

Mecenas del Deporte

LA TECNOLOGÍA MARCA EL RITMO DE LOS PATROCINIOS

La industria deportiva seguirá viendo una gran afluencia de dinero de nuevas fuentes durante el año 2022. De hecho, ya lo advertía Deloitte cuando hablaba de la combinación de los mundos real y digital, con mercados en crecimiento para la captura y el análisis de datos, los 'e-Sports' o las tecnologías inmersivas. Es precisamente la tecnología la que invade los espónsors de numerosas disciplinas. Se estima que las empresas de 'blockchain' que invierten en patrocinio deportivo alcanzarán los 5.000 millones de dólares para 2026, según Nielsen.

ARTÍCULO DE

JOSÉ MANUEL
FRANCO
PRESIDENTE DEL
CONSEJO SUPERIOR
DE DEPORTES (CSD)



//ABANCA

CaixaBank



Damm



endesa

IBERDROLA



REPSOL

Santander

Telefónica

Mecenas del Deporte



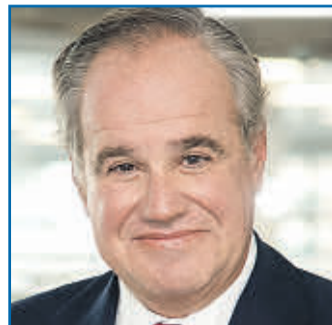
Juan Carlos Escotet
Presidente de Abanca



Ana Botín
Presidenta de Banco Santander



José Ignacio Goirigolzarri
Presidente de CaixaBank



Demetrio Carceller Arce
Pdte. ejecutivo de Damm



José Bogas
Consejero delegado de Endesa

Criptomonedas, juegos electrónicos y ligas femeninas, las tendencias del patrocinio

El deporte se ha convertido en los últimos años en un espacio de entretenimiento y lo ha hecho con la finalidad de competir con otro tipo de contenidos, como las series de televisión, la música y el cine. Es por ello que el foco de muchas organizaciones gira en torno al concepto de 'sportainment'. Por N. García

2

2021 era el año en que se suponía que el mundo volvería a la normalidad. Los estadios iban a estar llenos y el Covid-19 sería algo de lo que ya no nos acordaríamos. Muchos países vieron cómo sus juegos retrocedían y se batían a puerta cerrada. No obstante, durante este año hemos podido ver un lento progreso de crecimiento tecnológico único. El mundo aprendió qué es un NFT, trató de comprender qué constituye el metaverso e incluso vio que la tecnología *blockchain* llegó para quedarse.

Para la industria del deporte, todos aplaudimos el regreso de los fans a los eventos en vivo a mediados del año 2021 y, con ello, el empuje, nuevamente, del patrocinio deportivo.

En 2022, el sector seguirá viendo una afluencia de dinero de nuevas fuentes. De hecho, según Deloitte, veremos cómo se acelera la combinación de los mundos real y digital, con mercados en crecimiento para la captura y el análisis de datos, los *e-Sports*, los tokens no fungibles (NFT) y las tecnologías inmersivas.

En esta misma línea, algunos de los hallazgos clave del *Nielsen Sports Report* detallan cómo ha cambiado la experiencia de visualización de un aficionado. Con el crecimiento de los dispositivos conectados, el 40,7% de los fanáticos de los deportes en

todo el mundo ahora transmite deportes en vivo a través de plataformas digitales. A su vez, esto ha llevado al aumento de los derechos de transmisión *over-the-top* (OTT), que incluye un aumento del 19% para las principales ligas de fútbol europeas en los últimos dos años a nivel local, y un aumento previsto del 31% para la ATP Tour de tenis masculino hasta 2023.

El patrocinio deportivo aumentó un 107% en 2021 y, a través de un análisis de 100 patrocinios en siete mercados de 20 industrias, Nielsen descubrió que los patrocinios deportivos generaron un aumento promedio del 10% en la intención de compra entre los fans.

Aumenta la compra en España

Además, a nivel español y según el *Barómetro de Patrocinio Deportivo 2021*, elaborado por Spisg Consulting, un 43% de las marcas patrocinadoras aumentará este año su inversión en derechos de patrocinio y un 50% mantendrá la inversión con respecto a 2021.

La tecnología está invadiendo los espóncos de numerosas disciplinas. Se estima que las empresas de *blockchain* que invierten en patrocinio deportivo alcanzarán los 5.000 millones de dólares para 2026, según Nielsen. Esto representa un aumento pro-

yectado del 778% en el patrocinio deportivo de la categoría de marca *crypto*, *blockchain* y NFT.

Atletas como embajadores

Los patrocinios con contenido social serán tendencia para ligarse aún más a la reputación de la marca. Con un enfoque menos tradicional, se espera que más marcas ingresen al mercado del patrocinio, activando comunidades vinculadas a asociaciones específicas o utilizando el halo de marca de equipos o atletas a modo de embajadores para causar conciencia masiva, generar confianza y cumplir su promesa.

Otra de las tendencias alentadoras es el crecimiento de la comunidad deportiva femenina y cómo está generando impacto. En 2022, los deportes femeninos seguirán impulsando la industria, lo que ayudará a aumentar la afinidad general por el deporte.

Las marcas continúan queriendo comprender y capturar a la audiencia de deportes electrónicos y juegos y, por ello, continuarán creando alianzas innovadoras que produzcan resultados de alto compromiso y autenticidad. Los días de pegar, simplemente, un logotipo en una camiseta han acabado. Ahora el juego radica en crear experiencias y *engagement* con el consumidor que es jugador en el espacio virtual.



Ignacio Galán
Presidente de Iberdrola



Javier Sánchez-Prieto
Presidente de Iberia



Juan Roig Alfonso
Presidente de Fundación Trinidad Alfonso



Antonio Brufau
Presidente de Repsol



Jose María Álvarez-Pallete
Pdte. ejecutivo de Telefónica

índice



Calendario deportivo 2021	4
Opinión: Consejo Superior de Deportes	5
Patrocinio deportivo	6-7
Deporte femenino	8-9
Iberdrola	10-11
Damm	12-13
Esports	14-15
Baloncesto	16-17
Endesa	18-19
Fútbol	20-21
Abanca	22-23
Banco Santander	24-25
Tenis	26-27
Fórmula 1 y Moto GP	28-29
Repsol	30-31
CaixaBank	32-33
Iberia	34-35
El Corte Inglés	36-37
Fundación Trinidad Alfonso	38-39
Telefónica	40-41
Correos, Mapfre y Renfe	42

staff

Director de 'elEconomista':

Amador G. Ayora.

Diseño y maquetación:

Pedro Vicente.

Coordinación:

Noelia García.

Redacción:

Carlos Asensio, Ana Delgado, Carmen García, Noelia García, Isabel Gaspar, Miguel Merino, Celia Moro.

Infografía:

Clemente Ortega.

Fotografía:

Pepo García.

Tratamiento de imagen:

Daniel Arroyo.



Principales eventos deportivos en 2022

JULIO

	1 al 3 de julio.	Fórmula 1: Gran Premio Reino Unido
	2 al 5 de julio.	Baloncesto: Campeonato Mundial masculino sub-17
	1 al 17 de julio.	Hockey: XV Copa Mundial Femenina
	1 al 24 de julio.	Ciclismo: Tour de Francia
	5 al 10 de julio.	Piragüismo: Campeonato del mundo de eslalon sub-23
	6 al 31 de julio.	Fútbol: Eurocopa Femenina de la UEFA
	9 al 10 de julio.	Triatlón: Series Mundiales en Hamburgo
	10 de julio.	Fórmula 1: Gran Premio Austria
	10 de julio.	Motociclismo: Gran Premio Finlandia
	10 al 11 de julio.	Tenis: Finales Campeonato de Wimbledon
	14 al 17 de julio.	Golf: Abierto Británico
	15 al 24 de julio.	Atletismo: Campeonato Mundial de 2022
	26 al 31 de julio.	Piragüismo: Mundial eslalon en Augsburg
	30 de julio.	Atletismo: Diamond League en Shanghai
	31 de julio.	Fórmula 1: Gran Premio Hungría

AGOSTO

	4 al 7 de agosto.	Ralis: Campeonato Mundial en Finlandia
	6 al 14 de agosto.	Tenis: Rogers Cup 2022
	7 de agosto.	Motociclismo: Gran Premio Gran Bretaña
	7 al 13 de agosto.	Judo: Mundial en Taskent
	10 de agosto.	Fútbol: Supercopa de Europa 2022 Helsinki
	10 de agosto.	Atletismo: Diamond League Mónaco
	11 al 21 de agosto.	Natación: Campeonato Europeo 2022 Roma
	12 de agosto.	Fútbol: Empieza La Liga 2022-2023
	19 de agosto al 11 de septiembre.	Ciclismo: Vuelta a España
	26 de agosto al 11 de septiembre.	Voleibol: Mundial masculino Rusia
	29 de agosto al 11 de septiembre.	Tenis: Abierto de Estados Unidos

SEPTIEMBRE

	1 al 18 de septiembre.	Baloncesto: Campeonato Europeo masculino (Eurobasket)
	2 de septiembre.	Atletismo: Diamond League Bruselas
	4 de septiembre.	Fórmula 1: Gran Premio Países Bajos
	4 de septiembre.	Motociclismo: Gran Premio San Marino
	6 de septiembre.	Fútbol: UEFA Champions League
	7 al 8 de septiembre.	Atletismo: Final Diamond League en Zurich
	11 de septiembre.	Fórmula 1: Gran Premio Italia
	18 de septiembre.	Motociclismo: Gran Premio Aragón

SEPTIEMBRE

	18 al 25 de septiembre.	Ciclismo: Campeonato Mundial en Ruta
	18 al 25 de septiembre.	Remo: Mundial
	22 de septiembre al 1 de octubre.	Baloncesto: Copa Mundial Femenino Australia
	25 de septiembre.	Motociclismo: Gran Premio Japón
	25 de septiembre.	Fórmula 1: Gran Premio Rusia
	25 de septiembre.	Ciclismo: Mundial Australia

OCTUBRE

	2 de octubre.	Motociclismo: Gran Premio Thailandia
	2 de octubre.	Fórmula 1: Gran Premio Singapur
	3 al 9 de octubre.	Tenis Shanghai
	6 al 9 de octubre.	Golf: Abierto de España
	8 de octubre.	Ciclismo: Giro de Lombardía
	9 de octubre.	Fórmula 1: Gran Premio Japón
	16 de octubre.	Motociclismo: Gran Premio Australia
	22 al 23 de octubre.	Triatlón: Series Mundiales Chengdu
	23 de octubre.	Fórmula 1: Gran Premio Estados Unidos
	23 de octubre.	Motociclismo: Gran Premio Malasia
	29 de octubre.	Fútbol: Final Copa Libertadores de América
	29 de octubre al 6 de noviembre.	Gimnasia rítmica: Mundial
	30 de octubre.	Fórmula 1: Gran Premio México
	31 de octubre al 6 de noviembre.	Tenis: Masters de París

NOVIEMBRE

	6 de noviembre.	Fútbol: Final del Mundial.
	6 de noviembre.	Motociclismo: Gran Premio Valencia
	6 de noviembre.	Atletismo: Maratón en Nueva York
	4 al 20 de noviembre.	Balónmano: Campeonato Europeo Femenino
	13 al 20 de noviembre.	Fórmula 1: Gran Premio de Abu Dabi (Final)
	21 al 18 de diciembre.	Fútbol: Mundial Catar 2022
	24 de noviembre al 4 de diciembre.	Tenis: Copa Davis

DICIEMBRE

	4 de diciembre.	Atletismo: Maratón Valencia
	11 de diciembre.	Atletismo: Europeo Cross Turín
	17 al 22 de diciembre.	Natación: Mundial Piscina Corta Kazán
	18 de diciembre.	Fútbol: Final de Catar 2022
	30 de diciembre.	Atletismo: San Silvestre



Apostar por el deporte es la mejor inversión

Los expertos vaticinan que en 2022 el patrocinio deportivo seguirá creciendo en España consolidándose como una de las herramientas fundamentales en la estrategia de marketing de las marcas.

Las empresas lo tienen claro. El deporte es capaz de despertar emociones, conectar sentimientos y trasladar valores a la sociedad como ninguna otra manifestación social. Apostar por el deporte y creer en su potencial garantiza un enorme retorno económico y social y es, sin duda, la mejor inversión.

Por ello las empresas seguirán buscando en el deporte a ese aliado capaz de generar vínculos y de establecer sinergias para el crecimiento de sus marcas, siendo conscientes de una nueva realidad: el camino que se abre ante nuestros pasos ofrece nuevas oportunidades para todos.

En estos días, el deporte español se sitúa en una encrucijada histórica que marcará el devenir de los próximos años. La decisión del Gobierno de consensuar una nueva Ley del Deporte y la iniciativa de incluir al sector deportivo entre los ejes de recuperación económica y social de los planes de desarrollo de la Unión Europea, colocan

a nuestro deporte como un verdadero motor de transformación social.

Estamos convencidos de que el deporte del futuro será fundamental para avanzar en ámbitos como la igualdad real entre hombres y mujeres, la protección del medio ambiente y los recursos naturales, la digitalización y modernización de estructuras productivas y el impulso de la cohesión social para que nadie se quede atrás.

Nuestro compromiso es seguir trabajando por el deporte como herramienta de cambio y progreso social, un deporte por el que las empresas quieran seguir apostando.

Por ello seguiremos trabajando día tras día y en estrecha colaboración con todos los organismos implicados (comunidades autónomas, ayuntamientos, federaciones deportivas, clubes, asociaciones, entidades privadas ...) para consolidar las bases sobre las que construir un nuevo modelo deportivo sólido, moderno y avanzado.

Y por supuesto, no dejaremos en nuestro empeño de seguir encontrando un punto de unión entre la iniciativa privada y la gestión pública, y seguiremos animando al sector empresarial a que apueste por el deporte como el mejor compañero de viaje.



JOSÉ MANUEL FRANCO
PRESIDENTE DEL CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES (CSD)

Mecenas
del Deporte

Más del 40% de las marcas aumentará su patrocinio y un 50% mantendrá el negocio

Más allá de la propia visibilidad, las empresas tienen claro que durante los próximos meses será importante mejorar su reputación, generar contenido único y mejorar la presencia en las redes sociales. No sorprende el incremento en la evolución de la economía deportiva, ya que la industria ya alcanza un 3% del PIB nacional y genera más de 400.000 empleos en España. Por Carmen García

Este es el año. Las empresas lo saben y los informes lo demuestran. Un 43% de las marcas patrocinadoras aumentará en 2022 su inversión en derechos de patrocinio y un 50% mantendrá la inversión respecto a 2021. Así lo indica el *Barómetro de Patrocinio Deportivo 2021*, elaborado por Spssg Consulting, en el que se destaca que, en lo relativo a la inversión en activación de patrocinio, un 50% la aumentará y un 38% mantendrá su nivel de inversión. Las marcas tienen claro que, más allá de su propia visibilidad, lo relevante durante los próximos meses es mejorar su reputación, generar contenido único y mejorar la presencia en las redes sociales.

No sorprende en absoluto este incremento en la evolución de la economía deportiva, ya que la industria de este campo sigue profesionalizándose poco a poco. Lo cierto es que ya alcanza un 3% del PIB nacional y genera más de 400.000 empleos en España. Actualmente, los clubes, competiciones, ligas y federaciones cuentan con socios industriales, capitalistas y no capitalistas. No obstante, destacan tres tipos de inversores dentro de este campo. En primer lugar, nos encontramos con el inversor meramente financiero, que debe entender la industria y la influencia que tienen los aficionados; a continuación destaca el inversor industrial, que despierta por entender bien la industria y tiene un papel de operador y gestor. Finalmente, el inversor basado en el ego, es decir, los que quieren un club de fútbol y están tan de moda hoy en día.

En este punto, se entiende que el patrocinio deportivo es una herramienta muy eficiente para las empresas que comprenden esta práctica como una inversión estratégica. Así, sabemos que se trata de una "moneda" de dos caras: marca patrocinada y *property* patrocinada, y es necesario que ambas avancen en la misma dirección y su comunicación sea fluida. Tanto las marcas patrocinadoras como las *properties* patrocinadas coinciden en que el peso de la TV lineal decaerá en los próximos años y que los canales y plataformas del presente y del futuro son las OTT, los agregadores, las redes sociales y los *influencers*. No obstante, aunque la decadencia de la TV lineal esté a la vuelta de la esquina, todavía es la más vista, con tendencia decreciente a lo largo de los años: 84% en 2017, 70% en 2018, 68% en 2019, 62% en 2020 y 60% en 2021.

Según los datos del informe, Coca-Cola fue en 2021 la marca con mayor notoriedad como patrocinador en el deporte español, concretamente vinculada al running, con un índice de 75,3, seguida de Santander, Movistar, Red Bull e Iberdrola. Endesa es la marca más asociada al baloncesto, mientras que Movistar lo es al ciclismo. Rakuten, Heineken, BBVA, Vodafone, CaixaBank y Emirates son otras

marcas patrocinadoras muy destacadas por su asociación con el deporte en España.

El Índice Ampí, que mide el nivel de buena imagen de los deportistas, también está muy relacionado con la evolución de las marcas en este campo. En este informe indica que Rafael Nadal, Pau Gasol y Fernando Alonso siguen siendo los deportistas españoles con mejor imagen en 2021, mientras que Leo Messi, Cristiano Ronaldo y Roger Federer son los preferidos a nivel internacional. Las primeras deportistas de género femenino en el ranking son Mireia Belmonte, Carolina Marín, Alexia Putellas y Garbiñe Muguruza.

siendo los deportistas españoles con mejor imagen en 2021, mientras que Leo Messi, Cristiano Ronaldo y Roger Federer son los preferidos a nivel internacional. Las primeras deportistas de género femenino en el ranking son Mireia Belmonte, Carolina Marín, Alexia Putellas y Garbiñe Muguruza.

Aumento del deporte federado

Si algo ha llamado la atención de este año es la apuesta de las marcas por el deporte federado. De hecho, en febrero, los organismos deportivos contabilizaban 372 convenios de patrocinio entre un total de 217 marcas. En comparación con el año pasado, se han sumado trece pactos y cinco federaciones.

La clasificación del Panel de patrocinios en España de la consultora Strock indica que la marca que lidera la tabla, con un total de 32 patrocinios en federaciones deportivas es Iberdrola. Esta compañía se define como impulsora de la mujer en el deporte y ha pasado de 16 patrocinios a 32. Desde el año 2016, Iberdrola ha firmado acuerdos con entidades deportivas y, desde entonces, la cifra de licencias femeninas en las federaciones se ha incrementado en un 42%. Algunas de las federaciones que han alcanzado acuerdos con Iberdrola son:

Coca-Cola fue la marca con mayor notoriedad como patrocinador en el deporte en 2021



Mecenas del Deporte

bolos, deportes de invierno, judo, montaña y escalada, natación o patinaje, entre otros.

El segundo puesto en la tabla lo ocupa Loterías y Apuestas del Estado con un total de 26 patrocinios con federaciones como: automovilismo, bádminton, pelota, remo, surf o triatlón. Lo sigue LaLiga, a través de LaLigaSportsTV, con un total de 17 acuerdos con deportes federados, entre los que se encuentran las actividades subacuáticas, bolos, boxeo, luchas olímpicas o rugby.

Los convenios con las federaciones están teniendo tanto peso en la actualidad que Joma se ha colado en las

competiciones de primer nivel en el cuarto lugar gracias a ellos. Esta compañía cuenta con un total de diez firmas con federaciones españolas como las de remo, rugby o atletismo. Finalmente, Halcón Viajes se sitúa en el puesto cinco de la clasificación con un total de nueve federaciones entre sus acuerdos comerciales como las de boxeo, luchas olímpicas, pelota, remo o fútbol.

Este año, la federación que más apoyos ha sumado es la Federación Española de Automovilismo, con un total de 29 patrocinadores, seguida por la Real Federación Española de Motociclismo, que alcanza los 27 pactos, y en tercer lugar la Real Federación Española de Balonmano, que suma 20 acuerdos.

Las criptomonedas, al alza

Las criptomonedas y “tokens” son la categoría que más ha crecido en patrocinio deportivo en los últimos meses, un 1.100% desde 2019, superando a aseguradoras y aerolíneas. Según Nielsen Sports, la inversión del sector de los cryptoactivos en el deporte podría alcanzar los 5.000 millones de dólares

(4.700 millones de euros) a nivel mundial en 2026, superando a sectores como el tecnológico, el energético o el del comercio “retail”. Las criptomonedas son un sector al alza tras la prohibición de la publicidad y los patrocinios a las casas de apuestas y juegos de azar en nuestro país. Por su parte, los “fan tokens” han adquirido un papel relevante en el sector. Se trata de activos que tienen como misión permitirles a los fans tomar decisiones en sus clubes de fútbol.

En la Fórmula 1 las criptomonedas ya han acaparado prácticamente todos los equipos, solo dos no cuentan con un patrocinio de este tipo: Williams y Hass. El último en sumarse a esta ola ha sido Red Bull, reciente campeón del mundial en 2021, que acaba de anunciar un acuerdo por valor de 130 millones de euros con la empresa Bybit, una plataforma de intercambio de criptomonedas que opera a nivel mundial y que miles de personas usan a diario.

Ferrari va acompañado de la compañía de tecnología *blockchain* llamada Velas desde diciembre 2021; el espónsor desde septiembre de 2021 de Mercedes es FTX, otra plataforma de intercambio de criptomonedas. Además, Mercedes-Benz se ha unido a varias marcas de prestigio para crear *Aura Blockchain Consortium* que está focalizada en arte digital y NFTs. McLaren destaca por tener dos patrocinios principales de este mundo: Tezos y OKX. La primera es una empresa que se dedica a desarrollar tecnología *blockchain* y la segunda es otra plataforma de intercambio.

Por su parte, la criptomoneda Floki se unió a la marca Alfa Romeo con una inversión millonaria que le ha ayudado a mantenerse en lo más alto del automovilismo mundial. Desde febrero de este año, Alpine lleva el patrocinio de una de las plataformas de intercambio de criptomonedas más conocidas y más antiguas del mercado: Binance.

Finalmente, Aston Martin va de la mano de Crypto.com, una de las plataformas más comerciales y conocidas a nivel mundial, que no solo ha dado el paso de apoyar a este equipo, sino que también ha firmado un contrato de 100 millones de dólares para ser el patrocinador oficial de la F1 y de varias carreras de su calendario.

En la Fórmula 1 las criptomonedas ya han acaparado prácticamente todos los equipos



FINISH your logo

your logo

your logo

your logo

your logo

En 2030 la inversión en las deportistas crecería 1.000 millones al año si se igualase su difusión

La visibilidad de los medios de comunicación y de las redes sociales influye en el interés del público por el deporte de élite femenino y, a su vez, incrementa los patrocinios de las empresas. Durante los últimos años, España ha mejorado en estos aspectos y en otros, como los salarios o las condiciones, pero las atletas consideran que aún se debe seguir trabajando para alcanzar una igualdad real. Por Celia Moro Aguado

S

egún un estudio de la plataforma global de streaming de deporte DAZN y la organización The Female Quotient, el 66% de la población está interesada en, al menos, un deporte femenino. Sin embargo, el 64% de los aficionados no lo ve por falta de acceso, de información o de cobertura mediática.

Así, el tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación influye en las audiencias, pero también en las inversiones de las marcas. Según un análisis realizado por el Centro Tucker de Investigación sobre Niñas y Mujeres en el Deporte, si los eventos deportivos protagonizados por mujeres se cubrirían igual que los masculinos, la inversión de los patrocinadores podría superar los 1.000 millones de euros anuales en 2030. Un estudio de FIFA también apoya esta hipótesis, puesto que indica que las ligas que no negocian en exclusiva los derechos de retransmisión de las ligas femeninas generan, de media, 7 veces menos ingresos que las que lo hacen.

El avance que se ha producido hoy en día respecto al panorama del deportivo femenino se debe en gran parte a la confianza que las empresas han depositado en las deportistas de élite, según cuentan ellas mismas. “Tenemos unos patrocinadores que de repente han apostado por el deporte femenino. Por ejemplo, Iberdrola se ha preocupado por

que las deportistas de élite estén patrocinadas y, gracias a eso, se puedan dedicar exclusivamente a entrenar, igual que lo hacen los hombres”, explica Coral Bistuer, taekwondista que ganó dos medallas en el Campeonato Mundial de Taekwondo de los años 1987 y 1991 y cinco medallas en el Campeonato Europeo de Taekwondo entre los años 1982 y 1992.

Loida Zabala, la primera levantadora española que participó en unos Juegos Paralímpicos, coincide en este aspecto: “a mí me han impulsado mucho Liberty Seguros e Iberdrola. Por lo demás, he conseguido mi clasificación por méritos propios y eso ha hecho que pudiera competir a nivel internacional”. Por su parte, Bea Pérez, jugadora de rugby que participó en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016 y en los de Tokio de 2020, incide: “existe ahora un momento de auge del deporte femenino que hay que aprovechar para crear interés en la sociedad por nosotras. Hay que seguir insistiendo en darnos visibilidad, oportunidades y recursos para seguir avanzando”.

Desiré Vila, exgimnasta acrobática y que actualmente compite en atletismo adaptado con el récord de España de salto de longitud y 100 metros, coincide: “se le está dando más valor al deporte femenino y se está fomentando”, y añade, “quizás el deporte adaptado todavía tiene prejuicios, se conoce y se valora menos incluso entre los deportistas”.

Incluso en deportes que han sido tradicionalmente considerados masculinos, como el boxeo, está aumentando el protagonismo femenino. El pasado mes de mayo se celebró en Madrid *The Monday Battle*, una velada de boxeo organizada por OSB Promotions y The Boxer Club y patrocinado por marcas como Voll Damm, JD Sports, Nocco o Movistar +, en la que las cabezas de cartel fueron mujeres: Jennifer Miranda y Sayda Mosquera, que se disputaron el título intercontinental del peso paja de WBA.

“Afortunadamente cada vez hay más seguimiento del deporte femenino y por ejemplo, en los partidos de fútbol de mujeres

ahora se llenan las gradas. A nivel de medios es impresionante el cambio. Lo he podido comprobar porque en mi página web siempre comparto todas las noticias donde aparezco y hay una gran diferencia de antes de 2016 a después”, concreta Zabala y pide, “apoyar a los deportistas a través de redes sociales y sobre todo enganchándose a todas las historias que hay detrás, porque son fascinantes”.

“Muchas veces parece que el deporte femenino acaba de nacer y no es verdad. Ahora mismo, a lo que se le está dando más visibilidad es al fútbol femenino, pero necesitamos saber de los otros deportes”, reivindica Marta Pérez, atleta finalista de 1.500m en Tokyo.

Bistuer coincide: “antes el periodismo de-

El deporte con más mujeres federadas es el baloncesto, con 98.483 licencias emitidas en 2021





Estadística de Deporte Federado: Licencias federadas según sexo

MUJERES

	2009	2011	2013	2015	2017	2019	
TOTAL	684.465	723.313	712.027	754.008	839.985	900.375	892.431
Atletismo	29.344	28.020	25.338	30.623	35.959	34.296	37.359
Baile deportivo	1.720	1.410	1.264	2.417	3.535	4.350	3.911
Baloncesto	125.396	136.248	144.748	130.549	118.260	132.927	98.483
Boxeo	194	244	196	241	2.059	2.552	1.019
Ciclismo	2.125	2.375	2.465	3.153	4.205	4.859	5.924
Deporte discapacidad física	941	705	491	527	233	280	329
Deporte discapacidad intelectual	1.692	1.614	1.094	1.834	1.596	1.738	2.759
Fútbol	30.740	36.282	40.606	40.524	60.329	71.276	67.149
Gimnasia	15.242	21.410	27.903	35.116	41.897	41.462	47.135
Halterofilia	377	476	422	461	703	1.002	2.283
Hockey	2.988	3.290	4.433	5.072	5.938	6.968	6.512
Natación	24.168	24.693	27.684	28.870	28.928	32.207	30.572
Patinaje	18.573	22.764	25.656	29.760	37.323	40.778	40.992
Rugby	1.396	1.310	1.680	3.138	4.662	5.817	5.975
Taekwondo	13.644	15.132	13.418	12.317	14.496	14.013	12.633
Tenis	31.467	30.273	24.873	22.946	22.415	20.202	23.442
Triatlón	1.963	2.561	3.807	5.016	6.016	7.086	8.471
Voleibol	42.387	40.607	36.991	52.714	57.263	64.426	54.483

Notas: Los datos relativos a licencias y clubs deportivos de las federaciones autonómicas de Espeleología han sido recogidos por el CSD a través de la Asociación Española de Espeleología y Barrancos (ASEDEB) y la Confederación de Espeleología y Cañones (CEC).

Fuente: MCUD. Consejo Superior de Deportes. Estadística de Deporte Federado.

elEconomista

portivo estaba totalmente centrado en el deporte masculino y, especialmente, en el fútbol. Por eso, era muy complicado que las niñas tuvieran referentes femeninos. En parte sigue pasando, pero una de las cosas buenas que tienen las redes sociales es que llegas a mucha gente de manera más sencilla. Los medios también están evolucionando. Por ejemplo, la portada de Adriana Cerezo en la Olimpiada fue noticia porque fue la primera medalla de plata y, sobre todo, porque una mujer abría la portada de un periódico deportivo”.

“Tenemos grandes deportistas en varias disciplinas, lo que se necesita es darles más visibilidad y hacer llegar sus historias a las niñas y a los niños”, concluye Bea Pérez.

Y efectivamente, algunos medios están apostando por esta temática, como Movistar, que ha lanzando *ELLAS #V*, un nuevo canal dedicado exclusivamente al deporte femenino.

Los salarios

Los sueldos de las deportistas siempre han sido un tema polémico, ya que históricamente han sido más bajos que los de sus homólogos hombres. Sin embargo, recientemente se ha anunciado un acuerdo histórico por el cual durante los próximos cinco años las jugadoras de la selección española tendrán las mismas condiciones económicas que los jugadores. “Se han igualado las condiciones económicas de las futbolistas, pero ¿qué pasa con las de baloncesto o las de balonmano?”, cuestiona Marta Pérez. “El fútbol es un universo aparte. Cuentan con unos recursos que otros deportes no disponemos, pero cada uno en su medida debería llegar a la igualdad”, comenta Bea Pérez, al res-

La exclusividad en la retransmisión de las ligas femeninas genera 7 veces más ingresos

pecto, y matiza “en hockey por suerte las cantidades son similares”. “En atletismo las ganancias están igualadas, pero hay deportes en los que la diferencia es abismal. En los que son mediáticos, depende de cuánta gente lo vea y de cuánta visibilidad se le dé”, coincide Vila. “Se pagan sueldos más altos donde más vende”, añade Zabala, a este respecto. Bistuer, en la misma línea que sus compañeras, comenta: “Yo soy de la idea de que al final los sueldos se equiparán el día que generemos lo mismo. Las mujeres no queremos que nos regalen, somos capaces de ganarnos las cosas por nosotras mismas. Lo que sí pedimos es que no nos quiten”. Además, la taekwondista reivindica la necesidad de mantener las becas durante un año en caso de maternidad para que la deportista pueda regresar posteriormente a su deporte.

De dónde venimos

Coral Bistuer comenzó a practicar taekwondo en el año 1926, cuando tenía 15 años. En esa época era la única mujer en el tatami. “Par-

tíamos de una base en la que existía un rechazo hacia que las mujeres hiciéramos ciertos tipos de deportes. Estaba claramente dividido el deporte de hombres y el deporte de mujeres. A mi madre la paraban por la calle las vecinas y le decían que cómo me permitía hacer ese deporte con tanto hombre y que se me iba a retirar la regla. Entonces no había árbitros, ni entrenadoras, no tenía compañeras, ni referentes, no había médicas, ni fisioterapeutas mujeres”, explica.

No es un caso aislado, “cuando yo hacía gimnasia acrobática, desarrollé mucho los músculos, sobre todo de los brazos, y se metían conmigo, me decían masculina porque estaba más fuerte que los niños”, cuenta Desiré Vila.

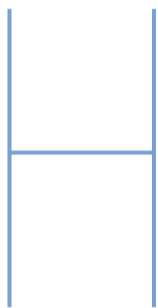
Sin embargo, las tendencias han cambiado. Según el análisis elaborado por el comparador de precios *idealo.es* hay zonas de España donde la mayor parte de los *runners* son mujeres, como las Islas Canarias (59%), Extremadura (56%) o Asturias (55%). De media en el país, esta cifra desciende hasta el 44%, pero aún queda por encima de otros países como Francia, donde solo el 27% de las *runners* son mujeres, o Italia donde únicamente lo son el 30%. Asimismo, se ha experimentado un aumento importante en las federaciones de mujeres en todo tipo de deportes, de acuerdo al Consejo Superior de Deportes, siendo los más destacados baloncesto, con 98.483 mujeres federadas en 2021, fútbol, con 67.149, y voleibol, con 54.483.

Zabala comenta respecto a esta cuestión: “en halterofilia paralímpica antes solo podían ir a los Juegos los hombres, pero desde el año 2000 por fin las mujeres empezaron a competir a ese nivel”.

Iberdrola continúa fomentando la actividad deportiva de las mujeres

El pasado mes de febrero, Iberdrola adhirió 16 nuevas Federaciones Nacionales a su acuerdo de colaboración, alcanzando un total de 32, una medida que beneficia ya de forma directa alrededor de 600.000 mujeres deportistas.

Por Celia Moro



asta el momento las mujeres han conseguido un total de 59 medallas olímpicas y, en los pasados Juegos de Tokio, siete de ellas lograron los primeros puestos. Queda de manifiesto así la importancia de la aportación del deporte femenino a este ámbito.

Iberdrola es consciente de esta importancia y, por ello, comenzó ya en 2016 a apoyar a diversas federaciones deportivas de diferentes disciplinas, convirtiéndose en la primera compañía en realizar una apuesta global por el fomento de la participación de la mujer en el ámbito deportivo en las mismas condiciones que el hombre. Asimismo, actualmente es la principal empresa promotora del deporte femenino en España y ha logrado que se aumentara un 42% el número de licencias femeninas otorgadas por las federaciones adheridas a su plan.

Las primeras 16 federaciones nacionales que impulsaba Iberdrola eran las de Atletis-

mo, Bádminton, Balonmano, Boxeo, Deportes de hielo, Esgrima, Fútbol, Gimnasia, Hockey, Karate, Piragüismo, Rugby, Surf, Tenis de mesa, Triatlón y Voleibol. Sin embargo, a partir del mes de febrero se incluyeron también las de actividades subacuáticas, Bolos, Deportes de invierno, Halterofilia, Judo, Luchas olímpicas, Montaña y escalada, Natación, Patinaje, Pelota, Remo, Squash, Taekwondo, Tenis, Tiro con arco y Vela, alcanzando un total de 32 disciplinas en las que el grupo fomenta la participación de la mujer. Así, el número de mujeres beneficiadas pasará de 300.000 a más de 600.000 en 2022, o lo que es lo mismo, apoyar a 2 de cada 3 mujeres federadas en nuestro país.

El objetivo de la compañía, en este sentido, es apostar por la igualdad de la mujer mediante la excelencia y ofrecer referentes para las niñas, fomentando la práctica de la actividad física durante todo su periodo forma-

tivo para que descubran que el deporte federado y el de alto rendimiento también está dirigido a ellas.

Por tanto, estas deportistas son responsables de enviar al conjunto de las jóvenes españolas el mensaje de que pueden practicar el deporte que quieran, que nadie las puede parar. Y, lo que es más importante, transmitir valores como el trabajo en equipo, el esfuerzo, la solidaridad o la profesionalidad.

III Premios Supera de Iberdrola

Iberdrola no limita su impulso al deporte de la mujer a apoyar a las federaciones, sino que se preocupa por dar visibilidad en este sen-

El patrocinio apoyará a dos de cada tres mujeres federadas en nuestro país



Selección femenina de fútbol. IBERDROLA.

Mecenas del Deporte

Contenido ofrecido por Iberdrola

tido, por ejemplo, a través de su propio equipo de deportistas de élite que ejercen como Embajadoras, con el fin de empoderar a las mujeres y concienciar sobre la necesidad de edificar la sociedad sobre los cimientos de la igualdad de oportunidades.

Algunas de las mujeres deportistas de alto nivel que ejercen este rol son Alexia Pute-llas, María Vicente, Ona Carbonell, Carolina Marín, Sandra Sánchez, Paula Badosa, o Queralt Castellet, quien consiguió una medalla de plata en los Juegos de Invierno de Pekín.

Además, este año ha puesto en marcha la

tercera edición de sus Premios Supera, que reconocen los mejores proyectos en favor de la igualdad de género y la excelencia de la mujer mediante la práctica deportiva.

En esta ocasión, la empresa contará con las periodistas Susanna Griso y Sonsoles Ónega, y con la jugadora de balonmano Eli Pinedo, como parte del Jurado de Honor que seleccionará los proyectos ganadores. El resto de los integrantes serán Ona Carbonell, Amanda Sampedro, Carolina Marín, Javier Fernández, Jesús Carballo, Manu Carreño, Marta Arce, Paloma del Río, Sandra

Sánchez, Silvia Navarro, Teresa Perales y exseleccionador nacional de fútbol, Vicente del Bosque.

Durante esta edición se ha incorporado una categoría enfocada a la salud mental en el deporte (Supera Salud Mental). El resto se relacionan con el fomento del deporte base entre niñas hasta los 16 años (Supera Base); la ayuda a la incorporación de la mujer a la competición (Supera Competición); la inclusión de mujeres con capacidades especiales a la práctica deportiva (Supera Inclusión); la integración de la mujer en la sociedad a través del deporte (Supera Social); y el aumento de la visibilidad del deporte femenino (Supera Difusión). Cada una de ellas están dotadas con 50.000 euros.

Se han presentado 600 candidaturas, lo que es una muestra del interés de los deportistas federados, asociaciones y clubes deportivos, federaciones nacionales y autonómicas, colegios, institutos y distintas entidades públicas y privadas por involucrarse en la iniciativa.

‘Somos la Roja. Somos el Verde’

El mundo del fútbol ha sido tradicionalmente masculino desde siempre, pero las jugadoras españolas de este deporte han demostrado su valía consiguiendo ganar el primer Balón de Oro femenino o la clasificación de España para el Mundial 2019 en Francia, entre muchos otros logros.

Iberdrola es el patrocinador principal de la Selección Española de Fútbol Femenino y ha lanzado la campaña de soporte *Somos la Roja. Somos el Verde*, para crear un movimiento de apoyo a la Selección de cara a la Eurocopa y acercar esta competición a la sociedad.

La principal actuación de la campaña consistió en tres torneos de fútbol 3x3 –en Málaga, Madrid y Barcelona – para niñas y niños de entre nueve y 13 años, cuyos campeones recibirán como premio viajar a Inglaterra, en compañía de un adulto, para presenciar un partido de la Selección Española de la primera fase. De este modo, la compañía pretende seguir promoviendo la igualdad desde edades tempranas.

La presentación de esta iniciativa contó con la presencia de futbolistas de primer nivel, como Virginia Torrecilla, Laia Aleixandre, Amanda Sampedro, Lola Gallardo, Sheila García, Maitane López o Nahikari García. Un apoyo que se visibilizó también el pasado día 20 de junio, cuando el presidente de Iberdrola, Ignacio Galán dio la bienvenida a las instalaciones de la compañía en Madrid a las 28 futbolistas convocadas en la concentración previa de cara a representar a España en la Eurocopa 2022, a quienes ha trasladó todo su apoyo y empuje para esta importante competición que arrancará el próximo 6 de julio.

Además de patrocinar la Selección Nacional Absoluta Femenina de Fútbol y la Primera División Femenino de Fútbol (la Primera Iberdrola), Iberdrola es el principal patrocinador de la Segunda División, Reto Iberdrola. También es patrocinador principal de las selecciones Sub-19 y Sub-17, así como de la Copa de La Reina-Iberdrola, entre otras.



Torneo en Madrid ‘Somos la Roja Somos el Verde’. IBERDROLA.



Celebración de la Copa de la Reina de fútbol. IBERDROLA.



Premios Iberdrola Supera. IBERDROLA.

El grupo es el patrocinador principal de la Selección Española de Fútbol Femenino

Damm, un compromiso firme con el impulso del talento femenino

La compañía apoya varias disciplinas con el objetivo de fomentar la igualdad. Es el caso del pádel, siendo el World Padel Tour la primera competición mundial en igualar los premios en ambas categorías

Por elEconomista.es

Fomentar el talento femenino en el deporte es fundamental para promover la igualdad. En los últimos cinco años, en España el número de mujeres federadas ha aumentado un 15,6%, hasta rozar las 900.000 deportistas. Conscientes de ello, empresas como Damm han adquirido un firme compromiso con las mujeres deportistas apoyando múltiples disciplinas.

Esta es solo una muestra más del vínculo de Damm con el deporte, que se remonta a los años 50, cuando comienza a colaborar con la Vuelta Ciclista a España, la Volta Ciclista a Catalunya y la primera Liga Nacional de Baloncesto, la actual ACB. Desde entonces, la compañía está muy presente en el ámbito del deporte a través de numerosas iniciativas y colaboraciones con entidades y eventos deportivos, nacionales e internacionales. A este respecto, los valores que conforman el espíritu deportivo -tales como esfuerzo, afán de superación, fortaleza ante la adversidad, deportividad o compañerismo- están plenamente incorporados en la filosofía que inspira a Damm.

La relación de la compañía con el deporte se ha caracterizado por la promoción del talento de los más jóvenes y por el impulso de las grandes citas del calendario mundial, desde olimpiadas hasta campeonatos de tenis, vela o golf. De hecho, Damm participó con Estrella Dorada -actual Estrella Damm- en los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, siendo una de las primeras compañías en mostrar su apoyo cuando el proyecto era un embrión, mucho antes incluso de la elección de la ciudad en Lausanne en 1986.

Fomentar la igualdad

El año pasado practicaban pádel en España, de manera federada, más de 31.100 mujeres, un 52% más que en 2016. El atractivo que ha ido ganando este deporte ha sido posible gracias a compañías como Damm, que tras los Juegos Olímpicos de 1992 decide apostar por el patrocinio de esta disciplina en una época en la que todavía era minoritario.

Desde 2013 Estrella Damm es patrocinador principal de World Padel Tour, el mejor circuito profesional a nivel internacional donde se dan cita las mejores raquetas del mundo. Una competición que ha dado un paso decisivo para alcanzar la igualdad entre sus deportistas. Y es que se ha convertido en la primera competición mundial en igualar los premios en ambas categorías en todas sus pruebas. Esta medida supone mejorar los premios en categoría femenina en un 270%. Se trata de la última y más trascendental medida de una batería de accio-



nes que viene buscando cerrar la brecha de género en el pádel profesional. Así, la temporada 2022 ya apuntaba en esta dirección al romper todas las barreras en cuanto a número de pruebas femeninas a nivel internacional. Con todo ello, World Padel Tour busca reconocer a las mujeres su auténtico nivel profesional y recompensar el sacrificio que ha supuesto competir en desigualdad de condiciones hasta ahora.

En este contexto, el Circuito de Pádel Estrella Damm, organizado por Rumbo Sport y que promueve el pádel amateur, presenta el pasado mes de mayo #EstrellasEnElPádel que, en la edición de 2022, reconoce la promoción, fomento y desarrollo del pádel femenino y la igualdad en este deporte. En esta edición el premio ha recaído en Ligas Femeninas Veteranas de la Federación Madrileña de Pádel que movilizan, semanalmente, a más de 2.000 mujeres integradas en 136 equipos madrileños.

Desde su nacimiento, hace 26 años, el Circuito de Pádel Estrella Damm optó por premiar por igual a los hombres y las mujeres finalistas, independientemente de la categoría, y contar con Carreras de Campeones independientes para premiar, tanto a la mejor jugadora y al mejor jugador del año, rompiendo así la tendencia de los torneos existentes en aquel momento.

Además, el Circuito de Pádel Estrella Damm tuvo claro, desde sus inicios, que debía convocar el mismo número de competiciones para hombres y mujeres, así como para aficionados de todos los niveles.

El pádel es un deporte que permite aunar ambos sexos en una misma competición,

WPT iguala los premios económicos que se entregan a hombres y mujeres



por lo que el Circuito es un gran defensor de la modalidad mixta en sus torneos express como herramienta de integración. De hecho, en los torneos express celebrados en 2021, el 55% de los participantes fueron mujeres con 1.583 inscripciones en el año.

En esta línea, el Circuito ha ofrecido un entorno de competición que ha permitido a un gran número de mujeres dar el salto al pádel profesional femenino. Así, jugadoras míticas como Carolina Navarro, nueve años consecutivos número 1 del mundo, o recientes de la talla de Marta Ortega o Alejandra Salazar, dieron sus primeros pasos y crecieron como jugadoras en el seno del Circuito antes de dar el salto al pádel profesional. Eso sí, el Circuito no solo promueve la igualdad entre sus participantes, sino que recurre a jueces árbitro femeninos y masculinos por igual.

Además, en aras de facilitar la conciliación familiar y laboral, el Circuito ofrece diversidad de modalidades de torneos que se ce-

lebran en diferentes días de la semana, permite flexibilidad de horarios y convoca los torneos en varias ubicaciones para minimizar los tiempos de desplazamiento.

En el mundo de la raqueta, Damm también está impulsando el talento femenino en el tenis. Así, Estrella Damm ha apoyado la sexta edición del torneo internacional de Tenis femenino Solgironès que se celebró en mayo y reunió a unas 50 tenistas de más de 25 países de todo el mundo.

Este torneo ha ido ganando protagonismo y aumentado de categoría hasta la máxima de la Federación Internacional de Tenis, convirtiéndose así en uno de los torneos de tenis femenino más importantes en España y el más relevante en Cataluña.

Apuesta por otros deportes

Otros deportes en los que Damm muestra su compromiso con las mujeres deportistas es el golf. Estrella Damm organiza anual-

mente el Estrella Damm Mediterranean Ladies Open, el torneo profesional de golf femenino del circuito europeo (ladies european tour) en el que se dan cita las principales golfistas del panorama mundial. Además, la compañía apoya las actividades de los clubes con los que la marca colabora.

La quinta edición del Estrella Damm Ladies Open se celebrará del 7 al 10 de julio en el Club de Golf Terramar de Sitges. Carlota Ciganda, el máximo exponente del golf femenino español, buscará hacerse con la victoria como ya hizo en la edición de 2019.

En 2017, la inglesa Florentyna Parker superó en un emocionantísimo desempate a la sueca Anna Nordqvist y la española Carlota Ciganda para adjudicarse el título, mientras que en 2018 la holandesa Anne Van Dam firmó en Sitges el primero de sus tres triunfos en España.

En 2020 debido a la pandemia, el torneo se jugó en las redes sociales para rememorar los mejores momentos del evento antes de volver a escena en 2021, donde se impuso la sueca Maja Stark, actual líder de la Race To Costa del Sol.

Con estos precedentes y con un brillante plantel que sin duda acudirá al Club de Golf Terramar, todas las personas aficionadas podrán disfrutar de este espectáculo tanto en vivo como a través de la retransmisión televisiva que dará cobertura al evento, llegando a más de 100 países.

En el caso del baloncesto, Estrella Damm es patrocinador del equipo femenino Uni Girona. Los resultados de los últimos años, como las semifinales del Eurocup Women 18/19 o la clasificación en los cuartos de final del Euroleague Women 20/21 (repitiendo la hazaña de ser uno de los ocho mejores equipos de Europa esta temporada) están situando y reconociendo al conjunto en Europa.

Por otro lado, Estrella Damm patrocina el Mundial de Hockey Hierba Femenino que tendrá lugar del 1 al 17 de julio en el Estadi Olímpic de Terrassa. El Mundial, cuya final tendrá lugar en España, desdoblará su primera y segunda fase entre Terrassa y Amstelveen, un municipio situado a 12 kilómetros de Ámsterdam. De este modo, el torneo contará con la participación de 16 selecciones; ocho jugarán en la población vallesana y otras ocho en la neerlandesa, que coorganiza el evento de la Federación Internacional de Hockey (FIH).

Patrocina
anualmente
el Estrella Damm
Mediterranean
Ladies Open

La audiencia de los 'e-Sports' alcanzará los 580 millones de personas en 2024

El deporte digital ha experimentado un crecimiento imparable, especialmente tras la pandemia del Covid-19, y se espera que siga aumentando. Esta circunstancia ha atraído importantes patrocinios como el de Banco Santander al Campeonato de Europa de League of Legends (LEC) y la Liga Latinoamérica (LLA). Por Celia Moro Aguado

El término *e-Sport* engloba las competiciones profesionales de videojuegos. Por lo general, se trata de ciberdeportes multijugador y cuyas ligas han ido aumentando en popularidad, hasta convertirse en auténticos eventos deportivos capaces de llenar estadios.

En España hay una escena profesional que está creciendo cada año. Se trata de uno de los países de Europa con mayor interés por los *esports* y con una de las escenas competitivas más potentes. Según los datos de la Asociación Española de Videojuegos, en nuestro país esta industria ha movido 34 millones de euros en 2021 y ha dado empleo a 820 personas.

Una industria en auge

Los *e-Sports* se están consolidando como una de las principales actividades de ocio entre los más jóvenes. El campeonato mundial de 2021 contó con cerca de 74 millones de espectadores simultáneos en directo, y la final tuvo una audiencia media por minuto de más de 30 millones de espectadores.

Según un informe de Deloitte, la audiencia mundial de *e-Sports* creció un 12% entre 2018 y 2019, pasando de 395 millones a 443 millones, teniendo en cuenta tanto a espectadores regulares (198 millones) y ocasionales (245 millones).

Así, desde 2016 hasta 2019, la industria ha experimentado un crecimiento acumulado de un 58% y la tendencia continúa, puesto que en 2021, de acuerdo con un estudio de Juniper Research, se alcanzó la cifra de 465 millones de audiencia global. Se prevé que para 2024 esta cifra se aproxime a los

580 millones de personas, aunque aún se queda lejos de otros deportes como el tenis o el fútbol, con cerca de 1.000 y 3.500 millones de espectadores respectivamente.

Algunos de las competiciones más populares son *Fortnite*, *Counter-Strike Global Offensive*, *Dota 2*, *Clash Royale* o *Call of Duty*. Sin embargo, el que se coloca en el número uno en términos de audiencia es *League of Legends*, que cuenta con 120 millones de usuarios activos mensuales.

Es de destacar que la final del Mundial de *League of Legends* de 2017 alcanzó los 75 millones de espectadores, más que la final de la NBA en Estados Unidos, y algunos campeonatos de este *e-sport* en 2019 consiguieron una audiencia mayor que la *SuperBowl*.

Se trata de un sector que apenas está naciendo, pero que ya llama la atención por su imparable ascenso. Ni siquiera la pandemia del Covid-19 afectó a sus cifras, sino todo lo

contrario, ya que los *e-Sports*, al ser una actividad fundamentalmente digital, no pararon y llamaron la atención del público, que al estar en casa buscaron en las competiciones de videojuegos una forma de entretenimiento.

Desde entonces, aunque las audiencias ya estaban creciendo, los datos se dispararon y eso se ha traducido también en un interés cada vez mayor de patrocinadores.

Los patrocinios

Los *esports* y su actividad como entretenimiento ocupan cada vez más un espacio en las agendas políticas y empresariales. Como ejemplo, encontramos que Málaga patrocinó a Giants y el propio Giants colabora con la Junta en diversos proyectos de promoción turística; en Madrid hay un clúster de videojuegos y la Universidad de Málaga abrió la primera cátedra de *esports* en Europa.

Sin embargo, son los patrocinios de las empresas privadas los que suponen el 42% de las ganancias de los *e-Sports*, con lo que se convierten en una de sus principales fuentes de ingresos.

Por ejemplo, es especialmente reseñable la inversión que anunció Banco Santander a mediados de junio. El grupo firmó un acuerdo de varios años por el que se convertía en el principal patrocinador del Campeonato de Europa de *League of Legends* (LEC) y la Liga Latinoamérica (LLA).

Esta iniciativa se enmarca dentro de su estrategia global de patrocinios, como la F1 y el fútbol, y la complementa, con el objetivo de seguir apoyando el deporte en todos los ámbitos.

Juan Manuel Cendoya, vicepresidente de Santander España y director general de Comunicación, Marketing Corporativo y Estudios en Banco Santander, explicó: "Creemos que es el momento de entrar de manera decisiva y global en una industria que ha alcanzado una madurez importante no solo en Europa, sino también en Latinoamérica, cubriendo nuestros principales mercados, y se ha con-

solidado como una de las principales opciones de ocio en el público objetivo con el que queremos conectar -los jóvenes-. Queremos crear un vínculo emocional con ellos para comprender sus necesidades y expectativas. Para nosotros el patrocinio de *League of Legends* es una gran oportunidad para colaborar con un sector en

En 2021 los ciberdeportes han movido 34 millones y dado empleo a 820 personas en España



Mecenas del Deporte

expansión que nos permitirá reforzar nuestro perfil más innovador y digital. Además, se trata de un territorio que todavía no ha sido conquistado por los bancos, lo que nos brinda la oportunidad de ser los primeros en introducirnos a nivel global en un mundo en el que compartimos atributos como la innovación, la diversidad y la digitalización”.

League of Legends tiene una audiencia muy amplia y geográficamente diversificada, siendo particularmente relevante en mercados que para el grupo son muy importantes, como Brasil o España.

Red Bull también es uno de los principales patrocinadores de la *League of Legends European Championship (LEC)* y la empresa creadora de *Red Bull Player One*, una competición amateur que ha comenzado a celebrarse en España en mayo y junio de este año.

Orange tiene su propia liga, la *Superliga Orange* de la Liga de Videojuegos Profesional, LVP, y al mismo tiempo es el patrocinador oficial de la *McDonald's Virtual LaLiga eSports* y del *Mutua Madrid Open Virtual*.

Telefónica, por su parte, cuenta con su propio equipo de *e-Sports*, *Movistar Riders*. Además, transmite contenidos de esta temática en su plataforma *online*.

Mapfre apuesta por la temática de carreras, ya que es en el principal *partner* de *ESL Racing Series*, organizado por ESL, la mayor compañía independiente de esports del mundo.

Giants Gaming

Giants Gaming, una organización dedicada a los deportes electrónicos desde su fundación en 2008, es el club más laureado en España, con medio centenar de títulos y cuyo equipo de *LoL (League of Legends)* ostenta el título de ser el que más veces ha ganado

la Superliga española, con siete títulos. Asimismo, destaca *KOI*, de Ibai y Piqué, que acaba de entrar en la escena competitiva y ha causado impacto desde primera hora. Además, han surgido nuevas organizaciones que están dando impulso a los deportes digitales nacionales.

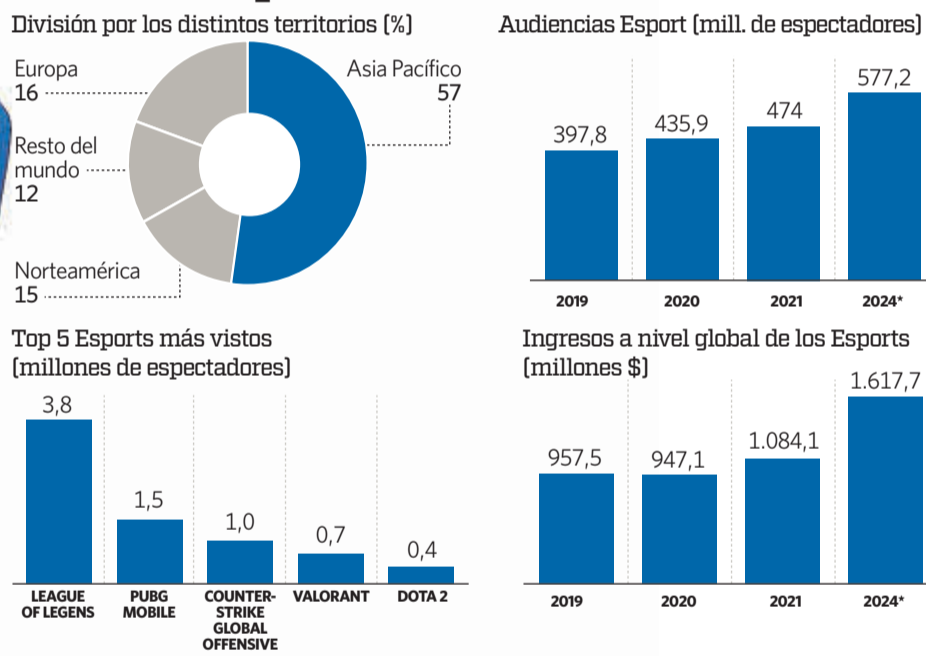
Según datos de Giants, se cifran en 250 los jugadores profesionales de *esports* a nivel nacional. Antonio Espinosa *Th3Antonio* es el jugador español de *LoL* más popular y está a solo un título de ser el que más Superligas de *League of Legends* ha ganado, contando actualmente con cuatro victorias.

Sin embargo, jugar en una liga profesional no es una tarea sencilla. Igual que en el resto de los deportes, es necesaria la práctica, el entrenamiento, la formación y llegar a formar parte de un club que sea integrante de la escena competitiva.

Los *e-Sports* forman parte de un sector



Los ciberdeportes crecen en audiencia



Fuente: La Guía de los Esports|Deloitte Gaming.

elEconomista

El público de los 'e-Sports' se disparó durante la pandemia de Covid-19

abierto y cada año surgen videojuegos que propician nuevas competiciones. Desde Giants destacan, *Valorant*, de *Riot Games*, ya que “únicamente tiene dos años de vida y la desarrolladora ha sido capaz de impulsar un circuito competitivo a nivel mundial con audiencias millonarias”. Algunos otros ejemplos son *League of Legends*, *Counter Strike*, *Overwatch*, *Wild Rift*, *Rocket League*, *Rainbow Six*, *Dota 2*, *PUBG*, *Hearthstone*, *FIFA*, *Starcraft*, *Wild Rift*, *Clash Royale*, *Street Fighter*, *Dragon Ball*, *Tekken* o *Guilty Gear*.

En cuanto a presencia femenina, es menor a la masculina. Giants, por ejemplo, ha sido pionero en hacer equipos femeninos tanto de *League of Legends* como de *Counter Strike*. Es importante mencionar que las competiciones no están sesgadas por género y son mixtas. Además, clubes y competiciones trabajan con programas de integración para impulsar la competición entre las chicas. En España alrededor del 48% de usuarios de videojuegos son mujeres y las audiencias femeninas en los *esports* rondan cifras similares.

A pesar de todo, los *e-Sports* y los agentes que lo componen, que en España están representados por la ACE, no se consideran deporte, sino que están incluidos dentro de la categoría de entretenimiento digital.

El 65% del patrocinio de los equipos de la FEB son empresas locales y entidades públicas

La temporada 2021-2022 se ha saldado con un total de 1.958 acuerdos por parte de 1.682 marcas que han decidido dar su apoyo a este deporte. Los principales sectores que ofrecen su patrocinio a los clubes españoles, en todas las categorías, van desde el sector de bebidas refrescantes, pasando por la banca, la automoción o el turismo, aunque las empresas de energía son el principal patrocinador de la Federación Española de Baloncesto. Por Carlos Asensio

El baloncesto es el tercer deporte que genera más interés en España, en especial, desde que tantos jugadores nacionales están fichados por equipos de la NBA (Marc Gasol, Juancho y Willy Hernangómez, Serge Ibaka o Ricky Rubio). Además, según el *Anuario de estadísticas deportivas 2022*, elaborado por el Ministerio de Cultura y Deporte, esta modalidad deportiva es la segunda que más federados tiene, con 272.451 licencias inscritas en 2021, solo por detrás del fútbol que computó 907.223 licencias federadas el año pasado.

Dado el abultado crecimiento del baloncesto en España en los últimos años, son numerosas las marcas que desean formar parte de las competiciones a través de patrocinios tanto a eventos como a equipos. Las compañías buscan establecer un vínculo entre su marca y los valores e imagen que transmite este deporte.

El incremento de personas aficionadas al baloncesto ha sido notorio e incluso los equipos ven como sus seguidores crecen cada vez más, y por ello estas marcas se animan a hacer acuerdos que se traducen en inversiones en patrocinio deportivo, ya que el deporte español se ha convertido en un referente de calidad a nivel mundial por los numerosos triunfos que cosechan los equipos, tanto de baloncesto como de otras modalidades deportivas colectivas e individuales.

Según un los datos del Panel de Patrocinios de Strock Consulting, los acuerdos firmados por los equipos de baloncesto en España son, sobre todo, de ámbito local e institucional. En concreto, el 65% de los acuerdos que los equipos de las distintas ligas tienen firmados proceden de pequeñas empresas locales y de instituciones públicas, un porcentaje que asciende hasta el 72% en el caso de los equipos de la Liga LEB de Oro (Segunda División), esto demuestra que el baloncesto es muy local y próximo. De hecho, es tradición en este deporte organizar escuelas de baloncesto y campus de verano intensivos para atraer a los más jóvenes.

Así, los datos del Panel de Patrocinios de Strock Consulting, exponen que el número total de marcas que han decidido dar apoyo al baloncesto profesional español es de 1.682 esta temporada. Todas estas firmas han suscrito un total de 1.958 acuerdos entre los equipos de Primera División, Segunda, Liga Femenina y competiciones.

En cuanto al desglose de estas cifras, la Liga ACB (Primera División), conocida también como Liga Endesa por su patrocinio, es la que mayor número de acuerdos cosecha, en concreto, un total de 767 realizados por 700 marcas. Tras ellos, está la Liga LEB Oro (Segunda División), con un total de 705 acuerdos firmados con 667 marcas. Los equipos de la Liga Femenina de Baloncesto, también

conocida como Liga Iberdrola, han suscrito esta temporada 2021-2022 451 acuerdos con 425 marcas. Finalmente, las competiciones han hecho 23 acuerdos con 15 marcas y la Federación Española de Baloncesto (FEB) tiene firmados 12 contratos de patrocinio con 12 marcas para esta temporada.

En el estudio de Strock Consulting destacan que todos estos acuerdos incluyen desde el nombre de los equipos y competiciones como, por ejemplo, Liga Endesa o Liga Iberdrola, hasta pequeños acuerdos de colaboración realizados por marcas a nivel local.

Bebidas, banca y automoción

Si se elimina al sector público de la ecuación de los patrocinios, el sector el de bebidas (agua y refrescos) es el mayoritario en cuanto a acuerdos se refiere en la Liga ACB, con un total de 42. En el caso de los equipos de la LEB Oro, este sector ha suscrito 18 contratos con ellos. En la Liga Iberdrola (femenina), los acuerdos con marcas de bebidas ascienden a un total de 16, los mismos que tienen con marcas dedicadas al sector textil y la vestimenta. En concreto, este sector es el segundo con el que los equipos han firmado más acuerdos. En la Liga Endesa se han computado un total de 20 acuerdos esta temporada con empresas de ropa, igual que en la Liga LEB Oro.

La banca es otro sector mayoritario en cuanto a apoyo a equipos y competiciones se refiere. En concreto, las entidades bancarias han suscrito 24 contratos de colaboración con los equipos de la Primera División, 19 con la Segunda y 12 patrocinios a equipos de la Liga femenina de baloncesto.

El sector de la automoción se cuela como el cuarto en el palmarés de patrocinios a equipos españoles en esta modalidad deportiva. Los equipos de la Liga Endesa tienen 21 acuerdos, la LEB Oro consiguió 16 esta temporada y 11 son para los equipos de la Primera División Femenina.

El top 5 de sectores patrocinadores del baloncesto en España es el turístico, uno de los más importantes para la economía nacional, que ha firmado con los equipos de la Primera División 26 acuerdos para el 2021-2022, con la Segunda han sido siete y en la modalidad femenina han cerrado nueve acuerdos esta temporada.

Una cosa destacable de estos acuerdos con marcas es que se puede apreciar, perfectamente, la repercusión que la Ley de la Regulación de la publicidad de apuestas, que entró en vigor el 30 de agosto de 2021. Según lo

que refleja el panel de Strock Consulting, solamente hay un equipo de la ACB que tiene algún acuerdo con casas de juegos y apuestas, lo que supone el 0,1% del total de patrocinios por parte de este sector en esta temporada.

Principales marcas

El sector de las bebidas es el que más patrocinios ha firmado con los equipos de baloncesto pero, si se hace un desglose por marcas la cosa cambia, ya que CaixaBank es la marca que más acuerdos ha firmado con los equipos (24). En concreto, en la Liga Endesa hay sellados 10 acuerdos de colaboración con los distintos equipos, en la LeB Oro, el número de contratos firmados con esta entidad bancaria es de nueve y en la Liga Iberdrola hay cuatro contratos firmados

Tras la entidad bancaria está Coca-Cola, que ha firmado para esta temporada 18 acuerdos en las distintas ligas, en su mayoría en Primera División (11). En Segunda División y la Liga Femenina los acuerdos con esta marca de bebidas son cuatro y tres, respectivamente.

En tercera posición está el grupo empresarial dedicado al turismo Ávoris, que cuenta con marcas como Btravel, Iberojet o Halcón Viajes, entre otras. Este grupo balear ha acordado 18 patrocinios para esta temporada que

Los acuerdos con Casas de apuestas solo son el 0,1% debido a la nueva ley de publicidad



Mecenas
del  Deporte



Endesa y CaixaBank son el principal apoyo, a nivel de patrocinio, de la FEB

partidos (camisetas, chandales, zapatillas, muñequeras, cintas del pelo...).

En la jerga deportiva, que una marca suministre bienes a los equipos significa que están haciendo un patrocinio técnico. Este tipo de acuerdo no deja de ser un patrocinio a todos los efectos, es decir, el objetivo de la firma es obtener derechos de marketing y comunicación, con el fin de sacar un beneficio económico, conseguir visibilidad y posicionamiento como marca.

En el caso del baloncesto español, Wibo es la marca que proporciona material a la mayoría de equipos, con 11 acuerdos. No obstante, de este total de convenios, siete corresponden a equipos de la Liga Iberdrola, dos a la LEB Oro y solo uno a la ACB.

La siguiente marca por número de equipaciones es Hummel, que está apoyando a cuatro equipos de los cuales tres corresponden a la Liga Endesa (ACB). De este modo, los convenios de patrocinio técnico ascienden a 52 en todas las modalidades, que se desglosan en 18 para la ACB y la LEB Oro y 16 en la femenina.

Finalmente, en el ámbito federativo, existen patrocinios históricos como el de Endesa, que lleva 10 años como patrocinador principal de la Federación Española de Baloncesto y de la Liga ACB, o el de CaixaBank, que comenzó su acuerdo con la FEB en el año 2013.

Todos estos datos muestran que el baloncesto es un deporte que cala cada vez más entre la afición, que cada día es más numerosa. El acercamiento de esta modalidad hacia lo local es un punto clave para que la gente se sienta identificada y se involucre con sus equipos. Al mismo tiempo, el que haya referentes como Pau y Marc Gasol, Juancho y Willy Hernangómez, Serge Ibaka o Ricky Rubio genera una cantera de reposición de futuras estrellas internacionales.

se dividen en diez con equipos de la Liga ACB, cuatro en la LEB Oro y uno con la Liga Iberdrola femenina.

Patrocinio técnico

Las equipaciones son un elemento distintivo de los clubes, y las marcas que se dedican a producir ropa deportiva también muestran su interés por dotar a los jugadores y jugadoras de baloncesto de todo lo necesario para que puedan llevar a cabo su actividad en los

Baloncesto con propósito: más allá de la 'canastita'

Endesa suma más de 10 años junto al baloncesto español, acompañando a las Selecciones por todo el mundo y las competiciones nacionales temporada tras temporada. Y no solo eso, también escuchando a una afición comprometida como pocas con lo que pasa a su alrededor.

Por elEconomista.es

En una célebre entrevista, el icono del baloncesto femenino nacional y ya exjugadora Laia Palau reflexionaba sobre su incidencia más allá de las canchas: "Meto canastitas, pero ¿qué apporto al mundo?". Lo cierto es que Laia ha inspirado a generaciones de jugadoras y jugadores con su magia y liderazgo, pero sobre todo con el ejemplo de su constancia, sacrificio y buen corazón.

Palau ha encarnado los valores del trabajo en equipo y la humildad como antes lo hicieron, a su modo y con su propia huella, figuras como Pau Gasol o José Manuel Calderón. Nombres escritos en oro en la historia del deporte patrio; una lista que agrupa leyendas con un denominador común: su figura ha traspasado la frontera de lo deportivo y ha inspirado a la sociedad al completo.

Todos ellos han sido parte de equipos que han trascendido como bloque generacional, sobre todo en la Selección. Los últimos 20 años han sido la etapa de eclosión, crecimiento y gloria de combinados que vivirán para siempre en nuestra memoria colectiva; grupos de una calidad humana excepcional a los que hemos visto en lo más alto del podio. Incluso con trazas de envidia sana, ya que somos testigos de la naturalidad con que ellos y ellas son felices junto a sus amigos en una pista.

Esta dimensión social y humana mucho más allá de lo deportivo que nos ha transmitido el baloncesto ha marcado una época y lo ha llevado mucho más allá de la cancha.

Ser capaces de mostrarse cercanos en la cumbre y compañeros en la ascensión nos deja un legado a la altura de lo conseguido. Cooperar, luchar, aprender... Estos jugadores, jugadoras y equipos nos han enseñado que el baloncesto tiene el potencial de trasladarnos todo esto como personas e incidir en lo que nos pasa fuera de la esfera deportiva.

El propósito tras Basket Lover

Por ello, Endesa suma más de 10 años junto al baloncesto español, acompañando a las Selecciones por todo el mundo y las competiciones nacionales temporada tras temporada. Y no sólo eso, también escuchando a una afición comprometida como pocas con lo que pasa a su alrededor y que genera proyectos de cercanía social que merecen la pena ser apoyados. Hacerlo supone abrir la ventana a impactar vidas de forma positiva con una herramienta que despierta la pasión de muchos;



Imagen del Proyecto Basket Girlz.

porque el patrocinio, con propósito, nos aporta mucho más.

En los comienzos del patrocinio en 2011, Endesa puso el foco en la pasión del aficionado, en el Basket Lover. El concepto quería aunar a todos aquellos que se sintieran orgullosos de levantar la bandera de la sana competición, la igualdad, el sacrificio y el respeto en una cancha de baloncesto. A través de una rica comunidad digital, la compañía ofreció y ofrece experiencias únicas que conectan al fan con sus referentes: material exclusivo, viajes y entradas, encuentros con jugadores y jugadoras... Todo para celebrar al Basket Lover.

Tras 11 años siendo la energía del baloncesto, Endesa se planteó un reto a sí misma: ¿cómo hacemos que la energía que aportamos al baloncesto sea el motor de un cambio sustancial en nuestra sociedad en general? Aquí es donde nace lo que la energética denomina Patrocinio con propósito, una forma de entender la colaboración con propiedades como una ventana abierta a nuevas posibilidades.

¿Cómo el baloncesto puede ayudar en el esfuerzo a favor del medioambiente? Este es el tono de las preguntas que se formula Endesa... Y para las que encuentra respuestas.

En este caso, la encontró en Galicia junto a Carlos Martínez, exjugador profesional de baloncesto, jugador de 3x3 –modalidad en auge, y joven emprendedor. Carlos presentó su proyecto, Ecoballution y las Econets, al certamen Historias Basket Lover by Liga

Endesa: un concurso abierto a todas aquellas propuestas que tuvieran el baloncesto como protagonista del cambio social o medioambiental. Entre las cinco finalistas que recibieron un impulso económico por parte de Endesa, las Econets de Carlos: redes de baloncesto tejidas con viejas redes pesqueras y hechas a mano redeiras galegas. Baloncesto, territorio, economía circular y medio ambiente.

Liga Endesa Corazón

Al igual que Carlos, otros cuatro proyectos fueron arrojados por Endesa: renovación del entorno, mejora de la práctica deportiva en instalaciones en desuso, rehabilitación de espacios de oncología infantil en hospital, refuerzo del baloncesto inclusivo... Historias Basket Lover demostró el variadísimo potencial transformador del baloncesto, y Endesa y la ACB no dudaron en ampliar esta línea de su colaboración.

De este modo, en 2021 nació Liga Endesa de Corazón, el programa social de Endesa y la ACB. Partiendo de las cinco historias finalistas de Historias Basket Lover, el programa ha ampliado su impacto en la temporada 2021/22 con nuevas acciones, y buscará ampliar de forma orgánica y natural el número

La energética intentó resolver el abandono precoz de este deporte por parte de las niñas

Los patrocinios que la compañía hace a este deporte son 'patrocinios con propósito'



Basket Girlz analiza las causas del abandono prematuro del basket por parte de las adolescentes.



Endesa promociona el deporte entre los más pequeños.



Liga Endesa de Corazón, iniciativa social de Endesa y ACB.



Proyecto Academia 675, de Liga Endesa de Corazón.



Imagen del Proyecto Jump the Line, de Liga Endesa de Corazón.

de participantes, sumando sinergias que generen valor añadido de recorrido.

Basket Girlz

También en 2021, Endesa, con el apoyo de la Federación Española de Baloncesto (FEB), impulsó el Proyecto Basket Girlz, que pone el foco sobre las causas del abandono precoz del baloncesto en mujeres jóvenes. Presente en el territorio del baloncesto femenino desde 2012 con la Selección Española y desde 2019 dando nombre a la Liga Femenina Endesa, Endesa pone luz sobre una tendencia preocupante para buscar medidas que la reviertan.

El primer paso fue estudiar y entender a fondo la problemática con un estudio de campo. Mar Rovira, psicóloga deportiva, encabezó la elaboración de un estudio junto a clu-

bes, entrenadores, entrenadoras, jugadoras y exjugadoras que detallaba la realidad percibida de forma científica; una base sobre la que construir acciones y medidas concretas.

El segundo, dar a conocer la gravedad del abandono prematuro del deporte en general y del baloncesto en particular por parte de las chicas. Bajo el hashtag #LoInteligenteEsSeguir, personalidades de todos los ámbitos expresaron públicamente su experiencia con el baloncesto y lo que su práctica les había aportado. Los testimonios recogidos van más allá de las jugadoras profesionales y abarcan cómo una presentadora de televisión, una publicista, una política o una nutricionista han vivido el impacto del baloncesto continuado a lo largo de sus vidas.

Y el tercero, la acción. Endesa y la FEB pro-

mueven medidas y acciones que puedan contribuir a remediar el abandono precoz del baloncesto. Uno de los pilares activos ha sido el acercamiento de las jugadoras más jóvenes a las referentes actuales, tanto en experiencias únicas en partidos y encuentros personales, como en conferencias y charlas para hablar de la importancia de la práctica deportiva.

En este marco se dio la jornada Basket Girlz celebrada el pasado mes de marzo en Liga Femenina Endesa, un fin de semana que centró la atención de todos los partidos de la competición a las jóvenes jugadoras: entradas, participación activa con la entrega del balón del partido, encuentro con jugadoras... Todo para crear consciencia y motivar a las futuras generaciones con la proximidad y el saber hacer de las estrellas de la actualidad.

Los ingresos publicitarios internacionales del fútbol han pasado del 5% al 50% en un lustro

Se trata de uno de los deportes que más audiencia tiene y las marcas tienen un fuerte interés por realizar inversiones para el patrocinio de clubes y competiciones. Desde el año 2013, LaLiga ha conseguido aumentar sus patrocinadores de cuatro a más de 35 y, durante la temporada 21-22, logró alcanzar una facturación de 107,5 millones de euros, lo que supone un crecimiento de más del 10% respecto al año anterior. Por Miguel Merino Rojo

S

in duda alguna, el fútbol es uno de los deportes más populares en España, pero no solo aquí, también en el resto del mundo. Es más que una simple manera de hacer ejercicio o de divertirse, a menudo es parte de la tradición y la cultura de muchas familias, que se reúnen para disfrutar de los partidos o asisten en grupo a los estadios para ver a sus equipos favoritos. En nuestro país, es el deporte más seguido y siete de cada diez personas manifiestan interés en el mundo del fútbol, según los datos más recientes del Instituto Nacional de Estadística. Concretamente, LaLiga tiene una audiencia media de 598 mil espectadores por partido, pero en encuentros importantes, como el clásico, pueden congregarse a más de 1,77 millones de espectadores en España, y más de 650 a lo largo del planeta. Según el *Barómetro de Patrocinio Deportivo 2021*, el ranking de empresas/marcas asociadas al sector futbolístico lo encabeza el banco Santander, seguido de Emirates y Rakuten. Además, el informe arroja que un 43% de las marcas patrocinadoras afirmaron que aumentarán en 2022 su inversión en derechos de patrocinio, y un 50% mantendrán el nivel de inversión respecto al año pasado.

Teniendo en consideración la inversión en activación de patrocinio, el 50% afirmó que la aumentará en relación a 2021 y un 38% que mantendrá el mismo nivel a lo largo de esta temporada.

Internacionalización de LaLiga

El crecimiento de LaLiga en el área de Negocio e Internacional ha sido muy positivo durante los últimos cinco años. La evolución de la facturación ha tenido una tendencia creciente y los ingresos casi se han duplicado desde la temporada 16/17, partiendo de los 58,7 millones de euros hasta los 107,5 millones facturados durante el año pasado.

Además, durante el periodo vigente, “a falta del cierre definitivo, se estima un crecimiento cercano al 40% respecto a la temporada anterior, con una facturación aproximada por encima de los 150 millones de euros”, afirma Jorge de la Vega, director de Marketing y Comercial de LaLiga. La entidad persigue una estrategia que se basa en trabajar con marcas globales *premium*, y en firmar un gran número de acuerdos regionales y locales, que permitan tanto a las compañías como a LaLiga, seguir creciendo internacionalmente a través de campañas *in situ* y adaptadas a cada mercado.

Según el estudio, *Sponsorship Benchmark LaLiga 21/22*, elaborado por CA Sports en colaboración con LaLiga, hace siete años, solo contaban con cinco patrocinadores principales, que suponían unos 30 millones de euros para la organización. Hoy en día, son más de 60 las empresas colaboradoras, entre patrocinadores y licencias, y superan los

110 millones de inversión. Los *global partners* de LaLiga, es decir, las compañías que acompañan a la marca a nivel internacional son: Microsoft, Budweiser, EA Sports, BKT, Sorare, LiveScore, Puma, Socios.com, y Dappers Lab. Además, algunas de estas marcas han sido nombradas Licencias Globales, aparte de ser Patrocinadores Globales, como es el caso de Dapper Labs, Sorare y Panini. También se han firmado acuerdos con marcas para colaboraciones locales, como pueden ser Herbalife Nutrition, Shell o PointsBet, para EEUU; el tequila Camarena y Verizon, en Canadá; Big Cola y GB, para algunas regiones africanas; o Divi Wallet o Hero Vired, para países del sudeste asiático.

Esta apuesta de marcas internacionales por LaLiga, “se debe a que la organización sirve como altavoz para llegar a diferentes rincones del planeta”, indica de la Vega. Dicha expansión se basa en la visión global de LaLiga y en su fuerte presencia de marca, lo que ha permitido, por ejemplo, que uno de los grandes bancos internacionales, el Banco Santander, ponga su nombre junto al de la primera y segunda división de fútbol profesional en España, y se convierta en el principal patrocinador de la organización. De esta manera, las competiciones pasaron a denominarse LaLiga Santander y LaLiga Smartbank, respectivamente.

De hecho, hace 5 años, la facturación por patrocinios fuera de nuestras fronteras era del 5%, pero, actualmente, supone un 50% del total. Estos acuerdos han permitido a las compañías disfrutar de los beneficios de los más de 2.800 millones de espectadores anuales y de los más de 120 millones de seguidores en redes sociales con los que cuenta LaLiga. Si analizamos el total de marcas que han invertido en ambas competiciones (LaLiga Santander y LaLiga Smartbank), se observa un aumento de patrocinadores del 17,2% entre todos los clubes, según el informe de CA Sports. Pero si observamos el aumento en cada competición, los equipos de primera división han conseguido un mayor crecimiento, con un 20,1%, que los de segunda división, con solo un 14,4%.

La disminución de las restricciones asociadas a la pandemia y la activación de la economía, son las principales consecuencias de que las empresas aumentasen sus presupuestos para patrocinios. Además, el hecho de que los aficionados pudieran volver a los estadios recuperó una gran parte de los derechos y pudieron activarse durante la temporada 20/21. “La organización tiene una clara estrategia orientada a la internacionalización y firma alianzas con empresas multinacionales que la ayuden a posicionarse como una competición global”, recalca el director de Marketing y Comercial de LaLiga. De hecho, el 78,8% de las empresas colaboradoras tie-



El 78,8% de los patrocinadores de LaLiga Santander son empresas multinacionales

Mecenas del Deporte



nen presencia en mercados fuera de España. Sin embargo, la diferencia entre las competiciones LaLiga Santander y LaLiga Smartbank, en relación con la presencia de empresas multinacionales, es bastante grande.

Mientras que en la primera se divide prácticamente a partes iguales, con una diferencia del 4,1%, en la segunda categoría es mucho más significativa y el 90,5% de los patrocinadores son nacionales.

Según el estudio de CA Sports y LaLiga, podemos observar que, a grandes rasgos, las empresas nacionales representan casi tres cuartas partes del total de acuerdos firmados. Sin embargo, el importe de la inversión de estas compañías es mucho menor y los clubes con menor presencia en el extranjero, necesitan firmar

más acuerdos para aumentar sus ingresos. Por otro lado, los equipos que cuentan con una gran número de seguidores internacionales buscan acuerdos globales, con empresas multinacionales, y compromisos a largo plazo.

La banca manda

Las compañías que tiene mayor presencia en el fútbol español son CaixaBank y Coca-Cola. La primera patrocina a 16 clubes y la segunda a 14. Estas dos organizaciones han sabido reconocer el poder que aporta el fútbol para seguir aumentando su valor de marca y su compromiso con el deporte. Las dos firmas han mantenido un número de patrocinios similar al de la temporada pasada. De hecho, la marca norteamericana de refrescos ha aumentando sus acuerdos de colaboración en tres equipos.

Por otro lado, si analizamos el total de las compañías que realizan inversión publicitaria entre los equipos de LaLiga, el sector bancario sigue siendo el más fuerte en cuanto a patrocinios.

En este momento, la banca tiene 46 acuerdos, tanto globales como regionales, entre todos los clubes de LaLiga. Una de las principales razones por las que este sector es siempre líder en inversión, es la capacidad de generar negocio directo, tanto a través de los aficionados como de la propia entidad deportiva en sí, con la gestión de los abonos, las plataformas de pago de los estadios, o la financiación de los clubes.

Asimismo, el top tres de marcas deportivas lo configuran Nike, con seis clubes; Adidas, con tres equipos; y Macron, con otros tres.

Principales clubes

Si hacemos un repaso de cuáles son los equipos de LaLiga que más dinero ganan gracias a sus patrocinadores principales, el Real Madrid es el club que ocupa el primer puesto, gracias a su colaboración con la aerolínea Fly Emirates. La compañía con sede en Dubái firmó un contrato de patrocinio con el equipo de Chamartín por algo más de 70 millones de euros por temporada. Por su parte, el Barça, segundo en la lista, tras terminar su colaboración con la marca Rakuten, ha firmado recientemente un gran acuerdo con la famosa compañía de música en *streaming* Spotify, para el patrocinio de sus camisetas por lucir su logo en el frontal de la elástica de los equipos masculinos y femeninos, y en las equipaciones de entrenamiento) durante los próximos cuatro años y que supondrán entre 57 y 63 millones de euros por temporada. Cantidad a la que habría que sumar otros 5 millones por el *naming right* del Camp Nou, que pasará a contar con el nombre de Spotify en su denominación.

El Atlético también ha cambiado este año de principal *sponsor*, terminando su relación con Plus500 y firmando un nuevo acuerdo con la empresa WhaleFin, una plataforma de compraventa de activos bursátiles. Este contrato de patrocinio le reportará a la entidad rojiblanca alrededor de 42 millones de euros por cada una de las cinco temporadas que durará el mismo. Así, el Atlético lucirá en el pecho su logo, una ballena, pero la colaboración no se reduce al mero hecho de patrocinar la vestimenta, sino que ambas entidades llevarán a cabo diferentes proyectos y colaborarán en el desarrollo digital del club.

CaixaBank y Coca-Cola son las marcas con más presencia en el fútbol español



La entidad da soporte a equipos en diversas categorías y modalidades, además de apoyar al deporte aficionado. ABANCA.

Abanca apoya la competición desde la base hasta la élite

El banco gallego tiene la firme convicción de que el ejercicio físico fomenta una serie de valores que ayudan a la sociedad a avanzar, y por ello brindan su patrocinio a todo tipo de competiciones de deporte de base y profesionales, así como a equipos y eventos deportivos.

Por elEconomista.es



El apoyo al deporte es fundamental para promocionar las carreras de los deportistas, por un lado, pero también, y no menos importante, para favorecer los hábitos saludables de la población en general. Ya sea deporte de base, de élite o deporte aficionado, las entidades son conscientes de la importancia que tiene su contribución y promoción en el impulso de las distintas disciplinas deportivas, y por ello se suman con diferentes programas al efecto.

Abanca es una de esas entidades que siempre se ha caracterizado por dar un apoyo incondicional al mundo del deporte en todas sus áreas, vertientes y disciplinas, desde la base hasta la élite competitiva. De un modo u otro, ofrecen respaldo a clubes y competiciones deportivas de las más variadas modalidades.

Uno de los principales exponentes de este apoyo es el programa Abanca Deporte Base. Esta iniciativa, impulsada en colaboración con la Fundación Deporte Galego, comenzó en 2015 y desde entonces no ha parado de crecer. A través de este programa, miles de niños y niñas deportistas cuentan con el apoyo de la entidad bancaria para comenzar su trayectoria en el mundo del deporte.



Entrega de premios Abanca 52 Super Series Baiona Sailing Week. ABANCA/ANTÍA MARTÍNEZ.

En concreto, en la actualidad se benefician de esta iniciativa que alcanza todo el territorio gallego cerca de 20.000 deportistas de más de 1.700 equipos de 33 disciplinas deportivas. A esto se suma el acuerdo de colaboración suscrito en 2019 con el Grupo Covadonga en Asturias, que convierte al banco en el principal patrocinador de esta histórica institución que integra 25 selecciones deportivas que reúnen a más de 2.000 deportistas.

Desde Abanca aseguran que el deporte “es una de las piezas clave para mejorar la sociedad” y reiteran que esta actividad recoge “muchos de los valores que defendemos en nuestra entidad, como pueden ser el esfuerzo, el afán de superación, la solidaridad, el compañerismo... Tenemos la convicción de que apoyando al deporte estamos contribuyendo a impulsar estas cualidades en la sociedad”.

Para la entidad, promover la práctica deportiva a todos los niveles es fundamental, desde las escuelas de deporte base hasta los grandes patrocinios de clubes profesionales, pasando por todo tipo de torneos y pruebas populares.

En este sentido, dan soporte a los grandes equipos profesionales de Galicia y León. En el ámbito del fútbol masculino, el banco patrocina al Real Club Celta de Vigo, que milita en Primera División, el Real Club Deportivo de A Coruña, que actualmente compete en Primera División RFEF, y al Club Deportivo Lugo, que actualmente disputa sus partidos en la Segunda División. En el campo del fútbol femenino, destaca el patrocinio al Dépor Abanca.

En otras disciplinas, Abanca ofrece apoyo al Abanca Ademar, el equipo leonés de balon-

Mecenas del Deporte

Contenido ofrecido por Abanca



Aboubakar Bouaouda en el PantinClassic 2021. ABANCA.

mano que compite la Liga Asobal, así como a los clubes de baloncesto Obradoiro (Santiago de Compostela) y Breogán (Lugo), que juegan en la ACB, la principal liga de baloncesto profesional de España.

Eventos y competiciones

En casi todos los eventos deportivos y competiciones del norte de España está presente de un modo u otro la marca Abanca. Esto es una demostración más del compromiso y la apuesta que la entidad hace en favor del deporte a través de una visión global de la práctica deportiva, lo que genera mucha más inclusión y promoción de cada una de estas competiciones en las que está presente.

La entidad está muy integrada en la actividad que se desarrolla en su zona de influencia, principalmente el noroeste de España. En el caso de Galicia, la comunidad autónoma cuenta con 1498 kilómetros de costa y eso ha generado que exista una gran cultura y afición en el ámbito de los deportes náuticos.

Este hecho, sumado a que la costa gallega cuenta con unas condiciones excepcionales para la práctica de disciplinas vinculadas al mar, ha permitido que las playas y las rías gallegas sean escenario de competiciones deportivas de primer nivel. Una de las más reconocidas es el Abanca Pantin Classic Galicia Pro, que se ha convertido en una de las pruebas más importantes de surf de España. Este evento deportivo, que celebra este año su 35 edición y que está incluido dentro del Tour Mundial de la World Surf League (WSL) cuenta con el apoyo histórico de Abanca. En el ámbito del surf, el banco también patrocina el Junior Pro Ferrol.

Sin salir del mar, Abanca es parte del viento que mueve las embarcaciones de las principales competiciones náuticas que se celebran en Galicia. En el ámbito de la vela, cabe destacar el apoyo al Xacobeo 6mE Worlds, una cita mundial que se celebró en Sanxenxo entre el 13 y el 18 de junio con la presencia de medio centenar de equipos de máximo nivel.

A esta competición de vela se suma la colaboración con el Monte Real Club de Yates para hacer realidad la Abanca Sailing Week Baiona, un circuito de regatas de alto rendimiento y gran prestigio internacional nacido en 2012 y considerado en la actualidad como uno de los tres eventos náuticos más importantes del mundo, junto con la Copa América y la Vuelta al mundo de vela. Se trata de una de las citas más importantes de cuantas se disputan en España en este momento.

Aunque la mayoría de los eventos náuticos patrocinados por el banco se celebran en Galicia, también es importante destacar su colaboración con competiciones que tienen lugar en otros territorios en los que tiene presencia, como puede ser el Open Villa de Madrid de Vela.

Ya en agua dulce, Abanca se introduce de lleno en la Gold River Race, una competición de kayak de larga distancia con los mejores k2 españoles y de otros países, abierta a categoría masculina y femenina. En mayo de 2022 se celebró por segunda vez en aguas de los ríos Miño y Sil, entre las comunidades de Galicia y León.

Otro evento náutico de referencia que cuenta con el apoyo de Abanca desde sus inicios es la Semana Abanca. Se trata de una competición que se prolonga durante varias semanas en diferentes puntos de Galicia y que está organizada por el Club Marítimo de Vigo con el apoyo de las Federaciones Gallegas de Vela, Remo, Piragüismo y Esquí Náutico. En las diferentes pruebas que se organizan en este marco participan cada año clubes náuticos de casi toda Galicia y otros puntos de España.

En otros ámbitos, la entidad colabora también con el Northwest Triaman, el único triatlón distancia Ironman de Galicia que se celebra en el lago artificial más grande de Europa, situado en la localidad coruñesa de As Pontes. Además, presta su apoyo a la Vig-Bay, una carrera pedestre que transcurre entre la ciudad de Vigo y la villa de Baiona, o carreras

populares como la San Silvestre de A Coruña, con la que Abanca despide el año junto a los corredores.

Golf en Asturias y La Rioja

Abanca también patrocina dos torneos de golf de referencia en Asturias y en La Rioja. En el Principado, la entidad está presente en el Trofeo Golf Abanca El Comercio, una competición referente de este deporte en todo el Principado de Asturias que está avalada por 26 años de experiencia. En el caso de La Rioja, el banco apoya el Campeonato Golf y Vino de El Diario La Rioja.

Presencia en País Vasco y León

El apoyo universal al deporte por parte de Abanca se ve claramente en las competiciones y eventos que patrocina en el País Vasco y León. En el caso de Euskadi, la presencia de la entidad va desde el torneo de Pelota de El Diario Vasco, pasando por la Carrera Contra el Cáncer de Guipuzkoa o el torneo de fútbol de base Memorial Manu Buriel.

Por otra parte, en León, Abanca y la Asociación Golden Dreams Team han suscrito un acuerdo de colaboración a largo plazo que refuerza el compromiso que el banco mantiene con el Foro Internacional del Deporte de Castilla y León (FID Castilla y León) desde sus inicios en 2017. Así, la cita contará con el apoyo de la entidad bancaria en las ediciones de 2022, 2023 y 2024.

Es importante destacar que este evento es una cita de referencia en el ámbito deportivo español, ya que reúne cada año en León a algunos de los mejores deportistas y entrenadores de la historia del deporte para que expongan sus experiencias personales y profesionales, con el objetivo de que sean fuente de inspiración y referencia para la sociedad. Además, de manera paralela al foro se organiza un amplio programa de actividades que buscan fomentar el deporte y la práctica deportiva en la ciudadanía, con el foco puesto en la juventud.

Hábitos saludables

Pero el deporte no solo está fuera de las instalaciones de Abanca. Dentro de la propia entidad, el banco promociona hábitos de deporte y vida sana entre su plantilla a través de un programa de salud y vida sana para todos sus empleados y empleadas. El banco dispone de una plataforma *online* accesible a través de la intranet corporativa en la que se incluyen contenidos y consejos sobre mantenimiento físico, proporcionados por profesionales deportivos.

A esto se suma la Jornada del Deporte Abanca, una cita deportiva pensada para la plantilla en la que aúnan convivencia con competición sana. En 2022 se celebró la séptima edición del evento, con la participación de 500 empleados y empleadas en las actividades presenciales organizadas en Vigo y en Madrid, y también *online*.

Además el banco promueve la participación de la plantilla en las numerosas citas que patrocina el banco en las que pueden participar deportistas aficionados, como la Vig-Bay de Vigo, las carreras contra el cáncer o las carreras de la mujer que se celebran en diferentes ciudades españolas donde el banco tiene presencia.

La compañía
Lda soporte
a competiciones
náuticas, surf, golf,
carreras o fútbol

Los tenistas españoles logran punto de 'set y partido' con las marcas

Nadal, Alcaraz, Carreño-Busta y Bautista Agut están entre los mejores tenistas masculinos del mundo en categoría individual según la ATP. Por ese motivo, llaman la atención de múltiples empresas que les patrocinan como parte de su campaña publicitaria. Por Celia Moro Aguado

El Ranking ATP es una clasificación que realiza la Asociación de Tenistas Profesionales (ATP) teniendo en cuenta los torneos individuales y dobles según los resultados de las 52 semanas previas. Se trata de uno de los criterios que utilizan las marcas a la hora de patrocinar a los jugadores.

Actualmente, entre los primeros veinte puestos de esta lista podemos encontrar a cuatro tenistas españoles: Rafael Nadal, Carlos Alcaraz, Pablo Carreño-Busta y Roberto Bautista Agut, con la cuarta, la séptima, la decimonovena y la veinteva posición respectivamente. De esta manera, España se convierte en el país con más deportistas en este Top 20.

Las posiciones se reparten de acuerdo a una serie de puntos otorgados según el nivel de los torneos y el recorrido de cada uno de los deportistas en ellos; así, se tienen en cuenta los puntos de los cuatro Grand Slam, de los ocho torneos obligatorios ATP Tour Masters 1000 (excepto el Masters 1000 de Montecarlo, que es opcional desde 2009), el ATP Finals 2, los mejores seis resultados en los ATP Tour 500, ATP Tour 250, ATP Challenger Tour y los torneos Futures.

En cuanto a la clasificación de los dobles, el español Marcel Granollers ostenta la quinta posición.

Por su parte, la Asociación de Tenis Femenino (WTA) también tiene su propio ranking en el que se encuentran Paula Badosa Gibert en cuarta posición y Garbiñe Muguruza Blanco en la décima, con 4245 y 3015 puntos respectivamente.

Rafael Nadal

Rafael Nadal es uno de los jugadores de este deporte más popular para las marcas. Actualmente, forma parte de las campañas publicitarias de empresas como Nike, Amstel Ultra, Banco Santander, Babolat, Kia Motors, Mapfre, Cantabria Labs Heliocare y Richard Mille.

Estas empresas se han visto atraídas por su trayectoria, ya que, además de ser el español mejor situado actualmente en la clasificación ATP, ocupa la cuarta posición en la lista de jugadores con más títulos ATP, alcanzando la cifra de 92, solo por detrás del estadounidense Jimmy Connors (109), del suizo Roger Federer (103) y del checo Ivan Lendl (94).

Recientemente, ganó su 22º Grand Slam, el 14º en Roland Garros, logrando una de las mayores audiencias del tenis en nuestro pa-

ís. El partido contra Casper Ruud, que terminó con un resultado de 6-3, 6-3 y 6-0 fue retransmitido en abierto y recogió un 14,3% de cuota de pantalla y 1,6 millones de espectadores de media, liderando la emisión por delante del resto de las cadenas españolas. Además, 1,4 millones de espectadores (12,6% de cuota de pantalla) vieron el juego a través del canal de pago Eurosport.

Este tenista está considerado uno de los mejores de la historia y cuenta con el mayor número de títulos Grand Slam en individuales, por delante del suizo Roger Federer y el serbio Novak Djokovic, que han logrado 20. De la misma forma, es el tenista que más veces ha conseguido vencer en el Torneo de Roland Garros de toda la historia.

Carlos Alcaraz

Recientemente, Carlos Alcaraz ha atraído la mirada de muchos patrocinadores, ya que destaca en el mundo del tenis, entre otros factores, gracias a su juventud, que le convierten en una promesa para este deporte.

La atención mediática que ha atraído este deportista, gracias a su rápido ascenso, le ha convertido en un imán para las marcas.

Se hizo profesional en 2018 y ganó tres torneos del ITF World Tennis Tour y cuatro del ATP Challenger. Meses más tarde ganó su primer ATP Tour 250, el Open de Croacia. Por último, en febrero de 2022 ganó su primer ATP Tour 500, el Open de Río; en abril consiguió la victoria en su primer ATP Tour Masters 1000, el Open de Miami y en mayo su segundo Masters 1000 en Madrid, un torneo durante el cual venció al mismo Nadal, a Novak Djokovic en semifinales y al alemán Alexander Zverev en la final.

Concretamente, el partido contra Nadal tuvo lugar el pasado 6 de mayo, cuando ambos deportistas compitieron en los cuartos de final durante el Mutua Madrid Open. Este se saldó con el triunfo de Alcaraz por 6-2, 1-6 y 6-4 y consiguió una audiencia de 1,6 millones de personas. Fue la primera vez que Alcaraz venció a Nadal tras haberse enfrentado anteriormente en dos ocasiones en las que el balear fue el ganador.

De esta manera se convirtió en el jugador más joven de la historia en ganar más de un

Master 1000 desde Nadal en 2005.

Gracias a todas estas victorias, en apenas 12 meses Alcaraz ascendió más de 100 posiciones en el ranking ATP y actualmente cuenta con cuatro títulos ATP.

En cuanto a audiencias, este deportista causa furor: más de 2,6 millones de personas vieron en La 1 de TVE su triunfo frente a Zverev por 6-3 y 6-1 en solo una hora y dos minutos.

Por todo ello, cuenta con el sponsor de grandes compañías como Nike, Rolex o Isdin, que se han visto atraídas por su capacidad de trabajo y su humildad.

Pablo Carreño-Busta

Carreño-Busta es embajador de la marca fabricante de automóviles franceses Peugeot



El partido entre Nadal y Ruud fue visto por 1,6 millones de espectadores, un 14,3% de cuota de pantalla



Clasificación del top 20 Ranking ATP

RANK.	NOMBRE	PUNTOS
1.	Daniil Medvedev	8.160
2.	Alexander Zverev	7.030
3.	Novak Djokovic	6.770
4.	Rafael Nadal	6.525
5.	Casper Ruud	5.050
6.	Stefanos Tsitsipas	4.945
7.	Carlos Alcaraz	4.893
8.	Andrey Rublev	3.870
9.	Felix Auger Aliassime	3.760
10.	Hubert Hurkacz	3.738
11.	Matteo Berrettini	3.480
12.	Cameron Norrie	3.200
13.	Jannik Sinner	3.185
14.	Taylor Harry Fritz	2.920
15.	Diego Sebastian Schwartzman	2.325
16.	Denis Shapovalov	2.293
17.	Marin Cilic	2.220
18.	Reilly Opelka	2.100
19.	Pablo Carreño-Busta	2.045
20.	Roberto Bautista Agut	1.903

Fuente: Asociación de Tenistas Profesionales.

junto con las estrellas del tenis Alexander Zverev y Lucas Pouille; además, Peugeot ha sido patrocinador del Abierto de Francia durante más de 35 años.

Asimismo, otro de los *sponsor* de Carreño es la marca española de ropa y calzado deportivo Joma y la tiene un acuerdo de patrocinio de raquetas con Wilson.

Las empresas interesadas en el deportista han ido aumentando desde que en 2016 ganó su primer título de individuales ATP en el Winston-Salem Open y se clasificó por primera vez a la final de un torneo de Grand Slam. El mismo año, ganó el ATP de Moscú y en apenas dos meses se situó en el puesto 46 del ranking ATP. Su carrera continuó en ascenso, alcanzando un total de seis títulos ATP y logrando ganar, el 31 de julio de 2021, la medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, tras superar a Novak Djokovic.

Roberto Bautista Agut

Bautista tenía 24 años cuando se colocó entre los cien primeros tenistas de la clasificación mundial, tras alzarse con tres victorias en la categoría Challenger. A su vez, en 2014, ganó su primer torneo ATP World Tour y alcanzó la catorceava posición del ranking, además de conseguir el premio al tenista con mejor progresión de la temporada. Desde entonces ha ganado 10 títulos ATP Tour y en el 2019 alcanzó el puesto número 9 en el ranking ATP, su mejor puesto hasta el momento. Además, logró su 300ª victoria en 2020, contra Sandgren en la R1 del US Open.

Tras todo este recorrido, en este momento, Bautista Agut cuenta con el apoyo de cinco marcas en su camino hacia la cima del deporte de élite: Lacoste, Wilson, Mizuno, Lexus y el Villarreal Fútbol Club. Además, es embajador de la provincia española de Castellón.

Paula Badosa Gibert

Badosa fichó el pasado mes de febrero por Iberdrola como embajadora para la igualdad en el deporte.

Esta deportista se sitúa actualmente en el número 4 del ranking WTA gracias a que cuenta con tres títulos WTA: un WTA 1000 (en Indian Wells en octubre de 2021), un WTA 500 (el 15 de enero de 2022 en Sidney) y un WTA 250 (el 22 de mayo de 2021 en Belgrado). Además, está en posesión de siete títulos ITF (Federación Internacional de Tenis).

Su popularidad comenzó en 2015, cuando debutó como profesional en el circuito WTA y llegó a la tercera ronda del Masters de Miami. Dos años después se convirtió en campeona de España, después de una final en la que derrotó a Carla Suárez en tres sets.

Su alianza con Iberdrola se une a sus *sponsors* Nike y Wilson y es parte de un programa de la empresa que pretende empoderar a las mujeres en el deporte.

Garbiñe Muguruza Blanco

Garbiñe Muguruza Blanco juega al tenis desde que tenía tres años. Desde entonces, ha conseguido un total de diez títulos individuales WTA: en 2021 en Dubái, Chicago y WTA Finals, en 2018 y 2019 en Monterrey, en 2017 en Wimbledon y Cincinnati, en 2016 un Roland Garros, en 2015 en Beijing y en 2014 en Hobart.

Recientemente Nivea se ha incorporado a su lista de patrocinadores, junto a Adidas, Rolex, Seguros Caser, Babolat, Beats by dre y Maui Jim.

Histórico cambio de normas: se permite el 'coaching' en los partidos de tenis

Hasta ahora estaba prohibido, e incluso era sancionable, que los entrenadores dieran indicaciones a los jugadores en la pista mientras se celebraba un partido de tenis, una práctica conocida como 'coaching'.

Sin embargo, el pasado 22 de junio, la Asociación de Tenistas Profesionales (ATP) aprobó permitirla durante la segunda mitad de la temporada de forma experimental. Así, los preparadores podrán asesorar a los tenistas a partir de la semana del 11 de julio, hasta el final de año, incluyendo el US Open y las Finales ATP.

En caso de que la experiencia resulte positiva, se establecerá definitivamente en el circuito, como ya sucede desde hace varias temporadas en el tenis femenino.

Sin embargo, estas instrucciones deberán darse bajo determinadas condiciones, tales como: que el jugador se encuentre en el mismo lado de la pista, que no interrumpen el juego, que los entrenadores estén sentados en los asientos designados por el torneo y que sean palabras o frases cortas. En caso de no cumplirse esta normativa o que se haga un mal uso de ellas podrán aplicarse sanciones o multas.

Paula Badosa ha conseguido tres títulos WTA y Garbiñe Muguruza un total de diez

Banco Santander y Ferrari se alían para descarbonizar la Fórmula 1

La entidad bancaria y la escudería italiana han firmado un acuerdo para trabajar conjuntamente y que 'los rossos' sean neutros en emisiones de carbono en el año 2030.

Por eE.es



En 2021 la audiencia acumulada de la Fórmula 1 fue de 1.500 millones de espectadores, según Nielsen. De ese total de espectadores, la gran mayoría se concentran en Europa (España, Reino Unido, Alemania, Francia o Italia, entre otros) y América (Brasil, México y Estados Unidos). Para este 2022 hay confirmados 23 Grandes Premios de los que ya se han celebrado un total de siete que han reventado los audímetros.

La F1 llega cada vez a más personas y ya no se considera un deporte elitista, su evolución en las redes sociales le ha hecho ser capaz de conectar con todo tipo de público, de todas las edades. Un público cada vez más exigente con el tema de la sostenibilidad, sumado a que el planeta está dando una llamada de atención, ha llevado a la Fórmula 1 a anunciar su objetivo es convertirse en una competición con cero emisiones netas (net zero) para el año 2030.

Este objetivo de descarbonización ha llevado a que Banco Santander y Scuderia Ferrari sumen fuerzas a través de un acuerdo de patrocinio con el que la entidad bancaria va a colaborar con la 'scudería rossa' para apoyar los planes que tiene Ferrari de ser neutra en emisiones de carbono en el año 2030. Banco Santander vuelve, tras haber sido patrocinador desde 2010 a 2017, a tener una importante presencia en el monoplaza de los italianos y con un compromiso todavía mayor que va más allá de la competición. En este sentido, la Fórmula 1 ha avanzado muchísimo en los últimos años, poniendo su potencia en innovación y tecnología al servicio del desarrollo sostenible. Por ejemplo, desde el año 2014, la eficiencia en combustible de los monoplazas de F1 ha mejorado en un 50%.

Esta alianza es muy importante ya que Santander cuenta con una gran experiencia en la materia. En 2020 fue el primer banco del mundo en financiación de energías renovables y su negocio de banca de inversión (Santander CIB) tiene equipos especializados en asesorar a grandes clientes en su inversión verde. Al mismo tiempo, desde 2020, Santander está considerada como una entidad neutra en carbono en su actividad y su ambición es alcanzar las cero emisiones netas también por parte de sus clientes, en cualquiera de los servicios de financiación, asesoramiento o inversión para 2050. Además, los negocios del banco de financiación de automóviles en Europa (Santander Consumer Finance), Estados Unidos (Santander USA) y otros mercados están apoyando el desarrollo de soluciones de movilidad sostenible.

Al mismo tiempo, durante 70 años, la Fórmula 1 y los equipos han funcionado como



El monoplaza de Ferrari con el logo de Banco Santander. BANCO SANTANDER.

banco de pruebas para algunos avances tecnológicos, desde aspectos de aerodinámica hasta el diseño de los frenos, lo que ha permitido al sector del automóvil hacer frente a las emisiones de carbono. Las previsiones de la F1 para 2026, que podrían llamarse ya a corto plazo, son las de presentar un nuevo modelo de motor para los monoplazas que será neutro en emisiones de carbono y llevará combustible sostenible avanzado. Esta nueva tecnología está pensada como una unidad de potencia híbrida de segunda generación.

A esto se suma que Ferrari está racionalizando la operativa logística de carreras con menos peso en transporte y la eliminación de los plásticos de un solo uso, entre otras cosas. Además, Scuderia Ferrari ha conseguido la Acreditación Medioambiental de tres estrellas de la FIA. Es decir, la combinación de la experiencia tanto de Santander como

de Ferrari es perfecta para alcanzar ese horizonte sostenible.

Por tanto, esto va más allá de un simple patrocinio deportivo. Para Santander la sostenibilidad es de vital importancia y que la Fórmula 1 esté avanzado en este sentido ha sido una razón de peso para que la entidad bancaria haya vuelto a ser parte de este deporte. Por tanto, la colaboración entre estos dos titanes sirve para establecer una serie de sinergias hasta el punto que puedan compartir sus experiencias que les permiten marcar esa línea de ruta que desemboca en un futuro, prácticamente presen-

El objetivo es que para 2030 la competición tenga cero emisiones netas de CO2



El monopla de Ferrari con el patrocinio de Santander. BANCO SANTANDER.

te, con cero emisiones de carbono y una huella ecológica totalmente neutra.

Compromiso con el fútbol

Además de apoyar las competiciones automovilísticas y su descarbonización, Banco Santander tiene una estrategia de patrocinio deportivo, que combina la esponsorización global para todo el Grupo, así como patrocinios locales en sus 10 mercados principales. El objetivo de estos patrocinios es apoyar al deporte con la idea de establecer un contacto con la población, además de servir como un canal transmisor de la misión del banco, que es la de ayudar a las personas y a las empresas a progresar.

De este modo, desde el año 2008, Banco Santander patrocina la Conmebol Libertadores, la mayor competición de clubes de América Latina y que coloca a la entidad bancaria dentro del escaparate de las grandes marcas mundiales, lo que le permite aumentar el reconocimiento de marca a nivel mundial y reforzar su posicionamiento como banco global y líder.

Por otro lado, desde el 2018 al 2021, Banco Santander hizo una apuesta global y se centró, también, en la UEFA Champions League, la competición de clubes de fútbol más prestigiosa del mundo y con la que consolidó su apuesta por el deporte rey tras diez años de patrocinio con la Copa Libertadores

y con el patrocinio de LaLiga Santander en España desde 2016. De hecho, en España, Banco Santander patrocina las diferentes categorías del fútbol patrio. LaLiga SmartBank es su apuesta por la segunda división de fútbol. Por otro lado, está LaLiga Genuine Santander, en la que juegan personas del colectivo



La alianza servirá para establecer sigergias y compartir experiencias con el objetivo de establecer una línea de trabajo para la descarbonización. BANCO SANTANDER.



La eficiencia de combustible de los monopla de los monopla de los monopla ha mejorado un 50% desde 2014

con discapacidad intelectual de España y que representa el compromiso del fútbol profesional con la diversidad y la inclusión.

Sin salir del país, Banco Santander también ha generado un ecosistema de patrocinios deportivos a través de la Banca Responsable, con el que da apoyo a diferentes eventos de deporte popular para fomentar hábitos saludables entre la población bajo la etiqueta #BeHealthy. Carreras populares, marchas ciclistas, circuitos solidarios de pádel o el circuito infantil Oso Bogey, destinado a fomentar el golf entre los más pequeños. A esto se suma el Santander Golf Tour de Banca Privada.

Embajadores de Santander

La entidad bancaria también trabaja en conseguir un buen palmarés de embajadores que representen el espíritu deportivo por el que

apuesta Banco Santander y lo exporten tanto dentro como fuera del país. En este sentido, finales de 2019, la entidad bancaria firmó un acuerdo con Rafa Nadal para que se convirtiera en embajador a largo plazo de Banco Santander, el mejor deportista español de la historia y con el que Banco Santander comparte su espíritu ganador y capacidad deportiva, gracias a los valores que posee y por los que se esfuerza cada día. Otros de los grandes embajadores del grupo es Pau Gasol, toda una leyenda del baloncesto mundial.

A este embajador de excepción se suman caras muy importantes del deporte femenino como Carolina Marín o Mireia Belmonte, campeonas en sus respectivas modalidades deportivas y un referente en el deporte español en general, junto con sus compañeros de embajada Martín Fiz y Miguel Induráin.

El motor se acerca a las plataformas 'online' y consigue remontar en audiencia

La Fórmula 1 ha empezado una aproximación a otros canales de emisión como YouTube, además de una estrategia de internacionalización para exportar las competiciones fuera del continente europeo. Esta apertura ha hecho que Liberty Media aumente sus ingresos por F1 un 80% en el primer trimestre de 2022. Por Carlos Asensio

a Fórmula 1 actual no tiene nada que ver con aquellas carreras de coches que arrancaban en 1950. Por aquel entonces solo Alfa Romeo, Ferrari y Maserati se daban cita sobre el asfalto para hacer rugir los motores y quemar sus neumáticos de caucho. A día de hoy, hay más de 21 pilotos participando en los grandes premios, que se celebran en circuitos de los siete continentes, distribuidos en una decena de equipos. Todo esto genera una cultura de la velocidad que está ganando millones de adeptos de todas las franjas de edad.

Por su parte, las competiciones a dos ruedas de MotoGp se remontan, más o menos, a la misma época, concretamente en 1949 se disputó el primer Campeonato del Mundo. Por aquel entonces, existían cuatro categorías que dependían de la cilindrada de las motocicletas (125cc, 250cc, 350cc y 500cc) y que han quedado reducidas en la actualidad a tres: 250cc (Moto3), 600cc (Moto2) y 1.000cc (MotoGp).

Estas disciplinas han unido, temporada tras temporada, a familias enteras de aficionados en los circuitos y delante del televisor. La quema de asfalto por parte de los deportistas y la adrenalina de la velocidad, sumado a la pasión de los pilotos y las aficiones, conforman un ecosistema perfecto que genera un interés máximo por estas dos modalidades.

Es cierto que la pandemia ha supuesto un duro revés para el motor, llegando a cancelarse grandes premios debido a la incidencia del Covid-19. En este sentido, la recuperación se está dando a dos velocidades, ya que la Fórmula 1 ha metido quinta y está haciendo una gran

remontada en el número de aficionados y espectadores, mientras que Moto GP sigue a medio gas con varias caídas en el circuito de la afición y las retransmisiones.

En concreto, el *Gran Circo*, que a inicios de los 2000 era visto como un deporte viejo y caduco, ahora está fuerte y goza de buena salud. Los datos avalan esta afirmación, ya que la temporada pasada la Fórmula 1 hizo cifras récord con una audiencia acumulada de 1.500 millones de espectadores en todo el año, lo que supone una recuperación de espectadores del 4% con respecto a la temporada de 2020.

En cambio, Moto GP no está en sus mejores momentos y no va a alzar el título este año. Según los últimos datos de audiencias, las tres carreras de Fórmula 1 disputadas en mayo de 2022 se han colado en el top 30 de emisiones más vistas del mes en la televisión de pago, mientras que no hay nin-

guna de Moto GP dentro de este listado de retransmisiones.

Es cierto que el Gran Premio de Motociclismo comenzó estupendamente la temporada, cosechando buenos datos de audiencia. Por ejemplo, el Gran Premio de Catar tuvo una audiencia televisiva de 407.000 espectadores, el doble del año anterior. Pero poco a poco las cifras fueron decayendo y, muchos expertos, apuntan a que la debacle comenzó tras la despedida de Marc Márquez de la competición, en mayo de este año

La Fórmula mágica

Lo cierto es que, desde que la empresa Liberty Media adquirió los derechos de la Fórmula 1 en 2016, este deporte de gran cilindrada no deja de crecer en adeptos de todas las edades. De hecho, según una encuesta de Nielsen Sports, la edad media de los fans de la F1 ha caído cuatro años desde entonces. ¿A qué se debe este fenómeno?

Cuando esta compañía se empezó a hacer cargo de la Fórmula 1, y tras salir Bernie Ecclestone de la ecuación tras 40 años como supremo comercial de este deporte, el objetivo era ir hacia un deporte más amigable, comercial y apartarlo de su "europeización" para hacerlo global, entrando así en los mercados estadounidense y chino. El fin de todo esto es que el seguimiento de la competición no se limite solamente en el espacio geográfico del Viejo Continente.

A esto se suma el acercamiento a plataformas como YouTube, donde los espectadores pudieron ver la llegada de Hamilton a la línea de meta en el Gran Premio Eifel, en Alemania, en el año 2020. Además, por primera vez la marca Fórmula 1 cuenta con un equipo de redes sociales, algo que se venía echando en falta desde hace mucho tiempo.

Estos hitos, entre otros, han hecho que las cuentas de Liberty Media se hayan consolidado con enormes beneficios gracias a la Fórmula 1. En el primer trimestre de 2022 sus ingresos primarios derivados de la F1 aumentaron un 81% con respecto al mismo trimestre del año anterior. En concreto, en 2022 fac-

La audiencia de las cuatro ruedas ha aumentado un 4% en 2021 con respecto al año anterior



turaron alrededor de 283 millones de euros, frente a los 150 millones del primer trimestre de 2021.

Al mismo tiempo, en el campo de los medios también han crecido, debido al incremento de los ingresos por suscripción a su plataforma F1TV, las tarifas de los nuevos contratos y los ya renovados. Esto ha provocado que esta compañía cerrase los tres pri-

Repsol es la marca que más asocia la afición a las competiciones de Moto GP

meros meses del año con unos ingresos totales por la Fórmula 1 de alrededor de 340 millones de euros, frente a los 170 del primer trimestre de 2021.

Patrocinadores que calan

El 14º *Barómetro Patrocinio deportivo*, elaborado por SPSG Consulting, ha creado el Sponsorship Awareness Index (SAI), un índice que muestra cuáles son las marcas que la población asocia a determinados deportes, además de mostrar cuán fuerte es esa asociación por parte del público.

Así, según los resultados de este informe, Red Bull es la principal marca que se asocia a los deportes de motor. Concretamente, el 68,5% de los encuestados han aseverado esto. Tras la marca de bebidas energéticas aparece Repsol, con un resultado del 42% de los entrevistados. Finalmente, la medalla de bronce es para Mercedes-Benz, que obtuvo un porcentaje de asociación a los deportes de motor por parte de la audiencia de un 25,5%.

A estos tres les siguen Renault (20,4%), Ferrari (18,6%), Banco Santander (17,5%), Movistar (15,7%), Honda (11,3%), Vodafone (9,5%) y cierra el palmarés McLaren (8,7%).

la 1 y Moto GP, la cosa cambia un poco. En el caso del *Gran Circo*, se repite el patrón de Red Bull como principal marca asociada a las cuatro ruedas, concretamente, el 58,1% de los encuestados han avalado dicha afirmación. Seguidamente, en la segunda marca más asociada a la Fórmula 1 hay un empate: tanto Mercedes-Benz como Banco Santander han obtenido un resultado del 30% en 2021.

Posteriormente estarían Renault, con el 19,1%; Coca Cola, con el 18,6%; Pirelli con el 17%; Repsol con el 14,2%; Movistar con el 13,4% y, por último, Michelin con un 12,1%.

Por el lado de las dos ruedas, más de la mitad de los encuestados (54,2%) identifican a Moto GP con Repsol. En este caso, Red Bull estaría en tercer lugar, con un 13,2%. La marca de bebidas se ve superada por Honda (19,9%) en identificación de marca con este Grandes Premios de Motociclismo. En el recuento le siguen, por orden, Yamaha (12,2%), Movistar (11,3%), Michelin (7,5%), Ducati (7%), Suzuki (4,9%), Monster (4,2%) y Nike (4%).

En el caso de Moto GP, es importante destacar que Repsol es la principal marca por tipología de audiencia (aficionados, asiduos o no aficionados), es de cir, según el barómetro de SPSG Consulting, la impronta de la firma es de carácter global, sin importar la tipología de público, a diferencia de lo que sucede en la Fórmula 1.

Fernando Alonso, referente

En lo que se refiere a deportistas y su imagen, para los ciudadanos de España, Fernando Alonso ostenta el tercer puesto como deportista que mejor imagen se asocia a determinados deportes, solamente por detrás de Rafa Nadal y Pau Gasol.

En el terreno de las marcas que se asocian a Fernando Alonso, sus victorias con la escudería Renault han dejado huella en el imaginario colectivo de la gente, ya que esta es la principal firma con la que se asocia al asturiano, seguida de Banco Santander y Ferrari.

En el caso del otro español que compite en F1, Carlos Sainz, las principales marcas que se asocian a este piloto son, en primer lugar, Ferrari, seguido por Red Bull y McLaren.

Pero, si se hace una comparativa desde 2017, es curioso como la tendencia de Fernando Alonso ha sido siempre la misma (Renault, Banco Santander y Ferrari).

A lo largo del tiempo nada ha cambiado con "el nano". En cambio, con Carlos Sainz la cosa ha variado más con respecto a 2017.

En concreto, antes de 2020, a Sainz se le asociaba con Renault, Red Bull y Repsol y ya en 2020, tras sus cambio de escudería, se le comenzó a asociar con McLaren y con Ferrari, manteniendo Red Bull su posición con el piloto.

Finalmente, en materia de competición, el público español en 2020 asociaba las competiciones de Fórmula 1 a Ferrari, Red Bull y Renault, básicamente por la impronta que ha dejado Fernando Alonso a lo que se suma el recorrido de éxitos de Carlos Sainz, que lo convierten en otro referente del deporte español e internacional.

Cabe destacar que, por ejemplo, en el campo de los muy aficionados al deporte, Repsol obtiene la medalla de oro como principal marca asociada a los deportes motorizados en general, seguido de Red Bull y Mercedes-Benz en tercer lugar del recuento.

En el caso de aquellas personas que se consideran no tan aficionadas pero sí que siguen las carreras, Red Bull es la principal marca en la que piensan cuando les hablan de motor, seguida de Repsol y, de nuevo, Mercedes-Benz aparece en tercer lugar. Esta misma tendencia se repite en los no aficionados.

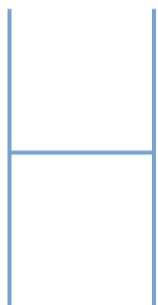
Estos resultados son en cuanto al motor en general, pero si se desglosa entre la Fórmu-



La competición, el banco de pruebas del futuro

Los monoplazas de la Fórmula 4 francesa (F4), las motos del MotoGP o los coches del Dakar. Con la ayuda de empresas como Repsol, están sirviendo como punta de lanza de innovaciones y desarrollos a través de los biocombustibles, en un marco que combina tecnología y deporte.

Por elEconomista.es



ay conciencia en el mundo del deporte de que es necesario actuar en la lucha contra el cambio climático. Hemos visto cómo varias organizaciones se han presentado en los últimos tiempos con estrategias y compromisos que lo combaten, incluso dentro de los deportes de motor han pisado el acelerador para cuidar del planeta. Estos últimos comenzaron hace tiempo su viaje por los circuitos de las prácticas de sostenibilidad.

Es más, el automovilismo tradicional está desempeñando su papel destacando los problemas sociales y de equidad, utilizando su plataforma para generar conciencia sobre todos ellos, a nivel local. Ya no se puede percibir al automovilismo como una dicotomía de la sostenibilidad, algo que está presente en cada vez más competiciones.

El Sustainable Championships Index (SChI) apunta precisamente que el mundo de la competición automovilística se ha convertido en un banco de pruebas para innovaciones y tecnologías promovidas por empresas como Repsol, que benefician no solo al sector de la automoción, sino también a otros sectores. El público, desde las gradas, puede comprobar las ventajas que conllevan sin perder adrenalina.

¿Qué son?

Una de las innovaciones con mayor potencial en pista es la de los biocombustibles avanzados, una de las alternativas más de-

sarrolladas para reducir la huella del carbono en el transporte. Son carburantes cuyo origen es 100% renovable por emplear residuos de origen biológico (procedentes de la industria agroalimentaria, la agricultura, la ganadería, los trabajos forestales de limpieza y mantenimiento o la fracción orgánica de los residuos

sólidos urbanos) como materia prima. Por esto, permiten reducir entre un 65 y un 95% las emisiones netas de CO₂ respecto a los combustibles tradicionales.

No se perciben diferencias, los vehículos no han de cambiarse. La conducción tampoco varía. Un punto muy a favor de los biocombustibles avanzados es que ya son compatibles con los motores que se usan en el parque automovilístico actual. El motivo es que sus propiedades son similares a las de las gasolinas y gasóleos con los que llenamos nuestro depósito. De esta manera, en el presente, la tecnología de los vehículos



está preparada para ellos. Por ende, los biocombustibles avanzados son una solución viable a corto plazo para avanzar en los objetivos de descarbonización por la que apostar firmemente, junto a otros combustibles bajos en carbono, la electrificación y las tecnologías basadas en el hidrógeno.

En competiciones como la Fórmula 4 francesa (F4), el MotoGP y el Dakar los biocombustibles avanzados son una realidad o van camino de serlo.

Fórmula 4 francesa [F4]

La destreza de los pilotos no ha sido lo único que se ha valorado este año en la F4. Como particularidad, en esta temporada, se convirtió en la primera competición de motor que utiliza biocombustible avanzado en todos los monoplazas. Repsol comenzó ya

en abril el suministro de biocombustibles 100% renovables a la F4 para su uso en los tests de pretemporada en el mítico circuito Bugatti de Le Mans. Proporcionará estos biocombustibles en todas las carreras del calendario de la competición.

La multienergética se comprometió al suministro de más de 30.000 litros de biocombustibles avanzados, que fabrica y desarrolla en su Technology Lab (Madrid) siguiendo los criterios de sostenibilidad establecidos en la Directiva Europea de Energía Renovable (RED), así como con los parámetros de la especificación "Advanced Sustainable Fuel" que marca la Federación Internacional de Automovilismo (FIA).

"Con este acuerdo, Repsol sigue apostando por dar soluciones centradas en la

La vinculación de Repsol con el mundo de la competición supera ya los 50 años

Contenido ofrecido por Repsol



A la izda., dos momentos de la participación de Isidre Esteve en el Dakar 2022. En esta página, arriba, carrera de MotoGP, donde Repsol patrocina al equipo oficial Honda. Abajo, monoplazas de la F4, que utilizan biocombustible avanzado.



sostenibilidad aplicadas a las altas competiciones de motor. Además, la compañía, pionera en la fabricación de combustibles sostenibles en España, sigue avanzando por la senda de la descarbonización de sus procesos y productos para convertirse en cero emisiones netas en el año 2050”, declara al respecto Clara Rey, directora de Customer Centric en el Repsol Technology Lab.

Dakar

Igualmente, Repsol patrocinó a Isidre Esteve en el Dakar 2022, la cuadragésima cuarta edición de la carrera de rally raid más exigente del mundo que se llevó a cabo desde el 1 hasta el 14 de enero de este año, y donde han desarrollado conjuntamente el biocombustible con el que ha com-

petido el piloto de coches.

Uno de los elementos clave del buen rendimiento y la fiabilidad del Toyota Hilux Overdrive fue el nuevo biocombustible de Repsol, con un 50% de origen no fósil. El piloto de Oliana quiso detallar cuáles son las ventajas principales de este nuevo compuesto, que mejora con creces las prestaciones de la gasolina de competición utilizada hasta la fecha: “No deja de sorprendernos, como hizo también en el pasado Rally de Marruecos. En primer lugar, cuando hablamos de combustión en el motor, podemos ver que no hay detonaciones y esto es clave para la fiabilidad, que se refuerza con este ecocarburante. La segunda cosa a destacar es que, aunque haya variaciones de temperatura durante toda la especial, siempre se obtiene el mismo rendimiento,

lo cual es muy importante. Y, por último, tenemos un rendimiento igual o superior en algunos tramos que los carburantes que hasta ahora se estaban utilizando en competición”.

En el caso de Repsol, el Rally de Marruecos 2021 supuso un hito fundamental en el desarrollo de su programa de competición, ya que tanto en el *shakedown* previo al rally, en la prólogo y en la primera etapa, Esteve pudo probar por primera vez un combustible renovable creado específicamente para su Toyota Hilux desde el Repsol Technology Lab.

El compromiso de MotoGP

En MotoGP, donde la compañía patrocina al equipo oficial Honda, siguiendo las directrices de Dorna, el organizador de la competición, Repsol trabaja para que en 2024 los combustibles utilizados por los equipos estén compuestos como mínimo por un 40% de combustible no fósil, con el objetivo de que en 2027 todas las motos utilicen dicha especificación al 100%.

La vinculación de Repsol con el mundo de la competición de motor supera ya los 50 años, años en los que la compañía ha desarrollado sus productos con el objetivo de obtener las mejores prestaciones. En el siglo XXI, es clara su apuesta por la sostenibilidad y eficiencia energética, pensando en el futuro para desarrollar un mejor carburante. Muestra de ello es que incorpora biocombustibles a sus carburantes de automoción desde hace más de dos décadas.

Con todo, la competición de motor no es ajena a la búsqueda de la sostenibilidad y, en España, la producción de biocombustibles más que una tendencia será una gran oportunidad, ya que nuestro país cuenta con un alto número de recursos biomásicos de todo tipo.

Un punto muy a favor es que los biocombustibles son compatibles con los motores actuales

CaixaBank, 30 años acercándose al territorio a través de la competición

La entidad financiera comparte los valores del deporte y fomenta el progreso social, cultural y económico a través de más de 300 acuerdos estratégicos.

Por elEconomista.es

a vinculación de las empresas con el deporte es histórica. Las compañías patrocinan eventos deportivos, equipos, deportistas de élite, deportes populares, etc. Una relación muy estrecha que beneficia a ambas partes y que sirve de trampolín al deporte y a la creación de una cultura deportiva en la sociedad, lo que genera hábitos más saludables e introduce una serie de valores entre las personas que les ayuda en su día a día para la convivencia.

Una de esas empresas pioneras en el patrocinio del deporte en España es CaixaBank, con más de 30 años de experiencia en este ámbito. La entidad financiera fomenta el progreso cultural, social y económico de todo el territorio, en línea con sus valores fundamentales de compromiso con la sociedad y por eso está presente en cuatro segmentos deportivos: fútbol, baloncesto, running y deporte adaptado, a través de 300 acuerdos.

Gracias a su red de oficinas repartidas por todo el país, la mayor del sector, la entidad financiera mantiene una vinculación muy estrecha con las personas y su territorio, lo que se traduce en patrocinios estatales, regionales y locales como estrategia adecuada para generar notoriedad según las necesidades de cada área geográfica del país, da igual el tamaño que tenga.

Fútbol y baloncesto

A través de esta estrategia, CaixaBank se erige como el banco de los clubes de fútbol desde hace 11 años. De hecho, ha ampliado su apuesta por el deporte rey al convertirse en el banco de referencia tanto de los equipos como de sus aficionados. A través de la etiqueta #ElFútboldeTodos, se ha hecho con el patrocinio del 80% de equipos de fútbol profesional masculino, puesto que cuenta con 14 equipos de Primera División y 17 de Segunda, a los que se suma el patrocinio a 9 de los 16 equipos de Primera División femenina.

Con esta iniciativa, CaixaBank acerca los clubes a su afición al mismo tiempo que avanza en la generación de negocio ya que, en cada acuerdo, la entidad financiera se vincula con dichos clubes para ofrecer experiencias únicas a sus socios y aficionados y, al mismo tiempo, promover ventajas financieras exclusivas a sus clientes en cada territorio.

Otro deporte en el que España despunta es en el baloncesto y, dado el compromiso de



Uno de los objetivos de la entidad es acercar el club a sus aficionados. CAIXABANK.



El deporte adaptado está muy presente en los patrocinios de la entidad. CAIXABANK.

CaixaBank con el territorio, no podía dejar de estar presente en este majestuoso deporte. En concreto, la entidad financiera es socio patrocinador de la Federación Española de Baloncesto (FEB) y patrocinador oficial de la Selección Española de Baloncesto, tanto femenina como masculina, en todas sus categorías, desde la absoluta hasta la sub-16.

Al mismo tiempo, la entidad financiera patrocina nueve canteras de baloncesto en España. A través de la vinculación con los equipos de la ACB, CaixaBank promueve la práctica y la promoción del baloncesto para equipos de formación y escuelas de baloncesto. Con estos acuerdos, la entidad financiera fomenta la participación en competiciones oficiales de estos equipos más jóvenes, así como la organización de campus, concesiones de becas a jóvenes deportistas y formación de entrenadores.

Pero el apoyo es en todos los ámbitos. En su estrategia de patrocinio local, CaixaBank ha colaborado con los principales eventos de baloncesto que se han celebrado en la última década en España, tanto a nivel profesional como amateurs, lo que ha hecho que lleguen los valores del deporte a todos los rincones del país: el esfuerzo, el espíritu de su-

peración y la perseverancia.

Todo esto se suma a su apuesta como patrocinador oficial de la Copa del Mundo de 2014, celebrada en España, y la activación de múltiples iniciativas coincidiendo con las ventanas FIBA disputadas en todo el territorio, la colaboración con la Copa del Mundo de Baloncesto Femenino celebrada en Tenerife el año 2018, el Eurobasket femenino que se disputó recientemente en Valencia o el histórico compromiso con el circuito Plaza 3x3 CaixaBank, el mayor circuito de baloncesto 3x3 en la calle que se disputa desde el año 2012, una de las competiciones de referencia del deporte base que ha congregado a más de 45.000 jugadores de todas las edades y que ha recibido más de 225.000 visitantes tras recorrer 42 ciudades españolas a lo largo de su historia.

Diversidad e inclusión

CaixaBank se implica con el deporte porque lo considera una herramienta estratégica de comunicación que imparte valores que la entidad comparte con la práctica deportiva. A través de estos patrocinios fomentan el progreso cultural, social y económico, en línea con esos valores fundacionales y compromi-

La entidad patrocina a 14 equipos de fútbol de Primera y 17 de Segunda División

Mecenas del Deporte

Contenido ofrecido por CaixaBank



El apoyo al deporte popular es otra manera de acercarse a la ciudadanía. CAIXABANK.



CaixaBank es el banco de los clubes de fútbol con el 80% de equipos patrocinados en 1ª y 2ª. CB.



Meet & greet organizado por CaixaBank con clientes y el capitán del Betis, Joaquín Sánchez. CB.



CaixaBank patrocina el mayor circuito de baloncesto 3x3 gratuito y al aire libre de España. CAIXABANK.

El banco apoya el deporte adaptado con el objetivo de darle visibilidad

...sos como compañía que quieren introducir dentro de la sociedad a través de sus actividades.

Entre esos valores de responsabilidad está la apuesta por la visibilidad de la diversidad dentro de la sociedad. Debido a esto, y sin salir del terreno del basket, CaixaBank decidió en 2016 establecer una clara apuesta por el deporte adaptado para fomentar la inclusión deportiva y reafirmar ese compromiso con la diversidad. El primer acuerdo fue como patrocinador principal de la Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física (FEDDF), para fomentar el baloncesto adaptado en categoría masculina y femenina, al mismo tiempo que se implicó en los campeonatos de escuelas de baloncesto en silla de ruedas para llegar a todas las franjas de edad de este deporte.

Posteriormente, en el 2019, la entidad se convirtió en el nuevo patrocinador del Co-

mité Paralímpico Español (CPE), colaborando activamente con ellos a través del programa ADOP, proporcionando becas destinadas directamente a la preparación de los deportistas paralímpicos españoles para los ciclos olímpico.

Actualmente, con el acuerdo renovado con la FEDDF o el programa de esquí adaptado en Sierra Nevada, CaixaBank proroga su compromiso con el deporte paralímpico cumpliendo con su objetivo de que los atletas puedan contar con los mejores medios posibles para lograr sus éxitos deportivos y trasladar a la sociedad los valores que representa el deporte adaptado. Todo esto con el valor añadido de que, a través de campañas de difusión, buscan conocer a los deportistas y el deporte paralímpico, ensalzando sus gestas y los valores que impregnan cada una de sus acciones.

Deporte popular

Como la clave de CaixaBank es acercarse al territorio lo máximo posible para mantener una estrecha vinculación, al mismo tiempo que mantiene una vocación de entidad cercana con el cliente, establece una apuesta por las principales pruebas populares atléticas

más destacadas del panorama nacional.

En este sentido, la entidad es patrocinadora principal de las pruebas atléticas más tradicionales como la Jean Bouin, la Maratón y Media Maratón de Valencia, la Carrera de las Murallas de Pamplona, la Trail Menorca Camí de Cavalls, la Marató y la 10k de Zaragoza, varias carreras de la Mujer disputadas en cada comunidad autónoma, así como las tradicionales San Silvestre celebradas cada 31 de diciembre, entre otras.

Con el patrocinio y promoción de estas competiciones, CaixaBank pone la mirada en promover hábitos saludables entre las personas a través de la participación y por eso facilita los medios económicos oportunos para disfrutar de cada una de estas competiciones, al mismo tiempo que fomenta entre sus empleados la participación en cada prueba.

Además, la implicación de esta entidad con el deporte se ha materializado en la formación de un gran número de equipos internos de #runnersCaixaBank incorporados a la plataforma Somos Saludables. Este colectivo, que cuenta con más de 7.000 inscritos, lleva a todo el territorio los valores inherentes al deporte, esos valores que también forman parte de la cultura de CaixaBank.

Los futuros medallistas de París 2024 volarán alto con Iberia

La aerolínea patrocina el Equipo Iberia Talento a bordo, formado por 12 deportistas a los que va a acompañar en su andadura hacia los Juegos Olímpicos en la capital francesa.

Por elEconomista.es

El apoyo al deporte de base es fundamental para el completo desarrollo de la carrera de los deportistas de élite. Cada vez que un equipo o deportista trae una medalla a España es un orgullo para el país, pero pocas veces se ve el trabajo que hay detrás. El apoyo al talento es básico y las compañías se han dado cuenta del impacto que tienen en la sociedad y el entorno, algo que en la última década, tanto personas como consumidores han entendido. Pero la pandemia ha actuado de acelerador de este movimiento y desde el 2020 todas las marcas se han visto desafiadas, de una manera positiva, en su contribución a la sociedad.

En Iberia, mucho antes de que estallase la pandemia, se dieron cuenta de que tenían un compromiso con la sociedad más allá de la contribución diaria de su actividad de negocio, por eso lanzaron su iniciativa Talento a bordo. Esta idea nace como una plataforma de apoyo, por parte de la aerolínea, al talento español (y en español) tanto dentro como fuera del país. Este soporte arranca desde su propia actividad, a través de acuerdos de colaboración para facilitar el poder volar a aquellos talentos que lo necesitan.

En segundo lugar, ofrecen un acompañamiento a dichos talentos, dándole visibilidad en sus propios canales, ya que son muchos los contactos que maneja Iberia entre sus clientes: desde el sistema de entretenimiento de sus aviones, donde tienen una sección

específica de entrevistas, contenidos.... En sus redes sociales, que superan los 3 millones de seguidores, y a través de la plataforma del proyecto talentoabordo.com.

Dentro de su apoyo al deporte, la compañía ha presentado ya el Equipo Iberia Talento a bordo, formado por 12 deportistas, seis hombres y seis mujeres, que están inmersos en su preparación para los Juegos Olímpicos de París 2024, que están a la vuelta de la esquina. Esta escuadra de grandes deportistas son talentos, tanto emergentes como consagrados, olímpicos y paralímpicos, todos ellos máximos exponentes de disciplinas deportivas menos mediáticas como el taekwondo, la escalada o la natación en aguas abiertas, entre otros.

En este sentido, la mayor aerolínea de España y referente en las conexiones entre Latinoamérica y Europa, tiene como objetivo servir de apoyo y soporte a los deportistas que conforman este equipo en su camino ha-



Acto de presentación del equipo Iberia Talento a bordo en febrero de 2022. IBERIA.

Los integrantes de este equipo son un referente en sus disciplinas deportivas

cia los Juegos Olímpicos en Francia, y animarlos en su esfuerzo diario.

Los integrantes del Equipo Iberia Talento a bordo son el presente y el futuro del deporte español y conforman un ramillete de lo más variopinto en cuanto a disciplinas se refiere. Así, la disciplina de vela está representada por Silvia Mas, campeona mundial del año 2021. Además ganó dos medallas (oro en 2021 y plata en 2018) en el Campeonato Mundial 470.

En atletismo, Iberia ha seleccionado a Irene Sánchez-Escribano, Diego García Carrera y Gerard Descarrega, este último en modalidad paralímpica. Sánchez-Escribano cuenta con una larga trayectoria en Campeonatos Mundiales y Europeos de atletismo y ya está en la pista y con el foco puesto en París 2024. Por su parte, Diego García lleva consiguiendo numerosas medallas europeas y mundiales desde el 2013 y actualmente es el subcampeón de Europa de 20 kilómetros marcha. Finalmente, Descarrega consiguió la medalla de oro en los 400 metros libre en

los Juegos de Tokio 2020, con un tiempo de 50 segundos y 42 milésimas,

Paula Ruiz Bravo está dentro de la modalidad de Natación en Aguas Abiertas de este equipo. Ganadora de dos medallas de oro en el Campeonato Mundial Junior de Natación en Aguas Abiertas, en 2016 y 2018 ya tiene la vista puesta en París.

Por su parte, Antía Jácome es la representante del equipo Iberia Talento a bordo en la modalidad de piragüismo en aguas tranquilas. Esta gallega consiguió alzarse con la plata en la prueba C1 200 m en el Campeonato Mundial de Piragüismo, que se celebró el año pasado en Copenhague. Además, la selección española contó con ella para los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, en donde consiguió un quinto puesto en la misma prueba.

La natación de este equipo de altura está representada por Sarai Gascón (natación paralímpica), y Hugo González De Oliveira. Gascón tiene un medallero envidiable con seis platas y dos bronce entre los juegos de Pekín 2008 y Tokio 2020 en diferentes prue-



El jugador de baloncesto, Pau Gasol, junto al presidente de Iberia, Javier Sánchez-Prieto. IBERIA.

Pau Gasol, asesor del cambio cultural

Como parte de su relación con el deporte, la aerolínea ha escogido a Pau Gasol como “asesor del cambio cultural” que está gestando la compañía después de estos años de pandemia. Así, el exjugador de baloncesto se convertirá en un referente muy relevante para implantar un cambio cultural que estará basada en seis valores: *Somos uno, Lo hacemos sencillo y eficiente, Ponemos pasión y alma en lo que hacemos, Reinventamos el mañana,*

Llevamos la seguridad en nuestro ADN y Conectamos con nuestros clientes. Muchos de estos valores conectan directamente con lo que encarna Pau Gasol; sobre todo, los relacionados con el trabajo en equipo y la confianza en los compañeros, sumado al esfuerzo de conseguir un objetivo común, la implicación y el entusiasmo en todo lo que se hace, y la capacidad de superación constante y reinención diaria.

De este modo, a lo largo de varios eventos y actividades, Iberia y Pau Gasol van a lanzar las nuevas iniciativas del cambio cultural interno que, partiendo del compromiso que la aerolínea tiene de mejorar continuamente, permitirán seguir avanzando en diversidad, ofrecer mayor flexibilidad a sus empleados, y lanzar un nuevo programa de reconocimiento a las personas de Iberia que mejor encarnan los valores internos de la marca Iberia.



El Airbus A-350 ‘Selección Española de Fútbol’ de Iberia. IBERIA.

La aerolínea tiene un compromiso con el deporte, el arte, la cultura y la I+D+i

bas. Por su parte, el mallorquín Hugo González cuenta con varios oros en distintas competiciones a nivel europeo y mundial. Además, en los Juegos Mediterráneos se subió al podio tres veces, concretamente, obtuvo la plata en los 200 metros espalda y los 200 metros estilos, y un bronce en

los 4x200 metros libre. A esto se suma su participación en los Juegos Olímpicos de Río 2016 y Tokio 2020.

La escalada deportiva tuvo su debut en las olimpiadas de Tokio 2020, donde el deportista Alberto Ginés López, también integrante del equipo Iberia Talento a bordo, consiguió la medalla de oro en la prueba combinada, tras quedar primero en velocidad, séptimo en bloques y cuarto en dificultad. Además, el extremeño consiguió una plata

en el 2019 en el Campeonato Europeo celebrado en Londres.

La selección de Iberia para este equipo la completan Ray Zapata, de gimnasia artística, con una medalla de plata en los juegos de Tokio 2020 en la modalidad de suelo; Adriana Cerezo, de taekwondo, que también obtuvo una plata en estos juegos en la categoría de 49 kg y Niko Shera, de judo, que quedó séptimo en la categoría de 90 kg, también en Tokio 2020.

Todos ellos tienen el apoyo de Iberia a través de una beca durante las olimpiadas y, además, son beneficiarios de las ventajas de la tarjeta Iberia Plus en sus desplazamientos con la compañía.

Deporte y mucho más

La iniciativa Talento a bordo de Iberia es visible desde 2022 a través de la plataforma www.talentoabordo.com, donde ofrecen contenido sobre el talento español – y también talento internacional que comparte la lengua española como vehículo de comunica-

ción- emergente y consolidado,

El propósito de marca de Iberia tiene como pilar fundamental el conectar personas y culturas, generar prosperidad y todo ello con acento español. Además de con el deporte, el compromiso se establece con el arte, la cultura, la gastronomía y, tras el Covid-19, han hecho una clara apuesta por la I+D+i. En total, están dando soporte a más de 100 iniciativas en estas diferentes ramas.

En este sentido, desde Iberia aseguran que “ninguna marca puede resolver todos los retos del mundo” pero la confianza se construye “abordando un propósito de forma coherente, honesta e inclusiva”, recalcan. Por tanto, la ambición de la aerolínea está en que su apoyo al talento español “seguirá en el futuro y esperamos que pueda crecer y consolidarse”.

Desde Iberia son conscientes de que todo el talento español, y en español, es inabarcable, pero están sumando esfuerzos “para buscar la manera de acompañar a todos los que podemos, dentro de lo que los recursos de la compañía permiten”, aseguran.



Miguel Induráin pedaleando en Navarra con los participantes de la carrera Laindurain, apoyada por la firma de grandes almacenes. ECI.

El Corte Inglés y su compromiso con las actividades deportivas

La firma comparte muchos valores con el deporte, como pueden ser: la filosofía, el respeto, la superación, la inclusividad y el trabajo en equipo. Esto se traduce en un fuerte apoyo a numerosas competiciones deportivas de diversa índole, como el fútbol, el tenis o el atletismo.

Por Miguel Merino Rojo

El compromiso de la compañía de distribución con la sociedad le lleva a mantener una relación cercana con las personas y el entorno en el que desarrolla sus actividades. Promueve numerosas actividades locales, nacionales e internacionales centradas en el ámbito del deporte, así como otras que abarcan los ámbitos de la cultura y el compromiso social, con especial atención a los colectivos en situación de vulnerabilidad.

El Corte Inglés apuesta por el deporte como herramienta clave que contribuye al progreso de la sociedad, a través de los valores que promueve, como el respeto, la educación, la superación, la inclusividad y el trabajo en equipo. Por eso, desde la compañía, se apoyan en iniciativas como, por ejemplo, La Cursa El Corte Inglés en Barcelona, que congrega a miles de participantes y que cuenta con una amplia trayectoria de más de 40 años. Pero también apoya competiciones internacionales o torneos de diversa índole y que visibilizan distintas causas, a la vez que fomenta un estilo de vida saludable con diferentes acciones e iniciativas.

Durante el año 2021 y principios del 2022,

la cadena de grandes almacenes ha colaborado con diversas actividades deportivas, que en total suman más de 130 iniciativas patrocinadas. Entre ellas, caben destacar los siguientes acuerdos: LaLiga, World Padel Tour, Copa Davis, Real Federación Española de Tenis, Circuito Scott 7 estrellas, Bike Race y con la Federación Española de Bádminton.

Además, la compañía colabora con fundaciones o escuelas deportivas para impulsar diversas causas sociales que promueven la educación e inclusión a través del deporte. Por ejemplo, colaborando con LaLiga Genuine o con la Fundación Deporte y Desafío para apoyar la inclusión de personas con discapacidad.

Fútbol, 'team-work y escort kids'

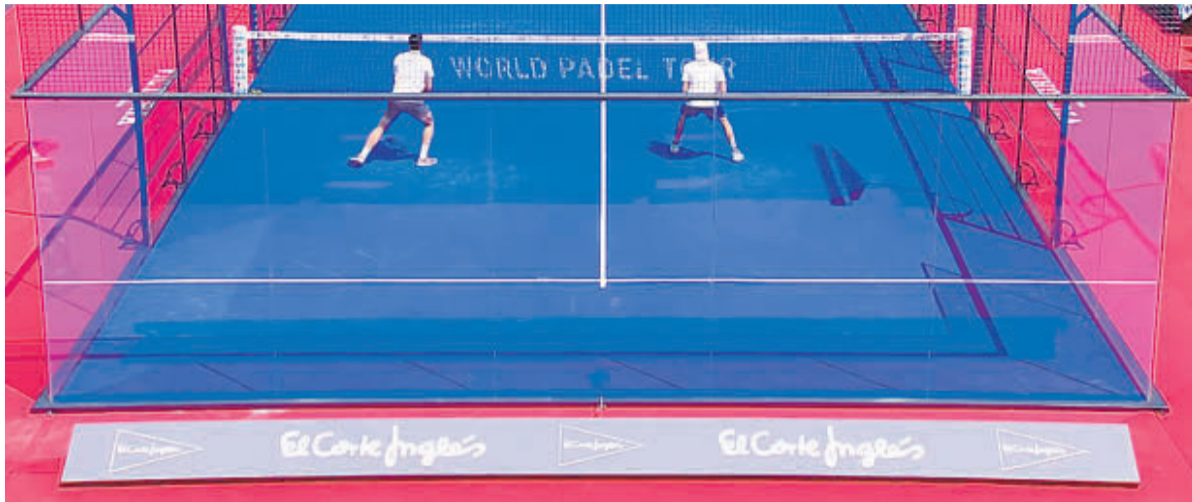
El balompié es, sin duda alguna, la disciplina deportiva reina en nuestro país. Cuenta con numerosos practicantes y puedes encontrar muchas escuelas, competiciones y aficionados a lo largo de todo el territorio nacional. En este contexto, y en su fuerte compromiso con el deporte, El Corte Inglés alcanzó, en 2017, un acuerdo de patrocinio con LaLiga, la entidad encargada de gestionar las principa-

les competiciones futbolísticas profesionales en España, LaLiga Santander (Primera División) y LaLiga Smartbank (Segunda División). De esta manera, se convirtió en uno de los principales colaboradores de ambas competiciones, lo que permitirá que la imagen de la compañía esté presente en los más de 700 partidos que se disputarán a lo largo de cada temporada. Asimismo, Viajes El Corte Inglés se ha convertido en la Agencia de Viajes oficial de LaLiga. Un acuerdo que consigue generar un estrecho vínculo entre la marca y la competición deportiva con mayor relevancia, tanto a nivel nacional como internacional. Además, incluye el patrocinio de LaLiga Genuine, competición dedicada a equipos del colectivo de personas con discapacidad intelectual y que impulsa la deportividad en vez de la competitividad, y premia todas las acciones que promuevan el juego limpio.

Los valores de *fair play*, unidad y compañerismo son uno de los motivos por lo que El Corte Inglés patrocina LaLiga temporada tras temporada. Y esos son los valores compartidos que se quiere transmitir a las futuras generaciones. Motivo por el que desde la

Mecenas del Deporte

Contenido ofrecido por El Corte Inglés



De arriba a abajo: patrocinio de la marca durante un partido del World Pádel Tour; 'Escort Kids' con las camisetas de la compañía acompañando a jugadores de LaLiga Santander; y ciclistas en el tramo final de una de las carreras Bike Race patrocinada por El Corte Inglés. ECI



compañía se brinda la posibilidad de que los hijos de los empleados tengan la oportunidad de saltar al terreno de juego de la mano de sus jugadores favoritos, siendo *Escort Kids* en partidos de LaLiga Santander y de LaLiga SmartBank.

Afianzamiento en tenis y pádel

Durante los últimos años, el tenis y el pádel han sumado adeptos y han aumentado el interés entre el público, hasta ser unos de los deportes más practicados en nuestro país. En el caso de El Corte Inglés, la estrecha relación que tiene con estas disciplinas viene de hace años. La compañía de distribución también lleva tiempo comprometida con el desarrollo del mundo del pádel. De hecho, ese mismo año 2019, El Corte Inglés cerró el patro-

cinio del World Pádel Tour, para las tres temporadas siguientes. Con ese acuerdo, la compañía se convirtió en patrocinador oficial del mejor circuito de pádel del mundo. Además, realizó la gestión de los viajes del World Pádel Tour y mantuvo la relación con los miles de aficionados proporcionando las entradas para los diferentes torneos.

En relación al Tenis, El Corte Inglés ha sido Official Partner de la Davis Cup desde que inició su nuevo formato, patrocinando así la fase final de esta competición en las dos ediciones disputadas hasta ahora. Además de ser patrocinadores de la competición tenística más importante del mundo a nivel de selecciones, Viajes El Corte Inglés se ha encargado de cubrir todas las necesidades en relación al transporte y el alojamiento tanto del staff

de competición como de todas las selecciones participantes.

En esta misma disciplina, este año 2022 se ha renovado el patrocinio de la Real Federación Española de Tenis (RFET), por lo que la compañía suma su tercera temporada como patrocinador de las selecciones españolas masculina y femenina de Tenis. La compañía viste con sus propias firmas de moda a ambas selecciones para sus actos oficiales. En este caso también mantienen una relación cercana con los aficionados, ya que El Corte Inglés se encarga del ticketing de todas las competiciones organizadas por la Federación, a la cual también ayudan y proporcionan soluciones a sus necesidades logísticas a través de Viajes El Corte Inglés.

Fuerte apuesta por el ciclismo

El ciclismo, por otro lado, es parte intrínseca de la cultura de España. ¿Quién no ha pasado alguna tarde en el sofá viendo a ciclistas ascender empinados puertos? El Corte Inglés, con sus más de 80 años de historia, forma parte del alma de nuestro país y, como no podía ser de otra manera, está muy presente en el patrocinio de este deporte.

Por ejemplo, la cadena de grandes almacenes es patrocinadora oficial de LaIndurain, una experiencia ciclista en la que los aficionados pueden recorrer junto al campeón español, Miguel Induráin las carreteras navarras en las que entrenaba durante su mejor época. Además, El Corte Inglés también ha sellado un acuerdo con la agencia Octagon Esedos, organizadora de algunas de las pruebas de ciclismo más importantes de la península. De esta manera, se convierte en patrocinador oficial de las cuatro Bike Race (Andalucía Bike Race By Garmin; La Rioja Bike Race presented by Pirelli; MMR Asturias Bike Race y Catalunya Bike Race by Oakley). Durante este 18 de junio, la compañía también estuvo presente en la carrera cicloculturista más importante de España, la Marcha Cicloculturista Ibercaja Quebrantahuesos by Totalenergys y Treparriscos, organizada también por Octagon, y que reunirá a más de 10.000 participantes en su XXXI edición. Con esta colaboración, El Corte Inglés estará presente en los avituallamientos de todos los eventos y se encargará de la provisión de material deportivo a través de su marca deportiva propia, Boomerang.

Asimismo, El Corte Inglés ha firmado otro acuerdo por el que se convierte en el patro-

cinador principal del Circuito Scott 7 Estrellas, el recorrido de referencia de pruebas de *mountain bike* de la Comunidad de Madrid. La décima edición de este circuito arrancó el pasado 13 de febrero y terminará en diciembre. En él, pueden participar tanto aficionados como profesionales y está compuesto por 10 pruebas con, aproximadamente, 55 kilómetros cada una. Como parte de esta alianza, la competición se denomina Circuito Scott 7 Estrellas by El Corte Inglés.

En definitiva, El Corte Inglés mantiene una relación muy estrecha con el deporte, compartiendo sus valores, fundamentales tanto para el desarrollo deportivo como para la marca de grandes almacenes: la filosofía, el respeto, la superación, la inclusividad y el trabajo en equipo.

El World Pádel Tour y LaLiga, entre otros, cuentan con el apoyo de El Corte Inglés

Una década construyendo la Comunitat de l'Esport

Desde su creación, la Fundación Trinidad Alfonso ha beneficiado a cerca de 850.000 niños y niñas, corredores populares y deportistas de multitud de disciplinas, para lo que su presidente, Juan Roig, ha destinado 88 millones de euros de su patrimonio personal

Por elEconomista.es

rradiar la cultura del esfuerzo. Ese es el objetivo que se marcó la Fundación Trinidad Alfonso cuando hace diez años comenzó su andadura. Desde entonces, su presidente y mecenas, Juan Roig, ha destinado 88 millones de euros de su patrimonio personal para impulsar todo el ecosistema deportivo de la Comunitat Valenciana. En este sentido, la Fundación, que honra la memoria de la madre de Roig, como símbolo del concepto de dar sin esperar nada a cambio, ha conseguido llegar, de una u otra forma, a cerca de 850.000 beneficiarios, entre niños y niñas, corredores populares y deportistas de multitud de disciplinas.

A mediados de 2012 la Fundación Trinidad Alfonso comenzó su actividad colaborando con el Medio Maratón y Maratón de València y, desde entonces, ha impulsado 246 iniciativas o acontecimientos entre cuatro grandes líneas de trabajo: eventos, deportistas, valores (proyectos dirigidos a los más jóvenes) y ayudas al emprendimiento deportivo. Todo ello en aras de conseguir que la Comunitat Valenciana sea considerada la Comunitat de l'Esport.

Solo en 2021, el organismo inyectó 17 millones de euros para apoyar más de 50 proyectos. Entre ellos, destacan el Maratón, el Medio Maratón Valencia y el Proyecto FER, tres de los proyectos más emblemáticos y reconocibles dentro del programa de trabajo de la entidad valenciana. Un ejercicio espe-

cial, ya que el objetivo era recuperar la participación popular y del público en las grandes pruebas, por un lado, y soñar con grandes resultados en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, por otro. En el caso del Medio Maratón, a la participación popular, se sumó un espectacular récord del mundo en las piernas de la atleta Letesenbet Gidey, convirtiéndose así en el noveno para la Ciudad del Running desde 2017.

En esta línea, destaca su labor para potenciar el deporte turístico a través de la iniciativa Programa de Apoyo a Competiciones y la celebración de los eventos que han posicionado a esta tierra como la Comunitat de l'Esport: el Eurobasket femenino, disputado en València, y el Mundial femenino de Balonmano, que se celebró en Torreveja, Liria y Castellón.

Otro de los grandes hitos de la actividad de la Fundación procede de los cerca de 250.000 niños, niñas y jóvenes beneficiarios



Juan Roig, presidente de la Fundación Trinidad Alfonso.

de alguna de sus acciones. Desde las sesiones de FER Play o Esport a l'Escola +1h EF, que tienen lugar en los diferentes centros educativos, al Día de l'Esport, que en el año 2021 movilizó a más de 200.000 escolares.

La Comunitat de l'Esport

En su empeño por situar a la comunidad autónoma como un referente para el deporte, la Fundación Trinidad Alfonso y el Comité Olímpico Español cuentan con el proyecto PAC.CV (Programa de Apoyo a Competiciones en la Comunitat Valenciana), que promueve la organización y celebración de pruebas deportivas, ya sean nacionales o internacionales, en el territorio.

De este modo, en la edición 2021-22, se consiguió atraer a la Comunitat Valenciana un total de 35 competiciones, prácticamente el doble que en las primeras ediciones de este programa. De los 35 eventos, 18 fueron internacionales y 17 nacionales. En total, cerca de 25.000 deportistas visitaron la autonomía. Según los estudios realizados, cada evento logra un impacto económico de 1 millón de

Solo en 2021, la entidad inyectó 17 millones para apoyar más de 50 proyectos





El Proyecto FER (Foment d'Esportistes amb Reptes) cumple diez años.



Maratón Valencia Trinidad Alfonso celebrada en 2019.

La delegación FER obtuvo tres diplomas olímpicos y seis medallas en los JJOO de Tokio

mano, el Campeonato de Europa Individual de Golf o el Campeonato de Europa de Natación Artística.

Impulsando sueños

Una de las iniciativas más destacadas de la Fundación es el Proyecto FER (Foment d'Esportistes amb Reptes). Este programa, que concede apoyo económico y promoción social a los deportistas de la Comunitat Valenciana, está formado por 140 componentes que se distribuyen en el nivel "Élite", "Promesas" y "Vivero", los más jóvenes.

euros, de media, en cuanto al gasto turístico de los participantes, familiares y asistentes.

Algunos de los grandes eventos que han tenido lugar este año bajo el amparo de este programa han sido el Campeonato de España de tiro con arco en sala, el World Padel Tour en Alicante, la Copa Reina de Balon-

Este respaldo propició que el año pasado 35 deportistas estuvieran presentes en los Juegos Olímpicos (19) y Paralímpicos (16) de Tokio. La delegación FER obtuvo un balance de tres diplomas olímpicos y de 6 medallas, mejorando los resultados alcanzados en Río 2016. Así, el ciclista Ricardo Ten, el paratriatleta Héctor Catalá, y los atletas Kim López, Iván Cano, Miriam Martínez y Héctor Cabrera lograron un puesto en la historia al conseguir los preciados metales olímpicos. Por su parte, el saltador de longitud Eusebio Cáceres, el ciclista Sebastián Mora y la jugadora de hockey hierba Lola Riera, consiguieron un diploma olímpico.

En este contexto, la importancia de este proyecto para los deportistas queda patente en el hecho de que para la convocatoria de 2022 se recibieron 226 candidaturas, la cifra más alta de todas las ediciones.

Asimismo, la Fundación también reconoce y apoya a aquellos preparadores que gestionan y atraen el talento deportivo a la Comunitat Valenciana. Este año 16 técnicos formaron parte de la quinta edición de FER Entrenadores.

Otra de las iniciativas llevadas a cabo por la Fundación que más destaca es el programa de ayudas Actívate Clubes. Este proyecto nació en 2020 con el objetivo de ayudar a los clubes valencianos a recuperar la normalidad tras la crisis sanitaria. La cuantía destinada total asciende de nuevo a 1,5 millones de euros para esta temporada.

A este respecto, Actívate Clubes forma parte del proyecto global EActívateSport, ideado para reactivar el ecosistema deportivo de la Comunitat Valenciana y mitigar los efectos de la crisis. También forma parte de esta iniciativa Actívate Familias, rama en la que la Fundación invertirá este año 250.000 euros, un 32% más, para ayudar a más de 1.600 familias con menores de edad para que sigan con la práctica del deporte federado. En total, en esta segunda edición han solicitado la ayuda 1.668 menores (por los 1.256 que lo solicitaron en la primera edición) de 378 clubes. La ayuda se destina para cubrir los gastos en los que incurren las familias por la práctica deportiva del menor.

En tercer lugar, Actívate Equipos persigue el impulso de clubes con equipos que militan en las primeras o segundas categorías de sus respectivos deportes. Participan en esta edición un total de 39 clubes diferentes, cinco más que el año pasado. En total, se destinarán 1,4 millones de euros anuales.

Con todo, 1.600 familias, 1.115 clubes y 39 equipos de élite de la Comunitat Valenciana se han visto involucrados de una u otra forma en las ayudas de los planes de EActívateSport. En total, más de 42.000 beneficiarios y 3 millones de euros de inversión.

El apoyo de Juan Roig el deporte en la Comunitat Valenciana no se queda solo en la Fundación Trinidad Alfonso. El presidente de Mercadona es, desde hace más de 30 años, el máximo accionista del equipo de baloncesto de la ciudad, el Valencia Basket. En los últimos años, destaca la irrupción de la sección femenina, con varios títulos ya en su palmarés, y el enorme trabajo que está haciendo el club en la escuela. Para su desarrollo se creó hace algunos años l'Alqueria del Basket, una de las instalaciones de baloncesto más importantes de Europa para la base del baloncesto en la ciudad.

Junto a esto, Roig también es el impulsor del Casal España Arena de València Recinto multiusuarios de referencia nacional e internacional, que albergará actos deportivos, culturales y de entretenimiento en la ciudad de València.

Telefónica, el mejor 'fichaje' para afrontar la revolución tecnológica

La compañía lleva más de 30 años aliada con el deporte y, como empresa tecnológica, asume un compromiso que va más allá del patrocinio para convertirse en un acelerador de la adopción de tecnología por parte de las federaciones y deportistas.

Por elEconomista.es



En los últimos años, la industria del deporte se ha transformado radicalmente de la mano de todo tipo de tecnologías, desde la miniaturización de sensores, el *cloud*, el *big data* y la inteligencia artificial, al 5G y, más recientemente, tecnologías como la realidad aumentada o el metaverso. Se trata de un sector que cuenta con equipos profesionales y millones de fans en todo el mundo, por lo que requiere unas prestaciones extraordinarias de conectividad y recursos de computación. A este respecto, el mercado de la tecnología aplicada al deporte generó en 2021 un negocio global de casi 18.000 millones de dólares, esperando que en 2026 esa cifra llegue a los 40.000 millones.

En los deportes llamados "tradicionales", la revolución tecnológica ha impactado en todas las facetas posibles: la forma de entrenamiento y competición de los atletas, la digitalización de las instalaciones deportivas, la sensorización conectada, la vinculación con los fans o las retransmisiones deportivas, poco tienen que ver con aquellas de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. Y en el centro de toda esta revolución, Telefónica ha tomado liderazgo tecnológico gracias a sus capacidades y al desarrollo conjunto con organizaciones y atletas patrocinados, clientes y socios estratégicos. Para ello, el papel de Telefónica Tech, la unidad de negocios digitales del Grupo Telefónica, es fundamental. No en vano, la aplicación del *big data* al deporte genera ventajas competitivas que han crecido con el paso de los años gracias a la implementación de soluciones cada vez más personalizadas e innovadoras.

El ciclismo es uno de los mejores ejemplos de cómo la tecnología puede añadir valor. Telefónica

Alto valor añadido
El ciclismo es uno de los mejores ejemplos de cómo la tecnología puede añadir valor. Telefónica

y Telefónica Tech patrocinan el único equipo español UCI World Tour, que cuenta con una estructura y corredores en el top mundial. Desde hace cinco años se concibió este patrocinio como algo más allá de la transmisión de la imagen y valores de la marca. Así, el equipo de Sports Analytics de Telefónica Tech colabora estrechamente con el cuerpo técnico con el objetivo de obtener ganancias competitivas a partir del análisis profundo de los datos. Ello incluye el estudio de la recuperación física, la mejora del estado de forma, la mejora técnica de la conducción y colocación en la bicicleta, la re-



El ciclismo es un deporte altamente tecnificado.

ducción del coeficiente aerodinámico o el diseño de las pautas de alimentación, entre otros. Para lograrlo, el dato generado es digitalizado a través de sensores instalados en la bicicleta y en el propio ciclista: potencia, posición GPS, velocidad, frecuencia cardíaca... De este modo, una media de 7-8 variables son capturadas cada segundo que el ciclista está pedaleando, es decir, millones de datos en una gran vuelta.

Además, Telefónica, a través de Telefónica Tech, también ha colaborado con La Vuelta, una de las tres grandes competiciones por etapas, para analizar por medio del *big data* la audiencia de espectadores en televisión, redes sociales y movilidad física que genera en cada una de sus etapas.

Otro de los deportes en los que la aplicación de la tecnología supone un salto cualitativo es el bádminton. Para muestra un botón: Carolina Marín, la española que desde hace cinco años disputa la supremacía del bádminton femenino a los asiáticos, genera en cada uno de sus partidos una media de 52.000 datos. Para sacar el máximo partido a esa información Telefónica Tech ha desarrollado una herramienta de inteligencia artificial que utiliza los datos generados durante todos los partidos que disputa para ayudar a trazar estrategias de entrenamiento y juego.

Además, pensando en prevenir futuras lesiones, Marín lleva en su espalda un sensor diminuto que proporciona cientos de miles de datos que permiten cuantificar las cargas de trabajo de cada entrenamiento o partido

y así medir el grado de desgaste y fatiga que está asumiendo.

En el caso del atletismo, Telefónica Tech está desarrollando un proyecto de innovación tecnológica junto a la Real Federación Española de Atletismo (RFEA), cuyo objetivo es utilizar la sensorización de alta precisión junto a la inteligencia artificial para encontrar claves biomecánicas para la mejora del rendimiento del atleta de élite. Por otro lado, Telefónica es un patrocinador habitual de dos de las carreras más importantes en el calendario nacional e internacional: el Maratón de Valencia y el Movistar Medio Maratón de Madrid. En ambas pruebas, suministra a la organización herramientas tecnológicas de utilidad para los *runners*, como cuadros de mando de estadísticas avanzadas y personalizadas con los tiempos de carrera o, más recientemente, una app de entrenamiento de la mano de Runnea.

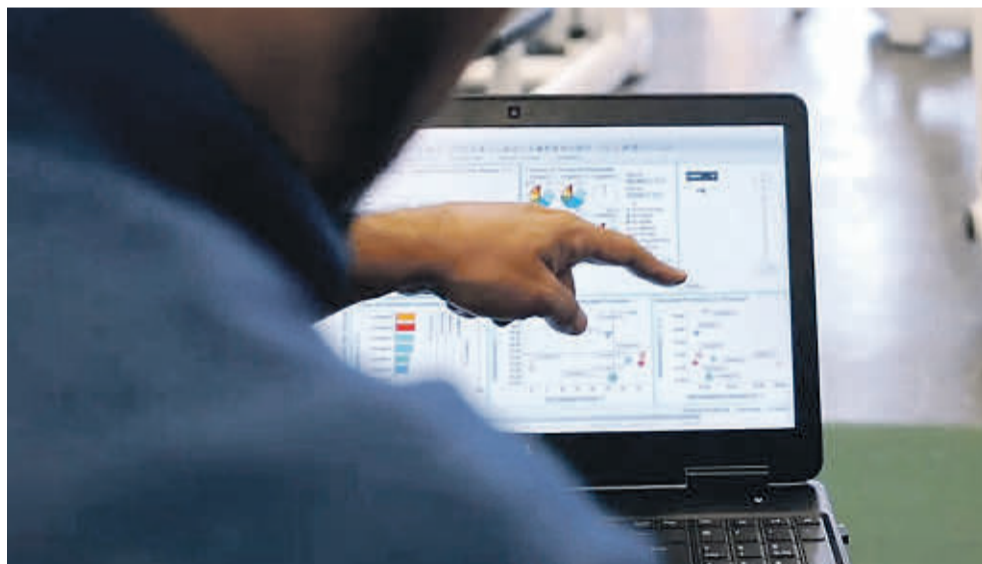
Otro de los proyectos más destacados de la compañía es la digitalización de espacios deportivos. En el Wanda, el estadio del Atlético de Madrid, se han instalado más de 1.000 kilómetros de fibra; dos CPDs con un centro único de supervisión desde el que se gestionan 500 puertas y 159 cámaras; y 1.600 puntos de wifi (más de 1.000 de ellos en la gra-

La tecnología aplicada al deporte generará 40.000 millones de dólares en 2026

Carolina Marín genera en cada uno de sus partidos una media de 52.000 datos



Se capturan una media de 7-8 variables cada segundo que el ciclista está pedaleando.



La aplicación del 'big data' al deporte genera ventajas competitivas.



El Wanda Metropolitano es el primer estadio cien por cien conectado.

da). Es, además el primer estadio cien por cien conectado, destacando su *ribbon board 360°*, una pantalla de video de más de 530 metros cuadrados que recorre todo el graderío. Wanda Metropolitano es, asimismo, el primer estadio LED de toda Europa, lo que brinda una experiencia audiovisual única. Además, se ha incorporado una plataforma de *big data* para conocer los gustos de los aficionados y mejorar su experiencia.

La creación de una experiencia inmersiva también es notable en el baloncesto. Telefónica, y las empresas malagueñas VREstudio y Linos Soluciones Informáticas, lo han logrado gracias a las gafas de realidad virtual y la conexión 5G. Esto, junto con tres cámaras 360° (en la zona de árbitros, sobre la canasta y bajo esta), han aportado una nueva visión sobre el deporte. Además, Telefónica

Tech ha generado una herramienta *big data* personalizada para el club Movistar Estudiantes que permite el análisis avanzado de las estadísticas de juego, orientada a la preparación de partidos y al fichaje de nuevos jugadores.

Por su parte, en la industria tenística, Telefónica ha trabajado con la Rafa Nadal Academy by Movistar para integrar dispositivos *wearables* que ayuden a complementar los múltiples datos que se recogen de los alumnos de la escuela.

Telefónica ha sido la responsable de desarrollar el metaverso de la Rafa Nadal Academy by Movistar, con la aplicación de esta tecnología. Los responsables del proyecto buscan acercar las nuevas instalaciones y la metodología de la Rafa Nadal Academy by Movistar al público más joven a través de una

experiencia innovadora, divertida y gamificada. Se trata de un espacio virtual en 3D, donde los usuarios que lo deseen podrán conocer uno de los centros deportivos de referencia a escala mundial sin la necesidad de tener que trasladarse físicamente.

Otro ejemplo destacado es el que se da en los deportes de invierno. La combinación de drones, *big data*, IoT, inteligencia artificial, aplicaciones y *wearables* pueden ayudar a las estaciones de esquí, como Sierra Nevada, a cartografiar las pistas y analizar esta información para distribuir la cantidad óptima de nieve en cada punto de las instalaciones, lo que mejora el entrenamiento de los esquiadores de alta competición. También ayuda a localizar a los deportistas que puedan sufrir un accidente o a prepararse a través de la realidad virtual para sus entrenamientos.

Mecenas del Deporte

Correos apoya seis carreras ciclistas en 2022

C

Correos ya ha comenzado a mostrar su apoyo al deporte español, concretamente al ciclismo. Durante este año hay seis carreras ciclistas que contarán con el patrocinio de la empresa pública de transporte de cartas y paquetes. Además de patrocinar la clasificación por equipos de una de las tres grandes del calendario ciclista internacional, esta compañía volverá a impulsar la celebración de media docena de carreras nacionales de primer y segundo nivel.

Así, las pruebas patrocinadas son la Volta a Catalunya, la Itzulia (Vuelta al País Vasco), la Clásica de San Sebastián, Vuelta a Asturias, Vuelta a Burgos y el Campeonato de España de ciclismo en carretera. Los términos del acuerdo para apoyar la Volta a Catalunya establecen que Correos facilitará a los organizadores cuatro tráileres y dos camiones rígidos que permitirán desplazar 100 toneladas de forma diaria durante la semana que dura la carrera. Además, Correos Express se encargará al principio de cada etapa de entregar el premio al mejor equipo de la jornada anterior.

Correos invertirá un total de 123.000 euros en sus patrocinios, sin olvidar que la gran inversión se realiza en la Vuelta a España. El acuerdo con la carrera que dura tres semanas parece cerrado por un total de 530.000 euros, lo que coloca a Correos en el mismo nivel de patrocinio que otras grandes marcas.

Fuera del ciclismo, la empresa pública de servicios postales ha renovado el patrocinio principal de las selecciones españolas de balonmano, valorado en 230.000 euros.



El ciclismo es un deporte altamente tecnificado.

Mapfre renueva su total soporte al tenis español

M

Mapfre y la Real Federación Española de Tenis (RFET) han vuelto a plasmar este año la continuidad del apoyo de la aseguradora al tenis español. Para Mapfre, renovar este patrocinio significa “renovar la confianza con un deporte como el tenis, en el que el esfuerzo, la constancia, el compañerismo y el trabajo en equipo son fundamentales para conseguir resultados”.

Entre las competiciones que ha apoyado se encuentra el Campeonato de España MAPFRE de Tenis Playa 2022, que se ha celebrado en el Playazo de Vera, del 28 de abril al 1 de mayo, organizado por el Indalo Beach Tennis Club.

El éxito de las dos primeras ediciones se ha traducido en la consolidación de este circuito nacional de la especialidad, que cuenta con 2.000 euros en premios en cada una de las pruebas.

La RFET es el máximo organismo regulado del tenis en España. Fundada en 1909, cuenta actualmente con 67.000 jugadores/as con licencia homologada y 1.288 clubes afiliados. Entre sus logros deportivos destacan los cinco títulos de Copa Davis y cinco títulos de Fed Cup.

Asimismo, Mapfre es la aseguradora de referencia en el mercado español, líder en el negocio de Automóviles, Hogar y Empresas, entre otros ramos,

con más de siete millones de clientes, cerca de 11.000 empleados en España y alrededor de 3.000 oficinas distribuidas por todo el territorio, en las que ofrece asesoramiento personalizado a sus clientes.



Sede de Mapfre.

El rugby y el fútbol se suben al tren de Renfe

L

La Federación Española de Rugby (FER) ha anunciado un acuerdo con la ferroviaria para convertirse en el medio de transporte oficial de las selecciones masculina y femenina. La operación comporta que Renfe patrocine al equipo masculino en los partidos de

clasificación para el mundial y al femenino en los partidos de clasificación para el Europeo. La imagen de la empresa pública ferroviaria tendrá presencia en la camiseta de la selección española, en las vallas publicitarias de los estadios y mediante distintas

campañas para promocionar viajes en tren a Madrid en partidos del equipo nacional.

Además del rugby, Renfe también será colaborador oficial de la Selección Española de fútbol. Con este acuerdo, la compañía se convierte en “Transporte Ferroviario Oficial” de los combinados absolutos de fútbol durante las temporadas 2021-2022 y 2022-2023. De esta manera, Renfe facilitará el transporte en trenes de Alta Velocidad y Larga Distancia, por todo el territorio nacional, a los miembros de las selecciones absolutas de fútbol, a los que proveerá de un servicio de transporte cómodo, fiable y con las máximas garantías sanitarias. Un transporte que, además, cumple con criterios de sostenibilidad con los que la RFEF está plenamente comprometida. La operadora podrá exhibir así animaciones publicitarias dinámicas, relativas a Renfe, en los terrenos de juego de los estadios de fútbol donde se celebren los partidos que disputen las selecciones que sean organizados por la RFEF en España.



Dos trenes de Renfe.

La compañía invertirá un total de 123.000 millones de euros en sus patrocinios

Destaca el patrocinio del Campeonato de España Mapfre de Tenis Playa 2022

La imagen de la empresa tendrá presencia en la camiseta de la selección española

Andrés y Roberto Toledano
Cervecería Trisk-Ale

Las pymes y autónomos son

LA FUERZA DE UN PAÍS

En Correos
ofrecemos servicios
para hacer crecer
a tu empresa
y a todo un país.

Logística integral
Correos Frío
Venta online
Envíos XL
Asesor comercial



SOMOS LA ROJA. SOMOS EL VERDE.

Iberdrola, patrocinador oficial de la Selección Española de Fútbol Femenino.



Tenemos el mejor equipo de nuestra historia. Ahora ha llegado el momento de hablar en el campo. En Iberdrola estamos con la Selección... más que nunca.

Iberdrola, un líder mundial en energías renovables e impulsor de la igualdad a través del deporte.

