma red de área local). Telefónica tiene aquí un papel evidente, como suministrador de las infraestructuras de fibra y 4G, al que desde su alianza con ESL se suma el impulso efectivo de las competiciones de *eSports* en territorio nacional y la localización al castellano y personalización de los torneos internacionales, entre otras actuaciones.

El segundo pilar de este compromiso descansa en la emisión de contenidos de las grandes citas del deporte electrónico, como ESL One, Intel Extreme Masters, o ESL Masters Series. Dicha difusión engloba medios digitales, redes sociales y el canal de Movistar *eSports* en el dial 60, dentro del bloque de canales de deportes de Movistar+.

La creación del club Movistar Riders es otra de las piezas fundamentales de la estrategia de Telefónica en esta área. Esta agrupación provee a los jóvenes talentos de los *eSports* las condiciones necesarias para desarrollar su carrera deportiva, con todo el apoyo téc-

nico y la preparación física necesaria, como ocurre en los grandes clubes deportivos de otras disciplinas. Hoy, cuenta con nueve equipos profesionales en siete deportes electrónicos, participa en las principales competiciones de *eSports* y cuenta con un equipo de más de 60 profesionales.

Pioneros en Europa

En mayo de 2017, Telefónica dio un paso decisivo en su estrategia de promoción del deporte electrónico con la inauguración, en Madero Madrid, del Movistar *eSports* Center, el primer centro de alto rendimiento de su categoría en Europa y sede del club Movistar Riders. Se trata de un espacio de 1.000 metros cuadrados, que sirve de ciudad deportiva a los Movistar Riders y a la vez es un punto de encuentro para la comunidad.

Además de entrenamientos y competiciones, el centro acoge acciones formativas con jugadores y entrenadores de Movistar Riders para que los aficionados puedan desarrollar sus habilidades y conocer las claves para ser profesional de los *eSports*; visitas guiadas a las instalaciones para que los fans puedan conocerlas de primera mano y el público ajeno

Mecenas del Deporte



Junto a estas líneas, varios jugadores del club Movistar Riders en competiciones de FIFA y Heathstone (con gafas, Andoni, campeón en 2017 de FIFA18 en PS4 en la Barcelona Games World), y una imagen del partido de exhibición de League of Legends entre el Movistar Riders y el Valencia CF disputada en abril de 2017. El resto de imágenes corresponde al Movistar eSports Center, situado en Matadero Madrid. EE

al sector pueda descubrirlo, y celebración de torneos promovidos por el club. Entre las instalaciones, se cuenta una cantina; un anfiteatro para competiciones y para retransmitir los torneos; cuatro salas de entrenamiento –a disposición también de otros equipos que viajen a Madrid para competir–; un área de oficinas; un equipo de realización propio, y una *media content room*.

Los 'amateurs' también compiten

En su afán por cultivar el talento nacional, el pasado mes de abril Telefónica y ESL anunciaron la creación de Movistar eSports Series, una nueva serie de competiciones *major* dirigidas a toda la comunidad *amateur*. La primera edición de este *tour* arrancó el 27 de

abril con un torneo del popular videojuego *Counter Strike: Global Offensive* (CS:GO, en la jerga): mucho entretenimiento, un punto de encuentro para fans que buscarán la profesionalización y una referencia para los jugadores que quisieran tener su primer contacto.

Cerca de 350 jugadores distribuidos en 70

equipos *amateur* de CS:GO se apuntaron al clasificatorio *online*, de donde fueron saliendo los ocho equipos que han jugado durante las siete semanas de competición, finalizada el 8 de junio. Los ganadores –el equipo Eye of the Tiger– y el segundo mejor clasificado –Hiteam– vieron recompensado su esfuerzo con sendas plazas para la fase de promoción del ESL Masters CS:GO. Eye of the Tiger viajará además a Alemania para presenciar uno de los eventos de *eSports* más reputados del mundo, el ESL One Cologne 2018, que tendrá lugar entre el 3 y el 8 de julio.

En mayo llegó otro paso importante en el

planteamiento de Telefónica respecto a los deportes electrónicos, la creación de la Movistar Riders Academy. Esta iniciativa dará a los jugadores *amateurs* la oportunidad de acceder a formación impartida por los mejores profesionales con el fin de prepararse para la entrada en el circuito de competición profesional. Los juegos elegidos por Movistar Riders para lanzar este proyecto han sido League of Legends y Clash Royale.

La dirección de Academy será asumida por el mítico exjugador profesional Mario Martínez, "Motroco", que deja su puesto como primer entrenador del equipo de League of Legends de Movistar Riders para poner todo su conocimiento al servicio de los mejores jugadores *amateurs* de España.

El 18 de junio finalizó el plazo para apuntarse para poder disputar la fase de selección de League of Legends y el clasificatorio *online* de Clash Royale –más de 10.300 personas lo hicieron–. De cada una se seleccionará a los mejores jugadores hasta llegar a los 20 ganadores, que participarán en un torneo en cada una de las zonas a finales de septiembre. Los ganadores de cada área disputarán la gran final en el Movistar eSports Center. Además, los finalistas tendrán acceso a formación en línea personalizada por parte del cuerpo técnico de Movistar Riders y cursos intensivos presenciales en el Centro de Alto Rendimiento de Movistar Riders.

Para aquellos que no consigan plaza, la academia ha dispuesto un plan de formación completo, que incluye acceso a contenidos *online* exclusivos elaborados por los mejores profesionales, tutorías y un canal de comunicación con el entrenador del equipo cantera de League of Legends, Pablo "Orthran".

Apoyo a las mujeres

Telefónica se ha propuesto desarrollar el talento de sus deportistas electrónicos allí donde se encuentre, tendiendo la mano desde el primer minuto a las mujeres. Así lo demuestra

la alianza, sellada a finales de mayo, entre los Movistar Riders y las Zombie Unicorns, el equipo femenino de League of Legends. El club llevaba más de un mes trabajando con las cinco integrantes del equipo, a las que apoyará en su camino hacia la competición profesional durante 2018. Movistar Riders se está encargando de proporcionar a las jugadoras apoyo a nivel deportivo y logístico, y gestionando su inclusión en torneos.

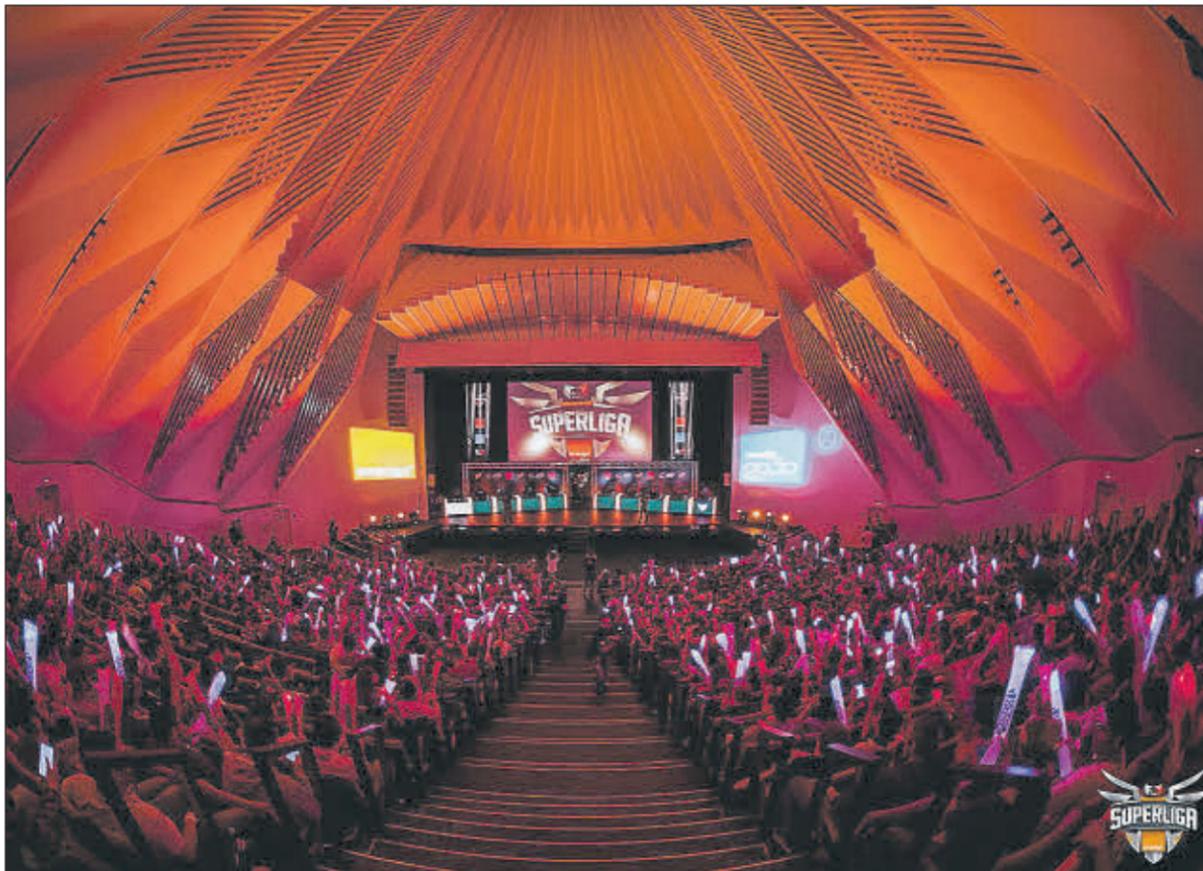
La colaboración de Movistar Riders proporciona a Zombie Unicorns la oportunidad de aprovechar un *bootcamp* presencial en el centro de alto rendimiento Movistar eSports Center, sede del club, con el apoyo del personal deportivo de Movistar Riders, y puso a su disposición todos los recursos del club (instalaciones, psicólogo, director deportivo, director médico, nutricionista, etc.) para preparar su participación en el torneo Female Legends del Dreamhack Summer de Suecia –del que se proclamaron vencedoras el pasado día 19 de junio– y el Girl Gamer Festival, que se celebrará en el mes de julio.

Entre otros galardones, el equipo Zombie Unicorns fue ganador del torneo femenino Tactical Riot Gaming, varias veces ganador de los torneos ESL LoL EU 5on5 Ladies, finalista del torneo Female Legends Women's Day Celebration 2018 y obtuvo el tercer puesto en el Girl Gamer eSports Festival celebrado en Macao en 2017.

Todo ello atestigua que la apuesta de Telefónica por los *eSports* está lejos de ser una moda, sino que se enmarca firmemente en su estrategia de promoción del deporte. Con una filosofía, además, encomiable de impulso al talento independientemente del género de los jugadores.

La compañía cuenta con el centro de alto rendimiento de 'eSports' más innovador de Europa

El acuerdo con las Zombie Unicorns señala el compromiso de la 'teleco' con el talento femenino



A la izquierda, imagen de la Superliga de Orange. Arriba, feria Gamergy; y abajo, Final Superliga Orange de League of Legends. EE

Una apuesta por el espectáculo que da lustre a su banda ancha

La 'teleco' cambió su apoyo al 'basket', 'rugby' y tenis por los 'eSports' ante la pujanza del fenómeno. El deporte del siglo XXI crece a ritmos anuales del 40%, con un negocio que ya alcanza los 740 millones de euros. Orange ha dinamizado esa joven industria, ahora como referencia del deporte del siglo XXI y mecenas oficial de Super Liga Orange.

Por Pablo Herrero

nnovación, tecnología, emoción, trabajo en equipo, juventud, proyección y excelente conectividad son algunos de los rasgos que definen la identidad de un deporte llamado a romper todos los moldes conocidos. Las cifras están de su parte. Sus principales magnitudes económicas y mediáticas crecen a ritmos anuales del 40 por ciento sin que se atisbe un techo para el fenómeno, con un volumen de negocio que alcanza los 740 millones y que casi se duplicará en 2021, según Newzoo.

Todo lo anterior animó a Orange España, en noviembre de 2016, a dar un cambio de rumbo en su política de mecenazgo y optar por un camino marcado por la audacia. Los eSports representan la actividad que cualquier deporte tradicional sueña con alcanzar: Global, digital y diverso. A diferencia de los deportes tradicionales, donde el evento físico se migra al *online* para acercarse a la audiencia, los eSports son un fenómeno digital, en un ecosistema rico y mundial. Basta con estudiar la audiencia presencial y *online* para rendirse ante la efectividad de los eSports frente al resto de los deportes tradicionales. De hecho,

en la recién celebrada 9ª edición de Gamergy, considerado el mayor evento de eSports que se organiza en España y del que Orange es el patrocinador principal, más de 20 millones de espectadores disfrutaron desde sus casas de todas las retransmisiones sucedidas el fin de semana.

Asimismo, más 50.000 asistentes pasaron por las instalaciones del Ifema de Madrid durante los tres días de competiciones, lo que representa un 25 por ciento más que durante el pasado mes de diciembre. Además, toda la audiencia anterior se complementa con los 174 millones de espectadores de eSports acumulados en España en 2017 que anunció la LVP, el socio de Orange en eSports y cuya cuota de mercado en eSports en España alcanza el 85 por ciento. Y es en este entorno tecnológico, ante el nuevo gran deporte de masas, en el que Orange se inclina hacia la innovación para hacerse una marca de referencia en eSports desde 2016. En la actualidad, Orange España apoya *La Superliga Orange* aportando una mayor profesionalización y difusión de sus encuentros. Este respaldo contribuye a la mejora de la calidad de sus retransmisiones y contenidos audiovisuales.

Para acercarse a los seguidores de los eSports, Orange facilita las mejores retransmisiones internacionales. Asimismo, la *teleco* organiza las Orange Cups para jugadores *amateurs* apasionados por los eSports. Orange es, además, patrocinador oficial de la McDonald's

Virtual LaLiga eSports, primer gran proyecto de *LaLiga eSports* y el *Mutua Madrid Open Virtual*.

La función de arrastre que Orange realiza en el sector es indudable: Antes de su entrada en los eSports, apenas se organizaban dos eventos físicos al año, cifra que se ha cuadruplicado gracias al tirón de la *teleco*. Orange apuesta por los eSports de forma natural u orgánica. Son facilitadores de conectividad, y por tanto representan una pieza clave en esta industria. La *teleco* destaca por la calidad de su fibra óptica y 4G, donde la exigencia alcanza los niveles más altos. Como reza su posicionamiento de marca *Love*, acercan a las personas lo que más les importa.

Para redondear la jugada, Orange ha creado *#Jointhegame*, su espacio exclusivo para *gamers*, que ofrece fibra simétrica ultra rápida de 1 Gbps, la asistencia de un equipo de expertos tecnológicos y consolas Sony PlayStation, Xbox y Nintendo, junto con PCs. Además, la marca ha creado su propio medio especializado en eSports, *Unlocked*, donde informa de las novedades que se producen en este mundo, al mismo tiempo que impulsa valores como la feminización de esta disciplina. En el recuerdo espontáneo del público de los eSports está presente Orange, y así se debatía en el *Inspirational de 2017*, convención de marketing que situaba a la *teleco* como la cuarta marca en el *top of mind* de los aficionados a los eSports.



Mecenas
del Deporte

 **vodafone**



Con el equipo español de 'eSports' Giants

V

Vodafone apuesta fuerte por los *eSports*. Patrocina al histórico club español Giants Gaming. De hecho, se ha anunciado recientemente la creación de Vodafone Giants Racing Team tras la unión con Iberica Racing Team. El objetivo de la operadora es llevar al club a colocarse como el mejor equipo profesional del país. Anteriormente, fue mecenas del equipo G2 Vodafone que tuvo un programa de televisión.

Giants es un equipo consolidado que compite en los principales juegos de la escena *eSports*, con jugadores profesionales y en formación, que opera como agencia de marketing y comunicación para marcas que quieren entrar en el sector y organizaron en diciembre de 2017 el primer foro de deportes electrónicos en Málaga.

Vodafone fue la primera de las tres grandes empresas de telecomunicaciones en acercarse a los *eSports* desde febrero de 2016, con un acuerdo con el equipo G2, liderado por el exjugador Carlos "Ocelote" Rodríguez.

Este año, la operadora actualiza los contenidos de *Speedrun*, el noticiero sobre deportes electrónicos que se emite a diario en el canal de Twitch de Vodafone, una propuesta basada en las opiniones de los usuarios a través de Twitter y un resumen de esa conversación al final del día. Además, cuenta con las AMA (*Ask Me Anything*), entrevistas a personalidades influyentes del mundo de los videojuegos y los deportes electrónicos, se realizan una vez al mes en el *eSports Garage* y acogen a público en vivo.

Derechos de emisión

En marzo de 2017, Vodafone anunció que ha adquirido los derechos de emisión de esta temporada para el campeonato de Fórmula 1 y el campeonato de MotoGP, que hasta ahora solo tenía Movistar+. Estos derechos permiten a Vodafone ofrecer el mismo contenido que el operador azul, es decir, carrera, clasificación y entrenamientos libres, así como tertulias.

Vodafone posee a nivel internacional clientes en 25 países que dan lugar a más de 500 millones de conexiones móviles y 19 millones de conexiones de ancho de banda fijo.

Lenovo



Lenovo se une a la liga virtual de fútbol VFO

L

Lenovo patrocina a la escudería Ferrari. Las dos empresas han llegado a un acuerdo de patrocinio por varios años que empezó esta temporada. El logotipo de Lenovo aparece en el ala lateral y la suspensión delantera del monoplace de Ferrari. El objetivo de Lenovo es convertirse en una de las marcas más admiradas y reconocidas a nivel mundial. También aparece en los uniformes de equipo, y en el brazo de los monos de carreras de los pilotos. Como parte del acuerdo Lenovo también proporciona productos como sus portátiles ThinkPad o las tabletas Miix para ser utilizados por Ferrari, tanto dentro como fuera de la pista.

Por otro lado, Lenovo apoya el lanzamiento del primer máster oficial especializado en *eSports* con una amplia oferta de becas. Esne ha alcanzado una serie de acuerdos estratégicos para la concesión de becas y ayudas al estudio para su oferta de postgrado, que pueden suponer un descuento de hasta el 50 por ciento en la docencia. Impulsan los estudios de tres de las áreas que más demanda de profesionales cualificados tienen en la actualidad: los videojuegos para la educación, los videojuegos para dispositivos móviles y los *eSports*.

Competición oficial

Lenovo participa en la liga Virtual Football Organization (VFO), una competición oficial del videojuego de simulación de fútbol Fifa en la que tiene encuentros frente a diferentes clubes -algunos procedentes de equipos de fútbol tradicional de la Liga de Fútbol Profesional-. Cuenta con tres equipos para cada plataforma (Xbox, PlayStation y PC), donde los capitanes son los encargados de reclutar a un máximo de 14 jugadores que dan lo mejor de sí para conseguir las máximas posiciones dentro de cada torneo. La VFO es una liga que utiliza el videojuego de EA Sports y donde compiten clubes de deportes electrónicos, clubes profesionales de deportes tradicionales, así como clubes patrocinados por marcas y competidores *amateurs*, donde al final de cada temporada los tres primeros equipos ascienden a primera división.





Puente entre la competición 'online' y el COI

E

El año 2017 supuso un verdadero punto de inflexión en los *eSports*. ESL España (Electronic Sports League) ha sido la empresa que mayor número de patrocinadores ha obtenido, con marcas destacadas como Intel. Esta marca se posiciona como puente entre el COI (Comité Olímpico Internacional) y los *eSports*, ya que hasta 2024 será el patrocinador de los Juegos Olímpicos con todo lo que implica para conseguir que esta modalidad llegue a las Olimpiadas en un futuro no muy lejano.

Competiciones de videojuegos

Intel impulsa el mundo de los videojuegos profesionales, basándose en una serie de torneos mundiales de deportes electrónicos, llamados Intel Extreme Masters (IEM), la gira de competiciones profesionales de videojuegos más prestigiosa del mundo. Tiene más de diez años de historia a sus espaldas. Hasta el año pasado, repartió más de 7 millones de dólares en premios y acumuló casi medio millón de kilómetros en sus viajes por todo el mundo. En el Intel Masters Extreme de Katowice 2017, se reunieron 173.000 personas, sin duda, un nuevo hito para esta competición que logra romper récords.

Además, Intel mantiene vínculos con las principales organizaciones deportivas para conseguir que ver el deporte sea una experiencia completamente distinta a lo visto hasta entonces.

El gigante tecnológico es el proveedor de realidad de la Major League Baseball (cuenta con 30 equipos, repartidos en la Liga Nacional y la Liga Americana, fundadas en 1876 y 1901 respectivamente), una asociación a tres años para transmitir en directo. Intel ve a la realidad virtual como una tecnología puntera para transformar la experiencia de ver deportes, que no ha tenido una mejora en los últimos 75 años.

También es socio oficial de Realidad Virtual de la NBA en TNT, Intel acerca a la acción más que nunca. Asimismo es socio de realidad virtual oficial de NCAA (National Collegiate Athletic Association), Intel acerca el atletismo universitario como nunca antes, empezando por el Torneo NCAA 2018.

Los reyes del parqué compiten en España

Tanto la liga masculina (Liga Endesa) como la liga femenina de baloncesto (Liga DIA) son referentes en todo el mundo. Ambas atraen el interés de múltiples empresas de distintos sectores, que no dudan en brindar su apoyo y acompañamiento a esta disciplina. Por elEconomista

NO TODOS los deportes tienen un origen tan curioso como el baloncesto, una de las disciplinas más conocidas y populares a nivel mundial. Es al canadiense James Naismith al que le debemos poder disfrutar hoy en día de este deporte estrella. Naismith, canadiense de nacimiento, era el profesor de educación física de un centro universitario en Springfield, al sur del estado estadounidense de Massachusetts. Los duros inviernos impedían a los jóvenes deportistas ejercitarse al aire libre, por lo que Naismith propuso una actividad alternativa que se pudiese realizar en el gimnasio. Así fue como nació el baloncesto el 21 de diciembre de 1891. Hoy, casi 127 años después de que el cesto y el balón se toparan por primera vez, se ha convertido en uno de los deportes que más pasiones despierta a sus millones de seguidores.

En España tuvimos que esperar hasta bien entrado el siglo XX, en concreto, hasta el año 1912, fecha en la que el profesor Eladi Homs i Oller, tras una estancia en la Universidad de Chicago, en Estados Unidos, introdujo el baloncesto en su colegio como materia pedagógica deportiva. Años más tarde, el padre Eusebio Millán lo fue instaurando y expandiendo por toda la geografía nacional.

De manera profesional, el baloncesto se gestiona en nuestro país desde 1923, año en el que nace la Federación Española de Baloncesto (FEB). Antes del inicio de la temporada 1983-1984, la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) tomó las riendas de la organización de la Liga Nacional, que actualmente se conoce como la Liga ACB o Liga Endesa, por el patrocinio de la empresa energética a esta competición.

Recientemente, los aficionados a esta competición disfrutaron de los cuatro asaltos entre el Saski Baskonia y el Real Madrid para alzarse con el campeonato de la liga. Finalmente, el Real Madrid se impuso (85-96) al equipo vitoriano en un extraordinario partido final celebrado en el Fernando Buesa Arena. Ambos equipos no coincidían en una final desde hacía

13 años y han demostrado en estos cuatro encuentros el altísimo nivel de su juego. El equipo liderado por Pablo Laso se alza así con su 34ª Liga, que se traduce también en el 15º título en las siete temporadas que lleva el exjugador y, ahora, entrenador vitoriano al frente del equipo blanco.

En el caso del baloncesto femenino, la Liga DIA finalizó el pasado mes de abril, alzándose el equipo salmantino Perfumerías Avenida como ganador –se trata de la tercera liga consecutiva que logra–. Además, el club es también el vigente campeón de la Copa de la

Reina y Supercopa de España. En cuanto al estado del baloncesto femenino nacional, no podemos dejar de mencionar que España se ha convertido en una de las grandes potencias en esta disciplina. De hecho, ocupa la segunda posición del ranking que elabora la Federación Internacional de Baloncesto y es, asimismo, la vigente campeona de Europa, subcampeona mundial y subcampeona olímpica.

Como se demuestra, la relevancia de nuestro baloncesto no solo se pone de manifiesto dentro de nuestras fronteras, sino que también fuera, esta disciplina deportiva está demostrando un altísimo nivel. Sin ir más lejos, el propio Real Madrid de baloncesto se proclamó el pasado mes de mayo campeón de la Euroliga tras vencer al equipo turco Fenerbahce, uno de los clubes más potentes de los últimos años.

Igual sucede con la selección española de baloncesto masculino, un referente de la competición europea y mundial. Al hilo de lo anterior, Eduardo Portela, el que fuera presidente de la ACB y de la Unión de Ligas Europeas de Baloncesto, señala que “la selección española está formada por un grupo de jugadores y técnicos de enorme talento, que representan el auténtico nivel del baloncesto español. Juegan en un campeonato nacional muy exigente como la ACB, que crece temporada tras temporada; siempre he dicho que si la Liga nacional es fuerte, la selección también lo es”.

Acuerdo histórico para la ACB

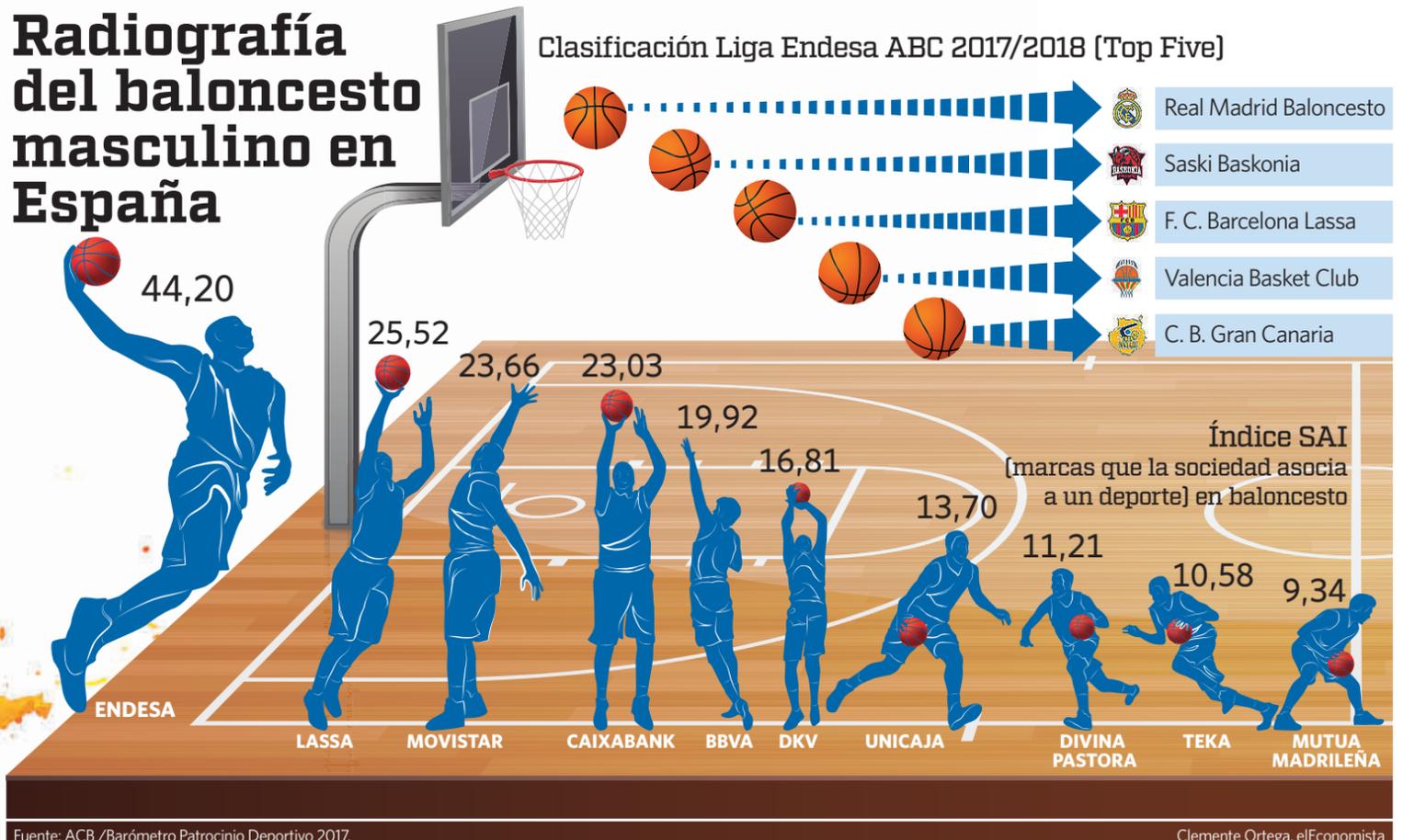
La Liga Endesa es una de las más reconocidas mundialmente en cuestión de patrocinio. Una de las empresas que más apoya este deporte es, precisamente, Endesa. La compañía energética da nombre a la Liga ACB desde el año 2011. Por entonces, Endesa y la ACB alcanzaban un acuerdo histórico, el de mayor relevancia en el baloncesto europeo, por medio del cual la energética se convertía en la primera empresa que daba nombre a la Liga ACB tras 30 años de historia –también da nombre al torneo inaugural de la temporada, denominado Supercopa Endesa–. Y el año pasado, ambas instituciones renovaron este acuerdo con extensión hasta 2021, momento en que se cumplirán diez años de la histórica unión entre ambas. A través de este acuerdo, la compañía energética se ha convertido en uno de los patrocinadores deportivos más importantes del panorama español, mientras que la ACB ha podido fortalecer el desarrollo y crecimiento de la competición.

Movistar es otro de los grandes pilares del baloncesto español. En octubre de 2015, la operadora de Telefónica y la ACB formalizaron su acuerdo, con una fuerte apuesta por el patrocinio y que comprendía tres temporadas (2015-2018) y dos fases: durante la primera, las retransmisiones se daban tanto en

La Liga Endesa es una de las más reconocidas a nivel mundial en cuestión de patrocinio



Radiografía del baloncesto masculino en España



Movistar+ como en la televisión en abierta; y durante la segunda etapa, la exclusividad era cien por ciento de Movistar+.

El Corte Inglés es otro de los patrocinadores más relevantes de la ACB. Después de que en 2005 se pusiera punto y final al acuerdo con la Copa del Rey de baloncesto, que duró 16 años, recientemente volvieron a retomar su relación y firmaron una alianza para el periodo 2017-2020. De este modo, la compañía de grandes almacenes es patrocinador oficial de la Asociación y de todas sus competiciones: Liga Endesa –incluyendo Liga Regular y Playoff Liga Endesa–, Copa del Rey y Supercopa Endesa. Asimismo, se une a otros eventos de la ACB tales como el Circuito de Pretemporada Movistar, la Minicopa Endesa y el programa ACBNext de valores en los colegios.

Del mismo modo, Orange también ha sido una de las entidades más comprometidas con el baloncesto español. De hecho, la relación entre la ACB y la compañía de telecomunicaciones comenzó en 2007, se mantuvo durante diez años, y se tradujo principalmente en un gran impulso a la parte tecnológica, a través de novedosos proyectos, como la ACBTV, que ponía a disposición de los aficionados los resúmenes de vídeos *online* de todos los partidos de la competición; el primer sistema de retransmisiones en directo que ofrecía varios partidos cada jornada; o el Orange Arena, una plataforma de retransmisiones interactiva.

DIA, apoyando la liga femenina

En el caso del baloncesto femenino, Grupo DIA –la multinacional española especializada en la distribución de la alimentación– firmó en septiembre de 2017 un acuerdo con la Federación Española de Baloncesto (FEB), por el que la compañía se convertía en el principal patrocinador de la liga femenina de baloncesto. Asimismo, Nike es el socio técnico de la competición –de hecho, la firma estadounidense de indumentaria deportiva es patrocinador de la FEB desde 2013–; Endesa y Caixabank son socios de la FEB y apoyan esta liga; RTVE es *media partner*; y ADO

y Universo Mujer Baloncesto son socios institucionales de la Liga Femenina de Baloncesto.

Patrocinios unidos por valores

Por equipos, el Real Madrid Baloncesto tiene como principales patrocinadores a la Universidad Europea y a Adidas. En el primer caso, ambas instituciones llevan más de diez años compartiendo este ilusionante proyecto. En septiembre de 2017, coincidiendo con la firma del acuerdo, el presidente del equipo de baloncesto del Real Madrid, Florentino Pérez, afirmó que “ambas instituciones creemos en la fuerza del deporte y estamos convencidos de que la educación es el motor clave para impulsar una sociedad más justa”.

Por su parte, la casa de apuestas con origen en el País Vasco Kirolbet es el principal patrocinador del Saski Baskonia. Otras compañías como Movistar, Coca-Cola o la cervecera Ambar son también patrocinadores oficiales del club.

En el caso del Club Baloncesto Avenida, la cadena de perfumerías salmantina Perfumeras Avenida es el principal patrocinador, y Halcón Viajes, Vodafone, Caixabank y Energer el resto de *sponsors*.

El Uni Girona Club de Bàsquet –segundo en la liga de baloncesto– tiene como principales patrocinadores a la cadena de supermercados Spar y al fabricante de ascensores Citylift.

Tras unas muy interesantes temporadas, tanto en el ámbito masculino como femenino, los aficionados a este deporte ya esperan con ansia que comiencen de nuevo ambas competiciones, la Liga Endesa y la Liga DIA, así como la Euroliga, de la que recientemente se han dado a conocer los nombres de los equipos que disputarán la próxima edición 2018/2019.

El Real Madrid se proclama campeón de la Liga ACB. ELECONOMISTA



La selección femenina de 'basket' es la vigente campeona de Europa y subcampeona mundial



El autobús de 'Endesa Basket Lover', un programa en el que se puede encontrar toda la actualidad del baloncesto de la mano de grandes colaboradores, así como las mejores historias. EE

Ilumina la liga de baloncesto con deportividad y superación

endesa

Endesa ha centrado muchos esfuerzos en el apoyo al baloncesto femenino. La brecha de género se ha reducido mucho gracias al patrocinio de empresas españolas al deporte en pro de visibilizar el deporte de mujeres. Endesa es el patrocinador oficial en España durante las tres próximas temporadas de la Euroliga y la Eurocup.

Por Noelia García



El baloncesto es trabajo en equipo, inteligencia, superación y sentido de la deportividad. Valores con los que en Endesa está plenamente identificada, por eso el baloncesto es su máxima apuesta en patrocinio. Son el principal motor del baloncesto español, tanto a nivel nacional como internacional. Patrocina la Liga profesional de baloncesto española, Liga Endesa, y también a las Selecciones Españolas de Baloncesto (masculina, femenina y otras categorías).

Endesa ha centrado muchos esfuerzos en el apoyo al baloncesto femenino. La brecha de género se ha reducido mucho gracias al patrocinio de empresas españolas al deporte en pro de visibilizar el deporte de mujeres, no obstante, aún queda mucho camino por recorrer para posicionar estas disciplinas en la agenda mediática. Según un informe de la

Universidad Carlos III aseguraba que la presencia del deporte femenino en los medios es de un 5 por ciento, y en televisión de tan solo un 3 por ciento. Por ello, las compañías verdaderamente concienciadas con la igualdad quieren dar voz y convertir en referentes a estos modelos femeninos que todavía tienen menos peso que sus compañeros masculinos para el resto de la sociedad. Este septiembre, en Tenerife, el Mundial de Baloncesto Femenino visibilizará todo este esfuerzo.

Al ya conocido apoyo de Endesa a la selección femenina, durante la temporada 2016-2017 Endesa dio nombre a la Copa de la Reina y a los *Play Offs* de la Liga femenina. Siendo Endesa parte importante en el crecimiento tan destacado que está teniendo el baloncesto femenino en España, donde ya es el deporte femenino de equipo con más licencias federativas. Además, en julio de 2011, la energética alcanzó un acuerdo con la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) por el que se convirtieron en patrocinador desde el inicio de la temporada 2011-2012 de todas las competiciones oficiales organizadas por la ACB. También han cerrado la renovación del acuerdo mediante el cual Endesa continuará como

patrocinador principal hasta la finalización de la temporada 2020-2021. Fruto de este acuerdo, Endesa da nombre a la competición Liga Endesa y a la Supercopa Endesa que da inicio a la temporada.

La compañía ha extendido su apuesta por el baloncesto al resto del continente y será también el patrocinador oficial en España durante las tres próximas temporadas de la Euroliga y la Eurocup, las dos competiciones europeas más importantes. Endesa estará presente en todos los eventos de las competiciones que tengan lugar en recintos españoles.

Endesa, como socio oficial de energía de la NBA en España, promueve contenidos digitales a través de las plataformas dedicadas a la liga en España, dirige promociones de entradas para los partidos de la NBA en Estados Unidos y futuros partidos en Eurocup, y ayuda a la NBA a promover el baloncesto con el

Ha creado el concepto 'Basket Lover' para valorar el compromiso con el baloncesto

Mecenas del Deporte



Luka Dončić recibe el premio Endesa 2018

Luka Dončić (Real Madrid) ha recibido el Premio Endesa 2018 de manos de Borja Prado, presidente de Endesa. El Premio reconoce y galardona al jugador de la Liga Endesa que mejor sabe aprovechar la energía para sacarle el máximo partido, combinando los valores de actitud, liderazgo, eficacia, generosidad y entrega. El base esloveno tiene solo 19 años, promedia 13 puntos, 5,7 rebotes, 4,8 asistencias y 18,9 de valoración en la Liga Endesa. Dončić valoró que "Endesa es una gran empresa, está haciendo un trabajo muy bueno: aporta muchísimo al baloncesto".



Aficiones de San Pablo Burgos y Kirolbet Baskonia

En el último desplazamiento de la temporada para el San Pablo Burgos, Endesa recompensó la fidelidad y apoyo incondicional de su afición haciendo posible el desplazamiento hasta Vitoria de forma gratuita de un total de 1.000 aficionados repartidos en 11 autobuses para poder celebrar la permanencia del equipo premiando su entrega en las gradas cada fin de semana. En su primera temporada en la Liga Endesa, el Coliseum de Burgos ha registrado un 97 por ciento de ocupación en sus gradas llenando prácticamente el pabellón jornada tras jornada. Este encuentro reunió cerca de 1.300 personas y alcanzaría su cénit con el conmemorativo intercambio de bufandas *Basket Lover* diseñadas para la ocasión, luciendo los escudos de ambos equipos, y con las que la afición del San Pablo Burgos quiso agradecer la excepcional acogida baskonista en una acción sin precedentes.



Endesa y NBA Spain lanzan 'NBA Basket Lover'

Endesa y la National Basketball Association (NBA) están emitiendo el *NBA Basket Lover* presentado por Endesa, el primer programa digital semanal nativo para las redes sociales de NBA Spain, NBA App y redes sociales de NBA Café Barcelona. *NBA Basket Lover* está conducido por los periodistas Roc Massaguer "Outconsumer" (@Outconsumer), Dani Senabre (@danisenabre) y Jordi de Mas (@demas6Basket) con el NBA Café Barcelona (Las Ramblas 120, Barcelona) como espacio principal. El programa tiene un formato de 10 minutos en los que se repasan y debaten los temas de actualidad de la liga, así como la realización concursos y espacios para potenciar la interacción con el fan de la NBA en el país. El *NBA Basket Lover* se emite todos los viernes a la

1 pm CET.

patrocinio de eventos. Endesa está verdaderamente comprometida a mejorar la experiencia de los aficionados tanto en la Euroliga como en la Eurocup creando contenido y patrocinando diferentes eventos a lo largo de la temporada. Desde julio de 2017 son el socio oficial para las próximas tres temporadas.

Borja Prado, presidente de Endesa, indica que "hablar de la NBA no solo es hablar de la élite del baloncesto a escala mundial, sino también de una organización que se caracteriza por su capacidad de innovación y por su búsqueda constante de la excelencia; en la que participan algunos de los mejores jugadores españoles; y que es muy querida y masivamente seguida por los amantes españoles del baloncesto".

La eléctrica se convirtió también en socio de la FEB y la Selección en junio de 2012 y desde entonces ha participado activamente en numerosos proyectos, de forma especial en la Copa del Mundo 2014. En 2015 renovaron este acuerdo y se sumaron al programa Universo Mujer que promociona el baloncesto femenino español.

Por otro lado, la compañía ha creado el concepto *Basket Lover* para materializar el compromiso con el baloncesto y con los valores que transmite, así como con sus seguidores,

Con el cambio de nombre a Liga Endesa comenzó una nueva etapa en el patrocinio deportivo

que encuentran en este deporte la energía necesaria para superar los obstáculos que se les presentan en la vida. Con el objetivo de entretener, informar y crear comunidad entre los aficionados al baloncesto han puesto en marcha acciones como *Colgados del aro*, un generador de contenidos relacionados con el baloncesto dirigido

a todos los aficionados que se publica en el canal de YouTube *Experience Endesa TV*.

Además, la compañía eléctrica trabaja firmemente para acercar los valores del baloncesto al mayor número de familias posible. Así como de poder facilitar a los jóvenes la práctica del mismo y la posibilidad de vivir experiencias únicas.

Endesa participa activamente en la organización de campeonatos para categorías inferiores.

Destacan la Mínicopa Endesa, que se disputa simultáneamente con la Copa del Rey absoluta y el Mini de la FEB, en el que cientos de familias se dan cita en un campeonato en el que la convivencia y el compañerismo sobresalen por encima de resultados y ganadores. También colabora con cantidad de campus que facilitan el acceso al deporte de muchos jóvenes, en el que se les da la oportunidad de vivir el baloncesto desde su inicio hasta la convivencia y entrenamientos con estrellas de la Liga Endesa y la NBA. Además anualmente organizan el campus Liga Endesa para hijos de empleados.

El año pasado, la Liga Endesa renovó su logo, marcando el comienzo de una nueva etapa en el patrocinio de la competición por parte de la eléctrica. Con la renovación de los *naming rights* por las próximas cuatro temporadas, el logo se simplifica y moderniza, adaptándose a la nueva imagen de la compañía eléctrica.

El nuevo logo, entró en vigor en julio del año pasado, simplifica y moderniza su imagen, actualizándose a la nueva línea gráfica de la compañía con la adaptación de su marca y la utilización de colores más eléctricos.



El apoyo al talento, el esfuerzo y el afán de superación

Iberia es patrocinador de la Federación Española de Baloncesto (FEB) hasta 2020. Este patrocinio incluye estar presente en todas las competiciones masculinas y femeninas hasta los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Si algo caracteriza a estas selecciones es el talento, el empuje y la ilusión, valores con los que también se identifica Iberia.

Por N. García

Iberia es patrocinador de la Federación Española de Baloncesto (FEB) hasta 2020. Este patrocinio incluye estar presente en todas las competiciones masculinas y femeninas hasta los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. La aerolínea facilitará el traslado de los equipos a los grandes eventos: este año es el de la selección femenina, que se la juega en el Mundial de Tenerife que tendrá lugar del 22 al 30 de septiembre. Y en 2019 será, de nuevo, el turno del Eurobasket femenino en Serbia y Letonia, y la Copa Mundial de Baloncesto que disputará el equipo masculino. Si algo caracte-

riza a estas selecciones es el talento, el empuje y la ilusión, valores con los que también se identifica Iberia. Ambas selecciones son asimismo ejemplo de esfuerzo, trabajo en equipo y superación, razón por la que Iberia se ha decidido a prestarles todo su apoyo.

Universo Mujer

Además, la aerolínea española de referencia participa en el programa Universo Mujer Baloncesto, una plataforma que puede hacer posible la evolución necesaria de la sociedad española a través de la figura de la mujer. Univer-



so Mujer es un homenaje a las deportistas, es una apuesta por convertir a las deportistas en el referente optimista y luchador que se necesita. En este programa también forman parte otras diez empresas socias de la federación que reconocen a la mujer como agente transformador de los valores del deporte. Esta plataforma persigue la difusión y promoción del deporte femenino sobre seis pilares fundamentales: el liderazgo de la mujer en la sociedad, la formación de las deportistas, el rol de la deportista española en la historia, la responsabilidad social y la importancia de la mujer

Mecenas del Deporte



La aerolínea se incorpora al proyecto Universo Mujer con el que se reconoce a la mujer como pilar de la sociedad española y aspira a la transformación social a través de los valores del deporte. Jorge Garbajosa, presidente de la Federación Española de Baloncesto, junto a Luis Gallego, presidente de Iberia en la firma del compromiso que vincula a la aerolínea y la FEB. Además, la aerolínea apoya Envera, que trabaja con personas con discapacidad. EE



120 vuelos al país soviético durante la cita mundialista

Iberia tiene previsto realizar 120 vuelos especiales a Rusia, sumando ida y vuelta, durante el mes en que se disputa allí el Mundial de fútbol, lo que supone más del doble de su actividad regular en el país de los zares. Sochi, Nizhni y Samara se unirán a Moscú y San Petersburgo, donde la aerolínea ya vuela actualmente, para completar la nómina de cinco ciudades destino de esta nueva operativa, que abarcará desde el 11 de junio al 19 de julio. Casi 20.000 asientos en total para transportar la ilusión por alzarse con el mayor cetro del fútbol intercontinental volarán a bordo de aviones Airbus 'A340/600', con capacidad para 346 pasajeros; Airbus 'A330/300', con 292 asientos; Airbus 'A330/200', comercializados con 288 plazas; y Airbus 'A319', en los que se ofrecerán 140 asientos.

Además, la aerolínea quiere facilitar que animemos a la Selección y por ello ha lanzado subastas de vuelos para viajar del 7 al 11 de julio a Moscú. Y con un precio de salida inmejorable: 54 euros. Asimismo, se podrá seguir en los vuelos de Iberia de largo radio a América, Asia y Sudáfrica. Junto con Sportyou y Besoccer, Iberia ofrecerá un servicio gratuito desde su portal de conexión a la red Wi-Fi, que permitirá a sus clientes ir conociendo los resultados, y los momentos más emocionantes de los partidos. En cada vuelo de Iberia la tripulación informará de qué partidos se jugarán durante el mismo, para que los clientes puedan seguir lo más relevante de cada uno de ellos a través de este servicio.

en estos proyectos, un plan deportivo desde la base a la élite, así como diversas acciones de comunicación y promoción del valor del deporte femenino y sus logros.

El principal vehículo para llevar a cabo el programa Universo Mujer es la empresa privada.

“Ruta Eñe”

El patrocinio del baloncesto para la aerolínea viene de lejos.

La compañía y la FEB firmaron en 2011 un acuerdo por el que la aerolínea patrocinaba la gira “Ruta Eñe 11”, previa al Campeonato de Europa que se celebró en Lituania. Almería, Madrid, Guadalajara, Málaga, Granada, Murcia y Valencia fueron las paradas del equipo español integrado por jugadores como Pau Gasol, Marc Gasol, Juan Carlos Navarro,

Eurocopas (como la de 2012 en la que salimos campeones) y Copas Confederaciones. En 2014, también fue la compañía aérea transportista oficial de la Selección para el Mundial de Brasil.

Deporte inclusivo

La aerolínea apoya a Envera, asociación creada en el seno de la compañía cuya misión es la integración sociolaboral de las personas con discapacidad. En Envera creen en el deporte como medio de superación personal, de transmisión de valores y de inclusión social. Por ello llevan más de 25 años apostando por el deporte para la personas con discapacidad a través de un amplio programa de actividades físicas, deportivas y de ocio, del que han podido disfrutar más de 1.000 deportistas durante este tiempo. Además, pertenecen al movimiento internacional *Special Olympics* (organización deportiva internacional).

Iberia también ha sido patrocinador del Equipo Paralímpico Español para los Juegos de Río de Janeiro. La expedición española que viajó a Río de Janeiro estuvo formada por más de 200 personas entre deportistas, entrenadores y personal de apoyo. Por medio de las aportaciones de Iberia, así como del resto de patrocinadores del Plan Adop, los deportistas paralímpicos españoles contaron con los medios necesarios para disponer de becas y ayudas.

El principal vehículo para llevar a cabo el programa Universo Mujer es la empresa privada

Iberia también ha sido patrocinador del Equipo Paralímpico Español para los Juegos de Brasil



Ricky Rubio, Rudy Fernández, o José Manuel Calderón.

En 2014, la española fue la patrocinadora de la Copa del Mundo de Baloncesto Fiba y puso en marcha un vídeo, donde especialistas en *basket* acrobático mostraban sus habilidades en un hangar de la compañía con un espectador privilegiado y muy particular: un avión A321.

También, la aerolínea, ha sido habitualmente la encargada de llevar a la Selección de Fútbol a sus grandes compromisos internacionales: Mundiales (como el de Argentina, EEUU, Chile 1962, Johannesburgo 2010),



Juan Roig destinó 35 millones a mecenazgo deportivo en 2017



Juan Roig canaliza su apoyo al deporte a través de la Fundación Trinidad Alfonso y el Valencia Basket Club. Ambas comparten un legado en valores a través del deporte. También tienen como propósito transmitir los valores de la cultura del esfuerzo y elevar el impacto económico y social de sus acciones en la Com. Valenciana.

Por elEconomista



No cabe duda del enorme impacto que el tejido empresarial tiene sobre la región –o las regiones– en las que desarrolla su actividad. Las compañías e instituciones, así como los empresarios en primera persona, mantienen un férreo compromiso con su entorno, que se plasma en una doble función: por un lado, la creación de valor, y por otro lado, su función social. En nuestro país en concreto, son muchos los ejemplos que podemos citar fruto de esta responsabilidad, pero sobresale por encima de todos ellos un nombre muy reconocido en la sociedad española: Juan Roig, presidente de Mercadona.

La compañía de referencia dentro del sector de la distribución alimentaria español ofrece un servicio muy valorado. De hecho, durante el pasado año 2017, creó un total de 5.000 puestos de trabajo, alcanzando así la cifra de 84.000 trabajadores. Y, además, recientemente ha contratado a 9.000 personas para la campaña de verano de este año.

Juan Roig heredó de su madre, Trinidad Alfonso Mocholí, la enseñanza de que, en la vida, primero tienes que dar para poder recibir. Alfonso fue un ejemplo para Roig, a quien inculcó el amor por la familia, la tierra, los amigos y las raíces, así como la importancia de hacer las cosas bien. “Mi mayor satisfacción es poder devolver a la sociedad una parte de lo que recibo de ella”, admite el dueño de Mercadona.

Es por ello que Juan Roig se ha comprometido con el deporte durante toda su faceta personal y profesional, como presidente de Mercadona. En concreto, Roig canaliza sus aportaciones principalmente a través de dos instituciones: la Fundación Trinidad Alfonso y el equipo de baloncesto Valencia Basket Club. Ambas instituciones comparten objetivos, una misión y, sobre todo, un legado en valores a través del deporte. También comparten el mismo propósito de transmitir los valores de la cultura del esfuerzo y aumentar el impacto económico y social de sus acciones en la Comunidad Valenciana.

La Fundación Trinidad Alfonso –creada en el año 2012 con el objetivo de “irradiar la cultura del esfuerzo en la sociedad a través del deporte” y presidida por Juan Roig–, impulsa proyectos que tienen como referente los valores deportivos. La Fundación nació con el firme objetivo de hacer de la Comunidad Valenciana un referente en el ámbito del deporte, promover los valores de esta disciplina y, también, fomentar el empen-

Mecenas deportivo Juan Roig

Más de 100.000 niños y jóvenes beneficiados de las acciones sociales promovidas por Valencia Basket Club y Fundación Trinidad Alfonso		35 millones de euros Inversión total mecenazgo deportivo Juan Roig en 2017	
VALENCIA BASKET CLUB (desde 1986)		FUNDACIÓN TRINIDAD ALFONSO (desde 2012)	
MISIÓN Ser reconocido como uno de los mejores clubs de baloncesto de Europa	VISIÓN Lograr que el baloncesto sea motivo de orgullo para su afición y para toda la sociedad	MISIÓN Irradiar la cultura del esfuerzo en la Com. Valenciana a través del esfuerzo en el deporte.	VISIÓN Impulsar acciones sociales que satisfagan al máximo número de beneficiarios
8,6M€ Apoyo al Valencia Basket Club	17M€ Invertidos en la construcción de L'Alqueria del Basket	9,5M€ Invertidos en proyectos de la Fundación Trinidad Alfonso	Más de 36,5M€ Gasto turístico generado por acciones promovidas por la Fundación Trinidad Alfonso en la Comunidad Valenciana
Más de 600 Niños/as, jóvenes y formadores en la escuela y cantera de L'Alqueria del Basket	Más de 8.000 Abonados al Valencia Basket Club	177 becas A deportistas de alto rendimiento en competiciones nacionales e internacionales a través del Proyecto FER	Más de 200.000 Beneficiarios de las acciones sociales promovidas por la Fundación Trinidad Alfonso

Fuente: Fundación Trinidad Alfonso.

elEconomista

dimiento deportivo. Por su parte, el Valencia Basket Club es un club que juega en la máxima competición de baloncesto español, la Liga ABC. Juan Roig, accionista mayoritario del club, puede presumir de llevar a sus espaldas más de 30 años de apoyo al baloncesto en Valencia.

La inversión de Juan Roig en mecenazgo deportivo –canalizada en las dos instituciones anteriormente mencionadas– alcanzó el pasado año la cifra de 35 millones de euros. Esta cifra se desglosa en 8,5 millones invertidos en el club de baloncesto; 9,5 en la Fundación Trinidad Alfonso; y 17 millones en terminar L'Alqueria del Basket, considerada la mejor escuela de baloncesto de Europa. Este proyecto nació a raíz del creciente aumento de jóvenes que se unieron al club. Por ello, surgió la necesidad de crear un espacio único que los albergase a todos ellos y donde pudiesen entrenar en las mejores condiciones posibles. Todo ello dio como resultado L'Alqueria, la mayor instalación europea para la formación de la cantera con un total de 15.000 metros cuadrados y 13 canchas –nueve cubiertas y cuatro al aire libre–.

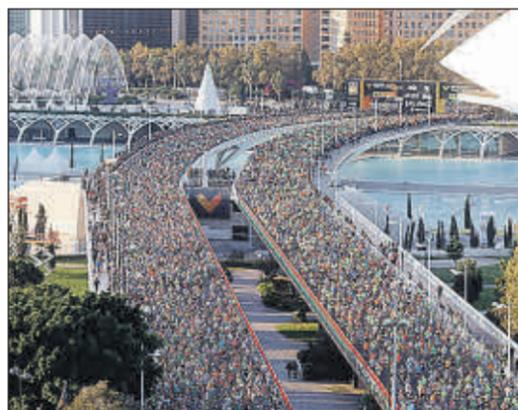


Mecenas del Deporte



A la izq. de estas líneas, Juan Roig con varios deportistas en una de las pistas de L'Alqueria Basket. Abajo, foto de familia de los niños de L'Alqueria. Más abajo, Roig en un acto celebrado en L'Alqueria; durante la carrera de 10K; e instante de la salida de la maratón. Abajo del todo, foto de familia del proyecto FER 2018; y en la página de al lado, el Valencia Basket Club, que ganó la Liga por primera vez en 2017.

ELECONOMISTA



El recinto, construido en 16 meses e inaugurado en septiembre del pasado año, se alza junto al pabellón municipal de la Fuente de San Luis.

Esta inversión de 35 millones de euros se tradujo en un importante número de beneficiarios en diferentes ámbitos. Por poner un ejemplo, en el año 2017, las acciones sociales de ambos vehículos de mecenazgo de Juan Roig alcanzaron a más de 100.000 niños, niñas y jóvenes con iniciativas como el Día de l'Esport, Escola de Rugby, Día Olímpico, entre otras impulsadas por la Fundación Trinidad Alfonso, o los campus o acciones en colegios y clubes impulsadas por el Valencia Basket.

A ese número hay que añadir a las más de 650 personas que componen L'Alqueria del Basket, entre jóvenes, entrenadores y formadores en diferentes áreas. Los más de 8.000 abonados o los más de 285.000 espectadores que pasaron por La Fonteta para seguir al equipo que se proclamó por primera vez en su historia campeón de Liga, el Valencia Basket, son otros datos fundamentales para entender la trascendencia en la sociedad valenciana del mecenazgo deportivo del presidente de Mercadona.

En concreto, en lo relativo a la Fundación Trinidad Alfonso, conviene destacar las inversiones realizadas en eventos como el Maratón o el Medio Maratón de Valencia y las ayudas a deportistas de la Comunidad Valenciana. Asimismo,

es necesario mencionar la importante labor que lleva a cabo el Proyecto FER; se trata de una iniciativa que pretende ayudar a los deportistas valencianos a lograr los mejores resultados posibles y contribuir, de este modo, a su participación en los próximos Juegos Olímpicos y Paralímpicos. Al hilo de lo anterior, entre los integrantes del Proyecto FER y las Becas de tecnificación en deportes específicos como judo, vela o natación, son 177 los deportistas que cuentan con una ayuda directa por parte de Juan Roig.

Otro de los objetivos capitales de este proyecto dentro de su labor de mecenazgo deportivo tiene que ver con el fomento del deporte turístico y con convertir a la Comunidad Valenciana en un lugar en el que se celebren asiduamente importantes eventos y competiciones. Además de los eventos relacionados con el *running*, está a punto de concluir la segunda edición del Programa de Apoyo a Competiciones que ha conseguido atraer a las tres provincias de la Comunidad Valenciana 42 competiciones nacionales e internacionales. El impacto económico que ha tenido en la economía, tanto esta iniciativa como el Maratón de Valencia, ha sido importante y se ha situado en 36,5 millones de euros de impacto turístico anual.

Además de su apoyo y compromiso con el deporte, Juan Roig apoya, en el ámbito personal, a emprendedores de Marina de Empresa, uno de los principales polos de emprendimiento de la zona del Mediterráneo, y es impulsor del proyecto Lanzadera. Como reconocimiento a esta faceta, Roig ha recibido distintos galardones, entre los que destaca el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial, la Alta Distinción de la Generalitat Valenciana, la Gran Cruz de la Orden de Jaime I el Conqueridor, y la Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo.

L'Alqueria del Basket está considerada la mejor escuela de baloncesto de toda Europa



Las empresas que hacen del fútbol un caso de éxito

En la temporada 2016-17 el mercado del fútbol europeo logró un récord de ingresos de 25.500 millones de euros. La cifra es un signo claro de la buena salud de los clubes y, en el caso español, de su buen estado de forma deportiva, como evidencian los éxitos en Europa. Por G. Urdiales

S INNEGABLE que el fútbol europeo constituye una historia de éxito. Como recuerda el director del Centro de Inteligencia de la UEFA, Sefton Perry, hay pocas actividades que, desde el comienzo del siglo XXI, hayan arrojado un crecimiento anual de los ingresos de un 10 por ciento de manera continuada. Los pilares que sustentan este gran edificio son el aumento de los ingresos por televisión y el alza acelerada de los acuerdos comerciales y de patrocinio. Todo ello encaminado, claro es, a satisfacer al espectador.

Según Deloitte, en la temporada 2016-17, el mercado de fútbol europeo ha superado por primera vez los 25.000 millones de ingresos –fueron 25.500 millones de euros–, lo que supone un 4 por ciento de incremento con respecto a la temporada anterior. Las cinco principales ligas europeas –Inglaterra, España, Alemania, Italia y Francia– han experimentado un crecimiento de 1.300 millones (9 por ciento) y se sitúan en los 14.700 millones de ingresos en 2016-17.

Este crecimiento en los ingresos de las cinco principales ligas se ha traducido en mejores

niveles de rentabilidad en el caso de la Premier League, LaLiga y la Bundesliga, que cuentan, por primera vez, con un beneficio operativo de más de 300 millones de euros.

En lo que hace a las principales competiciones del Viejo Continente, la Premier League lidera la clasificación por volumen de ingresos, de acuerdo con los datos recabados por Deloitte, con casi 5.300 millones de euros en la temporada 2016-17. Además, el incremento en los ingresos supera al consignado en los salarios, de manera que no hubo equipos de la Premier que presentaran pérdidas operativas en dicha campaña.

A juicio de Dan Jones, el socio de Deloitte a cargo del informe sobre la industria del fútbol que realiza anualmente la auditora, LaLiga Santander española –segunda por nivel de ingresos– será la que más crezca en los años venideros, alentada por el enfoque colectivo en la comercialización de derechos de retransmisión y la disciplina financiera que muestran los equipos.

Récord de ingresos

De hecho, LaLiga Santander ha logrado en la temporada que acaba de finalizar su récord de ingresos, con 2.854 millones de euros y un crecimiento del 20 por ciento respecto al año pasado en la partida de ingresos por retransmisiones televisivas. Es la segunda de la clasificación mundial, por detrás de la Premier.

Buena parte de estos ingresos proviene de la rentabilidad de los clubes de LaLiga Santander, que se ha mantenido en la temporada 2016-17. Los clubes registraron un beneficio operativo agregado de 437 millones, pese a que LaLiga sigue

siendo, tras la Premier, la segunda competición con un mayor salario pagado, con hasta 1.700 millones de euros –el 47 por ciento de ellos aportados por Real Madrid y FC Barcelona–.

Es importante señalar también la expansión internacional de la competición, con la creación en 2016 de LaLiga Global Network, un proyecto que llamaba a jóvenes de todo el país a trabajar para LaLiga en países estratégicos. Entre los objetivos del proyecto estaba el impulso a los derechos de retransmisión internacionales, lograr nuevos seguidores y generar oportunidades comerciales.

LaLiga cuenta actualmente con tres patrocinadores globales –Nike, Tag Heuer e EA Sports–, 13 nacionales –El Corte Inglés, Samsung, Sportium, Stihl, Mazda, Mahou, Allianz, Danone, Marqués del Atrio, La Menorquina, Solán de Cabras, Mail Boxes Etc. y Vitaldent–, y dos marcas asociadas –Microsoft y Walt Disney World–.

En cuanto a los patrocinios de los equipos de Primera División, un informe de CSM Sport & Entertainment de 2017 arroja un volumen de inversión total de 3.918 millones de euros. Según los cálculos de la consultora, los sectores más relevantes son la banca, con 53,5 millones y donde destaca CaixaBank; las cervezas, con 33,7 millones y protagonismo de Mahou, Estrella Damm y Cruzcampo; las aerolíneas, con 26,5 millones; la





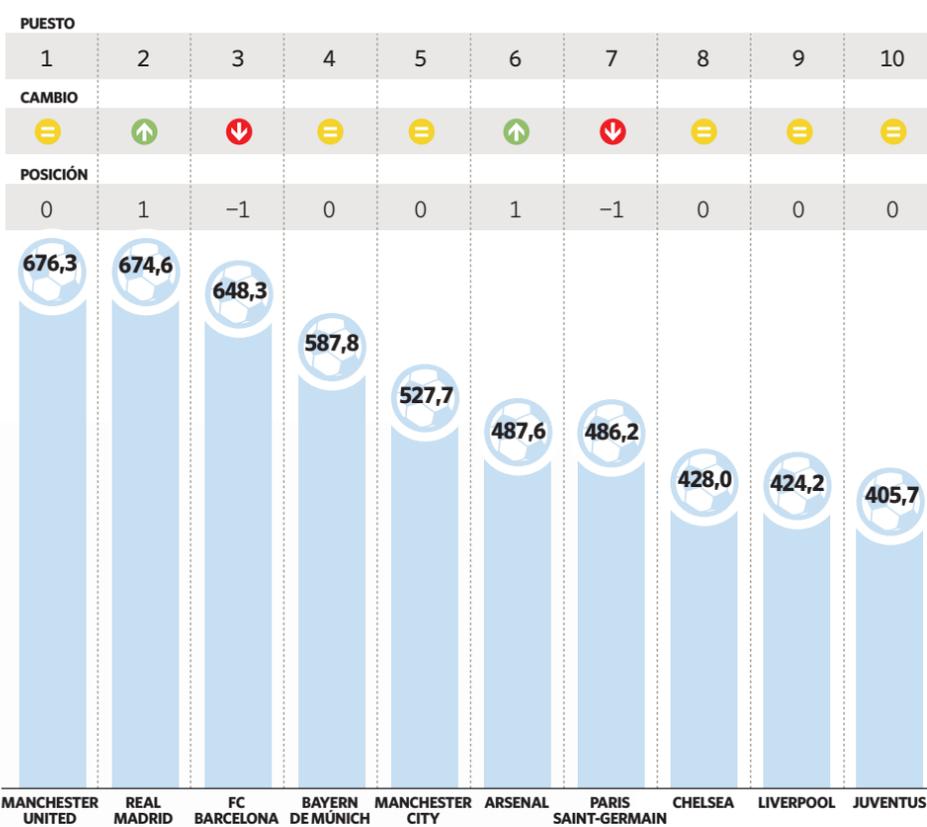
Los ingresos de las cinco grandes competiciones

Temporada 2016-2017. En millones de euros

	DÍA DE PARTIDO	PORCENTAJE	RETRANSMISIÓN	PORCENTAJE	PATROCINIO/COMERCIAL	PORCENTAJE	OTROS	PORCENTAJE	TOTAL	INGRESOS MEDIOS POR CLUB	MEDIA DE ASISTENTES	UTILIZACIÓN DEL ESTADIO (%)
Inglaterra	718	13	3.221	61	1.358	26	-	-	5.297	265	35.838	96
España	544	19	1.484	52	826	29	-	-	2.854	143	27.630	71
Alemania	504	18	854	31	960	34	475	17	2.793	155	40.693	91
Italia	217	10	1.244	60	614	30	-	-	2.075	104	21.262	52
Francia	182	11	819	50	345	21	345	21	1.643	82	21.078	67

Ingresos por club

Millones de euros



Fuente: Deloitte y UEFA.

Rangos del valor del acuerdo anual de equipación

Millones de euros



elEconomista

electrónica, con 23 millones, con Philips y Samsung como puntas de lanza; las apuestas, con 21,5 millones, donde figuran Bwin y Kirolobet; energía, con 21,1 millones e IPIC como baluarte; las telecomunicaciones, con 18,6 millones y un papel relevante de Movistar; la automoción, con 12,6 millones y predominio de Audi y Alfa Romeo; neumáticos, con 10,8 millones y Lassa al frente; alimentación, con 9,1 millones y Nestlé como actor principal; y seguros, con 5,9 millones y Asisa y Reale en primera línea.

Por equipos, el Manchester es el equipo que más ingresa por este concepto, siempre según CSM (263 millones de euros). Lo siguen el FC Barcelona (252 millones), Chelsea (189 millones), Real Madrid (185 millones) y Bayern de Múnich (174 millones).

Competencia por la equipación

A escala europea, es destacable el grado de competencia en los acuerdos de provisión de equipamiento. Hay 41 marcas (en las 16 ligas que analiza la UEFA en su informe) y la cuota de mercado combinada de Nike y Adidas es del 40 por ciento. Entre las más destacadas, aparte de las anteriores, figuran Macron,

Joma, Puma y Umbro. Hay grandes diferencias entre clubes grandes y pequeños, que se dejan notar en el amplio rango del valor de los acuerdos suscritos: los tres clubes más cotizados reciben por este concepto ingresos más de 100 veces mayores que la mayoría de equipos más pequeños de sus competiciones respectivas. El precio tiene que ver con el perfil del equipo, su repercusión y el éxito que se asocia a él; sin embargo, también influye notablemente la cantidad de seguidores que tiene y las expectativas de venta en concepto de *merchandising*.

El acuerdo medio por el kit dura ocho años, un periodo de vigencia significativamente mayor que los patrocinios de las camisetas y los contratos televisivos. El último contrato firmado por el FC Barcelona, por ejemplo, tiene una duración de ocho años; el último del Real Madrid, 10, mientras que el Chelsea suscribió uno por 15 años.

Cuentas en orden

Por su parte, la UEFA, en su *Club Licensing Benchmarking Report* correspondiente al año 2016 señala que las cuentas de los equipos de las principales divisiones europeas están en mejor situación que en los años precedentes, al punto, por ejemplo, de haber destinado más de 1.000 millones de euros a obras en los estadios y otros activos de largo plazo.

Además del crecimiento de los ingresos –de casi un 10 por ciento anual–, la UEFA

destaca que los clubes han cambiado sus vías de ingreso entre 2010 y 2016, lo que ha llevado a depender menos de donaciones y extraordinarios; los ingresos por entradas subieron un 9 por ciento; los de patrocinio y comerciales, un 58 por ciento; los relacionados con la televisión, un 64 por ciento; los derivados de traspasos, un 105 por ciento, y los debidos a premios y otros pagos de la UEFA, un 105 por ciento.

Pese al auge de los salarios –el más pronunciado desde 2010–, los equipos han registrado las mayores cifras de beneficio de la historia, hasta superar los 800 millones de euros en 2016.

Las pérdidas después de impuestos cayeron hasta los 269 millones en 2016, y un récord de 26 ligas generaron ganancias ese año –solo nueve lo consiguieron en 2011–. Además, la deuda neta de los clubes sigue bajando, desde el 65 por ciento en 2011 a un 35 por ciento en 2016.

En general, el panorama suscita buenas impresiones, y viene a corroborar la buena salud contable de una disciplina que brinda no pocas recompensas a los equipos españoles. Solo hace falta comprobar qué equipos triunfan en las finales europeas de la UEFA.

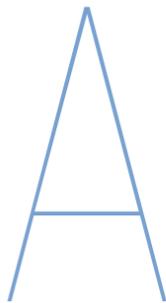
Los sectores más activos en el patrocinio del fútbol español son banca, cervezas y aerolíneas

Un compromiso social que va desde la base a la élite

//ABANCA

La estrategia de Abanca es clara: promover los valores del deporte desde la infancia. Para ello, por un lado respalda a miles de niños y niñas para que desarrollen la práctica del deporte en diversas disciplinas, y, por otro, patrocina también equipos de la importancia del Celta -en fútbol- o el Ademar León -en balonmano-.

Por eE



banca se ha caracterizado siempre por su apoyo incondicional al mundo del deporte en todas sus disciplinas, desde la base a la élite competitiva. La entidad respalda, de una forma u otra, a clubes de fútbol, baloncesto, balonmano, tenis de mesa y esgrima. Además, lleva a gala la promoción del deporte en la infancia: su programa de deporte base ayuda a más de un centenar de clubes de toda Galicia, beneficiando a miles de niños y niñas.

Para Abanca, el deporte es una herramienta clave para la mejora de la sociedad, y que recoge muchos de los valores que defiende como empresa: esfuerzo, superación, solidaridad, compañerismo... Así, el impulso de las prácticas deportivas a todos los niveles es fundamental: desde las escuelas base hasta los grandes patrocinios a clubes, pasando por los torneos y las pruebas populares.

Apoyo al deporte base

Abanca es la patrocinadora oficial del Plan de Patrocinio de los Equipos de Alta Competición de Galicia. Conjuntamente con la Fundación Deporte Galego, el banco mantiene un plan quinquenal de impulso al deporte base, al que aporta 3 millones de euros. En su última edición, presentada a finales de mayo, el apoyo de Abanca llega a 158 conjuntos gallegos de distintas disciplinas en los que practican deporte más de 10.000 niños y niñas.

Con este plan se apoya a equipos y disciplinas conocidas y populares y también a clubes pequeños y disciplinas más minoritarias. Dentro de este acuerdo se ayuda a clubes de 30 disciplinas diferentes: atletismo, bádminton, baloncesto, balonmano, béisbol, bolos, ciclismo, esgrima, fútbol, fútbol sala, halterofilia, hockey hierba, hockey línea, hockey patines, baloncesto en silla de ruedas, piragüismo en pista, kayak polo, remo, rugby, tenis de mesa, triatlón y voleibol.

El sistema de adjudicación del plan es transparente: establece 14 criterios objetivos que generan una calificación numérica para cada club y una puntuación única. Entre las variables destacan el número de competiciones en las que participen, las licencias con las que cuenten, el ámbito de las ligas o la trayectoria de las últimas temporadas.

Con este acuerdo Abanca hace patente su apoyo y compromiso con la práctica de deporte de base en Galicia. La colaboración con la Fundación Deporte Galego la hizo acreedora en 2016 al premio al mejor patrocinio



deportivo, otorgado por el jurado de los Premios Deporte Galego.

También en el ámbito del deporte base destaca el patrocinio de la Liga Escolar Abanca de la Federación Galega de Atletismo, una competición que cumple esta temporada su quinta edición y reúne a cientos jóvenes deportistas de decenas de clubes. Los atletas compiten en disciplinas como 60 metros, 500 metros, 1.000 metros, 4x80 metros relevos, 60 metros vallas, altura, pértiga, salto de longitud, triple salto o lanzamiento de peso.

El año pasado la Gala do Atletismo de Galicia 2016/17 reconoció el trabajo realizado por Abanca a favor del deporte de base con un galardón que premiaba su compromiso con el atletismo y, sobre todo, el impulso que presta a la Liga Escolar Abanca.

Es especialmente relevante la apuesta de Abanca por los deportes náuticos, como demuestra su colaboración con la Semana Abanca, una serie de regatas que se extiende durante más de un mes y cuenta con varias pruebas en aguas de Galicia y del norte de Portugal, junto con un congreso sobre el mundo náutico. En la edición de 2016, en

las diferentes regatas participaron 500 barcos de vela y remo con más de un millar de deportistas.

Presente en las grandes citas

Abanca está presente en la gran mayoría de las grandes citas deportivas de Galicia. Entre las más relevantes figura la media maratón Vig-Bay, que discurre entre Vigo, Nigrán y Bayona y que en 2019 alcanza su decimovena edición, congregando a más de 5.000 corredores. Asimismo, apoya el Northwest Tri-

man, el único triatlón de distancia ironman de Galicia, que congregó a 600 triatletas en 2017. De igual forma colabora en el campeonato de surf Pantín Classic Galicia Pro, que tiene lugar en la playa de Pantín, situada en la comarca de Ferrol. Esta es una de las citas de referencia mundial en esta disciplina, además de ser la de más tra-

Con la Fundación Deporte Galego, apoya a 160 clubes de jóvenes en 30 disciplinas diferentes



En la página anterior, una imagen del Abanca Ademar León. Alrededor de estas líneas, diferentes ejemplos del impulso de Abanca al deporte de base. EE



dición en España. Abanca también juega un papel protagonista en el deporte de alta competición, donde respalda de forma activa a los principales clubes gallegos que disputan ligas de élite.

La mejor liga del mundo

En el fútbol, Abanca apoya al RC Celta de Vigo en primera división y al recién descendido RC Deportivo de La Coruña y al Club Deportivo Lugo en segunda división. La presencia de Abanca está en las camisetas de los equipos y en un gran número de soportes publicitarios en los estadios.

Desde el año pasado, además, el estadio del Deportivo se llama Abanca Riazor y la entidad acaba de renovar su acuerdo con el Celta, en virtud del cual el estadio del club pasará a llamarse Abanca-Balaídos.

Por último, cabe destacar su compromiso con el deporte femenino, que se pone de manifiesto con el acuerdo para el patrocinio de los equipos femeninos del Real Club Deportivo de La Coruña, que desde enero de 2017 llevan el nombre de Dépor Abanca. El impulso de la entidad ha sido clave para consolidar el

proyecto de fútbol femenino del Deportivo. Abanca también es uno de los principales patrocinadores de los dos equipos gallegos en la ACB: el Monbús Obradoiro y el recién ascendido CB Breogán.

Desde hace cuatro años Abanca es el principal patrocinador del club de balonmano Abanca Ademar León, segundo en la Liga Asobal. Abanca es patrocinador del equipo desde 2014 y este año ha renovado el acuerdo de colaboración hasta la temporada 2020-21. Esta vocación de permanencia ha permitido ganar en estabilidad y mejorar la gestión del club, y se ha traducido en un claro impulso deportivo. Como primer patrocinador, la imagen corporativa de Abanca aparecerá también como marca principal en la camiseta, además de en otros muchos soportes (papelaría, cartelaría, web, publicaciones oficiales del club, autobús, recinto y pista de juego, entradas, carnés de socio, etc.).

El patrocinio deportivo al Abanca Ademar incluye a las secciones de base además del primer equipo, y también el apoyo a la celebración de la Copa Asobal en León en 2016.

Por otro lado, desde hace dos años Abanca

también organiza en León el Foro Internacional del Deporte Obra Social Abanca Ciudad de León (FID). EL FID pretende erigirse en un espacio de análisis, debate y reflexión sobre la industria del deporte en la actualidad y convertirse en referente nacional, además de servir de fomento y difusión de la práctica del deporte y la actividad física entre la ciudadanía, potenciando la figura de los deportistas locales así como las iniciativas relacionadas con el deporte leonés.

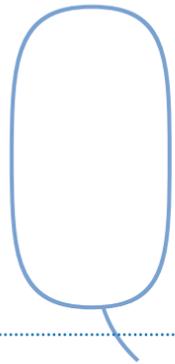
Este año el FID reunió en León a deportistas como Lydia Valentín, Eli Pinedo, Jennifer Pareja y Nuria Marqués. Además, estuvieron acompañadas por David Cal, embajador del FID y deportista español con más medallas de la historia. En dos días el Foro reunió a ocho medallistas olímpicos que suman, entre todos, 15 medallas en Juegos Olímpicos, además de multitud de títulos mundiales y europeos.

El foro también consiguió reunir a uno de los equipos más icónicos de la historia de la ciudad de León, el Elosúa, que se volvió a juntar en la sede de Abanca en León para conmemorar los años dorados del baloncesto local.

Una vida de impulso al talento en todas las canchas

Con una trayectoria que se remonta más de 60 años, la estrategia de Damm en el deporte se ha caracterizado por la promoción del talento de los más jóvenes en disciplinas como el fútbol o el pádel, y por impulsar las grandes citas del calendario mundial, desde olimpiadas hasta campeonatos de tenis, vela o golf.

Por G. Urdiales



¿Qué tienen en común futbolistas como Aleix Vidal, Sergio García o Isaac Cuenca? Los tres han vestido la camiseta de la primera plantilla del FC Barcelona, pero lo que pocos saben es que todos se forjaron en el Club de Fútbol Damm, un semillero de talento que la compañía fundó en 1954 para promover en la sociedad los valores del deporte –esfuerzo, afán de superación, fortaleza ante la adversidad, compañerismo...–.

Centrado en exclusiva en el deporte base, el CF Damm lleva seis décadas forjando la tercera mejor cantera de Cataluña, de la que han salido otros jugadores de primer nivel, como David López y Álvaro Vázquez (ambos en el RCD Espanyol); Marc Navarro (Watford); Cristian Tello (Real Betis) o Keita Baldé (AS Mónaco), que estos días disputa el Mundial de Rusia con la selección de Senegal.

Gestionado por la Fundación Damm, hoy en día forma a más de 250 jóvenes –chicos y chicas– de entre 6 y 18 años, y es el único equipo de una empresa que juega en competiciones nacionales y nutre a la selección española de fútbol en todas sus categorías.

Un mismo propósito guía, desde 2012, la actuación del Club de Pádel Damm, que trabaja con 200 jóvenes talentos del pádel en Madrid. Nombres como el de Alejandro Ale Galán (número 12 en la clasificación masculina del World Padel Tour) o Marta Talaván (en la posición 25 del ranking femenino) ponen de relieve el buen hacer del club. Además, el CP Damm revalidó en marzo su condición de campeón de España de pádel; el equipo femenino se proclamó subcampeón.

Y es que la vinculación de Damm viene de largo. En los años 50 se inicia en el patrocinio de eventos deportivos, singularmente en el mundo del ciclismo: colabora con la Vuelta Ciclista a España y la Volta Ciclista a Catalunya. Su apoyo fue decisivo también para la creación, en 1957, de la Liga Española de Baloncesto, precursora de la actual ACB.

Participe de los grandes eventos

Damm colaborará también en la organización de la Copa Mundial de Fútbol de 1982 celebrada en España, un evento que marca un punto de inflexión en su estrategia de patrocinio de los grandes eventos del país. Así, por ejemplo, la compañía sería una de las primeras en apostar decididamente por la candidatura olímpica de Barcelona cuando el proyecto era un embrión, mucho antes incluso de la elección de la ciudad en Lausana, en 1986.

Damm



Damm extendió su apoyo con el patrocinio de los Juegos –lo que la destacó como la primera cerveza que patrocinaba unas olimpiadas–. Cobi, la icónica mascota diseñada por Javier Mariscal, fue protagonista en los lugares más transitados de Barcelona, ataviado como un maestro cervecero.

La compañía trabaja asimismo para el desarrollo y la promoción de deportistas de alto rendimiento. Con este fin renovó recientemente su acuerdo con la Asociación de Deportes Olímpicos (ADO), que prolonga 15 años de colaboración. Tras la firma del convenio, el presidente del Comité Olímpico Español (COE), Alejandro Blanco, recordó que “Damm es un excelente y conocido compañero de viaje en la vida del Programa ADO”, destacando que el apoyo de la empresa al olimpismo “nunca ha fallado”.

Estrella Damm patrocina asimismo la XVIII

edición de los Juegos Mediterráneos, que se celebran en Tarragona desde el 22 de junio hasta el 1 de julio. Esta competición –que cuenta con el reconocimiento del Comité Olímpico Internacional (COI)– se celebra, como las olimpiadas convencionales, cada cuatro años, y para los países de la cuenca del Mediterráneo es el evento deportivo más importante después de los juegos.

En esta edición participan 4.000 deportistas procedentes de 26 comités olímpicos nacionales de los tres continentes que rodean el mar Mediterráneo: África (5), Asia (2) y Europa (19).

Por otra parte, la compañía patrocinó en 2003 los Campeonatos del Mundo de Natación de Barcelona, así como las dos ediciones que se han celebrado hasta el momento (2007-2008 y 2010-2011) de la Barcelona World Race –la única regata de vuelta al mundo a vela, sin



escalas, con dos tripulantes, y con salida y llegada en la capital catalana– y la 32ª y 33ª edición de la America's Cup –la competición de vela más importante del mundo–, celebrada en Valencia en 2007 y 2010.

Enfoque multidisciplinar

Actualmente, Damm está muy presente en el ámbito del deporte a través de numerosas iniciativas, y colaborando con entidades y eventos deportivos, nacionales e internacionales, relacionados con el fútbol, el baloncesto, el tenis, el pádel, el golf y la vela, entre muchos otros. De la voluntad de la compañía por compartir con la sociedad los principales acontecimientos deportivos, nacen sus patrocinios en el mundo del fútbol, apoyando a equipos como el FC Barcelona, RCD Espanyol, RCD Mallorca, Valencia CF, Real Sociedad de Fútbol o Girona FC, entre otros.

Del Club de Fútbol Damm han salido futbolistas como Aleix Vidal, Isaac Cuenca o Keita Baldé

En concreto, Damm ha renovado este año su acuerdo con el FC Barcelona para las próximas cuatro temporadas, dando continuidad de esta forma a la relación que los une desde hace más de 25 años. Además de mantener su condición de cerveza oficial del club, el nuevo acuerdo establece una colaboración más amplia, en virtud de la cual la firma se convierte a partir del 1 de julio en *global partner* del FC Barcelona.

En golf, Estrella Damm organiza el Estrella Damm Mediterranean Ladies Open –un torneo profesional de golf femenino a nivel europeo en el que se dan cita las principales golfistas del Viejo Continente–, además de apoyar las actividades de los clubs con los que la marca colabora.

Cabezas de serie

La marca cuenta con gran experiencia en el patrocinio de deportes de raqueta. En tenis, Estrella Damm es patrocinador de las dos principales competiciones en nuestro país, y de las más destacadas del circuito internacional: el Mutua Madrid Open y el Barcelona Open Banc Sabadell - Trofeo Conde de Godó.

Mención aparte merece el pádel. Desde 2013, Estrella Damm es patrocinador principal del World Padel Tour, el circuito profesional más prestigioso de la escena internacional, donde se dan cita las mejores raquetas del mundo. A ello se suma su colaboración con torneos, cursos intensivos (*clinics*) y otras actividades que organizan los clubs con los que la marca colabora.

Con el ánimo de promover la práctica de este deporte a todos los niveles, la compañía organiza el Circuito de Pádel Estrella Damm, que este año alcanza su 22 edición con la participación de 850 jugadores en la primera prueba. El circuito se ha modificado este año para albergar más “torneos express”: cada mes se celebra un “torneo express” pensado para jugadores que se están iniciando en el deporte o con un nivel de juego medio-bajo, un segundo dirigido a jugadores avanzados y un tercero en el que tienen cabida jugadores de todos los niveles.



En la página izquierda, Juan Martín Díaz en un partido del World Padel Tour. Sobre estas líneas, de arriba abajo: Rafael Nadal en Mutua Madrid Open; el Juvenil Femenino del CF Damm; el Club de Pádel Damm; la renovación del patrocinio con el FC Barcelona; el benjamín masculino del CF Damm, y una imagen del Estrella Damm Mediterranean Ladies Open. EE

La compañía lleva más de 20 años impulsando el pádel en diferentes modalidades

Superación y espíritu de equipo: reto de su mecenazgo

Liberbank

El patrocinio de Liberbank se enfoca desde una perspectiva formativa, porque el conjunto de valores del deporte son principios que trascienden el ámbito de la competición y del espectáculo y son un potente canal de formación y apoyo a los jóvenes. El convenio con la Fundación Impulsa es un ejemplo de esa labor.

Por
elEconomista

a actividad deportiva, tanto en su vertiente profesional como la aficionada, implica la búsqueda de la permanente mejora, sea como éxito y victoria, sea como superación continua. El deporte, por ello, se asienta sobre unos valores esenciales para la vida cotidiana. Liberbank ha definido su estrategia de patrocinios deportivos desde esta perspectiva, poniendo en el centro los valores de capacidad de superación, deseo de mejora y trabajo en equipo. Valores y principios que son esenciales para el desarrollo humano y, en consecuencia, relevantes e importantes para el futuro y para la formación de los niños y los jóvenes. El patrocinio deportivo de Liberbank se enfoca, además, desde una perspectiva formativa, porque el conjunto de valores y fundamentos del deporte son principios que trascienden el ámbito de la competición y del espectáculo y son un potente canal de formación y apoyo a los jóvenes. El convenio con la Fundación Impulsa es un ejemplo de esa labor de promoción de los valores deportivos, de la participación y de los objetivos compartidos, como el reto de la vuelta al mundo de los escolares castellano-manchegos. El convenio con la Fundación Fernando Alonso, los premios de investigación de medicina deportiva, las becas para deportistas aficionados,...son el principal reflejo de este planteamiento, así como el patrocinio a equipos que en la búsqueda de su mejora está su esencia, como el Liberbank Ciudad Encantada, de balonmano, o el Oviedo Baloncesto.

Desde Liberbank se intenta apoyar aquellas experiencias donde además de enseñar la técnica y el entrenamiento para formar a los deportistas, se inculcan valores como una voluntad firme, la dedicación, la constancia, el tesón o la vida sana, una filosofía de trabajo que compartimos plenamente en Liberbank.

La entidad está muy concienciada de que el deporte reporta grandes beneficios a la sociedad en general, y lo fomenta y promueve a través de un amplio programa de colaboraciones y patrocinios, en el cual se presta una especial atención a las iniciativas vinculadas al deporte base, ya que fomentar la práctica deportiva en niños y jóvenes es una apuesta por el futuro.

Convenio Fernando Alonso

En septiembre de 2015 Liberbank y la Fundación Fernando Alonso suscribieron un convenio de colaboración que tiene como

finalidad “desarrollar acciones conjuntas para fomentar y contribuir a la formación, educación e investigación en la sociedad, y de manera muy especial, reforzar la difusión del deporte y sus valores como herramienta cultural y forma de vida”.

Una de las acciones que se puso en marcha en el marco del convenio es el Programa de Educación Vial Fundación Fernando Alonso Liberbank, destinado a escolares, que persigue sensibilizar y concienciar al alumnado acerca de la necesidad del respeto de las normas de circulación, tanto si se es peatón, como ciclista o conductor. En

las tres ediciones celebradas han participado más de 10.000 alumnos de los colegios públicos de Asturias, con edades de siete y ocho años, y que participaron en una jornada en el circuito Fernando Alonso, en La Morgal (Asturias).

El deporte como ámbito de relación humana, de participación solidaria y de fomento de los hábitos saludables forma parte también de los objetivos del convenio y se materializa en la tradicional Carrera Solidaria Liberbank-Fundación Fernando Alonso, que se celebra en el periodo navideño, en la que participan centenares de aficionados. Con



Mecenas del Deporte

esta iniciativa, asimismo, se pretende dar trascendencia al deporte más allá de su ámbito exclusivo, en este caso vinculando el deporte a la seguridad vial. Por ello, la recaudación de la inscripción en la carrera se destina a la instalación de pasos de cebra especiales, que han sido seleccionados por la Fundación Fernando Alonso porque cumplen con el perfil de seguridad más elevado, ya que han sido especialmente realizados con características antideslizantes, permitiendo minimizar el riesgo de accidentes a peatones y vehículos. También destacan su resistencia y durabilidad. Están fabricados con un material porcelánico de alta resistencia. No requieren mantenimiento ni es necesario repintarlos, por lo que se ahorra en costes.

Becas para alumnos y atletismo

Liberbank desarrolla una serie de programas de apoyo al deporte juvenil y a la formación de estos deportistas. A través del convenio con el Real Grupo de Cultura Covadonga, una entidad cultural y social con 30.000 socios que extiende el deporte, la educación y el ocio saludable a todos los ámbitos y, en especial, al deporte base, se entregan becas que permiten a los jóvenes estudiantes compatibilizar la práctica deportiva y los entrenamientos con la realización de sus estudios.

En el marco del convenio con la Fundación Impulsa, se ha desarrollado la convocatoria "Jóvenes promesas Liberbank Castilla-La Mancha", una ayuda que se destinó a 30 chicos y chicas de Castilla-La Mancha en función de la consecución de una medalla en algún campeonato de España, del buen expediente académico o de que hayan sido poseedores de un certificado de su entrenador que demuestre su merecimiento.

Una iniciativa especialmente relevante fue 'Castilla-La Mancha da la vuelta al Mundo', una iniciativa que consistió en recorrer distancias a pie en 30 centros escolares, durante los recreos, con el objetivo de completar los 30.648 kilómetros de distancia que tiene el paralelo 40. Entre el 23 de abril y el 1 de junio los escolares de la región alcanzaron la cifra de 146.777 kilómetros, es decir, cinco vueltas al mundo.

En este programa de patrocinios deportivos con fines educativos y sociales también figura de forma destacada el Club Atletismo de Toledo, y no solo por los triunfos que consiguen como deportistas, sino por la filosofía de este Club y por su labor educativa. A lo largo de sus más de treinta años de historia ha trabajado de manera constante en la expansión del atletismo entre los más jóvenes, contando cada año con cerca de trescientos de niños y niñas en sus filas.

La actividad deportiva desde la base comienza a ser en Liberbank una seña de identidad, sus valores se asocian cada día más a su cultura corporativa, y es que su presencia comienza a adquirir notoriedad en disciplinas como el atletismo, voleibol, fútbol, jockey, pádel, tenis, ajedrez, esquí o balonmano. Un trabajo de fondo que se apoya en las escuelas deportivas, en el papel que ejercen las federaciones y también en la práctica de nuestros deportes autóctonos.

La superación es el éxito

La búsqueda de la superación es un reto personal y colectivo, que se ha convertido en un eje esencial de la actividad humana, porque es inherente al desarrollo humano. Y la superación más allá de ser un éxito, es un ejemplo. Liberbank apostó por patrocinar a un equipo que es un ejemplo de ese afán de superación. El Liberbank Ciudad Encantada, de balonmano, ha conseguido con cons-

tancia, espíritu de equipo y ambición entrar en la élite del deporte europeo, haciendo de Cuenca una referencia.

De igual forma, Liberbank apoya las categorías base del Balonmano Sinfín, equipo que recientemente, su equipo profesional, ha logrado el ascenso a la Liga Asobal. Un ejemplo de superación, que nace desde la propia base, las categorías inferiores, que con esfuerzo, entusiasmo y cooperación ayudan a progresar al primer equipo.

Ese espíritu es el que impulsó al apoyo de Liberbank al Oviedo Baloncesto, en su intento de ascender a la máxima categoría, la ACB. El reto, el camino hacia su consecución, es en sí mismo un objetivo porque da satisfacción al deseo humano de progresar y de luchar por ello.

En esa categoría y al amparo de ese valor de espíritu de superación y de trabajo en equipo se encuentra el apoyo a una prueba que cada día tiene mayor aceptación: el farinato.

Investigación científica

La investigación científica en el deporte es otra derivada más en la actuación de Liberbank. En la entidad se es consciente de que la riqueza de una sociedad se mide a través de distintos índices, y estamos convencidos de que la salud es uno de los más relevantes. De aquí su estrecha colaboración con la Universidad de Oviedo y con su Escuela de Medicina del Deporte en la creación de un premio anual de Investigación en Medicina Deportiva.

La entidad también tiene en cuenta la dimensión más social del deporte, y en esta vertiente sobresale un convenio de colaboración con la Fundación Real Madrid y con los Centros Penitenciarios de Villabona (Asturias) y Ocaña (Toledo), una iniciativa orientada a promover el deporte como medio para proporcionar bienestar y mejorar la preparación de la población reclusa para su reinserción social. Este proyecto se centra esencialmente en la educación en valores, en adquirir unos atributos que pueden ser de vital importancia en el proceso de reinserción de los reclusos, y todo ello, sencillamente, a través del deporte.

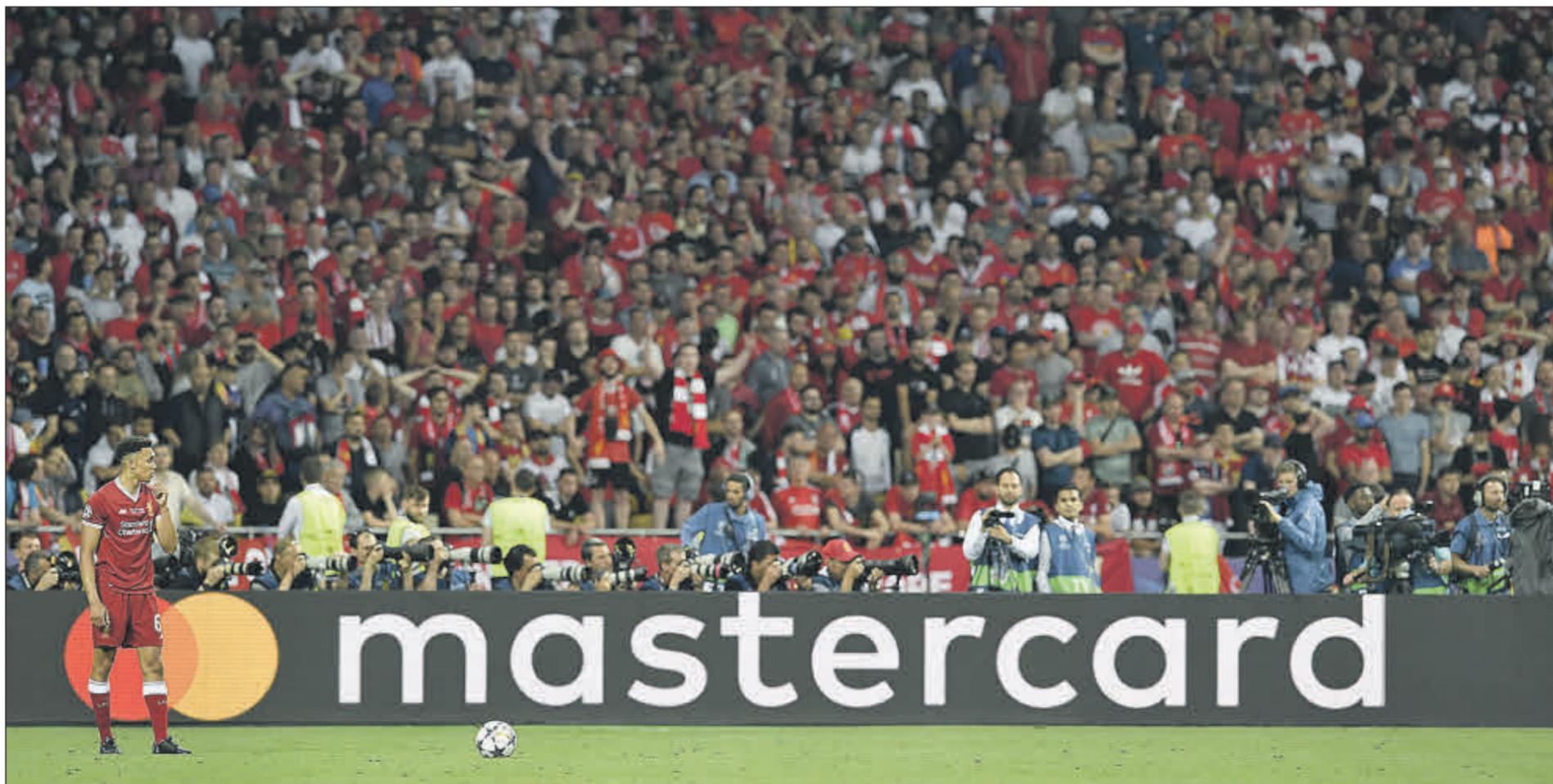
El programa de patrocinios deportivos de Liberbank, dentro de su filosofía de promover los principios del deporte como medio de vida y como valores asociados a la entidad, también se extiende a acontecimientos de ámbito nacional como el Campeonato de España de Campo a Través o al club Liberbank Ciudad Encantada de la división de honor del balonmano español.

Otras referencias importantes para Liberbank de la práctica deportiva son sus formatos lúdicos o el denominado deporte solidario o con causa. Un terreno que cada día gana más adeptos en la sociedad y que simboliza la cara divertida, humana y popular del deporte. Algunas acciones significativas con presencia destacada de Liberbank son: la Carrera Popular de El Diario Montañés (Santander); Carrera Solidaria Fundación Fernando Alonso (Oviedo y Toledo); Travesías a nado de Gijón; Milla Urbana Popular "Tres Culturas" (Toledo); Carrera Nocturna Playa de San Lorenzo de Gijón; San Silvestre (Oviedo, Toledo y Cáceres); Carrera Dona Vida (Gijón); etc.

Patrocina a un equipo que es ejemplo de superación, el Liberbank Ciudad Encantada



De izquierda a derecha, un profesor guiando a un niño en uno de los cursos de seguridad vial puesto en marcha por la Fundación Fernando Alonso y Liberbank; al lado, Fernando Alonso; y estudiantes apoyados por la Fundación Impulsa y la entidad para apoyar el deporte juvenil. Abajo, a la izquierda, los estudiantes con becas deportivas concedidas por la entidad; al lado, el equipo de Balonmano Liberbank Ciudad Encantada. EE



El jugador del Liverpool FC Trent Alexander-Arnold, en la final de la Champions League de 2018. En la otra página, de arriba abajo: los organizadores de Roland Garros, con el trofeo masculino; Martina Hingis, embajadora de Mastercard; 'player escorts' del Real Madrid en la final de Kiev, e imágenes de la campaña 'Start Something Priceless'. FOTOS: ADAM NURKIEWICZ/CATHERINE STEENKESTE/EVGENIY MALOLETKA

Especialistas en brindar momentos irrepetibles

Mastercard entiende el patrocinio de eventos deportivos como una forma inmejorable de comunicar con las pasiones de los aficionados de todo el mundo. Por eso apunta a las competiciones más prestigiosas -'Champions League', Roland Garros...- para proporcionar experiencias únicas a sus clientes.

Por G. Urdiales



nas 61.000 almas respiran en el Estadio Olímpico de Kiev, el segundo más grande de Europa del este. Es la noche de un día sin nubes con buena temperatura. Un 26 de mayo diferente a todos los mayos, y el césped es, más que un pedazo de tierra, un escenario en el que está a punto de librarse la batalla por el trofeo de clubes más prestigioso del fútbol europeo: la *Champions League*. Disputar un partido así, 90 minutos en los que a menudo se decide una temporada; palpar la electricidad del ambiente, la humedad de la hierba, la implacable luz de los focos. ¿Cómo saber qué se siente?

La mejor aproximación -cuando uno no juega en el primer equipo del Liverpool FC o el Real Madrid CF- la proporciona Mastercard: la empresa que opera la red de pagos más rápida del mundo, con 56.000 millones

de transacciones al año. Pero, ¿cómo? En realidad, la respuesta la tienen los 22 niños que, gracias a Mastercard, salen al campo de la mano de algunos de los mejores futbolistas del mundo. Son los *player escorts*, una de las manifestaciones más singulares de la estrategia de patrocinios deportivos de la multinacional con sede en Nueva York. La filosofía es siempre la misma: conectar al consumidor con experiencias que no tienen precio.

La pasión como divisa

La relación de Mastercard con la *Champions League* comienza en 1994. En febrero, la firma selló un nuevo acuerdo con la Uefa para seguir patrocinando la competición durante el periodo 2018-2021. Consolidada su reputación en su sector, el planteamiento de Mastercard -a través del concepto *Priceless*- es la de asociarse con los eventos deportivos de mayor renombre, y brindar a sus clientes la posibilidad de vivir momentos irrepetibles.

La compañía tiene identificadas nueve grandes pasiones sobre las que trabajar. El deporte es una de ellas, y el fútbol es una plataforma particularmente atractiva. A partir de ahí, Mastercard trabaja con entidades -por ejem-



plo, los bancos- y ofrece promociones a los clientes para que vivan su pasión de maneras que de otra forma serían imposibles.

La *Champions League* reúne todos los requisitos: es una competición solo entre los mejores, y su alcance es masivo y global. A diferencia de otros grandes campeonatos, se celebra cada año y dura nueve meses -de septiembre a mayo-. Contrariamente a lo que a veces se supone, la final de este torneo es de lejos el acontecimiento deportivo más seguido del mundo. De acuerdo con CNN, 350 millones de personas la siguen por televisión, y la audiencia anual acumulada ronda los 1.700 millones de espectadores. A través de la *Champions*, Mastercard se dirige a todos los fans del fútbol, en todo el mundo.

A este respecto, cabe reseñar la iniciativa lanzada por la empresa el pasado mes de febrero, en el marco de su campaña *Comienza algo*

La final de la 'Champions League' es el acontecimiento deportivo más visto en todo el mundo

Mecenas del Deporte



priceless. Con la colaboración de uno de los mejores jugadores de todos los tiempos, Pelé, Mastercard lanzó un corto en 22 idiomas en el que 22 forofos de diferentes partes del mundo disputan un partido en el que hay en juego 11 entradas para la Champions.

El encuentro es un reflejo de la diversidad del torneo –70 nacionalidades en la temporada 2017-2018– y, pese que solo puede haber un equipo ganador, el corto muestra que al final de los 90 minutos los 22 reciben una sorpresa inolvidable: levantar el trofeo con Pelé. El corto se grabó en el estadio Vicente Calderón; fue el último partido *amateur* que se disputó en el campo antes de su clausura.

La campaña que anima la película busca inspirar a la gente para que persiga su pasión y transforme los pequeños momentos en recuerdos increíbles. Pelé recordó que, cuando era joven, su padre le auguró éxito como futbolista, pero le señaló que por encima de todo, debía ser buena persona. “Aunque todos amamos la competición ligada con el deporte, es más importante lo que hacemos como personas dentro y fuera del campo”, afirmó el astro brasileño, autor de 1.283 goles en toda su carrera.

Pelé destaca tres momentos *priceless* de la *Champions League*: el momento en que Éric Abidal, que había superado un cáncer, levanta el trofeo tras ganar la final con el FC Barcelona en 2011; el gesto de Oliver Khan, portero del Bayern de Múnich, que prefirió consolar a su rival en el Valencia CF, Santiago Cañizares, antes que celebrar el triunfo de su equipo, en 2001; y, por último, la ovación de los aficionados del Manchester United a Ronaldo tras marcar un *hat trick* con el Real Madrid en Old Trafford, en los cuartos de la temporada 2002-2003.

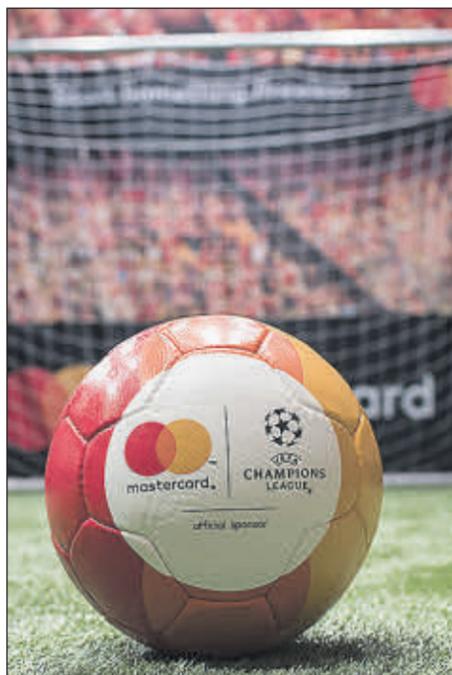
La firma organizó un partido ‘amateur’ en el Calderón, con Pelé como invitado estrella

Una relación con la excelencia

Mastercard apoya asimismo otros eventos de gran proyección internacional en el mundo del tenis. La entidad patrocina dos de los cuatro Grand Slams, los campeonatos de tenis más reputados a escala global. Roland Garros es el torneo disputado sobre tierra batida más prestigioso del mundo. En 2017, 470.000 espectadores acudieron al estadio homónimo para presenciar una competición plagada de estrellas, entre las que se contaban Novak Djokovic, Dominique Thiem, Angelique Kerber o Simona Halep –sin olvidar a Rafael Nadal y Garbiñe Muguruza–.

Mastercard también patrocina el Abierto de Australia, que en 2018 tuvo como ganador a Roger Federer, actual número dos de la clasificación de la ATP. El torneo fue retransmitido en más de 220 territorios, a través de más de 65 canales de televisión, con una audiencia global de 900 millones de hogares. La compañía también patrocina el Miami Open, uno de los nueve ATP World Tour Masters 1000, –los torneos más importantes después de los Grand Slams–.

A ello se suman otras colaboraciones de índole global, como el patrocinio de dos torneos del PGA Tour, el principal circuito norteamericano de golf profesional masculino: el Abierto Británico de Golf y el Arnold Palmer Invitational. En *rugby*, Mastercard patrocina el Mundial de 2019, que se celebra por primera vez en Asia, concretamente en Japón. Es la novena edición de esta competición en la que participan 20 equipos de todo el mundo.





El Santander juega en la 'Champions' de los bancos

El Banco Santander ha entrado en la Liga de Campeones, un año después de haber dado nombre a las dos competiciones de LaLiga. Ha reposicionado su estrategia en patrocinios que le ha llevado de la categoría reina de la velocidad a la principal competición de clubes de fútbol europea, que une a su relación con la Copa Libertadores americana.

Por eE

D

e 2007 a 2017, la entidad estuvo presente en la F1, primero con el equipo McLaren, y desde 2010 con el patrocinio de la Scuderia Ferrari. Santander terminó en 2017 su exitosa alianza con Ferrari, y puso también fin a otros acuerdos de patrocinio en la F1, que durante 11 años han permitido reforzar el posicionamiento como banco global y líder, y aumentar el reconocimiento de marca del entidad a nivel mundial.

Recientemente, Banco Santander anunció un acuerdo para convertirse en patrocinador oficial de la UEFA Champions League a partir de la temporada 2018/2019 y que tendrá una duración de tres temporadas, hasta 2020/2021.

La Champions League es la competición de clubes de fútbol más prestigiosa del mundo, con audiencias masivas en los principales

Patrocinios Santander España

En fútbol el patrocinio principal se centra en LaLiga Santander y LaLiga 1|2|3, demostrando el constante apoyo de Banco Santander a este deporte, con el que comparte valores como la pasión, cercanía, esfuerzo, talento y trabajo en equipo. Adicionalmente, Banco Santander firmó el año pasado el patrocinio del club Racing de Santander, como apoyo a un equipo tan ligado a las raíces del banco. En cuanto a su misión de fomentar la práctica deportiva para todo el mundo, contribuyendo al desarrollo de una sociedad sana desde la infancia, la estrategia del Banco Santander, #123acorrer, se centra en el *running*, principalmente, y el ciclismo y triatlón. Este programa se encuentra además resaltado por la frecuente presencia de alguno de sus embajadores, como son los campeones olímpicos Mireia Belmonte y Javier Gómez No-



ya, los campeones del mundo de atletismo Abel Antón y Martin Fiz, el pentacampeón del Tour Miguel Indurain, y el doble campeón de la NBA, Pau Gasol.

Destaca también el firme apoyo del Santander al deporte femenino, no solo a través del patrocinio de deportistas como Mireia Belmonte o circuitos como la Carrera de la Mujer, sino también por golf femenino, patrocinando un año más el Santander Golf Tour con el que se pretende impulsar la carrera deportiva de las jóvenes profesionales.

Ana Botín, presidenta del Banco Santander; junto con Epstein-Guy-Laurent, director de marketing de Uefa Events; Rami Aboukhair, de Santander España, y Ronaldo Nazario. EE



Mecenas del Deporte



A la izquierda, imagen obtenida de la galería 17/18 de la Liga Santander. Arriba, el ciclista Miguel Induráin, embajador del Banco Santander, fue protagonista principal de la Vuelta 123. Abajo, la nadadora Mireia Belmonte, junto al atleta Abel Antón e Indurain.

ELECONOMISTA

mercados de Santander en Europa y América. La final de la competición es el evento deportivo anual más seguido del mundo, con una audiencia en directo superior a los 160 millones de personas. La competición tiene más de 100 millones de seguidores en redes sociales.

El Santander tendrá derecho a una amplia presencia en vallas en los partidos, anuncios en retransmisiones de partidos, además de entradas y acceso a experiencias para uso comercial, entre otras cosas.

Con el patrocinio de la *Champions League*, el Santander afianza su vinculación con el fútbol tras diez años patrocinando las principales competiciones de fútbol de Latinoamérica, como la Copa Libertadores, y LaLiga Santander en España.

Adicionalmente, los mercados del banco complementan los patrocinios globales con patrocinios más locales, como La Liga de fútbol en España, que tiene un componente global también, y principalmente enfocados al deporte popular (carreras, triatlones, ciclismo) y a la cultura o entretenimiento (arte, teatro, música).

Los patrocinios globales aportan notoriedad y una gran visibilidad de marca internacional, así como solidez y fortaleza en todo el mundo y los patrocinios locales son más cercanos a las personas, lo que permite conectar con los clientes de forma física y emocional en cada país. La combinación de ambos tipos de patrocinio es perfecta para los objetivos del banco. Además, son una potente herramienta para incrementar la vinculación emocional con todos sus públicos, y comunicar la misión del banco de ayudar a las personas y las empresas a progresar.

El banco mantiene el patrocinio de la Copa Libertadores, a la que dio nombre de 2008 a 2012

Principales patrocinios locales

España

Santander España es patrocinador principal de La Liga de fútbol, además de carreras y triatlones populares por toda España, y ciclismo *amateur*. (Se adjunta más información al final del documento)

Reino Unido

Santander UK es el patrocinador de las bicis de Londres, conocidas como Santander Cycles. Este patrocinio es muy relevante porque las más de 11.500 bicicletas con la marca Santander que hay en Londres son vistas constantemente en zonas emblemáticas y en toda la ciudad por británicos y por los más de 30 millones de turistas de todo el mundo que visitan cada año Londres.

Brasil

Santander Brasil patrocina los principales circuitos de deporte al aire libre de las principales capitales de Brasil (Sao Paulo, Rio de Janeiro, etc.), cuya actividad cultural es muy intensa. Cuentan con el mecenazgo del Museo do Amanhã y de centros culturales como el "Teatro Santander", el "Farol Santander" y "Santander Cultural".

México

Santander México patrocina los espectáculos del Cirque du Soleil en el país (Circo del Sol). Su estrategia local de patrocinio se centra en el patrocinio de conciertos de música, para poder ofrecer preventa de entradas en exclusiva para sus clientes.

Portugal

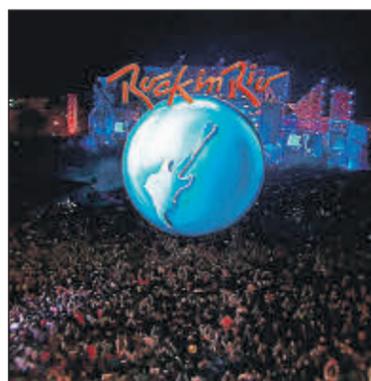
Santander Totta patrocina carreras populares, ciclismo como la "Volta à Portugal" de ciclismo y carreras populares (maratón, media maratón y carreras de 15 y 7km).

Polonia

Bank Zachodni WBK patrocina la Orquesta Santander, formada por universitarios.

Países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia)

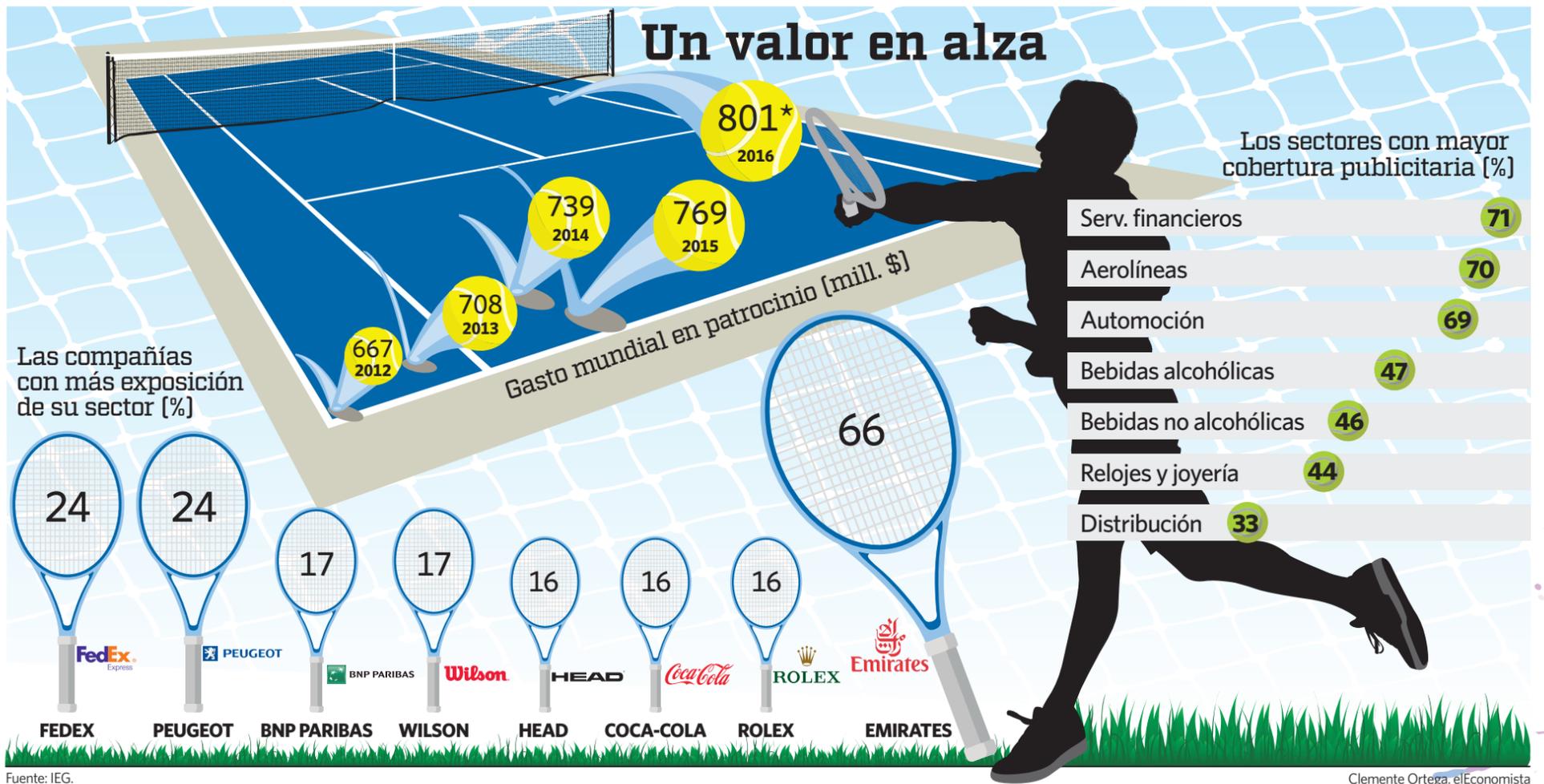
Carreras populares y un equipo de esquí alpino.



El Santander fue en 2017 la marca con mayor notoriedad como patrocinador en el deporte español (con un índice de 77,3 frente al 52,1 de 2016), según el *Barómetro de Patrocinio Deportivo 2017*, elaborado por Carlos Cantó, profesor de Esade Business School, CEO de SPSG Consulting y vocal de la Asociación de Marketing de España.

Asimismo, el Banco Santander se estrenará con su patrocinio de la *Champions League* esponsorizando el partido de la Super Copa de la Uefa que se celebra el próximo 15 de agosto en Tallin (Estonia), en un partido en el que jugarán los dos equipos de la capital, el Real Madrid y el Atlético de Madrid.

Mecenas del Deporte



Todos quieren estar al lado de los mejores de la historia

Aunque hay excepciones, el patrocinio en el tenis guarda una relación notable con los éxitos sobre la pista. Por eso, jugadores como Roger Federer o Rafael Nadal, sustentados por un envidiable palmarés de Grand Slams, son los más demandados. Por Gonzalo Urdiales

A FINAL del Abierto de Australia de 2017 es un testimonio incontestable del atractivo del tenis a escala mundial. Era la trigésima quinta vez que los dos mejores tenistas de la historia, Roger Federer y Rafael Nadal, se veían las caras en la pista, y la primera final de Grand Slam que compartían desde 2011. La rivalidad entre ambos tiene hasta nombre propio –Fedal– y es un reclamo de alcance global para aficionados a este deporte.

De hecho, este duelo fue el partido de tenis más visto de todos los tiempos en *Eurosport* –y el segundo evento deportivo de mayor audiencia en la historia de la cadena–. Unos 20,7 millones de espectadores lo vieron, 11,6 millones de los cuales no se despegaron de la pantalla durante el quinto set decisivo. 610.000 españoles lo siguieron por este canal. La victoria de Federer casi fue lo de menos.

No es de extrañar, pues, que el patrocinio del tenis nueva grandes cifras. Según datos de la consultora IEG, el gasto mundial en patrocinios dentro de este sector fue de 801 millones de dólares, lo que suponía un incremento del 4,2 por ciento respecto a 2015. La Asociación de Tenistas Profesionales (ATP), que organiza el circuito global del tenis desde 1972, logró en 2016 su acuerdo más lucrativo, con la aerolínea Emirates, que se conver-

tía en principal patrocinador de la entidad: 10 millones de dólares anuales durante cinco años, según estimaciones de IEG. Firmas de diferentes sectores, como Peugeot, Infosys o LeSports se incorporaron en 2016 a la cartera de socios comerciales de la ATP.

La Federación Internacional de Tenis (ITF, por sus siglas en inglés) también tuvo un buen año. La organizadora de la Copa Davis renovó todos sus grandes patrocinios (BNP Paribas, Rolex y Adecco) y selló un nuevo acuerdo con Betway. Todo ello supuso un volumen de 80 millones de dólares por renovaciones y 9 millones en ingresos nuevos.

Las mujeres recaudan menos

La homóloga de la ATP para las tenistas tuvo menos suerte. La WTA (como se conoce a la Asociación Femenina de Tenis. Pese al tirón de Serena Williams, entonces y durante muchas semanas la número 1 del *ranking* femenino, la menor audiencia televisiva y afluencia de público se tradujo en la falta de nuevos acuerdos de patrocinio durante 2016.

Un análisis de *Business Insider* de 2018 revela que esta disparidad se reproduce también en las ganancias obtenidas del circuito (sean victorias, clasificaciones, etc.). Entre los 30 tenistas mejor pagados de la historia

figuran 14 mujeres, pero solo tres –las hermanas Serena y Venus Williams, y María Sharápova– se cuelan en el top 10. Además, entre el tenista mejor pagado (Roger Federer) y su equivalente en la WTA (Serena Williams) hay más de 30 millones de dólares de diferencia.

Es pertinente considerar que tras los emolumentos de un jugador como Roger Federer hay una trayectoria sólida en la élite de la competición. Ello explica en parte que sus patrocinadores le paguen, según *Forbes*, alrededor de 60 millones de dólares al año –más de lo que ningún otro deportista obtiene por este concepto–. Sus ganancias totales de 64 millones entre junio de 2016 y junio de 2017 lo sitúan como el tenista mejor pagado del mundo por duodécimo año consecutivo.

Y es que su acuerdo con la conocida firma italiana de alimentación Barilla se espera que le reporte unos ingresos cercanos a los 40 millones de dólares. Otros de sus *sponsors*, entre los que figuran Wilson, Credit Suisse, Mercedes, Rolex o Lindt, tienen una duración de diez o más

la marca de banca minorista Chase, y la especializada en servicios financieros –JP Morgan– se posicionaron en los muros de final de pista de diferentes campeonatos. Chase es además en principal mecenas del tour WTA.

Los acuerdos más cuantiosos de este Grand Slam finalizan al término de 2018.

Así pues, el protagonismo de Emiratos en el tenis mundial se mantiene. Prevalece asimismo el segundo puesto de FedEx, que ha completado su *portfolio* desde 2016 con acuerdos con el Torneo de Queen's Club (conocido como Aegon Championships entre 2009 y 2017) y las variantes masculinas y femeninas del Torneo de Dubai.

La marca de equipaciones Wilson cayó en 2017 del top 5, en favor de Rolex, que renovó sus acuerdos con la ATP y el Abierto de Australia el año pasado. IBM fue la cuarta compañía que más fondos destinó al patrocinio de Grand Slams en 2017.

El tirón de la élite

Los cuatro grandes –Roland Garros, el Abierto de Estados Unidos, Wimbledon y el Abierto de Australia– son los torneos más apreciados por los jugadores, por mor de su prestigio y por la recompensa en puntos –y premios– que ofrecen para escalar en la clasificación de la ATP y la WTA. De entre ellos, el US Open fue en 2017 el que más acuerdos de patrocinio suscitó, aunque Roland Garros lo sigue muy de cerca –los ingresos del torneo parisino han crecido un 47 por ciento entre 2013 y 2017, de acuerdo con SportBusiness.

El Abierto de Australia es el torneo que mejor crecimiento ha mostrado a este respecto. Llama la atención el caso de Wimbledon, que podría ingresar muchos millones más si cambiara su política de priorizar un escenario mayormente libre de logos. El enfoque del campeonato británico por excelencia está más centrado en la marca. A este respecto, es bien ilustrativo su acuerdo con Jaguar, que en 2015 sustituyó a Ford como coche oficial del torneo –el acuerdo previo era con la empresa de alquiler de vehículos Hertz–. El fabricante inglés casa mejor con los valores de “alta gama, desempeño, tradición e innovación”, como afirma SportBusiness.

En cuanto a la equipación, a comienzos de 2018 las marcas más activas entre los 30 mejores jugadores eran, de acuerdo con Score and Change: Nike, con una cuota del 24 por ciento; Adidas (17 por ciento); Fila (14 por ciento) y Lacoste, Joma y Lotto (7 por ciento cada una). Los fabricantes de raqueta más demandados eran Wilson (37 por ciento), Babolat (26 por ciento), Head (10 por ciento), y Prince y Yonex (con un 7 por ciento cada una).

Entre las 30 mejores tenistas, destacan, en ropa, Nike (34 por ciento), Adidas (20 por ciento), Asics (14 por ciento), y Fila y Lotto (7 por ciento cada una). Las marcas de raqueta más frecuentadas eran Wilson (37 por ciento), Babolat (24 por ciento), Yonex (20 por ciento), y Head (10 por ciento).

pañan Angelique Kerber (12,6 millones) y su hermana mayor, Venus (10,5 millones).

Por otra parte, entre las empresas más activas durante 2016, según IEG, estuvieron Emirates –un 66 por ciento de los torneos que tienen acuerdos con aerolíneas, tienen uno con Emirates–, FedEx y Peugeot, ambas con una exposición cercana al 24 por ciento. Los sectores más boyantes fueron servicios financieros, líneas aéreas y automoción, con un grado de exposición del 71, 70 y 69 por ciento, respectivamente.

Solo tres mujeres figuran entre los diez tenistas con mayores ingresos de todos los tiempos

años. Nike le paga unos 10 millones de dólares al año.

El siguiente en el escalafón económico, de acuerdo con *Forbes*, fue Novak Djokovic, con unos ingresos de 37,6 millones de dólares –mermados en parte por su declinante fortuna sobre las pistas–. La excepción a este vínculo entre rendimiento y patrocinios la aportó en 2017 el japonés Kei Nishikori, que no ha ganado ningún Grand Slam, pero ingresó casi 34 millones de dólares.

Entre las tenistas, solo tres están entre los diez mejor retribuidos. Serena Williams –ganó su último Grand Slam en enero de 2017– ingresó 27 millones de dólares. La acom-

El mecenas dubaití

El dominio de la firma emiratí es evidente si nos fijamos en el número de acuerdos logrados para esponsorizar Grand Slams, sea en el circuito ATP o WTA: un total de 32 en 17 países. Lo siguen FedEx, con 22, Peugeot (17), Rolex (16) y BNP Paribas (11), según datos de SportBusiness.

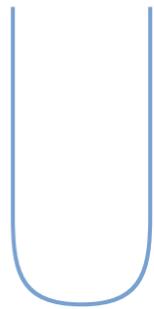
El acuerdo de JP Morgan Chase con el Abierto de Estados Unidos fue el mayor entre los Grand Slams en 2017 (casi 17 millones de euros por temporada). En virtud de la colaboración,

Los ingresos por patrocinios de Federer en 2017 fueron de 60 millones de dólares

El tenis como imagen de marca y altavoz de causas sociales

La Fundación Mutua Madrileña lleva al Mutua Madrid Open varias de sus causas sociales, desde la lucha contra la violencia de género hasta la integración y la educación en valores. De hecho, en colaboración con la Fundación ANAR, cuentan con diferentes iniciativas para combatir el acoso escolar en las aulas de nuestro país.

Por V. B.



n evento como el Mutua Madrid Open, epicentro mundial del tenis, que sólo el año pasado fue capaz de congregarse en La Caja Mágica a más de 270.000 espectadores, es sin duda una plataforma de lo más poderosa para que la Mutua Madrileña pueda desarrollar iniciativas de integración y diferentes campañas de sensibilización en torno a algunas de las causas sociales que impulsa su fundación.

La competición de tenis de mayor nivel en España es un firme aliado para la Fundación Mutua, que durante los diez días que dura el evento desarrolla diferentes iniciativas sociales y solidarias, desde recaudar fondos para entidades no lucrativas mediante la venta de productos o participaciones para el sorteo de una raqueta firmada por Roger Federer, hasta desarrollar campañas de sensibilización contra la violencia de género o el acoso escolar.

Ya son más de 10 años los que la aseguradora lleva apostando firmemente por este torneo y, desde hace cinco, decidió aprovecharlo no solo para su incrementar su posicionamiento y notoriedad de marca, sino también como altavoz para combatir problemas sociales como el acoso escolar y, en especial, la violencia de género, una de las principales líneas de actuación de la aseguradora desde el año 2012, a través de su fundación

“Tú insultas como nadie. Tú humillas como nadie. Tú ridiculizas como nadie. Tú golpeas como nadie. Por eso para nosotros, tú no eres nadie”, reza la última campaña de la Fundación Mutua protagonizada por tenistas de alto nivel como Feliciano López, David Ferrer, Stanislas Wawrinka, Dominic Thiem, Andy Murray, Simona Halep y Svetlana Kuznetsova, los cuales prestaron su imagen de forma desinteresada para llamar al rechazo y a la denuncia social de los maltratadores. Y es que los únicos golpes o presiones tolerables son los de la raqueta a la pelota...

Esta declaración de intenciones sigue la estela marcada, desde hace cinco años, por otros mensajes como “la violencia de género significa lo mismo para todos”, “a mí no me gustas tú” o “contra el maltrato, todos a una”, que ha contado con la colaboración de algunos de los mejores tenistas de la competición. Éstos han protagonizado vídeos y elementos gráficos que se han difundido cada año en las instalaciones de la Caja Mágica, así como en redes sociales y otros soportes.

La pasión, la garra y el ímpetu que caracteriza a estos deportistas puede equipararse al ahínco con el que Fundación Mutua Madri-



Mecenas del Deporte



A la izquierda, Rafa Nadal, en uno de sus partidos del Mutua Madrid Open de este año. Abajo, actividad de la Fundación Mutua dirigida a niños hospitalizados. A la derecha, el equipo de recepción del Mutua Madrid Open, donde Mutua Madrileña integra a personas con síndrome de Down; el tenista Carlos Moya se suma a la campaña #NoBullying; el tenista Fernando Verdasco también participa en la campaña. Por último, iniciativas para recaudar fondos para proyectos de ONG en el Mutua Madrid Open de este año. EE

leña lucha contra esta lacra social, que sólo en España, en lo que llevamos de año, ha acabado con la vida de 16 víctimas.

Compromiso con la infancia

Otra de las líneas de actuación de la Fundación Mutua es la lucha contra el acoso escolar en nuestro país, en colaboración con la Fundación ANAR. Durante la celebración del Mutua Madrid Open, personalidades del mundo del deporte, del cine, la música, influencers e incluso políticos envían mensajes de rechazo al acoso escolar a través de las redes sociales. Este año, entre los días 4 y 13 de mayo -cuando tuvo lugar el evento deportivo-, el tenista Fernando Verdasco, los futbolistas Daniel Carvajal, Luka Modrić, Ariz Ariz y Kepa Arrizabalaga, la exjugadora de waterpolo Jennifer Pareja y los televisivos Melendi, el mago Pop, Roberto Braseró, Patricia Montero, Arturo Valls, Pepe Rodríguez Rey o Samantha Vallejo-Nájera, entre otros muchos, participaron en la campaña #NoBullying. Habrá que esperar a la celebración del próximo Mutua Madrid Open, a celebrar del 3 al 12 de mayo de 2019, para saber qué otros nombres se suman a esta larga lista contra el acoso.

El compromiso con la infancia de la aseguradora también se traduce en la organización, durante los meses febrero y marzo, del Torneo Infantil de Tenis SOY de la Mutua, SOY Ganador, dirigido a niños y niñas de entre 7 y 14 años y celebrado en el Mutua Madrid Open Sports Club. En el último torneo, el cuarto celebrado hasta la fecha, participaron un total de 1.200. Qué mejor que trasladar a los más pequeños, en edades tan tempranas, los valores que la práctica deportiva ostenta.

En esta línea, y con el objetivo de ayudar a sacar todo el partido a los valores que transmite el deporte en la educación de los hijos, la Fundación Mutua editó el año pasado -en colaboración con la Fundación Deporte Joven del Consejo Superior de Deportes (CSD)- el libro Deporte y Valores, escrito por los entrenadores Guillermo Calvo y David García. Este manual ofrece herramientas a los padres de pequeños deportistas para manejar sus expectativas, reconducir sus frustraciones, gestionar actitudes violentas, solucionar las dificultades de compatibilidad con los estudios o solventar la falta de motivación en determinadas etapas, entre otros problemas.

Además, la Fundación Mutua también cuen-

ta con una escuela de tenis adaptada para niños de entre 3 y 14 años hospitalizados en seis centros de la Comunidad de Madrid. Dicha escuela fue puesta en marcha junto a la Federación Madrileña de Tenis en el año 2015.

Cabe destacar también, entre las acciones de la aseguradora, la financiación para construir una pista para la práctica de tenis por personas en silla de ruedas ingresadas en el Hospital Nacional de Paraplégicos de Toledo, así como la integración en el Mutua Madrid Open a varios chicos con síndrome de Down dentro en su equipo de recepción y atención a visitantes. Con todas estas iniciativas, Mutua Madrileña y su fundación confirman su compromiso con el deporte como escuela de valores y altavoz para sensibilizar e implicar a la población ante causas sociales dirigidas a conseguir la mejora social.

Ya son más de diez años los que la aseguradora lleva apostando por el Mutua Madrid Open



Las compañías más rápidas sobre el asfalto

Las cifras que cosechan los deportes de motor son un reclamo para las marcas. Tissot, DHL, Singha, Michelin y BMW son patrocinadores oficiales de MotoGP. En F1 son patrocinadores HTC, SAP, IBM, Pirelli, Siemens, Philip Morris, Lenovo, Alfa Romeo, entre otros muchos. Por eE

LOS DEPORTES relacionados con el motor levantan un gran interés entre aficionados y empresas, en especial, el motociclismo y el automovilismo. Concretamente, el Campeonato del Mundo de Motociclismo –que recibe popularmente el nombre de MotoGP– y la Fórmula 1 –a las que muchos denominan la categoría reina del automovilismo– son dos de las competiciones más populares y seguidas temporada tras temporada.

Centrándose en motociclismo, conviene mencionar que, según se extrae del informe *Patrocinio deportivo*, elaborado por la escuela de negocios EAE Business School, este deporte genera 200.000 millones de euros anuales. Además, congrega a aproximadamente tres millones de espectadores en los circuitos cada año.

La máxima competición mundial de motociclismo de velocidad es el Campeonato del Mundo de Motociclismo –o MotoGP–, regida por la Federación Internacional de Motociclismo, institución, con sede en Suiza, que organiza diferentes competiciones de motociclismo y que representa a un total de 98 federaciones.

El campeonato se divide en tres categorías: MotoGP, Moto2 y Moto3. El pasado 18 de marzo arrancó en Qatar la 70ª edición el Mundial de MotoGP y el próximo 18 de noviembre pondrá punto y final en Valencia. Por primera vez en

la historia del campeonato, éste tendrá 19 rondas, alzándose así como la temporada más larga de su trayectoria. El último gran premio que se disputó fue el Gran Premio de Cataluña de Motociclismo (el 17 de junio), en el que Jorge Lorenzo ganó en MotoGP, Fabio Quartararo venció en Moto2 y Enea Bastianini hizo lo propio en Moto3. El siguiente gran premio se celebra el próximo domingo 1 de julio en Assen, Países Bajos.

Las jugosas cifras que cosecha esta disciplina deportiva temporada tras temporada son un verdadero reclamo para las marcas. En este sentido, los patrocinadores oficiales de MotoGP son la firma suiza de relojes Tissot –es la cronometradora oficial del campeonato y el piloto Marc Márquez es imagen de la firma–; la compañía logística de origen alemán DHL; la cervecera tailandesa Singha; el reconocido fabricante de neumáticos Michelin; y, por último, el fabri-

cante alemán de automóviles de gama alta BMW. No obstante, también hay otros patrocinadores principales, como es el caso de las marcas GoPro, HJC Helmets, Monster Energy, Motul, Movistar, Oakley, Octo Telematics, PPT, Red Bull, Shell y Tribul MasterCard. Al margen de eso, cabe destacar que cada equipo busca a sus propios patrocinadores para incrementar el presupuesto con el que cuentan, como es el caso de las escuderías Movistar Yamaha, Red Bull KTM, Repsol Honda, etc.

Precisamente, la unión entre estas dos grandes multinacionales (Repsol y Honda), que se mantiene desde el año 1995, es una de las relaciones comerciales más duraderas y fructíferas de toda la competición. Por una parte, la energética española –que comenzó en 1971 su andadura en el Mundial de Motociclismo– ha ganado en notoriedad y reconocimiento hasta el punto de alzarse como la compañía a la que más vinculan los ciudadanos con el deporte; por otro lado, el equipo oficial del fabricante japonés es el más condecorado de la categoría; ha logrado 15 títulos, con seis pilotos diferentes.

Nuestro país es el principal destino para los amantes y aficionados de este deporte, ya que es el único que acoge cuatro pruebas del Mundial: Gran Premio Red Bull de España, Gran Premio Monster Energy de Cataluña, Gran Premio Movistar de Aragón y el Gran Premio Motul de

la Comunidad Valenciana. El año pasado, más de dos millones y medio de espectadores se congregaron en los 18 circuitos que componían el calendario, siendo precisamente el de Valencia el que más aficionados reunió: más de 200.000 durante todo el fin de semana. Por su parte, en el Circuito de Jerez se dieron cita el pasado mes de mayo 144.771 espectadores; en el Circuito de Barcelona, 176.391 espectadores en 2017; y al de Aragón acudieron en el Gran Premio de 2016 un total de 117.326 asistentes todo el fin de semana.

F1, un deporte lucrativo

En el plano de la Fórmula 1, merece la pena resaltar que es el deporte más lucrativo en cuestión de patrocinios. Según el informe *Patrocinio deportivo*, de EAE, genera 1.000 millones de euros anuales. Cifras que coinciden con las que recoge el estudio *Business Book GP*, que resalta que la inver-

Nuestro país es el único que acoge cuatro pruebas del Mundial de Motociclismo

La Fórmula 1 es el deporte más lucrativo en cuestión de patrocinios



Mecenas
del Deporte



sión conjunta de las firmas que patrocinan la categoría reina del automovilismo alcanza este año los 1.100 millones de euros. También la revista *Forbes* apunta a la elevada cifra de 1.000 millones de euros anuales, frente a los 800 millones que mueve el fútbol.

La máxima competición de Fórmula 1 es el Campeonato Mundial de Fórmula 1, organizado por la Federación Internacional de Automovilismo, institución francesa que también regula otras competiciones, como el Campeonato Mundial de Rally. El pasado 25 de marzo arrancó la 69ª temporada del campeonato en el circuito de Albert Park, en la ciudad australiana de Melbourne, y el próximo 25 de noviembre finalizará en Abu Dabi, por lo que aún quedan muchas jornadas para conocer si Lewis Hamilton cederá su puesto como vigente campeón. Los aficionados a este deporte tienen pronto una nueva cita con la categoría reina del automovilismo: el próximo 1 de julio se celebra en el Circuito Austriaco de Red Bull Ring en Spielberg el GP de Austria.



Existen un total de diez escuderías, cada una de ellas cuenta con múltiples patrocinadores. Las escuderías más destacadas son la británica McLaren –cuenta con patrocinadores como las empresas Airgain, CNBC, Dell Technologies, HTC, Logitech, SAP, entre otros muchos–; Mercedes-AMG Petronas Motorsport –Tommy Hilfiger, Monster Energy, Qualcomm, Marriot, entre otros, son algunos de sus partners–; Red Bull Racing –tiene a patrocinadores como Aston Martin, IBM, Pirelli, Siemens, Hexagon, etc.–; Scuderia Ferrari –Philip Morris, Kaspersky Lab, Lenovo, UPS, Alfa Romeo, Ray-Ban, Shell, etc.–; y Renault Sport –que cuenta



Más de 2,5 millones de personas se dieron cita en los circuitos de MotoGP en 2017



con varias empresas españolas entre sus patrocinadores: Estrella Galicia, LaLiga, Mapfre...-. En España contamos con el circuito de Barcelona-Cataluña, conocido popularmente como circuito de Montmeló. Fue inaugurado en el año 1991 y en él se celebra el Gran Premio de España de Fórmula 1 (13 de mayo). Este año, un total de 91.896 espectadores disfrutaron de la emocionante carrera; durante todo el fin de semana se alcanzó una cifra global de 172.144 asistentes. En 2017, hasta 177.984 personas pasaron por el Circuito de Barcelona durante los cuatro días del Gran Premio de España Pirelli 2017; 94.623 el domingo.

En definitiva, tanto el motociclismo como el automovilismo son dos deportes estrella mundialmente; sus cifras de seguidores y espectadores, el interés que generan sus carreras y el alto nivel de los pilotos llaman la atención a multitud de empresas que no dudan en brindar su apoyo a estas disciplinas líderes.



Medio siglo de éxitos del motor: de Nieto a Márquez

Repsol lleva más de 40 años en el mundo de la competición, que es un banco de pruebas inigualable para sus productos, donde acumula una gran experiencia en el desarrollo y fabricación de combustibles y lubricantes para las principales competiciones de motor. Ha estado presente en los principales hitos del deporte nacional y mundial.

Por eE



Esfuerzo, superación, ilusión y espíritu ganador son los rasgos que definen al equipo Repsol y que se reflejan en la imagen de la compañía en todo el mundo. Su estrategia evidencia su capacidad tecnológica y el compromiso con la sociedad. La energética consolida su protagonismo en el escenario del patrocinio nacional y transmite de una manera intuitiva y emocional los valores de la compañía.

Repsol canaliza a través del patrocinio los mejores valores del trabajo en equipo: su presencia en las más exigentes competiciones del motor sirve como banco de pruebas a los productos que desarrollan los más de 200 científicos del Centro de Tecnología Repsol y que llegan después a los clientes convertidos en los productos más innovadores del mercado. La alta competición se ha convertido en el mejor banco de pruebas para desarrollar los carburantes y lubricantes que la compañía energética ofrece a los más de un millón de clientes que entran a diario en sus estaciones de servicio en España.

Como compañía energética integrada en la asociación de Repsol con los deportes de motor se desvelaba sin duda como la más lógica y la más apropiada para testar y democratizar la enorme inversión económica y humana que la compañía hace en investigación y desarrollo: los combustibles y lubricantes que se prueban en la alta competición llegan después directamente a los clientes de toda la red de estaciones de servicio de la compañía.

Repsol se ha consolidado como uno de los más reconocidos por toda la afición, dejando de ser solo un patrocinador para convertirse en un símbolo de la alta competición y en sinónimo de innovación, tecnología y excelencia en carburantes para las pruebas deportivas más exigentes.

Más de cuatro décadas después su relación entre patrocinio y deporte ha evolucionado hasta convertir a Repsol en todo un referente en liderazgo y calidad en todo el mundo, como reflejo de las características de las personas que conforman su equipo humano.

50 años en la alta competición

Repsol comenzó en el año 1969 su trayectoria en el patrocinio deportivo. Cerca de 50 años en los que la compañía energética se ha consolidado como uno de los actores relevantes en el panorama de la alta competición de motor. Repsol ha estado presente en algunos de los principales hitos del deporte nacional y mundial, desde los míticos triunfos de Ángel



Embajador de Repsol

Marc Márquez ha sido seis veces Campeón del Mundo de Motociclismo. El piloto es el que se sube a la moto, pero no corre solo. Está rodeado de un amplio equipo, un grupo de profesionales de diversas disciplinas que le permiten rodar a más de 300 kilómetros por hora en las rectas y alcanzar inclinaciones casi imposibles en las curvas (de hasta 68 grados). Entre ellos se encuentran 20 ingenieros de Honda y Repsol, que trabajan codo con codo desde hace casi 25 años para lograr la mejor combinación entre el motor, el carburante, el lubricante y todos los elementos, muchos de ellos derivados del petróleo, que componen una moto.



Racing Tour

Repsol Racing Tour es una exposición itinerante que recorre España, con el objetivo de comunicar la presencia de la marca durante más de 49 años en la competición deportiva del motor. Casi 150 metros cuadrados de exposición itinerante en los que se puede disfrutar de forma interactiva del equipo Repsol. Este deporte supone para Repsol el mejor banco de pruebas para poder desarrollar los carburantes y lubricantes que luego aterrizan en las Estaciones de Servicio Repsol, reforzando la innovación y calidad de sus productos. La exposición está dirigida a todos los públicos, no solo a los aficionados a los deportes de motor.



Escuela Monlau Repsol

Monlau Repsol Technical School se ha convertido en la escuela de referencia para formar a pilotos, mecánicos, ingenieros especializados en competición de motociclismo y automovilismo. Cuenta con más de 300 alumnos matriculados en los cursos de mecánica de competición y máster de ingeniería así como con escudería propia en las presentes competiciones más renombradas de ambas especialidades. Este proyecto contribuye a cuidar y fomentar el talento en el ámbito del *motorsport*. Además, las Becas Repsol premian a los mejores alumnos de mecánica e ingeniería de competición. Un total de 30 becas entre las que la mitad son para los mejores de automovilismo y la otra mitad para motociclismo. Repsol también financia cuatro becas para los alumnos del Máster de Ingeniería que acrediten el mejor expediente al finalizar la formación.



La carrera de la gasolina y el lubricante Repsol de MotoGP

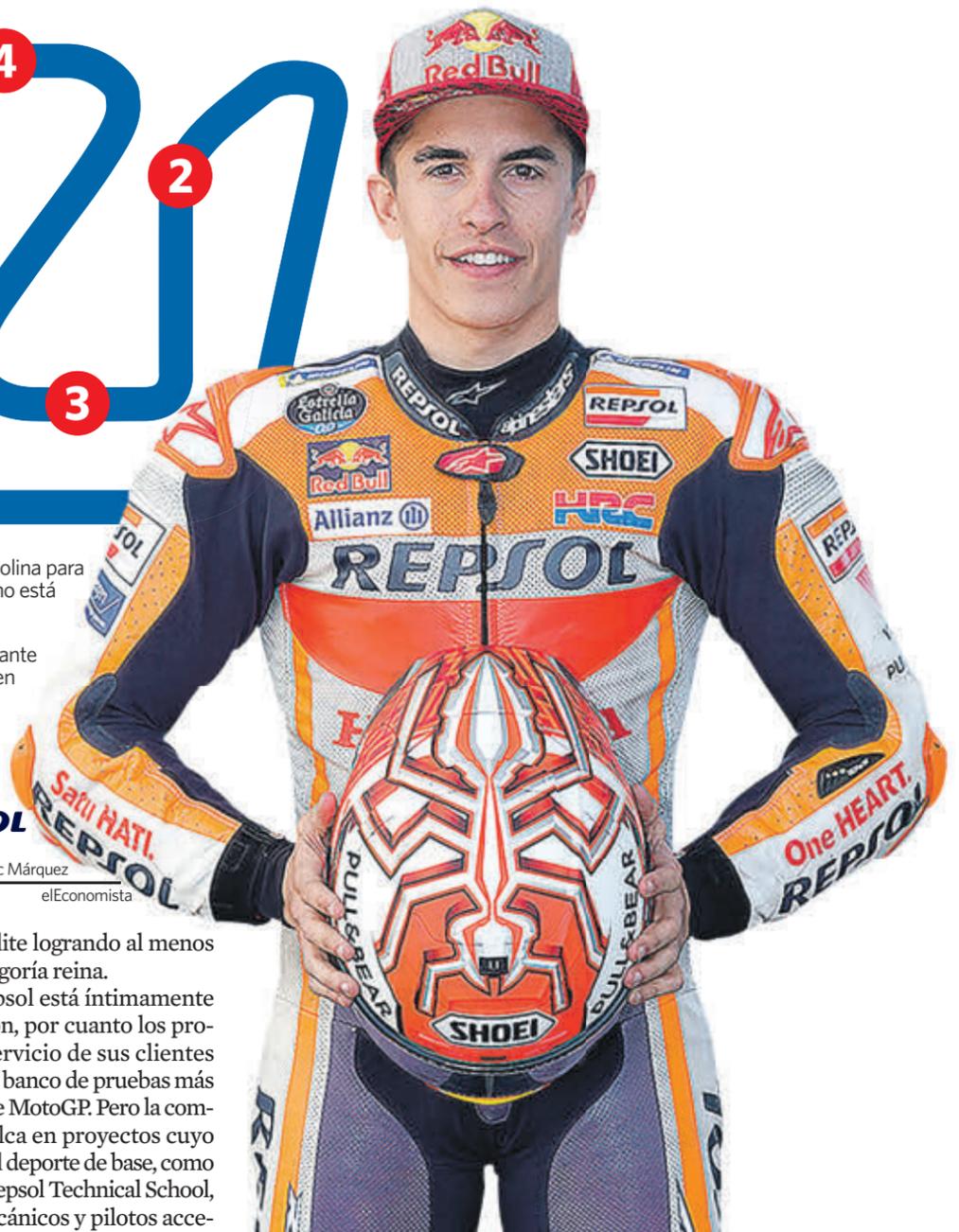


Circuito Ricardo Tormo. Valencia.

- 1 Formulación de combustible y lubricante
- 2 Comprobación de prestaciones y rendimiento en el laboratorio de motores del Centro de Tecnología Repsol y en las instalaciones del Honda Research Institute, en Saitama (Japón)
- 3 Fabricación de combustible y lubricante en el Centro de Tecnología Repsol
- 4 Homologación del combustible. Se envía una muestra de 5 litros a un laboratorio designado por la Federación Internacional de Motociclismo
- 5 Con la homologación, el laboratorio expide un certificado que permite identificar cada lote de gasolina fabricado
- 6 Envío de los bidones al responsable de área del equipo Repsol Honda
- 7 Control de la gasolina para comprobar que no está adulterada
- 8 Gasolina y lubricante de competición en las motos de los campeones



Marc Márquez
elEconomista



Fuente: GIGNL.

Nieto en los años setenta a los mundiales de récord de Marc Márquez en MotoGP, pasando por la época dorada de Carlos Sainz y su copiloto Luis Moya en los *rallies* y los primeros triunfos españoles en el Dakar. Todos ellos, y muchos otros, grandes leyendas del motor, que alcanzaron las páginas doradas de la historia del deporte con el apoyo de Repsol.

En estos 49 años Repsol ha apoyado las competiciones más exigentes desarrollando combustibles y lubricantes con la tecnología más avanzada: Desde el Centro de Tecnología de Repsol, el corazón científico y tecnológico desde el que la compañía centraliza sus actividades de I+D, la energética ha diseñado y producido el carburante y el lubricante de los equipos ganadores que han participado en el Mundial de Motociclismo y en el Campeonato del Mundo de Trial, entre otras competiciones.

La punta de lanza del programa de patrocinio que Repsol desarrolla en la actualidad es la alianza con Honda, especialmente en MotoGP (también en trial, con Toni Bou como principal piloto y Campeón del Mundo en 23 ocasiones). Repsol y Honda Racing Corporation (HRC) iniciaron su andadura en febrero de 1995 y desde entonces han creado una relación de confianza basada en el desarrollo tecnológico que ha propiciado una combinación perfecta entre piloto, moto, combustible y lubricante. Más de dos décadas en las que el equipo Repsol Honda ha conseguido 13 títulos individuales desde 1995, 156 victorias y 399 podios en 500cc y MotoGP. Estos más de 20 años de trabajo en equipo son un ejemplo de colaboración duradera entre dos compañías globales que aspiran a la excelencia.

Esta alianza con Honda se ha plasmado, además, en una colaboración constante entre el Centro de Tecnología de Repsol, con sede en Móstoles, y el Honda Research Institut en Saitama, Japón, dos de los centros de investigación más avanzados del mundo, en innumerables títulos: Mick Doohan y sus cuatro Mundiales; Alex Crivillé, el primer piloto español en ganar el título en 500cc (1999); Marc Márquez, el campeón de MotoGP más joven de la historia; Dani Pedrosa, que ha sumado

13 temporadas en la élite logrando al menos una victoria en la categoría reina.

La actividad de Repsol está íntimamente ligada a la competición, por cuanto los productos que pone al servicio de sus clientes han sido testados en el banco de pruebas más exigente, el Mundial de MotoGP. Pero la compañía también se vuelca en proyectos cuyo objetivo es promover el deporte de base, como el apoyo a la Monlau Repsol Technical School, donde ingenieros, mecánicos y pilotos acceden a la mejor formación para su futuro profesional, esté ligado o no a la competición. En esta línea, Repsol patrocina y da nombre al FIM CEV Repsol, antiguo Campeonato de España de Velocidad, y en el que hoy participan jóvenes de más de 26 nacionalidades cuyo objetivo es competir algún día en el Mundial de Motociclismo.

Rally Dakar y Esteve

El patrocinio de Repsol no se limita al motociclismo. Repsol retomó en enero de 2017 su relación con el Rally Dakar y con el piloto Isidre Esteve. La compañía pone a prueba su lubricante para coches en la que es, sin duda, la competición de motor más dura y exigente del mundo y, por otro, apoya a Esteve, un ejemplo de superación y un piloto que encarna valores con los que se identifica Repsol, como resiliencia, esfuerzo, superación y trabajo en equipo. La historia de un luchador que participó en esta edición con un vehículo totalmente adaptado a su minusvalía.

Además, Repsol cuenta con un equipo de vuelo acrobático, el Bravo3 Repsol, integrado por pilotos como Cástor Fantoba, que ha sido ocho veces campeón de España Absoluto y triple medalla de bronce en el Mundial 2017. También está presente en otra de las pruebas más espectaculares de velocidad, considerada la Fórmula 1 del aire: la Red Bull Air Race, con Juan Velarde a los mandos.

Fundación Repsol colabora, dentro de su programa Integración, con diferentes actividades deportivas para personas con discapacidad. A través de disciplinas adaptadas como el esquí, la vela, el ciclismo y el baloncesto se potencia la práctica del deporte inclusivo.

En Puertollano se pone el foco en los más pequeños a través de la organización de actividades deportivas relacionadas con la infancia y la juventud durante todo el año, como las escuelas deportivas municipales, en las que participan más de 2.500 niños.

Las carreras populares son otra de las actividades en las que Repsol se involucra, como la Ruta de las Fortalezas de Cartagena, la prueba reina del atletismo *amateur* en la Región

Repsol fue pionera
y comenzó
en el año 1969 su
trayectoria en el
patrocinio deportivo

En el ámbito internacional, donde Repsol está presente en más de 40 países, conviene destacar algunos de los compromisos que se están desarrollando. El Repsol Sport Centre de Calgary es una de las instalaciones deportivas más icónicas de la ciudad canadiense, que facilitan la práctica de gran número de deportes entre sus ciudadanos, desde niños hasta ancianos. En Noruega, Repsol patrocina el Tour de los Fiordos, una prestigiosa vuelta ciclista que además cuenta con una versión para niños y eventos familiares para involucrar a la comunidad.

El triatlón, objeto de deseo del sector privado español

Cada vez más empresas ponen sus ojos en este deporte atraídas por el trasvase de valores como esfuerzo y superación. España es una potencia de esta disciplina que combina natación, ciclismo y atletismo. En 10 años el número de triatletas federados se ha multiplicado por tres. Por I. Labrador

EL CICLISMO es el deporte *amateur* más practicado en España, el que más dinero en ventas de material deportivo genera a la economía del país y el que tiene una dependencia mayor del patrocinio deportivo de las empresas para la celebración de pruebas a todos los niveles: aficionado, semiprofesional y profesional. Sobre el primero de estos factores hay dos estudios estadísticos que avalan el impacto que la industria de la bicicleta tiene en nuestro país. El primero de ellos es la Encuesta de Hábitos Deportivos que cada cinco años elabora el Consejo Superior de Deportes. En su última edición -de 2015-, apunta a que el 38,7 por ciento de los españoles que practican deporte prefieren hacer ciclismo por delante de cualquier otra práctica deportiva. Este dato duplica lo que reflejaba el mismo informe cinco años atrás y confirma la tendencia alcista que viene experimentando este deporte en España en la última década.

Otro de los informes que miden el estado de salud del ciclismo en nuestro país es el Barómetro de la Bicicleta, que cuenta con la participación de la Dirección General de Tráfico. Esta encuesta estadística afirma que más de 8,5 millones de españoles utiliza la bicicleta entre diario, ya sea para realizar desplazamientos urbanos, como práctica deportiva o como forma de ocio. A esta

cifra hay que añadir los más de dos millones de españoles que salen en bicicleta los fines de semana.

Una industria de 1.600 millones

La industria del ciclismo mueve en España más de 1.600 millones de euros en venta de material deportivo, lo que significa que casi 1 de cada 4 euros gastados en nuestro país para la adquisición de equipamiento y accesorios de cualquier práctica deportiva tiene relación con el deporte de la bicicleta. Son los datos que se desprenden de la cuarta edición del estudio El Sector de la Bicicleta en España, elaborado cada año por la Asociación de Marcas y Bicicletas de España (Ambe). Este informe muestra los datos más significativos de la industria de este sector con el objetivo de medir cada año el comportamiento y la evolución de este mercado. Y la conclusión es que se trata de una actividad que año tras año mueve más dinero en España. Concretamente en 2017 fueron 1.623 millones de euros, lo que representa un 28 por ciento más que la cifra de ventas del sector de la bicicleta en 2013. En nuestro país se venden cada año más de 1 millón de bicicletas nuevas, de las que el 41 por ciento son para la práctica de ciclismo de montaña.

Sin embargo, se está produciendo un curioso fenómeno entre quienes adquieren una bici-

cleta para la práctica deportiva de competición, esto es, los más de dos millones de españoles que dedican los fines de semana a participar en marchas y pruebas, tanto federadas como no federadas; cada vez acuden más al mercado de segunda mano para comprar una bicicleta de gama superior. "Hay un efecto de retroalimentación. Por un lado están los ciclistas que llevan tiempo practicando deporte y que suelen utilizar bicicletas de primeras marcas. Cuando adquieren una bicicleta nueva de gama superior, la que han venido usando hasta entonces la ponen en venta a través del mercado de segunda mano. Suelen ser bicis de buena calidad, bien mantenidas con mucha vida útil por delante", explica Alejandro Pons desde Tuvalum. "Por otro lado están quienes se inician en el deporte, que buscan una bicicleta de buena calidad pero no quieren gastar mucho dinero porque es la primera vez que practican ciclismo de manera deportiva y que acuden también al mercado de segunda mano". Tuvalum es la plataforma *online* líder en la compraventa de bicicletas usadas a través de Internet que incluye un sistema de revisión mecánica de cada bicicleta vendida.

El papel del patrocinio

Este auge por el *mountain bike* y el crecimiento del mercado de bicicletas de segunda mano coincide con el aumento de las



Mecenas del Deporte



A la izquierda, ciclistas participando en una de las numerosas pruebas de 'mountain bike' que se celebran en España. Debajo, el equipo Movistar Team, el único equipo profesional de la máxima categoría del ciclismo. Abajo a la izquierda, el triatleta Mario Mola, doble campeón del mundo.

EE



licencias federativas que se viene produciendo en los últimos años. En 2010 había 57.082 ciclistas federados en España. En 2017 ya eran 74.665. Parte de este crecimiento se explica por el acceso de la población a hábitos de vida saludables. También se sustenta en el apoyo que empresas y patrocinadores privados realizan al ciclismo aficionado. Nuestro país cuenta con más de 3.000 clubes ciclistas federados que participan en las cerca de 5.000 pruebas no profesionales que se disputan a lo largo del año. Tanto en el caso de las marchas cicloturistas como las pruebas de *mountain bike*, es vital el papel del patrocinio empresarial para que puedan llevarse a cabo. En este sentido Skoda y Movistar son dos de las compañías más activas. Ambos son patrocinadores oficiales de la Real Federación Española de Ciclismo. En el caso de Skoda, patrocina también numerosas pruebas y circuitos de ciclismo de montaña y carretera. La compañía telefónica, por su parte, es el patrocinador principal del único equipo profesional español en la máxima categoría mundial.

El impulso del ciclismo femenino

Movistar es la empresa española que más recursos financieros dedica al patrocinio del ciclismo profesional. El equipo Movistar Team, en el que corren ciclistas como Alejandro Valverde o Nairo Quintana, cuenta con un presupuesto anual de 17 millones de euros, de los que la compañía de telecomunicaciones cubre la mayor parte. Para esta temporada Movistar ha añadido una nueva pata a su estrategia de apoyo al ciclismo con la creación de un equipo femenino que cuenta con una dotación de 750.000 euros.

La industria del ciclismo mueve en España más de 1.600 millones de euros en venta de material



Sacrificio y espíritu de superación

Uno de los motivos por los que cada vez más empresas apuestan por el patrocinio deportivo es la posibilidad de vincular la marca a los valores de esfuerzo, sacrificio y espíritu de superación que acompañan al deporte profesional. Y entre las disciplinas que mejor transmiten estos valores destaca el triatlón, una modalidad deportiva que combina natación, ciclismo y atletismo y que cuenta con cada vez más adeptos en nuestro país... Y en consecuencia también con más empresas patrocinadoras. España es una potencia mundial en triatlón. De las últimas diez ediciones del Campeonato del Mundo, en siete el ganador fue un español (Javier Gómez Noya en 2008, 2010, 2013, 2014 y 2015; y Mario Mola en 2016 y 2017). En 2008, cuando Gómez Noya ganó su primer Mundial, España contaba con 11.996 licencias federativas de triatlón. En 2017 ya eran 30.744.

El cinco veces campeón del mundo, que este año compite en distancia Ironman, cuenta con 13 patrocinadores oficiales, entre los que se encuentran Movistar y Banco Popular. El Grupo Santander, del que forma parte Banco Popular, es uno de los principales espónsors de triatlón en España a nivel aficionado a través del programa Santander Triathlon Series, un circuito de nueve pruebas por distintas ciudades de la geografía española dirigidas a aficionados. Desde distintas federaciones territoriales de triatlón apuntan a que este tipo de iniciativas ayudan a impulsar el crecimiento de este deporte en nuestro país, ya que en muchos casos supone la primera toma de contacto de corredores y ciclistas aficionados con esta disciplina deportiva e incentivan que acaben federándose para competir de manera regular.

Otras grandes compañías que patrocinan activamente el triatlón son Skoda, Iberdrola, Halcón Viajes y Seguros Santalucía. Estos tres últimos son patrocinadores oficiales de la Federación Española de Triatlón. Este incremento tanto del número de licencias federativas como del interés de las empresas de nuestro país por vincular su imagen a este deporte no está pasando desapercibido para los grandes organizadores internacionales de eventos relacionados con el triatlón. Es el caso de Ironman, la franquicia encargada de organizar el mayor circuito mundial de pruebas de larga distancia, que decidió incluir cuatro pruebas en nuestro país para este año: Marbella, Barcelona, Mallorca y Lanzarote.





Un apoyo constante al fútbol sala, al ciclismo y al Plan Adop

La compañía patrocina, desde hace 30 años, el club ElPozo Murcia Fútbol Sala, que cuenta con equipos en todas las categorías. También, se ha comprometido con el deporte paralímpico hasta los próximos juegos de Tokio 2020; y es patrocinador de La Vuelta a España y de la carrera femenina 'Madrid Challenge'.

Por
elEconomista



ElPozo Alimentación ha colocado al deporte y su práctica como uno de los pilares básicos de su política empresarial. Los valores intrínsecos en la práctica deportiva, tales como superación, esfuerzo colectivo, compañerismo, trabajo en equipo, capacidad de sacrificio, responsabilidad, compromiso, respeto y superación personal coinciden plenamente con los de la empresa, líder en alimentación saludable en Europa.

Claro ejemplo de esta apuesta es el patrocinio, desde hace 30 temporadas, del club ElPozo Murcia Fútbol Sala, que cuenta con equipos en todas las categorías. Encabezado

por el que milita en Primera División de la Liga Nacional de Fútbol Sala, y seguido por la filial en Segunda División, se completa con representación en todas las categorías de base: Primera división juvenil, cadete, infantil, alevín, benjamín y prebenjamín. Con este dilatado patrocinio, ElPozo Alimentación apoya no solo al deporte de élite, sino también la actividad deportiva entre los más pequeños.

Además, la compañía acaba de renovar su compromiso con el deporte paralímpico hasta los próximos juegos de Tokio que se celebrarán en 2020 como patrocinador oficial del Equipo Paralímpico Español, a través del Plan ADO Paralímpico (Adop).

Gracias a las aportaciones de ElPozo Alimentación y el resto de patrocinadores del Plan Adop, estos deportistas cuentan con los medios necesarios para disponer de becas y ayudas para el entrenamiento, asistir a un mayor número de concentraciones y competiciones internacionales o contar con técni-

cos, entrenadores, personal de apoyo, material deportivo específico o servicios médicos, entre otros. Todo ello con el objetivo de obtener los mejores resultados posibles en los Juegos Paralímpicos de Tokio 2020 y mantener a España entre la élite del deporte practicado por personas con discapacidad.

ElPozo Alimentación es una empresa socialmente comprometida con la discapacidad, que contempla en sus estrategias de responsabilidad social acciones dirigidas a fomentar la inserción laboral de este colectivo.

La Vuelta a España, uno de los eventos deportivos con mayor repercusión a escala internacional –se emite en más de 190 países y el año pasado contó con una audiencia acumulada de más de 360 millones de personas–, también cuenta con el patrocinio de ElPozo Alimentación para todas sus actividades. La compañía patrocina la carrera femenina Madrid Challenge, que se celebra los próximos 15 y 16 de septiembre, y que este año ha



Mecenas del Deporte



En la otra pág., las categorías del club ElPozo Murcia Fútbol Sala. Arriba a la izq., Tomás Fuertes, pdte. de ElPozo, entregando el premio de ganador de etapa a Matteo Trentin; a la dcha., trabajadores de ElPozo arrojando a miembros del Equipo Paralímpico Español. Junto a estas líneas, vista aérea de ElPozo Alimentación.
EE / BLAS MARTÍNEZ

pasado de ser una clásica a una prueba de dos etapas incluida en el calendario World Tour femenino.

La marca ElPozo está presente, además, en vallas, paneles y arcos kilométricos y dispone de un vehículo en caravana. Una selección de sus productos acompaña la carrera para ser degustados, tanto en salida como en meta por los asistentes al evento. Los alimentos elaborados por ElPozo Alimentación son especialmente beneficiosos para el ejercicio físico por su alto contenido en proteínas, lo que favorece el aumento y la conservación de la masa muscular.

El evento deportivo se completa con La Vuelta Junior, en la que participan los más jóvenes de las localidades por las que pasa la

competición de cara a fomentar la afición por este deporte ya que los más pequeños viven la experiencia de compartir circuito y podio con los ciclistas profesionales. También ofrece el Parque Vuelta, una fiesta gratuita dirigida a toda la población donde se ubica la meta de la etapa.

También la organización de alimentación

lleva dos años como colaborador oficial de la Carrera de la Mujer, cuyo objetivo principal es la concienciación en la lucha contra el cáncer de mama, promoviendo unos hábitos de vida saludable como son la práctica de ejercicio y el seguimiento de una dieta equilibrada. La Carrera de la Mujer es el evento deportivo más importante de Europa dado que en la pasada edición con-

gregó a más de 121.000 participantes.

Los productos de la gama ElPozo BienStar, al ser reducidos en grasa y sal, son ideales para personas que cuidan su alimentación, como los deportistas. Están especialmente indicados para todos aquellos que necesitan reducir su consumo de grasas y sal y, en general, para todos los que quieren sentirse bien tanto física como mentalmente para alcanzar un mayor grado de bienestar.

Además, ElPozo BienStar participa en Sport Woman, la feria de la mujer con un stand propio donde los corredores degustan la gama de productos ElPozo BienStar y conocen así sus propiedades cardiosaludables. Además, las bolsas del corredor incluyen un folleto informativo en el que se dan las claves de una alimentación adecuada y algunos ejemplos de dieta para el día de la carrera.

Para completar su palmarés de patrocinios, ElPozo Alimentación también ha dado su apoyo a la Selección Española de Fútbol y al equipo de fútbol sala portugués Os Belenenses, entre otros equipos.

Desde un punto de vista local, la compañía respalda al equipo de natación sincronizada femenino de Alhama de Murcia, que compite a escala nacional, y es patrocinador oficial de las pruebas del campeonato de Motocross de España y Europa que se celebran en el municipio. Desde su Fundación de Trabajadores, patrocina el triatlón Villa de Alhama y de la Mujer y que da nombre a su trofeo.

'Empresa Europea del Deporte'

Esta firme apuesta por el deporte profesional y de base se completa con la promoción de la actividad física entre sus más de 4.600 trabajadores. Esta política le ha servido para ser reconocida como *Empresa Europea del*

Deporte y la Salud 2018, convirtiéndose así en la primera organización de alimentación europea en conseguir este galardón que impulsa Aces Europe y la Organización Internacional de Directivos de Capital Humano DCH, promovido por el Parlamento Europeo

La empresa ha conseguido este reconocimiento gracias a los 5.000 metros cuadrados de espacios deportivos que dispone para uso exclusivo de su plantilla y una amplia oferta que incluye desde gimnasio, pistas de pádel y tenis, y un pabellón cubierto, concebido para la práctica de fútbol sala y de otros deportes como el tenis de mesa.

Asimismo, el título reconoce el compromiso de ElPozo Alimentación por la promoción de la salud dentro del entorno laboral, a través de iniciativas como la Escuela de Salud Articular, la sala para la siesta, las campañas de vacunación y donación de sangre, los menús saludables o la atención médica que ofrece las 24 horas al día, los 365 días al año.

Para ello, dispone de dos modernas clínicas y un completo equipo, dotado con dos médicos, seis enfermeros, tres auxiliares y una psicóloga clínica, todos ellos en plantilla.

Al final, y en resumen, todo un esfuerzo organizativo por apoyar un hábito de vida tan saludable como es el deporte que, unido a una imprescindible buena alimentación, son las principales claves para mantener una buena y adecuada salud y calidad de vida a lo largo de los años.

La compañía
ha renovado su
compromiso con el
deporte paralímpico
hasta Tokio 2020

Respalda
el deporte
femenino con la
Carrera de la Mujer
y Madrid Challenge

Los Juegos Olímpicos dan lustre a las disciplinas con menos audiencia

Han quedado relegados a dos minutos de protagonismo en la televisión, pero nos están dando muchísimos éxitos internacionales. El deporte femenino y las mujeres deportistas ya no son invisibles en los medios; de hecho, las marcas apuestan por sus atletas. Por N.G.

LOS DEPORTES minoritarios cada vez consiguen seducir a más público, de ahí que las marcas inviertan en los clubes menos conocidos. Un patrocinio de estos deportes o de sus jugadores individuales y que participen en un campeonato mundial es una inversión efectiva para ambas partes aunque a corto plazo, pero con un resultado *win-win*. Ellos ven una necesidad de impulsar la visibilidad del deporte femenino para equipa-

rarlo al masculino. Referentes como los de Mireia Belmonte y Carolina Marín hacen que otras jóvenes se interesen por el deporte. Los deportes con grandes audiencias como el fútbol también son fuente de patrocinio en divisiones menores y también el femenino. Por ejemplo Delikia, especializada en alimentación, ha apoyado a equipos femeninos de otros deportes, pero su gran paso lo dio el verano pasado. Es socio oficial

del Levante UD y el Valencia CF. Las grandes como Telefónica también juegan en este campo. Son los principales impulsores de las Becas Podium a deportes olímpicos, por ejemplo, y también a personajes y rostros concretos que no aparecen en las grandes pantallas. Estas artes están lidiando con la burbuja futbolística, por lo menos cuando se trata de los grandes eventos deportivos como los Juegos Olímpicos.

Kitesurf

Deporte de deslizamiento sobre el agua en el que el viento propulsa una cometa de tracción unida al cuerpo mediante un arnés, para navegar en una tabla sobre las olas. Gisela Pulido ha sido diez veces campeona del mundo de kitesurf y es otra de las atletas por las que ha apostado como imagen de marca Telefónica. Marcas sectoriales como Naish, Fanitc o Quatro son las que apuestan por las competiciones y eventos en las playas españolas. Red Bull apuesta por los deportes extremos y no centra su inversión en uno solo, sino que efectúa un multipatrocinio.



Balonmano

Es una especie de tenis, pero se juega con raquetas mucho más ligeras, en un campo de juego más pequeño y, sobre todo, no se utiliza pelota, sino un "volante" (una "media pelota" con plumas). El Banco Popular (Grupo Santander) patrocina a la Federación Española de Balonmano (RFEBM). De la misma manera, Correos, Avis (patrocinando a los Hispanos y a las Guerreras desde 2014). Air Europa es la compañía aérea con la que se desplaza la selección española de balonmano y que costea sus billetes de avión.



Bádminton

Una especie de tenis, pero se juega con raquetas mucho más ligeras, en un campo de juego más pequeño y no se utiliza pelota, sino un "volante" (una "media pelota" con plumas). Iberia, Iberdrola, Plátano de Canarias, Ucam, El Corte Inglés, LaLiga, Comunidad de Madrid patrocinan a Carolina Marín, tetracampeona de Europa de bádminton. Gracias a los éxitos de esta deportista la situación económica del bádminton femenino en nuestro país ha empezado a cambiar. El conglomerado chino Wanda es el patrocinador de la Federación Mundial de Bádminton.



Golf

Consiste en embocar una bola en un hoyo mediante distintos tipos de palos, empleando para ello el menor número de golpes posibles. Algunos de los patrocinadores de la Real Federación española de Golf son Reale Seguros, Mahou, Avis, Halcón Viajes y Loterías y Apuestas del Estado. Asimismo, las marcas de automoción (Audi, Mercedes, BMW, Volvo, Ford, Porsche, Land Rover y Jaguar), las firmas de relojería y joyería y seguro son las que apuestan por torneos. Es el quinto deporte en el que más invierten estas marcas.



Mecenas del Deporte



Atletismo

Es el deporte organizado más antiguo del mundo. En el atletismo se pueden distinguir varias disciplinas, que pueden ser agrupadas en cuatro. Se trata de la carrera, la marcha, el salto y el lanzamiento. Bridgestone Hispania es el patrocinador de la Real Federación Española de Atletismo (RFEA). Otros patrocinadores son Go fit, Kinder, Viajes El Corte Inglés, Kyocera y DJO Global. Además, el *running* ha abierto el patrocinio a todo tipo de empresas. Banca, seguros y energía son los sectores que concentran un mayor número de acuerdos de los maratones en las diferentes comunidades autónomas.



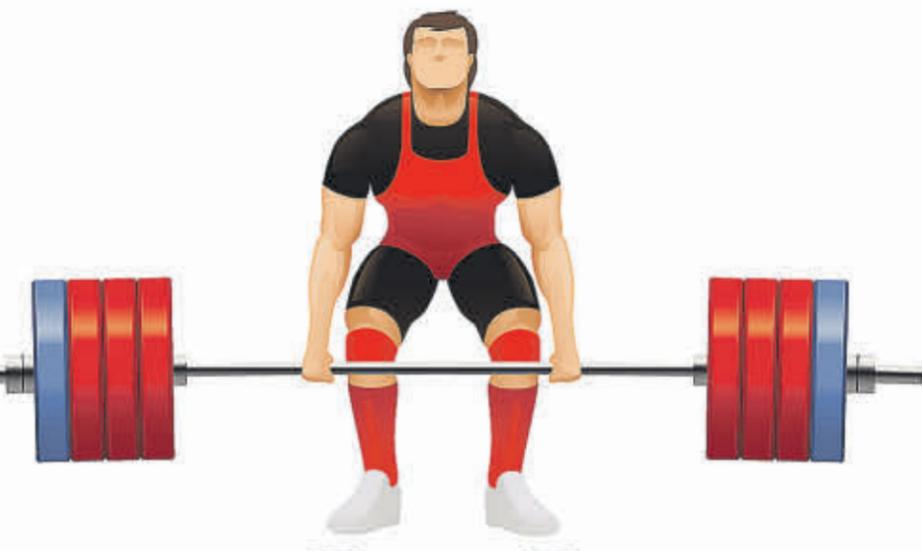
Rugby

Deporte de contacto en equipo nacido en Inglaterra. La pelota se juega con manos y pies y los partidos duran unos 80 minutos. Gana el equipo que más puntos anote. Heineken e Iberdrola dan nombre a las ligas nacionales. Joma, la marca patrocinadora de la Federación Española de Rugby, recientemente ha recopilado los estereotipos a los que tienen que hacer frente las jugadoras para ver "la parte más desconocida de este deporte". La Junta de Castilla y León, el Consejo Superior de Deportes (CSD), Loterías y Apuestas del Estado también se suman al patrocinio de este deporte que cada vez está más de moda.



Natación

La Federación Española de Natación (RFEN) ha incorporado a varios patrocinadores, como las máquinas de *vending* Topsec y los seguros Premaat, además de otros acuerdos estratégicos con el Ayuntamiento de Yamaguchi (Japón), que se ha convertido en el *host town* de los equipos de la entidad hasta el 31 de diciembre de 2021. La nadadora Mireia Belmonte se proclamó la campeona del mundo de 200 mariposa al imponerse en la final de Budapest 2017. La española completa así la triple corona en esta especialidad.



Halterofilia

La máxima representante de levantamiento de pesas en España es Lydia Valentín, la triple medallista olímpica, vigente campeona del mundo y de Europa. Es la mejor haltera española de todos los tiempos y afianza un poco más su candidatura a ser la mejor en esta modalidad. Uno de los patrocinadores de la Federación Española de Halterofilia es la marca Maximus, para las personas que practican deportes de fuerza.

Equitación

Es el arte y la práctica de montar a caballo. Es un deporte que genera grandes beneficios para la salud. El dominio femenino, según apunta la Real Federación Española de Hípica, es absoluto en todas y cada una de las categorías. Land Rover es uno de los patrocinadores principales en todos los eventos. También, LGT, un grupo bancario de la Casa Princesca de Liechtenstein, comprometido con el deporte ecuestre, fomenta la competición deportiva mediante el patrocinio de concursos hípicos de primer nivel.



Piragüismo



Consiste en competir en velocidad o habilidad con kayaks, canoas o piraguas tripulados por una o varias personas, por aguas mansas o bravas; la pala es el único medio de propulsión permitido y no se puede utilizar ningún punto de apoyo al remar. Loterías y Apuestas del Estado patrocina la Real Federación Española de Piragüismo (RFEP). También cuenta con apoyos de Iberdrola, los congelados de Noribérica, el grupo logístico Caliche, la LaLiga4Sports, el fabricante de embarcaciones Nelo, el fabricante de ropa técnica Amura y el patronato de turismo de las Rías Baixas.



Una relación histórica con las ligas de fútbol y de baloncesto

El Corte Inglés colabora con numerosas actividades de carácter deportivo y promueve el trabajo en equipo, la convivencia entre las personas y el espíritu de superación personal. Algunas de sus acciones más relevantes, en este sentido, son los acuerdos alcanzados con la Liga de Fútbol y con la ACB. También, son patrocinadores del Mutua Madrid Open.

Por S. Bueno

C

on más de 75 años de historia a sus espaldas, El Corte Inglés ha logrado posicionarse a la vanguardia del comercio de calidad en nuestro país. Referente empresarial y pionero en múltiples ámbitos, el grupo –fundado en 1940– ha hecho de la innovación, la especialización, la atención personalizada y la buena relación calidad-precio sus principales baluartes de marca. También, durante su trayectoria todos estos años, no ha dejado de comprometerse con el entorno que le rodea, afianzando su relación de colaboración con proveedores y clientes, así como manteniendo una vinculación permanente con la sociedad. Ello les lleva a apoyar numerosas actividades locales, regionales, nacionales e internacionales. De hecho, durante el año 2016, El Corte Inglés realizó un total de 3.850 actividades relacionadas con la cultura (1.163, en concreto), la acción social (1.674) y el deporte (1.013).

Precisamente, fruto de este compromiso nace su apoyo y fomento del deporte en sus múltiples vertientes. De este modo, El Corte Inglés colabora con numerosas actividades de carácter deportivo y promueve el trabajo en equipo, la convivencia entre las personas y el espíritu de superación. Por ello, las accio-

nes que impulsa la compañía están orientadas a favorecer el mundo del deporte y sus valores.

Una de esas acciones es el acuerdo alcanzado con La Liga de Fútbol Profesional (LFP) –conocida popularmente con LaLiga–, la asociación deportiva formada por los clubes y las sociedades deportivas que participan en Primera y Segunda División. A través de esta alianza, El Corte Inglés ha sido uno de los principales patrocinadores de las competiciones de LaLiga Santander (Primera División) y LaLiga 1, 2, 3 (Segunda División). Además, mediante este acuerdo, su imagen ha estado también presente en los más de 700 partidos que se han disputado a lo largo de la temporada 2017-2018, y Viajes El Corte Inglés ha sido la agencia de viajes oficial de LaLiga.

Ésta es la primera vez que la compañía de grandes almacenes es uno de los patrocinadores oficiales de La Liga de Fútbol Profesional, logrando así estrechar su vínculo con la competición deportiva de mayor relevancia a nivel nacional e internacional. Asimismo, gracias a este acuerdo, la compañía ha comercializado en exclusiva productos oficiales del organismo deportivo en sus centros de distribución, y ha patrocinado LaLiga Genuine para equipos del colectivo DI –personas con discapacidad intelectual–; un proyecto integrador que impulsa la deportividad y reconoce a aquellas acciones que promueven el *fair-play*, es decir, el juego limpio.

Otra de las iniciativas en materia de deportes más importantes de El Corte Inglés es su

compromiso con las competiciones ACB. En septiembre del año pasado, la compañía se unió al programa de patrocinios de la ACB, por medio del cual El Corte Inglés es patrocinador oficial de la propia Asociación y de todas sus competiciones hasta, al menos, el próximo año 2020: se trata de la Liga Endesa, incluyendo Liga Regular y Playoff Liga Endesa, Copa del Rey y Supercopa Endesa.

Asimismo, se une a otros eventos de la ACB tales como el Circuito de Pretemporada Movistar, la Mínicopa Endesa y el programa ACBNext de valores en los colegios –una iniciativa que persigue generar contenido educativo y acciones que ayuden a mejorar la sociedad–. Y además, por

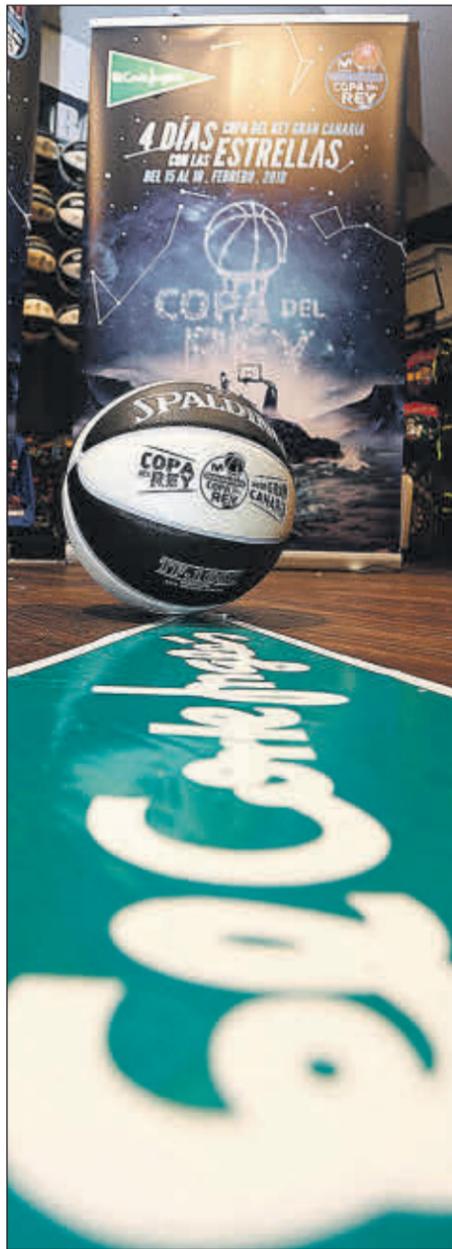
medio de este acuerdo, Viajes El Corte Inglés se convierte en la agencia de viajes oficial de las competiciones ACB para 2017-2020.

Del mismo modo, la alianza contempla el patrocinio del Concurso de Triples, celebrado durante la Supercopa Endesa, y que permitirá a la compañía de grandes almacenes contar con licencias exclusivas para comercializar productos oficiales de la marca ACB; e incluye también su presencia en *spots* en las retransmisiones televisivas de la competición, en los espacios publicitarios dentro de la imagen televisiva en los pabellones y a través de



Los jugadores de la Selección de fútbol han estrenado trajes de Emidio Tucci en el Mundial de Rusia

Mecenas del Deporte



Arriba, la Selección de Fútbol con trajes de E. Tucci. A su lado, el balón oficial de la Copa del Rey de Gr. Canaria. A la izq., La Cursa ECI 2018. Sobre estas líneas, la pareja Herbert / Mahut en Mutua Madrid Open; y un partido de la ACB. EE

contenidos en los medios de comunicación con los que la ACB tenga acuerdos.

De hecho, en diciembre del pasado año, El Corte Inglés y la ACB presentaron el balón oficial de la Copa del Rey de Gran Canaria, creado específicamente para dicho torneo por primera vez en la historia. Con un novedoso diseño y con las mismas calidades técnicas que el empleado durante el resto de la temporada, el balón se puso a la venta en todos los establecimientos de la compañía y en su página web a partir del 20 de diciembre.

Los jugadores estrenan traje

Si hay un acontecimiento deportivo por excelencia, éste es sin duda el Mundial de Fútbol que se celebra cada cuatro años. Ahora estamos inmersos de lleno en la Copa Mundial

de la Fifa Rusia 2018. En ella, los jugadores de la Selección Española de Fútbol han estrenado trajes de la firma de moda masculina de El Corte Inglés, Emidio Tucci. Precisamente, fueron cuatro de nuestros internacionales –Sergio Ramos, Andrés Iniesta, Jordi Alba, Gerard Piqué y Pepe Reina– los encargados de la elección de las telas y los diseños. La equipación está formada por un traje (chaqueta y pantalón) de color azul tinto que lleva el escudo de la Selección Española en el bolsillo de la chaqueta, camisa blanca, una corbata cuyo estampado hace un discreto guiño a la bandera de España. Los jugadores destacaron la comodidad de las telas y la confección de los trajes, realizados con tejidos italianos. También destacaron que las camisetas pertenecen a la colección *Non Iron*, es decir,

que no necesitan ser planchadas, algo especialmente útil para el ritmo de vida de los jugadores. Todos aquellos que deseen adquirir este traje pueden hacerlo en los centros comerciales de El Corte Inglés o en su web, ya que la firma ha realizado la edición especial Selección Española de Fútbol, de Emidio Tucci. Desde que en 2016, El Corte Inglés sellase un acuerdo con la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), la compañía de grandes almacenes ha vestido a la Selección Absoluta, en concreto, en la Eurocopa de Francia de 2016 y en el resto de compromisos que han tenido estos años.

En línea con lo anterior, El Corte Inglés también patrocina a la Real Federación Española Deportes de Invierno y, a través de las firmas de moda Emidio Tucci y Tintoretto, vistió a los deportistas y técnicos de este organismo durante las galas, eventos y ruedas de prensa. La empresa, muy vinculada a valores como el esfuerzo, la dedicación y el trabajo en equipo, encontró en la Federación, y a través de la marca Spainsnow, un socio estratégico para estar presente en las competiciones de invierno apoyando a unos deportistas de alto nivel que participan en campeonatos por todo el mundo.

Otros de los grandes patrocinios del grupo es el de Mutua Madrid Open, el único Masters 1000 español, consolidado ya como uno de los torneos más importantes a nivel mundial. El torneo, que concluyó el 13 de mayo en la capital española, recibió este año a 270.000 espectadores, un 4 por ciento más que en el pasado año 2017, superando así los dos millones de asistentes a lo largo de la década que se lleva celebrando.

Una de las carreras más populares es La Cursa ECI, que congrega en Barcelona a miles de corredores

Fomento del 'running'

Asimismo, El Corte Inglés impulsa el Circuito de Running Universitario El Corte Inglés We Are Ready, una iniciativa que nació con el objetivo de fomentar los hábitos de vida saludables e impulsar la práctica del *running* como una actividad deportiva de bienestar y de socialización entre la comunidad universitaria. Compuesto por 15 carreras en distintas ciudades de España, el circuito cuenta con el apoyo de las universidades, encargadas de seleccionar proyectos susceptibles de ser destinatarios de la donación. El 27 de mayo, Santiago de Compostela acogió la celebración de la II Carrera Popular We Are Ready Universidad de Santiago de Compostela y unos días antes, en concreto, el 6 de mayo, Valladolid acogió la 39ª 1/2 Media Maratón Universitaria Popular We Are Ready Valladolid.

En relación con lo anterior, cabe destacar una de las carreras más populares del ámbito nacional, con una amplia trayectoria deportiva a sus espaldas: La Cursa El Corte Inglés, que congrega cada año en la ciudad de Barcelona a miles de participantes.

Además, no podemos dejar pasar la oportunidad de mencionar que El Corte Inglés celebra múltiples actividades deportivas a nivel local, como el Circuito de Remonte Profesional, una modalidad de pelota vasca. La eliminatoria del segundo Circuito Internacional de Remonte Profesional se celebró en Madrid el pasado 2 de junio y la cantidad recaudada durante la competición se destinó a la Asociación Infantil Oncológica de Madrid (Asion).



Tokio 2020: llevar a España hasta lo más alto del podio

El compromiso de Loterías con el mundo del deporte español ha adquirido aún más relevancia en los últimos años. Principalmente, con el apoyo al deporte de base, a los deportes minoritarios y al deporte femenino. Ese apoyo se materializa a través de la colaboración con las diferentes federaciones y con diferentes acontecimientos de gran relevancia.

Por eE

a Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado trabaja cada día por mejorar la vida de las personas y por contribuir de forma real a la prosperidad del conjunto de la sociedad española. Por ello, lleva a cabo numerosas iniciativas en materia de investigación, acción social, cultura o deporte, a través de la iniciativa *Loterías con el deporte*.

Precisamente, en este último ámbito, el compromiso de Loterías con el mundo del deporte español ha adquirido aún más relevancia en los últimos años. Principalmente, con el apoyo al deporte de base, a los deportes minoritarios y al deporte femenino. Ese apoyo se materializa a través de la colaboración con las diferentes federaciones y con diversos acontecimientos de gran relevancia. De esta forma Loterías apuesta por el presente y por el futuro del deporte, de hecho, la

compañía presidida por Inmaculada García desde 2013, ha colaborado en el periodo 2017-2018 con diferentes deportes.

Olímpicos y paralímpicos

Uno de los estandartes del compromiso de Loterías con el deporte es su apoyo al Plan ADO. La Sociedad Estatal apoya a los deportistas olímpicos desde el año 1993. A través de dicho programa se permite financiar a los deportistas de alto rendimiento para que puedan prepararse para las Olimpiadas. Loterías renovó su colaboración con ADO el pasado mes de septiembre para el ciclo de cuatro años rumbo a los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.

Gracias al patrocinio de empresas como Loterías nuestro país ha permitido que muchos de nuestros deportistas hayan podido alcanzar su sueño: llevar a España hasta lo más alto del podio.

Además de con los deportistas olímpicos, Loterías también está con los deportistas paralímpicos. Desde el año 2014, la compañía colabora con el Plan Adop, que tiene el objetivo de proporcionar a los deportistas paralímpicos españoles las mejores condiciones posibles para poder llevar a cabo su preparación



de cara a los Juegos Paralímpicos. En la cita con Tokio también contará con el apoyo de Loterías.

Loterías será socio patrocinador, la primera categoría de colaboración que supone la aportación de 3.450.000 euros en los cuatro años del ciclo olímpico. Un apoyo a deportistas que refleja los valores de compromiso y colaboración que se quiere en la sociedad.

Minoritarios

Otro de los elementos clave en la labor social de Loterías con el deporte es el deporte de base y los deportes minoritarios. Deportes que cuentan con menos visibilidad y patrocinios y que necesitan de apoyos para seguir progresando, formando a los deportistas del futuro y apostando por las competiciones del presente. Loterías desarrolla su apoyo en ese ámbito con el apoyo a diferentes federaciones y a las selecciones nacionales de dichos deportes.

Desde 2012
Del 'maillot' de
lunares de Loterías
ha reconocido a los
grandes escaladores

Mecenas del Deporte



geografía española y difunde acontecimientos culturales, costumbres, fiestas populares o eventos deportivos. Así, en la temporada 2016-2017, se hizo una serie dedicada a todos los equipos de LaLiga. Y en la 2017-2018 ha sido el turno de los equipos de la ACB. En ambos casos, ha tenido una gran acogida y repercusión. También se han dedicado décimos a la Asociación Española de la Prensa Deportiva y a la Gala Nacional del Deporte, a medios deportivos, etc.

Special Hockey

Otra de las iniciativas deportivo-sociales con las que Loterías tiene una especial vinculación es con el equipo Special Hockey. Se trata de una disciplina de hockey sobre hierba para personas con discapacidad intelectual. Dicha iniciativa, que se puso en marcha en 2014 gracias, entre otros, al apoyo de Loterías, utiliza el hockey como instrumento de integración para poder así normalizar las relaciones sociales de este grupo con su entorno cotidiano. Esta práctica deportiva guarda la esencia del hockey sobre hierba con pequeñas adaptaciones, en los casos en que éstas sean necesarias, garantizando así los principios de normalización e integración social.

Grandes acontecimientos

Además de su estrategia de apoyo al deporte de base, para formar a los deportistas del futuro, Loterías también colabora con acontecimientos de especial relevancia deportiva en nuestro país. Buena prueba de ello es su colaboración con La Vuelta. Durante los últimos seis años consecutivos, la Sociedad Estatal ha patrocinado el Gran Premio de la Montaña. Desde 2012 el *maillot* de lunares ha reconocido a los grandes escaladores de una de las carreras más relevantes del mundo, yendo de la mano de Loterías. Es el patrocinio más veterano, por lo que es un reflejo de la implicación de la Lotería con la Vuelta. Las dos últimas ediciones de la Liga Loterías Asobal también han contado con el apoyo de Loterías. Así, se ha apoyado a una de las competiciones de balonmano más relevantes en el ámbito internacional, incluso el pasado año, y por primera vez en la historia, el sorteo de los partidos de dicha liga se realizó en el salón de sorteos de Loterías con los bombos que cada día reparten millones de premios. Es una apuesta por estar con los deportes emergentes.

Entre los grandes acontecimientos que cuentan con el patrocinio de Loterías, este año se celebra uno con gran proyección internacional: los Juegos Mediterráneos. Se trata de un acontecimiento excepcional de interés público, que se celebrará en Tarragona del 22 de junio al 1 de julio, y que contará con la participación de 4.000 deportistas, que competirán en 33 disciplinas deportivas, que verán más de 150.000 espectadores. Los Juegos Mediterráneos son una competición de carácter polideportivo que se organizan en el marco del movimiento olímpico, con el reconocimiento del Comité Olímpico Internacional. En definitiva, con el apoyo a los diferentes deportes se pone de manifiesto el compromiso continuado de Loterías, una Sociedad Estatal que, identificada con los valores del deporte –el esfuerzo, el sacrificio constante, la capacidad de superación, el trabajo en equipo–, apuesta por ellos cada día.

La liga femenina seguirá teniendo presencia en La Quiniela la próxima temporada

Loterías colabora con las siguientes federaciones

- RFE BÉISBOL Y SÓFTBOL
- RFE NATACIÓN
- RFE PIRAGÜISMO
- RFE GIMNASIA
- RFE HOCKEY
- RFE KÁRATE
- RFE SURF
- RFE AUTOMOVILISMO
- RFE BOXEO
- RFE DE HIELO
- RFE DEPORTES INVIERNO
- RF HÍPICA ESPAÑOLA
- RFE HOCKEY
- RFE MONTAÑA
- RFE PATINAJE
- RFE RUGBY
- RFE SURF
- FE BÁDMINTON
- RFE GIMNASIA
- RFE GOLF
- RFE ATLETISMO
- RFE CICLISMO



A la izquierda, los deportistas del Plan ADO Paralímpico. Arriba, un jugador de Bádminton; abajo, dos jugadoras de Hockey; a la derecha un esquiador en una competición de Deportes de Invierno. Abajo, cuatro medallistas de Karate; a continuación, cuatro medallistas de Piragüismo. EE



Asimismo, el deporte femenino ha sido otro de los elementos centrales dentro de la iniciativa Loterías con el Deporte. Loterías ha colaborado con dicho deporte a través de las diferentes federaciones (Atletismo, Natación, Balonmano, Piragüismo, Ciclismo, Automovilismo, Béisbol, Deportes de Invierno, Golf, Hípica, Karate, Deportes de Montaña y Escalada, Rugby, Patinaje, Surf, Hockey, Remo y Gimnasia).

Deporte femenino

También, a través de La Quiniela ha dado un paso importante: esta temporada, por primera vez en su historia, se introdujeron partidos de la liga femenina en la apuesta deportiva líder por excelencia. En concreto se incluyeron partidos de dicha competición durante cinco jornadas –1 de octubre, 8 de octubre, 12 de noviembre, 25 de marzo y 11 de marzo–. En el caso de la jornada del 11 de marzo, fue muy especial, ya que con motivo del Día Internacional de la Mujer, siete de los 15 partidos del boleto estuvieron protagonizados por dicha liga, poniéndose de manifiesto, una vez más, el apoyo de Loterías con el deporte, en general, y muy especialmente, con el deporte femenino. Lo-

terías tiene un firme compromiso con el deporte femenino, por su relevancia y por sus magníficos resultados, tanto nacional como internacionalmente. En los últimos años, el fútbol femenino a nivel nacional se encuentra en auge. Iniciativas con la de Loterías es un paso firme hacia una mayor visibilidad social y que se traduce en más posibilidades de crecimiento y más oportunidades para las futbolistas que demuestran partido a partido que merecen el mismo reconocimiento que las estrellas del deporte masculino.

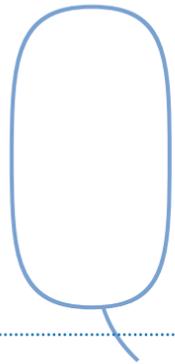
La liga femenina seguirá teniendo presencia en La Quiniela la próxima temporada. Podemos adelantarnos que el apoyo a dicho deporte también se materializará a través de los décimos de Lotería Nacional, ya que la próxima temporada se dedicará una serie con los escudos de todos los equipos de la liga de fútbol femenino en los sorteos de los jueves. Comenzará en otoño y se extenderá durante 16 semanas consecutivas.

Las colecciones de Lotería Nacional dedicadas a la temática deportiva han sido una constante. El décimo es un magnífico vehículo de transmisión cultural que cada semana llega a millones de personas por toda la

Acercar el mejor servicio médico al terreno de juego

Para Quirónsalud, el cuidado de la salud y las personas es el eje alrededor del cual giran todas las acciones que se realizan tanto a nivel interno como hacia el exterior. Entre las acciones que se llevan a cabo destacan ser, desde hace varios años, el Servicio Médico Oficial de MotoGP, de los Retos Transatlántica y Polar y de la Federación Española de Baloncesto.

Por eE



Quirónsalud es el grupo hospitalario más importante de España y el tercero de Europa. Está presente en 13 comunidades autónomas, cuenta con la tecnología más avanzada y dispone de una oferta superior a 6.200 camas en más de 80 centros, siendo pioneros en diferentes especialidades como cardiología, endocrinología, ginecología, neurología, oncología y medicina deportiva, entre otras. El cuidado de la salud y las personas es el eje alrededor del cual giran todas las acciones que se llevan a cabo en cada uno de los ámbitos de actuación tanto a nivel interno como hacia el exterior. El deporte es un campo que, además, está relacionado con la salud tanto en la prevención de enfermedades como en la calidad de vida.

De esta manera, la promoción de la salud, de hábitos de vida saludable y de valores que ayuden a crear una sociedad más sana y responsable, es la filosofía que rige las decisiones que toma la empresa a la hora de colaborar con entidades, personas y equipos que compartan su visión en este sentido

Garante de la seguridad

Desde 2013, Quirónsalud es garante de la seguridad y calidad asistencial en los circuitos profesionales de motociclismo (MotoGP). La asistencia médica para los pilotos en el circuito ha ido evolucionando conforme lo hacía la organización de los premios hacia una mayor profesionalización, tanto tecnológica como a nivel médico, lo que ha permitido controlar tanto los accidentes en la carrera como la mortalidad y las consecuencias posteriores secundarias a traumatismos y politraumatismos severos.

Este año, en el Gran Premio Energy Monster de Catalunya, han inaugurado la última versión de la Clínica Mobile, un espacio asistencial totalmente equipado para garantizar una primera atención de los pilotos que estará presente en todos los circuitos europeos. La unidad, bajo dirección médica del Dr. Ángel Chartre, está dotada con radiología digital, ecógrafo de partes blandas y abdominal, electrocardiograma con monitor y unidad de reanimación, entre otros equipamientos. El nuevo e innovador concepto estructural cuenta con más de 210 metros cuadrados, distribuidos en dos plantas equipadas con un equipo de radiología y diagnóstico por la imagen, crioterapia, magnetoterapia y tecarterapia. En ella trabajan 25 profesionales sanitarios de distintas especialidades del ámbito de la medicina general, la fisioterapia y la traumatología:



seis fisioterapeutas, un médico, dos traumatólogos y un técnico de radiología.

También son el Servicio Médico Oficial de la Federación Española de Baloncesto (masculina y femenina) desde el año 2016. Realiza las revisiones médicas pertinentes a los componentes de las selecciones y asimismo ofrece todos los servicios sanitarios que requieren los jugadores y el cuerpo técnico durante sus partidos en España.

Además, son patrocinadores de los regatistas olímpicos 49er Diego Botín e Iago López Marra y Servicio Médico Oficial de los Retos Transatlántica y Polar. “En este último caso”, en palabras de Julio Fernández-Llamazares, director corporativo de Comunicación, Relaciones Externas y Patrocinios de Quirónsalud, “una colaboración de la que nos sentimos especialmente orgullosos de formar parte ya que se trata de una acción enmarcada en el Programa Universo Mujer –una iniciativa del Consejo Superior de Deportes para promover la práctica deportiva entre las mujeres– y que apoya una especial historia de superación que ha servido de inspiración y esperanza para otros pacientes oncológicos”.

Finalmente, destacar su labor en los últimos años en el Mutua Madrid Open de Madrid, donde también es el servicio médico oficial

para los jugadores. El Hospital Universitario Quirónsalud Madrid es el centro de referencia donde cuentan con un servicio de Medicina Deportiva y de una Unidad de Cardiología Deportiva específica para la atención integral y el diagnóstico y tratamiento de la patología cardíaca del atleta.

Por último y a nivel local, muchos de sus centros apoyan también la práctica segura del deporte y la promoción de hábitos de vida saludables implicándose directamente como servicio médico oficial de distintos clubes de fútbol, baloncesto o atletismo, así como de múltiples pruebas deportivas populares.

Implicación total

Fernández-Llamazares hace especial hincapié en que “la actuación exterior es importante pero no sería un compromiso real si lo que proyectamos hacia afuera no naciera de algo en lo que creemos y apostamos también firmemente desde dentro.” En lo que al ámbito interno se refiere, la implicación de los tra-

El trinomio salud, deporte y personas es esencial para compartir una visión de futuro amplia



Mecenas del Deporte



A la izquierda, la selección española de baloncesto femenino jugando un partido. A la derecha, la selección masculina. Abajo, los regatistas olímpicos; a continuación, las integrantes del reto Transatlántica con la bandera de Quirónsalud y la inauguración de la nueva Clínica Móvil en Montmeló. Por último, integrantes del equipo del Reto Polar.



bajadores en esta vinculación con el deporte juega también un papel importante. No solo compartiendo con ellos los patrocinios oficiales del grupo, sino haciéndolos partícipes también de las actividades paralelas o colaboraciones derivadas.

Finalmente, Quirónsalud demuestra su posición de vanguardia e innovación en las principales especialidades médicas y, de manera particular, en la apuesta por la medicina deportiva, que será la protagonista principal de su futuro hospital en el proyecto Caleido de la Quinta Torre de la Castellana de Madrid y que contará con una amplia cartera de servicios y dotación tecnológica de última generación. Un hospital *wellness*, concepto innovador en Europa, pero que lleva tiempo consolidado en EEUU.

En definitiva, desde el grupo tienen claro que la práctica del deporte representa un conjunto de valores que se aplican en todos y cada uno de los ámbitos de la vida, personal y profesional. Por ello, el trinomio salud, deporte y personas es esencial para compartir una visión de futuro amplia que conlleva un indudable beneficio social y que es capaz de concretarse en una realidad que implica a los tres actores siendo motivadora de forma continua y, sin duda, posible de llevar a cabo.

Mecenas
del Deporte



renfe



Transporte oficial de los Juegos Mediterráneos

R

Renfe colabora con la Fundación Deporte Joven desde el año 2007, como patrono de libre designación. Esta entidad, dependiente del Consejo Superior de Deportes (CSD), se creó en 1996 con el objetivo de promover la actividad deportiva como vehículo de educación, participación y desarrollo de las personas. Asimismo, Renfe es patrocinadora del Plan Apoyo al Deporte Objetivo Paralímpico (ADOP) del Comité Paralímpico Español. El Comité Paralímpico Español es el órgano de unión y coordinación de todo el deporte para personas con discapacidad, en estrecha colaboración con el Consejo Superior de Deportes. El Plan Apoyo al Deporte Objetivo Paralímpico (ADOP) es una iniciativa del Comité Paralímpico Español, el Consejo Superior de Deportes y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad que tiene como fin proporcionar a los deportistas paralímpicos españoles las mejores condiciones posibles para poder llevar a cabo su preparación y afrontar así con garantía de éxito la participación del Equipo Español en los Juegos Paralímpicos.

Refuerzo de sus líneas

Renfe reforzó las líneas de AVE desde Barcelona y Sevilla con destino Madrid para la final de la Copa del Rey, con 7.000 plazas adicionales en servicios de trenes chárteres y de doble composición. Renfe reforzó el personal en las estaciones de origen y destino para facilitar la información a los viajeros y agilizar el acceso a los trenes. La compañía y los Juegos Mediterráneos Tarragona 2018 llegaron a un acuerdo el mes pasado por el que la operadora es el transportista oficial para los desplazamientos a esta celebración deportiva, que se está celebrando en Tarragona y quince municipios más, entre el 22 de junio y el 1 de julio. Renfe está facilitando los desplazamientos de los voluntarios hasta la ciudad de Tarragona y los municipios sede con los servicios de Cercanías de Cataluña. Los Juegos, que cuentan con 33 disciplinas deportivas, han llevado a Tarragona y a su territorio en los diez días de competición 4.000 deportistas de 26 nacionalidades diferentes.



Ifema patrocina la expedición del Dhaulagiri

I

Ifema ha sido el patrocinador de la expedición del alpinista español Carlos Soria a la cumbre del Dhaulagiri, la séptima montaña más alta del planeta situada en Nepal, que emprendió el 26 de marzo. Este proyecto adquiere especial significación debido al compromiso de Ifema con la promoción de la imagen de Madrid, como uno de sus principales objetivos sobre los que descansa su actividad en beneficio de los distintos sectores económicos y empresariales, así como con el impulso a su proyección internacional. Asimismo, el patrocinio Expedición Dhaulagiri Ifema Carlos Soria se enmarca en los objetivos de Responsabilidad Social Corporativa de Ifema, siendo el primero que emprende en el ámbito deportivo.

Tras 20 días de esfuerzo, trabajo y concentración, el fuerte viento y el estado de la nieve y el hielo, obligaron a desistir el intento de hollar la cumbre. Por su parte, Ifema, a pesar del contratiempo meteorológico y de la imposibilidad de haber alcanzado la meta, se siente muy honrada de haber impulsado un proyecto que cumple con los propios objetivos de la feria, encarnados por Carlos Soria, y que pone al esfuerzo, la constancia y la tensión por lograr los objetivos, en la cumbre de su propia filosofía y actividad. A través de los perfiles en redes sociales de la expedición *Yo subo con Carlos Soria* y de la web de Ifema, han alojado un *microsite* dedicado a la expedición, donde se pudo seguir el día a día del reto. Desde la feria indican que ha sido una maravillosa experiencia haber podido impulsar esta aventura y unir el nombre de Ifema al de un personaje extraordinario.

Contribución al turismo

La Feria de Madrid se ha sumado con este patrocinio a su contribución especial al turismo en todas sus vertientes y, entre ellas el Turismo de Naturaleza, que cuenta con el mejor embajador como es la Feria Internacional de Turismo Fitur, una de las primeras del mundo y generadora de riqueza para Madrid y para España, sin olvidar el amplio patrimonio natural que posee de la Comunidad de Madrid.

acciona



Primer eléctrico en completar un 'rally'

A

Acciona ha regresado este año al rally Tatts Finke Desert Race, que se ha celebrado en la desértica localidad de Alice Spring (en el estado de Territorio del Norte) entre el 8 y el 11 de junio. Ha sido el único vehículo cero emisiones de la alta competición, lo que constata el potencial de las energías renovables incluso en la prueba más dura del mundo del motor.

También ha competido en el Rally Dakar con un coche que superó todas las adversidades de una edición especialmente complicada por las condiciones climatológicas extremas.

La compañía ha recibido el premio *I+D+i aplicada al deporte* de manos de la Asociación de la Prensa Deportiva de Madrid (APDM) como reconocimiento al proyecto sostenible que representa el vehículo 100% Ecopowered. Integramente fabricado en España -en la localidad barcelonesa de Vilanova del Vallés-, el EcoPowered es el coche eléctrico con más energía disponible en el mundo.

Coche sin emisiones de CO2

Este coche sin emisiones de CO2 finalizó el rally de Marruecos en 2016 y lo volverá a hacer este próximo año (se disputará en la primera quincena de enero en terrenos de Paraguay, Bolivia y Argentina). También ha sido pionero en concluir una prueba europea puntuable en el Campeonato Mundial de Rallies de la FIA en Italia. Este coche gestiona su energía con ocho módulos de baterías de litio de recarga ultrarrápida y un sistema de alimentación mediante un panel solar de 100 W de potencia. La compañía demuestra así la capacidad de las energías limpias como una alternativa competitiva a los combustibles fósiles. Además, aporta visibilidad a la defensa del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático. En esta misma línea, Acciona desarrolló en 2011 un trineo propulsado por cometas que llegó al Polo Sur tras más de 3.500 km de travesía. En 2012, tuvo su continuidad con la participación en la VedeéGlobe, a bordo de un velero que dio la vuelta al mundo en solitario, recorriendo casi 45.000 km sin escalas y sin consumir una gota de combustible fósil.

Apoyar a las selecciones de baloncesto en silla de ruedas

La apuesta de la entidad por el patrocinio deportivo, y especialmente por el baloncesto, se refleja con la cuarta posición como compañía mejor valorada en esta modalidad deportiva. Al mismo tiempo, CaixaBank ocupa la tercera en relación con el deporte paralímpico. Además, es el 'sponsor' y banco oficial del Real Madrid hasta 2020.

Por eE

C

CaixaBank y la Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física (FEDDF) han firmado este año un acuerdo de patrocinio que une a ambas entidades durante los próximos dos años con el objetivo de impulsar el baloncesto en silla de ruedas y contribuir al desarrollo y la profesionalización de este deporte. Este compromiso se centra en el patrocinio de la Copa del Rey de baloncesto en silla de ruedas, el Campeonato de España CaixaBank de Escuelas de Baloncesto en silla de ruedas y la promoción de las competiciones en las que participe la selección española absoluta de baloncesto en silla de ruedas, tanto masculina como femenina.

CaixaBank ha sido uno de los pilares de la Federación Española de Baloncesto (FEB). Además, la entidad es patrocinador oficial de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) hasta el año 2024. La entidad financiera reafirma su decidida apuesta por el deporte, eje sobre el que pivota toda la estrategia de patrocinio del banco, tanto a nivel local como nacional. En relación con el fútbol, la entidad financiera impulsó en 2011 una estrategia dirigida



a convertirse en el banco de los clubes de fútbol en España. En la actualidad, CaixaBank patrocina a 16 equipos de Primera División, 15 de Segunda División y, después del acuerdo alcanzado con la RFEF, también a las selecciones absolutas masculina, femenina y sus correspondientes categorías inferiores.

Además, CaixaBank ha creado *Family Fútbol*, el programa que ofrece experiencias exclusivas como la asistencia a entrenamientos, partidos en el terreno de juego oficial o conocer personalmente a los jugadores, todas ellas vinculadas a los clientes que forman parte del programa. También, la entidad catalana será hasta 2020 patrocinador oficial y socio financiero del Real Madrid.

El compromiso de CaixaBank también se hizo notorio con su apoyo al Plan ADO (Aso-

ciación de Deportes Olímpicos) para los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016. La entidad renovó su vinculación al Plan ADO como Socio Patrocinador, la categoría más alta de colaboración con la preparación del equipo olímpico.

Mayor notoriedad

El banco, presidido por Jordi Gual, es la quinta marca española, según el ranking elaborado por Esade, la Asociación de Marketing de España y SPSG Consulting. En esta 10ª edición del barómetro, CaixaBank ha sido la entidad que ha experimentado el mayor crecimiento en reconocimiento entre todos los encuestados. CaixaBank es la tercera entidad mejor valorada en relación con el deporte paralímpico.

El presidente de CaixaBank, Jordi Gual, el presidente de la FEDDF, José Alberto Álvarez, y el secretario de Estado para el Deporte y presidente del CSD, José Ramón Lete, durante el acto de presentación del acuerdo de colaboración. EE

BBVA



Su estrategia en Latinoamérica los hace fuertes

Los principales patrocinios deportivos de BBVA están en Latinoamérica. Patrocina la Liga MX, a la que da nombre, desde 2013, a través de su filial BBVA Bancomer. La Liga mexicana agrupa a los 18 clubes del máximo circuito de fútbol en el país y es vista por 75 millones de personas. En esta disciplina, colabora también con el Houston Dynamo de la Major League Soccer (MLS). A ello se suma, en Venezuela, la selección venezolana, y en Argentina, el River Plate y el Boca Juniors, entre otros. Desde el año pasado, BBVA Continental es patrocinador de la Federación Peruana de Fútbol.

La pasión por el deporte es una realidad en el banco azul. Además, el deporte lleva asociados una serie de valores como el juego limpio, el respeto a las reglas, el trabajo en equipo, esfuerzo, superación, integridad personal y profesional o el comportamiento ético, que coinciden y están integrados en la

cultura corporativa de BBVA. El grupo cuenta con embajadores de marca globales que transmiten los valores y representan todo aquello por lo que trabajan. Ellos son: Carlos Soria (alpinista), Garbiñe Muguruza (tenista), Kevin Durant (jugador de baloncesto) y James Harden (jugador de baloncesto). Este mes, el atleta colombiano en silla de ruedas y patrocinado por BBVA, Francisco Sanclemente, ocupó la octava posición en la Grandma's Marathon de Duluth, corrida en esta ciudad de Georgia, EEUU.

Otras disciplinas

De la misma manera, la taekwondista colombiana Honey Ospina ha sido medalla de plata en la modalidad figuras III Dan Cinturón Negro de la categoría mayores, en los XIV Panamericanos de Taekwondo de Brasil, La deportista bogotana, que es patrocinada por BBVA Colombia, llegó a la final luego de dejar por fuera a varias competidoras de su categoría. Cabe destacar que la entidad ha destinado en la última década algo más de 300 millones de euros para vincularse a la liga estadounidense de baloncesto y el fútbol español.

Rusia 2018, un Mundial de contrastes

La edición número 21 de la historia de la competición deja un ingente gasto en infraestructuras y un 'pinchazo' en los patrocinios. Por Sergio de la Cruz

Fiel a su cita cuatrienal, el Mundial de fútbol ha llegado para quedarse durante un mes como epicentro mediático del planeta. Rusia alberga la edición de 2018, un evento universal que ha sacudido de arriba a abajo al país de los zares con una oleada de remodelaciones y nuevas infraestructuras que modificarán el vasto territorio ruso.

La movilización estatal ha sido clave en un torneo que ha requerido una inversión de más de 10.000 millones de euros, la mayor de la historia de los Mundiales. El 70 por ciento de esta cantidad ha sido costado por las administraciones públicas, mientras que el resto ha sido asumido por inversores privados. Un campo, el de la inversión empresarial, en el que la edición rusa ha cojeado respecto a los trofeos de Sudáfrica y Brasil.

Cerca del 40 por ciento de esta inversión ha ido destinada a los estadios, que acarrearán un coste de unos 4.000 millones de euros, tal y como reveló *elEconomista* en su edición digital. Nueve coliseos han sido edifi-

cados para la ocasión y otros tres han sido remodelados. El desafío, en este sentido, llegará después: aprovechar y rentabilizar todas las infraestructuras. No serán las únicas: nuevos y reformados hospitales, hoteles, aeropuertos, estaciones... un conjunto de instalaciones que han de añadirse al retorno económico calculado por el informe de Eurosender: 26.000 millones de euros.

En este retorno también habría contrastes. Primero, en la duración: Moody's cree que casi todos los beneficios que pueda aportar el Mundial serán a corto plazo. Segundo, en sus destinos. Porque habrá diferencias entre las 11 ciudades que albergarán el torneo: mientras que Saransk y Kaliningrado obtendrán futuras ventajas fiscales, San Petersburgo y Samara aumentarán su endeudamiento.

La FIFA ha roto la hucha y ha convertido al de Rusia en el Mundial con la mayor dotación de premios económicos. Un total de 668 millones de euros, un 37 por ciento

más que en Brasil. Semejante cantidad permitirá al campeón llevarse 33 millones de euros.

Si bien el Mundial de Rusia ha sido único en cuanto a los gastos y los premios, ha pinchado en lo referente a los ingresos por patrocinios. La propia FIFA dio los datos: 1.240 millones de euros frente a los 1.400 de 2014. Europa domina con el 44 por ciento de estos contratos, pero destaca el auge del continente asiático, que ha doblado su participación en cuatro años (del 20 al 39 por ciento). La cifra de ingresos publicitarios contrasta con lo que se percibirá por derechos televisivos, partida dos veces superior, de 2.500 millones de euros, según los datos de Nielsen.

La organización de la competición ha requerido una inversión de 10.000 millones de euros



Arriba, Diego Costa celebra un gol con España. A la izquierda, Iker Casillas y Natalia Vodianova entregan el trofeo en la ceremonia de apertura en Moscú. A la derecha, una aficionada desplazada a rusia y Leo Messi, jugador de Argentina, en un partido con la selección albiceleste.

EFE/REUTERS

Mecenas del Deporte

Algunos patrocinadores, no obstante, se han quedado por el camino. A raíz de los escándalos de corrupción surgidos en el organismo a mediados de 2015, empresas de relumbrón como Sony, Continental, Castrol, Johnson & Johnson, Emirates y Yingli Solar se han apeado del Mundial. Sí se mantienen McDonald's, Coca-Cola o Adidas y recogen el testigo de las salientes otras como Wanda, Gazprom, Qatar Airways o Hisense.

Sobre el césped

Las cifras que arrojan las 32 plantillas del Mundial no dejan indiferente a nadie. Los futbolistas tienen un valor global de 10.454 millones de euros, atendiendo a la estimación del portal especializado Transfermarkt.

Francia y España son las selecciones más valiosas (1.080 y 1.030 millones de euros, respectivamente), un mundo de diferencia en comparación con las dos más humildes, la debutante Panamá y Arabia Saudí (8 y 18 millones, respectivamente).

Los contrastes también se encarnan en los futbolistas. Por encima

del resto gobiernan Neymar y Leo Messi, ambos con una valoración de 180 millones de euros. Tanto el brasileño del PSG como el argentino del Barcelona están a años luz de otros deportistas más mundanos. El extre-

mo opuesto lo representa el ruso Sergey Ignashevich, con un ínfimo valor de mercado: 25.000 euros.

En clave nacional

España acude a la cita de Rusia con el respaldo de sus patrocinadores. De hecho, con los 23 jugadores ya concentrados en la Ciudad del Fútbol de Las Rozas, la RFEF hizo oficial el nuevo acuerdo con Caixabank por el que el banco se consolida como patrocinador principal. La entidad catalana, además, se ha convertido en socio financiero de *La Roja*. Pero no es, ni mucho menos, el único movimiento que ha generado el Mundial.

Las firmas que acompañan a la Selección han respondido a la Copa del Mundo con diferentes acciones vinculadas al combinado español. Pelayo, LG y Cruzcampo han destacado en la interacción con sus clientes a través de sorteos y porras de los partidos con el soporte de las nuevas tecnologías. Cabreiroá, por su parte, se ha decantado por realizar una edición especial de sus botellas de agua. Seat ha elegido lanzar un vídeo para apoyar al combinado de Fernando Hierro.

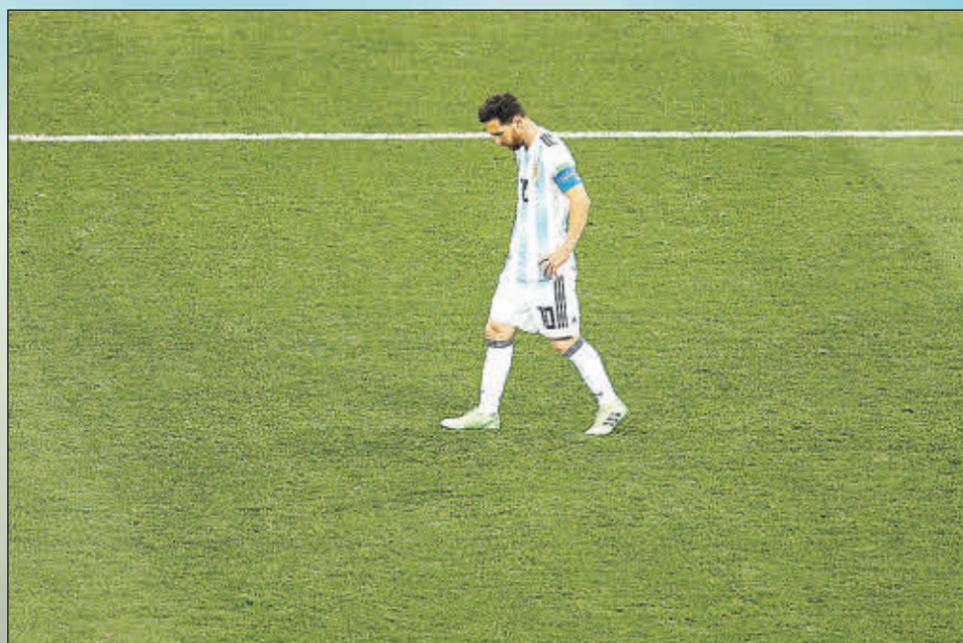
En ocasiones, este acompañamiento ha sido literal. Es el caso de Air Europa (que ha llevado a la Selección a Krasnodar, su campamento base en Rusia), de El Corte Inglés (que viste a los jugadores mediante su firma *Emidio Tucci*) y de Sanitas, encargada de ofrecer a todo el combinado español la cobertura médica necesaria en su estancia en Rusia.

El Mundial también afecta a los hogares españoles, que no son ni mucho menos ajenos a lo que sucede en Rusia. De hecho, la competición alterará en cierta parte los hábitos de consumo de los ciudadanos. Algunos sectores pueden salir favorecidos: se estima que la hostelería aumente un 25% sus ingresos, que las empresas de comida a domicilio experimenten un 35% más de ventas cuando juegue España y que también suban las compras de televisores y otros dispositivos electrónicos desde los que se pueda seguir el torneo. Los precedentes de otras ediciones invitan, además, a pensar que el consumo de refrescos, cervezas y aperitivos también puede recibir un empujón durante el mes de competición.

32 selecciones, 11 ciudades, 12 estadios, 736 jugadores, 2,75 millones de entradas, 64 partidos, 26 días de fútbol, 3.240 balones, 330 toneladas de material, 5.760 minutos asegurados de fútbol, 3.200 millones de espectadores en todo el mundo, 1,5 millones de visitantes y una sola pasión, la que tiene como objeto un deporte rey que, en su máxima competición, se convierte en una realidad que abarca vertientes de todo tipo más allá de la deportiva. El balón ya ha echado a andar. Ahora, solo queda disfrutar.

Francia y España, las selecciones más valiosas. Panamá y Arabia Saudí, a la cola

Empresas como CaixaBank, Air Europa o Sanitas acompañarán a la Selección en Rusia



Mecenas
del  Deporte

CAMPEONATO *de* PADEL

elEconomista.es



19 DE SEPTIEMBRE 2018

CLUB DE PADEL LA MORALEJA

CATEGORÍAS MASCULINA Y FEMENINA

elEconomista.es