

# Mecenas del Deporte

## LAS MARCAS REGRESAN AL TERRENO DE JUEGO

Tras un repliegue forzado por las circunstancias en 2020, este año las empresas han acentuado su compromiso con el deporte español no solo a través del patrocinio, sino también mediante el fomento del deporte base y las ayudas a jóvenes, clubes y entrenadores para que sigan cultivando uno de los sectores que más éxitos ha brindado a nuestro país

Artículo de



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



//ABANCA

CaixaBank



Damm

El Corte Inglés

endesa

IBERDROLA

IBERIA

INDITEX

LaLiga



msi

renfe

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**  
Presidente ejecutivo de Damm



**Víctor del Pozo**  
Consejero delegado de El Corte Inglés

# La pandemia cambia la naturaleza de los patrocinios y acelera la transformación digital

Los efectos colaterales del Covid-19 impactan en la industria del deporte y del patrocinio en concreto, especialmente, en tono negativo, a nivel de las experiencias físicas, aunque también impulsa nuevas oportunidades en digitalización y en la activación del patrocinio "con sentido social". Por N. García

El deporte ha vuelto con innumerables competiciones canceladas o que se llevaron a cabo a puerta cerrada durante el año pasado. La pandemia ha mantenido a los fanáticos del deporte alejados de los estadios, pero han surgido nuevas oportunidades a medida que más personas ven desde casa e implementan tecnología innovadora para poder seguir a sus equipos. Es decir, el mundo se ha visto afectado por la pandemia y esto está alterando fundamentalmente la forma en que las marcas realizan patrocinios y activan sus alianzas con los deportistas.

El Covid-19 tuvo un efecto devastador en el mercado de patrocinio deportivo debido a la interrupción temporal de todas las competiciones. Se registró una caída del 35% en los acuerdos de patrocinio de ropa entre enero y marzo de 2020 en comparación con

2019, según GlobalData. Las cifras también sugieren que los acuerdos de patrocinio de las marcas de ropa han disminuido en un 50% entre enero y febrero de 2020 debido al efecto de negación del coronavirus en la industria de la confección. En general hubo una caída interanual del 40% en el número de acuerdos de patrocinio, según Sportcal. En 2019 hubo un total de 4709 acuerdos a nivel mundial, por un valor de 22.000 millones de dólares. En 2020, ese recuento se redujo a 3297 acuerdos, por un valor de 12.900 millones de dólares.

A pesar de que el patrocinio deportivo es un gasto de marketing y, en una crisis, este presupuesto tiende a ser lo primero que sufre, las empresas españolas han seguido apostando por el deporte.

El patrocinio representa una puerta de entrada a millones de hogares, de marcas

que difícilmente llegarían a tal número de clientes potenciales de otra manera. Además, el deporte adquiere una legitimidad y un reconocimiento que no se encuentran en otros usos del marketing y la publicidad. El patrocinio ha creado una gran oportunidad para extender las experiencias de marca más allá del estadio y en los hogares a través de experiencias digitales interactivas. Este enfoque más personal tiene menos que ver con una gran marca "llamativa" y más con fomentar conexiones reales. Además, existe la posibilidad de que el patrocinio regrese mejor después de la pandemia, a medida que evolucione hacia algo más inmersivo.

Según el *Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020*, elaborado por SPSG Consulting, Coca-Cola, Santander, BWin, Movistar y Emirates son las cinco marcas más asocia-



**Javier Sánchez-Prieto**  
Presidente de Iberia



**Pablo Isla**  
Presidente de Inditex



**Óscar Mayo Pardo**  
Director general ejecutivo de LaLiga

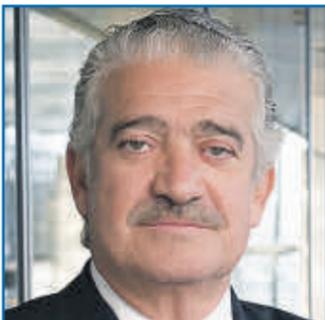


**Juan Roig**  
Presidente de Mercadona



**Isaías Táboas**  
Presidente de Renfe

Mecenas del Deporte



**José Bogas**  
CEO de Endesa



**Ignacio S. Galán**  
Presidente de Iberdrola

das al patrocinio deportivo en España. Asimismo, otras marcas patrocinadoras muy destacadas por su asociación con el deporte en España son Rakuten, Red Bull, BBVA, Aquarius y CaixaBank. Endesa es la empresa/marca más asociada al

baloncesto, Movistar al ciclismo, Repsol a los deportes de motor, Iberdrola al deporte practicado por mujeres, Once -así como CaixaBank- al deporte paralímpico, Aquarius al *running*, Playstation a *e-sports* y Rolex al tenis.

La pandemia ha alterado el patrocinio deportivo, acelerando las tendencias que ya están en juego, como el crecimiento de eventos híbridos, la creciente importancia de la defensa de los jugadores y la popularidad de los deportes electrónicos, según el informe *Nielsen Sports 2021 Global Sports Marketing Trends*.

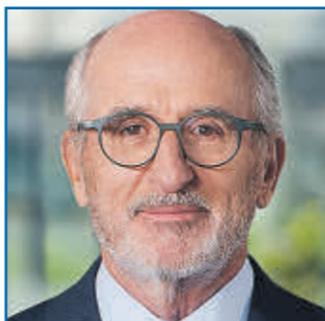
Así, por ejemplo, las empresas de apuestas deportivas que han sufrido una importante caída de ingresos por la cancelación o suspensión de competiciones, en su búsqueda de alternativas, están realizando mayores acuerdos y/o colaboraciones dentro de los *e-sports*, en estos tiempos en los que el consumo de Internet, juegos *online* y videojuegos está a la orden del día. La próxima generación de consumidores ve los de-

La próxima generación de consumidores ve los deportes electrónicos como parte de su vida

portes electrónicos como parte de su vida diaria. Crecieron con los juegos omnipresentes en sus teléfonos, tabletas y consolas y, por lo tanto, las marcas pueden acceder fácilmente a ellos a través de canales que tradicionalmente no se consideran

un área de patrocinio. La transmisión de videojuegos alcanzó su punto más alto en 2020, con la serie *F1 e-Sports Virtual Grand Prix*, organizada cuando las carreras físicas debían suspenderse, logrando un récord de 30 millones de visitas en TV y plataformas digitales.

Por tanto, cabe destacar el gran impacto de la inversión a largo plazo de los mecenas en diferentes disciplinas deportivas a través del efecto recuerdo, siempre que se invierta de forma estratégica y se active de forma diferencial, aprovechando el contenido único mediante procesos de verticalización de la oferta de patrocinio. Un ejemplo de ello es la consistente fortaleza de la asociación de Heineken y Mastercard con la UEFA Champions League. A destacar finalmente, la muy substancial asociación de Movistar con todos los eventos y competiciones relacionadas con el ciclismo (especialmente LaVuelta y el Tour de France), donde también destacan Cofidis y Carrefour.



**Antonio Brufau**  
Presidente de Repsol



**José María Álvarez-Pallete**  
Presidente 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
E-sports	12-13
MSI	14-15
Baloncesto	16-17
Endesa	18-19
Fútbol	20-21
Banco Santander	22-23
CaixaBank	24-25
LaLiga	26-27
Tenis	28-29
Fórmula 1 y Moto GP	30-31
Repsol	32-33
Otros deportes	34-35
Abanca	36-37
Damm	38-39
El Corte Inglés	40-41
Iberia	42-43
Inditex	44-45
Mercadona	46-47
Renfe	48-49
Telefónica	50-51

staff

**Director de 'elEconomista':**  
Amador G. Ayora.

**Diseño y maquetación:**  
Pedro Vicente.

**Coordinación:**  
Noelia García.

**Redacción:**  
Sandra Acosta, Adrián Arranz, Laura Bartolomé, Ana Delgado, Carmen García, Noelia García, Isabel Gaspar, Jesús Majón y Gonzalo Urdiales.

**Infografía:**  
Clemente Ortega.

**Fotografía:**  
Pepo García.

**Tratamiento de imagen:**  
Daniel Arroyo.





# Principales eventos deportivos en 2021

## JUNIO

- 11 jun. / 11 jul. Fútbol: UEFA EURO 2020
- 13 jun. / 10 jul. Fútbol: Copa América 2021
- 26 jun. / 18 jul. Ciclismo: Tour de Francia
- 28 jun. / 11 jul. Tenis: Wimbledon
- 29 jun. / 4 jul. Baloncesto: Torneo Preolímpico FIBA 2020

## JULIO

- 1 jul. Atletismo: Diamond League Oslo
- 1-4 jul. Golf: PGA European Tour Abierto de Irlanda
- 1-4 jul. Golf: PGA Rocket Mortgage Classic
- 2-3 jul. Fútbol: Cuartos de final UEFA EURO 2020
- 2-4 jul. Fórmula 1: Gran Premio de Austria
- 4 jul. Motociclismo: TrialGP Francia
- 4 jul. Atletismo: Diamond League Estocolmo
- 6-7 jul. Fútbol: Semifinales UEFA EURO 2020
- 10 jul. Fútbol: Final Copa América 2021
- 8-11 jul. Atletismo: Campeonato UE de Atletismo Sub-23
- 8 al 11 jul. Golf: PGA European Tour Abierto de Escocia
- 8 al 11 jul. Golf: PGA John Deere Classic
- 9 jul. Atletismo: Diamond League Mónaco
- 11 jul. Fútbol: Final UEFA EURO 2020
- 13 jul. Atletismo: Diamond League Londres/Gateshead
- 12-18 jul. Tenis: ATP Torneo de Hamburgo
- 15-18 jul. Ralis: WRC Rally Estonia
- 15-18 jul. Golf: PGA European Tour 149 Abierto de Inglaterra
- 16-18 jul. Fórmula 1: Gran Premio de Gran Bretaña
- 22-25 jul. Golf: PGA European Tour Cazoo Open
- 23 jul. / 8 ago. Juegos Olímpicos de Tokio 2020
- 29 jul. / 1 ago. Golf: PGA European Tour ISPS HWI\*
- 30 jul. / 1 ago. Fórmula 1: Gran Premio de Hungría
- 31 ago. Ciclismo: Clásica San Sebastián

## AGOSTO

- 3-7 ago. Ciclismo: Vuelta a Burgos
- 5-8 ago. Golf: PGA European Tour Hero Open
- 5-8 ago. Golf: PGA European Tour St. Jude Invitational
- 5-8 ago. Ciclismo: Arctic Race de Noruega
- 6-8 ago. Motociclismo: GP Styria MotoGP
- 9-15 ago. Tenis: ATP Masters 1000 Rogers Cup
- 9-15 ago. Tenis: WTA Rogers Cup
- 12-15 ago. Golf: PGA European Tour Cazoo Classic
- 13-15 ago. Ralis: WRC Ralties Ypres Rally Bélgica
- 14 ago. Atletismo: Diamond League Shanghái
- 14 ago. / 5 sep. Ciclismo: Vuelta a España
- 19-22 Golf: PGA European Tour Masters de Re. Checa

- 15-22 ago. Tenis: ATP Masters 1000 de Cincinnati
- 20 al 22 ago. Motociclismo: TrialGP Andorra
- 21 ago. Atletismo: Diamond League Eugene (EEUU)
- 22 ago. Atletismo: Diamond League China
- 24 ago. /5 sep. Juegos Paralímpicos de Tokio 2020
- 26 ago. Atletismo: Diamond League Lausana
- 26-29 ago. Golf: PGA European Tour Masters de Europa
- 27-29 ago. Motociclismo: GP Gran Bretaña MotoGP
- 27-29 ago. Fórmula 1: Gran Premio de Bélgica
- 28 ago. Atletismo: Diamond League París
- 28-29 ago. Motociclismo: TrialGP Francia
- 30 ago. /12 sep. Tenis: ATP/WTA Abierto de EEUU

## SEPTIEMBRE

- 1-19 sep. Voleibol: XXXII Camp. Europeo de Voleibol Masc.
- 2-5 sep. Golf: PGA European Tour Abierto de Italia
- 3 sep. Atletismo: Diamond League Bruselas
- 3-5 sep. Fórmula 1: Gran Premio de Países Bajos
- 8-9 sep. Atletismo: Diamond League Zúrich
- 9-12 sep. Golf: PGA European Tour BMW PGA Championship
- 9-12 sep. Ralis: WRC Acropolis Rally Grecia
- 10-12 sep. Baloncesto: FIBA 3x3 Europe Cup 2021
- 10-12 sep. Fórmula 1: Gran Premio de Italia
- 10-12 sep. Motociclismo: GP Aragón MotoGP
- 10-12 sep. Motociclismo: TrialGP España
- 10-13 sep. Golf: PGA Safeway Open
- 12-19 sep. Béisbol: Camp. Europeo de Béisbol de Piemonte
- 16-19 sep. Golf: PGA European Tour Abierto de Países Bajos
- 17-20 sep. Golf: PGA Abierto de Estados Unidos
- 17-19 sep. Triatlón: Series Mundiales de Hamburgo
- 20-26 sep. Tiro con arco: Camp. Mundial de Tiro con Arco
- 24-26 sep. Golf: PGA European Tour Ryder Cup
- 24-26 sep. Tenis: Laver Cup
- 24-26 sep. Fórmula 1: Gran Premio de Rusia
- 24-27 sep. Golf: PGA Corales PuntaCana Resort & C.C
- 26 sep. Atletismo: Maratón de Berlín
- 28 sep./3 oct. Tenis de mesa: Camp. de Europa de Tenis de Mesa
- 30 sep./3 oct. Golf: PGA European Tour ADLC\*\*

## OCTUBRE

- 1 al 3 Motociclismo: GP Japón MotoGP
- 1 al 3 Ralis: WRC Rally Finlandia
- 1 al 4 Golf: PGA Campeonato de Sanderson Farms
- 3 Béisbol: Final Grandes Ligas
- 6 al 10 Fútbol: Final a cuatro UEFA Liga de Naciones
- 7 al 10 Golf: PGA European Tour Open de España
- 8 al 10 Motociclismo: GP Tailandia MotoGP

- 8-10 oct. Motociclismo: TrialGP Gran Bretaña
- 8-10 oct. Fórmula 1: Gran Premio de Japón
- 8-11 oct. Golf: PGA Shriners Hospitals for Children Open
- 10-17 oct. Tenis: ATP Masters 1000 de Shanghái
- 14-17 oct. Golf: PGA ETM\*\*\* de Andalucía
- 14-17 oct. Ralis: WRC RallyRACC Rally de España
- 15-18 oct. Golf: PGA The CJ Cup - Shadow Creek
- 21-24 oct. Golf: PGA European Tour Trofeo Hassan II
- 22-24 oct. Fórmula 1: Gran Premio de EEUU
- 22-24 oct. Motociclismo: GP Australia MotoGP
- 22-25 oct. Golf: PGA Zozo Championship - Sherwood
- 23-31 oct. Tenis: ATP 500 Basilea
- 28-31 oct. Golf: PGA European Tour Hero Indian Open
- 28-31 oct. Golf: PGA European Tour WGC - HSBC
- 29-31 oct. Motociclismo: GP Malasia MotoGP
- 29-31 oct. Fórmula 1: Gran Premio de México
- 29 oct. /1 nov. Golf: PGA Campeonato de Bermudas

## NOVIEMBRE

- 1-7 nov. Tenis: ATP Masters 1000 de París
- 4-7 nov. Golf: PGA European Tour Abierto de China
- 5-7 nov. Fórmula 1: Gran Premio de Brasil
- 5-8 nov. Golf: PGA Vivint Houston Open
- 9-13 nov. Tenis: Next Gen ATP Finals
- 11-14 nov. Golf: PGA European Tour Nedbank Golf Challenge
- 11-14 nov. Ralis: WRC Forum8 Rally Japón
- 12-14 nov. Motociclismo: GP Com. Valenciana MotoGP
- 12-15 nov. Golf: PGA Masters de Augusta
- 14-21 nov. Tenis: ATP Finals
- 16-21 nov. Karate: Camp. Mundial de Karate 2021
- 18-21 nov. Golf: PGA European Tour Camp. de Dubái
- 19-21 nov. Fórmula 1: Gran Premio de Australia
- 19-22 nov. Golf: PGA The RSM Classic
- 22-28 nov. Tenis: Final Davis Cup

## DICIEMBRE

- 3-5 dic. Fórmula 1: Gran Premio de Arabia Saudí
- 3-6 dic. Golf: PGA Mayakoba Golf Classic
- 10-12 dic. Fórmula 1: Gran Premio de Abu Dabi
- 11-13 dic. Golf: PGA QBE Shootout
- 15-19 dic. Bádmiton: World Tour Finals 2021
- 26 dic. Vela: Salida de la Regata Sídney-Hobart
- 31 dic. Atletismo: San Silvestre Vallecana

Fuente: elaboración propia. (\*) Handa World Invitational. (\*\*) Alfred Dunhill Links Championship. (\*\*\*) European Tour Masters.



## JOSÉ MANUEL FRANCO

PRESIDENTE DEL CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES (CSD)

# *El apoyo público, decisivo para el deporte español*

**R**ecoger en esta tribuna los retos del deporte español para esta legislatura y para los años venideros conlleva un ejercicio de síntesis complejo, y por ello centraré mi intervención en el aspecto más puramente económico de nuestro sector. Porque el ámbito deportivo constituye un sector económico con todas las letras.

El deporte tiene un potencial espectacular. Un reciente estudio de PWC en colaboración con la Fundación España Activa y el Consejo Superior de Deportes (CSD), cifra en un 3,3% el impacto del deporte en el PIB nacional. Son más de 30.000 millones de euros. Y si hablamos de cifras más concretas, es relevante poner sobre el papel que el 75% del empleo que se genera en el sector se circunscribe a personas menores de 40 años. Es decir, empleo joven, muy castigado por los efectos negativos de la pandemia. Podemos ayudar mucho desde nuestro ámbito a la recuperación económica, más aun teniendo en cuenta la enorme resiliencia que el deporte español ha mostrado tras reiniciarse los entrenamientos y las competiciones en la primavera de 2020.

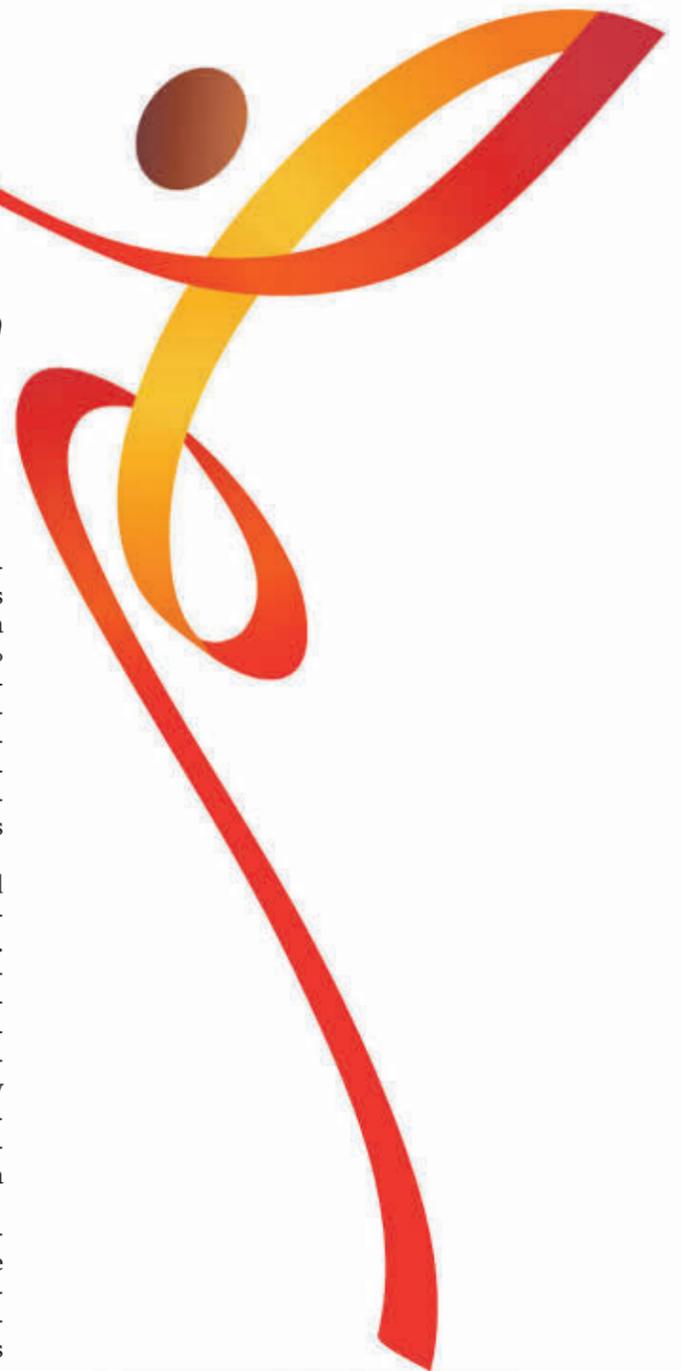
El apoyo público ha sido indispensable. Primero, por esa apuesta decisiva por la actividad deportiva desde el primer momento de la desescalada; y segundo, por situar al deporte como una de las diez prioridades del país a la hora de afrontar el futuro. Y si ese apoyo público ha sido indispensable en los últimos tiempos, ahora podemos decir que va a ser decisivo. La apuesta del Gobierno de España por elevar la asignación presupuestaria del nos ha llevado a alcanzar una cifra

histórica nunca antes conocida, con 251 millones de euros para el ejercicio en curso. Es la mayor apuesta desde Barcelona'92. Esa cantidad se traduce en un aumento del 23,5% en las subvenciones a las Federaciones deportivas españolas; y un 441% y 375% de incremento a las subvenciones del Comité Olímpico Español y Comité Paralímpico, respectivamente, con el fin de cubrir la participación de los equipos españoles en los Juegos Olímpicos de Tokio.

En ese apoyo público va a jugar un papel muy relevante el mecanismo europeo de recuperación, los famosos fondos europeos. Gracias a ellos nos vamos a ocupar de la digitalización del deporte español, con una inversión de 75,6 millones de euros; de la transición ecológica de las instalaciones deportivas, cuyo plan alcanza los 146,5 millones; y del plan social del deporte, con un presupuesto de casi 78 millones para lograr la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en la práctica deportiva.

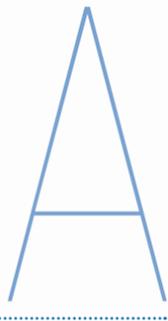
No quiero olvidarme del prestigio internacional de España en la organización de eventos deportivos, albergando este año siete mundiales absolutos, ocho europeos absolutos y más de 30 eventos internacionales de primer nivel concedidos ya a nuestra nación. La Eurocopa de fútbol en Sevilla o el Eurobasket femenino disputado en Valencia constituyen un claro ejemplo.

Cuando estamos a las puertas de vencer a la pandemia, se inicia una etapa entusiasta para el deporte español. Cada crisis trae nuevas oportunidades, y nuestro sector va a saber aprovecharlas.



# Las compañías españolas que más recursos destinan al patrocinio

Rafa Nadal, Pau Gasol y Fernando Alonso son los deportistas nacionales con mejor imagen para las empresas, en el podio internacional destacan Leo Messi, Roger Federer y Cristiano Ronaldo. Por Ana Delgado



pesar de la crisis provocada por el Covid-19 y las consecuencias de sus efectos colaterales, el patrocinio deportivo no ha dejado de crecer en España, principalmente porque no es intrusivo, sino que es holístico, por lo que “permite alcanzar diversos objetivos a la vez, así como llegar a distintos públicos con la misma *property* patrocinada”, según afirma Carlos Cantó, CEO de SPSP Consulting y vocal de la asociación de Marketing de España.

Pero, ¿cuáles son las marcas más asociadas al patrocinio deportivo a nivel nacional? Coca-Cola asciende cuatro posiciones en el ranking, respecto al año anterior, seguida de Santander, que sube un puesto y Bwin, que pasa del segundo al tercer lugar. Movistar se mantiene cuarta, y Fly Emirates, que gana una posición, completan el *top 5* de las marcas con mayor notoriedad como *sponsors* según el último Barómetro de Patrocinio de SPSP Consulting al que ha tenido acceso elEconomista. En sexto lugar, empatan Rakuten y Red Bull, seguidos de BBVA, Aquarius y CaixaBank.

## Distintos sectores de inversión

Dentro del patrocinio deportivo, el sector textil es el más relevante a nivel nacional, ya que supone el 29% de la inversión (273,7 millones de euros), seguido por las finanzas (12%) con 115,2 millones, el transporte (10%) y 90,2 millones, las bebidas (8%) con 77 millones y, por último, el sector de la cultura y los medios (7%), con una inversión de 63,9 millones, según el último informe publicado por *Relevance*, agencia de marketing deportivo.

Según datos del barómetro, prácticamente el 48% de las marcas estimaban en diciembre de 2020 que mantendrían o aumentarían ligeramente su inversión en derechos de patrocinio. Mientras que en activación del patrocinio un 21% se decantaba por elevar su inversión, un 35% por mantenerla y un 45% por reducirla. “Un factor que puede tomarse de manera positiva o de forma negativa; todo depende de la visión de cada uno”, comenta Cantó, aunque él es de los optimistas.

“El patrocinio facilita el desarrollo de experiencias y la generación de contenido único”, lo que le proporciona una gran ventaja sobre el mecenazgo (unidireccional), que las marcas aprovechan. Por ello, afirma que “no hay duda de que España es un país atractivo para las marcas”. Y resalta la importancia de las empresas ligadas al fútbol, en un país donde el balompié es el deporte predominante, pues “las marcas que patrocinan a los grandes equipos del país tienen un mayor nivel de asociación”, como es el caso de Real Madrid y Fútbol Club Barcelona, principales clubes no sólo a nivel nacional sino también a nivel mundial.

## Grandes disciplinas

Emirates, Santander y Bwin lideran el pódium del deporte estrella. En baloncesto, Endesa y Movistar mantienen su liderazgo, seguidas de Santander que se incorpora a esta disciplina. En tenis, Rolex se mantiene a la cabeza, seguido de Kia y BNP Paribas; en motor, la española Repsol gana el pulso a Ferrari y Renault; en ciclismo, Movistar se mantiene líder; en *e-sports*, PlayStation; en *running*, Aquarius; en deporte paralímpico, ONce y CaixaBank. Y en deporte femenino, Iberdrola, seguida de Movistar y Coca-Cola.

El estudio también revela que los *naming rights* (derechos de denominación) son un elemento que potencia la notoriedad de marca en relación con su patrocinado. Así ocurre, por ejemplo, con Santander o Endesa y sus respectivos activos patrocinados: LaLiga Santander, Liga Endesa y Liga Femenina Endesa.

En este sentido, se confirma el impacto de la inversión a largo plazo, a través del “efecto recuerdo”, siempre que, según Cantó, la



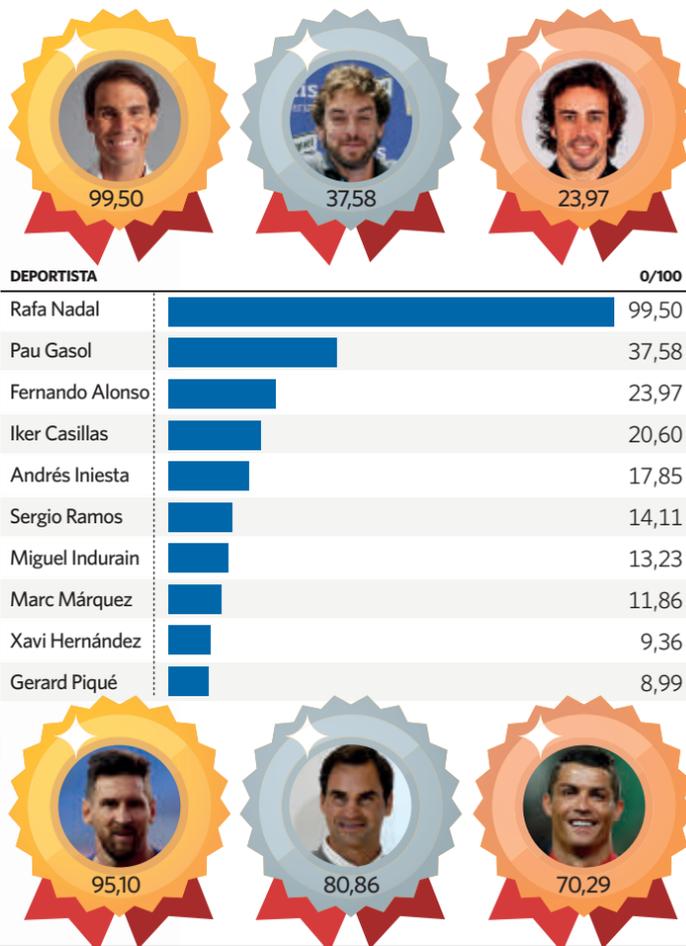


## Patrocinio deportivo en España

Marcas con mayor notoriedad en patrocinio del deporte español. El índice muestra la fortaleza de asociación de la marca ligada al patrocinio, donde 100 es el nivel máximo y 0, el mínimo.

COMPAÑÍA	0/100	VARIACIÓN POSICIÓN
Coca-Cola	89,10	↑ 4
Santander	68,45	↑ 1
Bwin	59,60	↓ 1
Movistar	44,25	=
Fly Emirates	39,53	↑ 1
Rakuten	38,35	↓ 5
Red Bull	38,35	↑ 3
BBVA	34,22	↑ 1
Aquarius	29,50	nuevo
Caixabank	29,50	↓ 3
Bet365	27,73	=
Decathlon	24,19	nuevo
Endesa	23,01	↑ 2
Estrella Damm	22,42	nuevo
Repsol	19,47	nuevo
Heineken	18,88	↑ 5
Mahou	18,88	↑ 3
El Corte Inglés	17,11	↓ 3
Beko	14,75	↓ 4
Iberdrola	14,16	↓ 8

Índice de deportistas con mejor imagen (AMPI)



Fuente: Sponsorship Awareness Index (SAI), Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020.

elEconomista

Una nueva Ley de Patrocinio y Mecenazgo, más necesaria que nunca

La Comisión de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE) del Comité 'Deporte' de la Asociación de Marketing de España presentó un manifiesto para una nueva Ley de Patrocinio y Mecenazgo con el fin de actualizar y adaptar a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades la actual, que data de 2002. Y en esta nueva legislación es preciso que el patrocinio, en relación con los eventos e iniciativas de interés especial de forma concreta se afronte, no solo desde el punto de vista fiscal sino, también, desde el prisma puramente marketiniano, aportando valor a las empresas patrocinadoras, que elijan los distintos incentivos fiscales.

inversión sea “estratégica y se active de forma diferencial”.

Respecto al Índice de deportistas con mejor imagen (AMPI), Rafa Nadal es otro año más el jugador español destacado, junto a Pau Gasol y Fernando Alonso, que se mantienen en el podio. Por su parte, y a nivel internacional Leo Messi es el que se lleva el oro, seguido de Roger Federer y Cristiano Ronaldo. En este aspecto, el barómetro destaca también las marcas más asociadas a determinados deportistas, equipos o eventos

(PSAI), donde Nike, Kia y Santander se asocian a Nadal, en los hermanos Gasol ganan Nike y Adidas, como también sucede con Carolina Marín, entre otros deportistas.

Por equipos, resisten Adidas, Emirates y Bwin como marcas relacionadas con el Real Madrid. En el FC Barcelona son

Nike, Rakuten y Unicef. Y en el Atlético Nike, Plus 500 y Adidas. En baloncesto, La Liga Endesa sigue dominada por Endesa como su *title sponsor*; Heineken en la UEFA Champions League y Coca-Cola en los Juegos Olímpicos.

### Profesionalización del sector

El vocal de la Asociación de Marketing de España destaca tres grandes retos para los próximos años: el incremento de la activación del patrocinio y de los activos digitales ligados a este sector; el crecimiento de la confluencia entre activos presenciales y activos digitales, *phygital* –combinación de lo físico y lo digital-. Y la activación del patrocinio con “sentido social”, ligado a las políticas RSC (responsabilidad social corporativa).

Cantó hace hincapié en el “protagonismo” que han alcanzado las marcas con un carácter “familiar” y “social”, en el momento actual y que crece en importancia, tanto para las *properties* (federaciones, clubes, ligas, competiciones) como para las marcas patrocinadoras, como así lo documenta también el Informe sobre los *Efectos de la Covid-19 en marketing deportivo* elaborado por Cemde, en julio de 2020. Un claro ejemplo de ello es la *Gira Megacracks* de Movistar, un programa de educación, deporte e integración dirigido a niños y personas con diversidad funcional, que además tiene el apoyo y los beneficios fiscales otorgados por el Consejo Superior de Deportes.

Por otro lado, y pese al “parón” originado por el Covid-19, las *properties* destacan el incremento de la activación digital, “la mayor empatía entre *property* y patrocinador” y la necesidad de replantear el diseño en sus programas de patrocinio –el *big data*, los *e-sports*, la

gamificación y la geolocalización como innovaciones más significativas–.

Además, las *properties* consideran que las OTT (transmisión a través de Internet) y las SVOD (vídeo bajo demanda) especializadas en contenido deportivo, junto con las distintas plataformas sociales serán las más importantes del mercado en los próximos cinco años.

“Se invierte analizando más cómo, dónde, cuándo y con quién, para obtener mayor retorno”, apunta Cantó. Al ser el patrocinio “multiobjetivo” le permite una gran flexibilidad para crecer. Y esto, unido a que en el panorama de crisis actual “patrocinadores y propiedades deportivas han tenido que aprender a entenderse”, ha generado un cambio de relación entre patrocinadores y propiedades que le otorga mayor “empatía” en un proceso de “sofisticación” y “profesionalización”, unido a un nuevo paradigma de acceso a contenido audiovisual que obliga a replantearse el enfoque tradicional de patrocinio, tanto para *sponsors* como para las *properties* del deporte.

Finalmente, y con el nuevo paradigma de acceso a contenido audiovisual de carácter deportivo (más tipologías y tamaños de pantalla, más accesos al contenido –PPV, OTT, SVOD–, plataformas sociales, influencers, etc), se produce un efecto de “democratización” del acceso al contenido audiovisual, con lo que los deportes y eventos/competiciones cuentan con un mayor número de ventanas de visibilidad. Y, por ende, más oportunidades de generar ingresos a través del patrocinio.

La clave, no obstante, se centra en la diferenciación de cada *property*, en diseñar programas de patrocinio que aporten valor al patrocinador, más allá de la visibilidad de marca, y la proactiva activación del patrocinio, así como la monetización de este *engagement*, independientemente de las competiciones deportivas y del género de los deportistas.

El sector textil supone un 29% de la inversión nacional en patrocinio deportivo



# Las mujeres cotizan al alza entre las grandes marcas

Hasta una cuarta parte de las empresas del Ibex 35 se ha dejado llevar por una tendencia que en apenas una década ha crecido de forma exponencial: el patrocinio del deporte femenino. Por Sandra Acosta

N o fue hasta el año 1900 cuando las mujeres pudieron participar por primera vez en unos Juegos Olímpicos. En aquel entonces, tan solo representaban un 2% del total. A partir de ese primer paso, han tenido que pasar más de 100 años para que las deportistas se acerquen poco a poco a la paridad en la competición más importante del mundo. Los JJOO de Londres en 2012 fue el primer acontecimiento olímpico en el que todos los países que participaban en el evento contaron con al menos una mujer como representante. De cara a los próximos, celebrados en Tokyo, se espera la mayor participación de la historia y, por primera vez, el Comité Olímpico Internacional obligará a que cada una de las 206 delegaciones participantes incluya, al menos, a un deportista de cada sexo. Además, permitirá que en la ceremonia inaugural los equipos desfilen con dos representantes, un hombre y una mujer.

Sin duda alguna, el deporte femenino ha avanzado mucho en los últimos años gracias a mucho esfuerzo y lucha, pero, por desgracia, sigue siendo insuficiente. Por ejemplo, no fue hasta hace apenas unos meses cuando en España se firmaba por primera vez el Convenio Colectivo del Fútbol Femenino, que recoge derechos que las jugadoras no tenían reconocidos hasta ahora.

WOT, agencia de marketing y comunicación especializada en deporte femenino, ha presentado el primer *Estudio sobre la percepción del deporte femenino en España*, elaborado con la colaboración de la herramienta de escucha digital Digimind, que ha ayudado a rastrear todas las menciones sobre esta temática en el entorno digital. El objetivo de este es conocer cómo ven los usuarios las diferentes disciplinas y deportistas en un momento en el que los focos están puestos en la evolución que el deporte femenino está teniendo. Para ello, se ha recabado durante un año más de 260.000 menciones que hablan sobre el concepto "deporte femenino".

Sara Rojas, cofundadora y socia de WOT, exponía en la presentación de las principales líneas del estudio que "si miramos la evolución del deporte femenino, veremos que es una historia de lucha. Las mujeres han tenido que abrirse paso en contra de los prejuicios y las trabas que les ponía una sociedad que creía que ellas no podían, o no debían, hacer deporte".

Además, añadió que "actualmente el deporte femenino tiene más presencia en la sociedad, sin embargo, aún está a mucha distancia del deporte masculino en relevancia, salarios o número de personas que lo practican. En el estudio podemos comprobar que también hay un largo camino en la percep-

En los próximos JJOO desfilarán dos representantes: un hombre y una mujer

versación digital sobre deporte femenino es más relevante en tres zonas de España: Madrid, Cataluña y Andalucía.

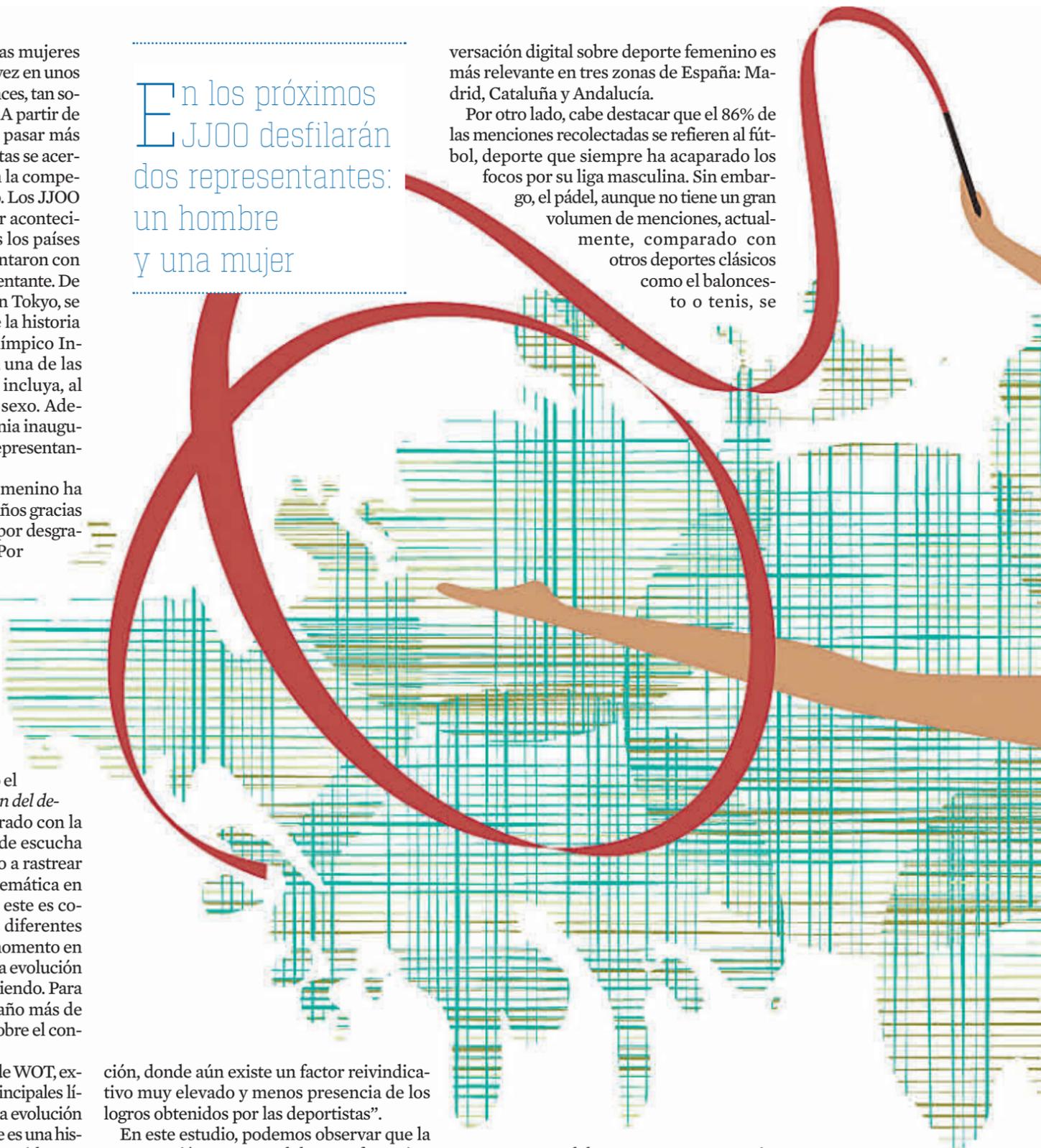
Por otro lado, cabe destacar que el 86% de las menciones recolectadas se refieren al fútbol, deporte que siempre ha acaparado los focos por su liga masculina. Sin embargo, el pádel, aunque no tiene un gran volumen de menciones, actualmente, comparado con otros deportes clásicos como el baloncesto o tenis, se

ción, donde aún existe un factor reivindicativo muy elevado y menos presencia de los logros obtenidos por las deportistas".

En este estudio, podemos observar que la conversación en torno al deporte femenino la mueven especialmente mujeres de 18 a 25 años, aunque está muy igualado el porcentaje de mujeres y hombres, ya que el 49% son menciones de usuarios varones. El 80% de las menciones recogidas sobre el concepto a analizar se concentran en Twitter, proveniente solo un 5% de estas de webs de medios de comunicación, demostrando la poca presencia del deporte femenino en los medios. Si nos fijamos en la situación geográfica, la con-

consagra como el deporte que crece a un ritmo más elevado en España después del fútbol, ya que su práctica se ha incrementado sobre todo por la pandemia originada por el coronavirus.

Los éxitos de las deportistas, la visibilidad de los nuevos referentes y el cambio de mentalidad de la sociedad, que ahora sí alienta a las mujeres a practicar más deporte, ayudan a que cada vez haya más participación femenina. El número de inscritas en un deporte





## Percepción del deporte femenino en España

Opinando sobre el deporte femenino

49% ha intervenido en el entorno digital de algún modo



51% ha intervenido en el entorno digital de algún modo

Franja de edad



Las mujeres de 18 a 25 años son los usuarios que más conversación digital generan entorno al deporte femenino

Menciones en las redes sociales

CONTIENEN "DEPORTE FEMENINO"  
3.000

CONTIENEN "DEPORTE MASCULINO"  
200.000



TWITTER  
80%



TIK TOK  
8%



FACEBOOK  
6%



INSTAGRAM  
5%

Redes con más menciones



EL FÚTBOL EL DEPORTE PREFERIDO

Se analizaron 10 deportes escogidos entre los más practicados en España: Fútbol, baloncesto, tenis, ciclismo, pádel, atletismo, motor, boxeo, golf y bádminton.

El fútbol femenino lidera el número de menciones con un 86% siendo el deporte rey no solo en el ámbito masculino sino también en el femenino.

Fuente: agencia WOT (Women on top).

elEconomista

mo imparables, reduciendo poco a poco la diferencia abismal que existe con los hombres y llegando a un punto de igualdad.

### Patrocinios

El deporte femenino, por lo general, siempre ha tenido un patrocinio público importante. Esto no ha de extrañar, ya que por ejemplo la profesionalización en determinadas disciplinas como el fútbol es muy reciente. Sin embargo, las mujeres sí que han sobresalido desde hace décadas en muchas otras disciplinas. El tenis, la gimnasia o la natación siempre han tenido interés por parte del público global.

El Mundial de Fútbol Femenino supuso un antes y un después en lo referente a lo mediático. Hoy en día, el deporte femenino es un negocio interesante y las principales empresas del país están apostando por él.

Caixabank, entidad financiera catalana, tiene una fuerte apuesta estratégica por los patrocinios tanto futbolísticos como de baloncesto, aplicado a equipos de ambos géneros. Desde el año 2018, mantiene un patrocinio estable, como socio principal, con la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). Además, también cuenta con una estrategia de patrocinio selectivo en clubes que forman parte de LaLiga.

El Banco Santander también ha apostado por el patrocinio en prácticamente todos los deportes. El Santander patrocina desde hace años la competición de golf femenina Santander Tour, garantizando su sostenibilidad. Además, ha sido uno de los principales patrocinadores de la nadadora catalana Mireia Belmonte. En su caso, IAG, em-

federado según el Consejo Superior de Deportes (CSD) creció a un ritmo superior en 4 puntos al de los hombres, cuya base de practicantes se ha estabilizado y aún representan la mayoría, suponiendo un 77% del total. La evolución positiva de mujeres afiliadas a un deporte regulado también permitió que el índice de representación femenina sea el más elevado de la historia.

Pese a que se ha avanzado en comparación a los últimos años, la adhesión al deporte femenino en España está lejos de las principales potencias, aunque no todo van a ser malas noticias, ya que se prevé que seguirá este rit-

presa matriz de Iberia, también se encuentra dentro del grupo de empresas que han apostado siempre por los patrocinios deportivos. Un ejemplo de esto sería el caso de patrocinio de la deportista Carolina Marín, campeona mundial de bádminton, que se remonta al año 2016. El sector textil también se ha sumado a esta tendencia, pero en este caso Inditex ha decidido centrar sus patrocinios deportivos, desde hace varios años, en la Real Federación de Gimnasia. La cadena Oysho, perteneciente al grupo, es la que proporciona la ropa a las componentes de la selección nacional de gimnasia rítmica.

La energética Endesa también ha sido participe en patrocinios de varias iniciativas deportivas tanto masculinas como femeninas. Sin embargo, el deporte donde su apuesta se ha vuelto estratégica es el baloncesto, donde incluso la empresa es socia de la Federación. Además, la máxima competición liguera dentro de esta disciplina, tanto masculina como femenina, se denomina Liga Endesa.

Por su parte, Telefónica es una de las empresas a destacar dentro del patrocinio o la promoción del deporte femenino, habiendo apostado siempre por competiciones o deportes de nicho. Actualmente cuenta con un equipo de ciclismo femenino propio, conocido como "Movistar Team". Por otro lado, patrocina también al Club Estudiantes de Baloncesto, compuesto tanto por equipos masculinos como femeninos, habiendo renovado hasta 2025 el patrocinio que lleva vigente desde hace seis temporadas. Cabe también destacar que anteriormente la compañía de telecomunicaciones fue patrocinadora de la selección femenina de fútbol de España.

La empresa estadounidense Herbalife, especializada en dietética, también tiene una fuerte presencia dentro del mundo del patrocinio en España, llevando más de 10 años patrocinando equipos profesionales de fútbol y baloncesto principalmente. Actualmente, el patrocinio del Atlético de Madrid femenino, vigente hasta el año 2023, es la principal apuesta de la empresa en España.

Por otro lado, VISA es uno de los principales patrocinadores de competiciones deportivas femeninas. Hoy en día, apuesta principalmente por la UEFA Champions League, con quien tiene un acuerdo de colaboración hasta 2025, o el mundial de fútbol femenino. Iberdrola también participa en el patrocinio de deporte femenino profesional y amateur, aunque con una característica que distingue a esta empresa de todas las demás, y es su apuesta global, ya que colabora con la financiación de hasta 16 federaciones deportivas. Hoy en día, Iberdrola es el principal patrocinador de la selección española femenina de fútbol y de balonmano. También patrocina muchas otras disciplinas como son el atletismo, la gimnasia, el triatlón y el rugby.

Más allá de las empresas, las instituciones públicas y la financiación de estas ha sido decisiva para que el deporte femenino pudiese vivir su actual edad dorada. Los principales ejes han sido tanto el Estado, mediante el Consejo Superior de Deportes, como las comunidades autónomas, aunque también, de forma minoritaria, algunos ayuntamientos contribuyen a viabilizar la práctica deportiva.

El número de mujeres inscritas en un deporte federado ha crecido fuertemente

Mecenas  
del Deporte



# Iberdrola afianza su compromiso con las mujeres deportistas

Se han necesitado muchos años de trabajo y esfuerzo para normalizar la presencia de la mujer en el deporte. La compañía trabaja desde 2016 para conseguir una igualdad real

Por elEconomista

S

e ha convertido en la primera compañía en realizar una apuesta global por el fomento de la participación de la mujer en el ámbito deportivo. Iberdrola apoya en España más de 16 federaciones y da nombre a 22 ligas, todas ellas de máxima categoría, y a otras 35 competiciones. Este apoyo se extiende al olimpismo femenino, un ámbito que no ha sido un camino de rosas, sino la historia de pioneras que despejaron la ruta hasta el día de hoy.

A prácticamente un mes de que se celebren los Juegos Olímpicos de Tokio, conviene recordar que el deporte femenino ya sostiene de forma mayoritaria los éxitos olímpicos de España. La presencia de las mujeres ha sido muy relevante en los últimos Juegos, los de Río 2016, donde cuatro de los seis oros de España y nueve de las 17 platas fueron conquistados por ellas: Carolina Marín, Mireia Belmonte, Ruth Beitía y Maialen Chorrut alcanzaron el mayor de los honores para cualquier deportista con sus medallas doradas en bádminton, natación, atletismo y piragüismo.

Echando la vista atrás, la explosión del deporte femenino olímpico español en los noventa fue una suerte de catarsis, teniendo en cuenta que entre 1960 y 1980 la máxima representación de las mujeres en las delegaciones españolas fueron las once deportistas de Montreal 1976 y Roma 1960. Han hecho falta muchos años de trabajo y esfuer-

zo para normalizar la representación de la mujer en la máxima competición deportiva del mundo. Para ello, las deportistas han contado con el apoyo de Iberdrola que, desde el 2016 ha convertido la igualdad real entre hombres y mujeres en uno de sus valores esenciales.

La aportación de recursos para instalaciones, servicios médicos y árbitros y el fomento y patrocinio de iniciativas por parte de esta compañía no solo ha ayudado a incrementar en un 39% el número de federadas en las disciplinas mencionadas, hasta superar las 300.000, sino que está permitiendo que deportistas de élite españolas que han desarrollado su carrera en otros países estén volviendo a competir en España, contribuyendo a incrementar el nivel y la visibilidad de las competiciones nacionales.

El trabajo de Iberdrola se ha centrado principalmente en dar impulso y visibilidad al deporte femenino, a sus deportistas y a sus logros. “Mediante la retransmisión de partidos en directo en televisión queremos introducirlo en las casas y contribuir a crear nuevos referentes en la sociedad”, indica Juan Luis Aguirrezabal, director de Publicidad, Marca y Patrocinios de Iberdrola. Hasta ahora, los datos de las audiencias y el seguimiento del deporte practicado por mujeres siguen creciendo, dando muy buenos resultados y esto ayudará a su profesionali-

zación. Aguirrezabal manifiesta que: “hemos conseguido que las competiciones suban un escalón. Hoy están donde se merecían estar, pero no nos conformamos”.

No se trata de una acción individual, sino de luchar colectivamente hasta que la igualdad sea una realidad. Así se lo plantean desde Iberdrola, centrando el foco de atención en ellas, en las protagonistas. “Estamos convencidos de que impulsar el deporte crea más igualdad y más empoderamiento de la mujer, además el incremento de licencias de estos años contribuye claramente a la mejora de la salud”, destaca el directivo. Esta apuesta está alineada con la estrategia de ODS (Objetivos para el Desarrollo Sostenible) de la ONU, sobre todo con el número 5, que promueve la igualdad y empoderamiento de las mujeres.

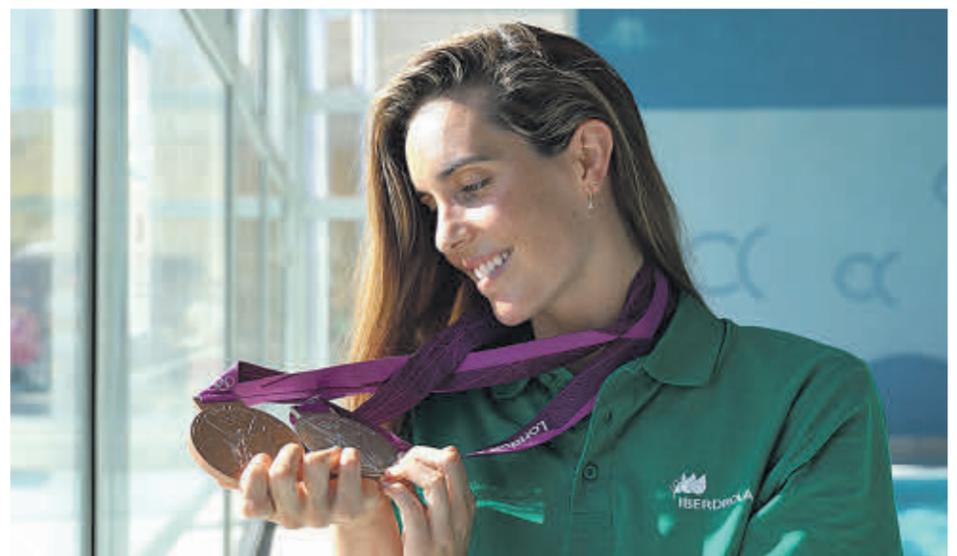
## Apoyo ante todo

Una de las deportistas más importantes del país que ha recibido el apoyo constante de Iberdrola es Teresa Portela, piragüista. Ha sido dos veces campeona del mundo y siete

Más de 300.000 mujeres federadas en varias disciplinas gracias al apoyo de Iberdrola



Deportistas patrocinadas por Iberdrola.



veces campeona de Europa. Después de los Juegos Olímpicos de Londres decidió ser madre y pensó en abandonar su carrera deportiva. Pero hoy en día está a una edición de ser la mujer con más olimpiadas a sus espaldas. Este año la piragüista afronta los Juegos Olímpicos de Tokio “con ganas, con ilusión, muy motivada”.

A pesar del buen momento en el que se encuentra actualmente, “es complicado prepararse para unos Juegos Olímpicos, es difícil encontrarte bien tanto física como mentalmente en un mismo día y sobre todo en un corto periodo de tiempo como es mi prueba que solo dura 39 segundos”, explica Portela.

Con la llegada de la pandemia, todo se paralizó, pero Teresa pudo seguir entrenando en

su casa gracias a Iberdrola, que le proporcionó todo el material posible. “Fue de gran ayuda, aunque me faltara el mar y la piragua”, indica. Tras el largo camino de esta deportista en esta disciplina, valora de forma positiva su evolución: “Me siento orgullosa de que tras 20 años me pueda mantener todavía en la élite”.

El apoyo incondicional de Iberdrola al deporte femenino es fundamental, sobre todo “para que las niñas que vienen detrás vean que hay referentes”, explica Teresa. Apoyar en las competiciones deportivas femeninas es una condición imprescindible para que las mujeres sean cada vez más visibles en todas las disciplinas.

#### Fútbol y sostenibilidad

Tanto en España como en Brasil la compañía es la principal socio-patrocinadora de la selección nacional femenina de fútbol. En nuestro país también lo es de las selecciones sub-19 y sub-17, de la Copa de la Reina y de la primera división: la Primera Iberdrola. Su compromiso con el deporte femenino también se ha unido a la sostenibilidad y a la preocupación por el medio ambiente. De hecho, desde la compañía creen que precisamente la sostenibilidad se puede llevar a todos los campos, incluidos los de fútbol. Por eso, han aportado su granito de arena para hacer de la Selección Española de Fútbol Femenino, la primera Selección Sostenible. Entre las medidas que se han propuesto está fomentar la movilidad sostenible en el deporte, compensar la huella del carbono con energía verde o implantar soluciones de energía renovable en espacios deportivos. Además, también desarrollarán un programa de sensibilización

en sostenibilidad entre las jugadoras, compartiendo información, valores y principios.

En el año 2020 la empresa lanzó los Premios Iberdrola SuperA con el objetivo de reconocer y dar visibilidad a las mejores iniciativas puestas en marcha en favor de la igualdad y el empoderamiento de la mujer a través de la práctica deportiva. De la misma forma, la compañía se convirtió en el principal impulsor del programa Universo Mujer, del Consejo Superior de Deportes (CSD). El objetivo de este convenio es fomentar y desarrollar el deporte practicado por mujeres como un instrumento de reconocimiento del importante papel de la mujer en el deporte y en la sociedad.

Con el Ayuntamiento de Madrid, Iberdrola presentó en diciembre de 2019 el proyecto ¡Chicas, el deporte nos hace poderosas!, con el que se pretende incentivar la práctica de deporte en niñas y mujeres de entre 12 y 24 años y evitar el abandono de la actividad física. Este programa beneficiará a más de 5.000 menores de 10 institutos situados en cinco distritos de Madrid.

Gracias a su fiel compromiso con el deporte y las mujeres, Iberdrola ha recibido de manos del CSD la Placa de Oro de la Real Orden del Mérito Deportivo, la más alta distinción que se otorga al deporte en España.

La compañía  
es la socio-  
patrocinadora de la  
selección nacional  
femenina de fútbol

# Los 'e-sports' en España: un negocio de 27 millones de euros

El mercado español equivale al 4% de los ingresos de los deportes electrónicos en todo el mundo y emplea a más de 800 personas. Aunque los ingresos de los 'e-sports' cayeron un 23% por la cancelación de eventos físicos provocada por el Covid-19, el sector del videojuego creció en facturación un 18%. Por Ana Delgado

En los últimos cuatro años España ha aumentado los ingresos generados por los *e-sports* un 140%, llegando a alcanzar en 2019 los 35 millones de euros, según datos del último anuario publicado por la Asociación Española del Videojuego (AEVI). Sin embargo, la irrupción de la pandemia hizo que este sector cayera a los 27 millones de euros en 2020, aunque eso no impidió que el país se mantuviera como uno de los mayores mercados para los deportes electrónicos.

Esta situación originada por la Covid-19 ha supuesto la suspensión de grandes eventos físicos como el *Madrid Games Week*, *Gamergy* y *DreamHack Spain*, lo que ha conllevado una merma de los ingresos por venta de entradas, *merchandising*, patrocinio y activaciones comerciales, y por ende la ruptura de acuerdos o contratos de eventos con empresas nacionales. Pero no ha impedido el crecimiento de este sector en audiencias –el mayor porcentaje de *e-sports* femenina de toda Europa, alcanzando el 36%–, y que ha catapultado a España hasta el puesto número 12 en el *ranking* mundial, a pesar de ser el trigésimo en población, posicionándose como uno de los países más destacados, con 2,9 millones de entusiastas de los *e-sports*, según la consultora independiente Newzoo.

Asimismo, España se situó como el mercado con mayor penetración en el sector de los deportes electrónicos, con un 62% de reconocimiento, por delante de países como Italia o Alemania, con un 58% y 53% respectivamente. Donde, por ejemplo, La Liga de Videojuegos Profesionales (LVP), propiedad de Mediapro desde 2016, experimentó un crecimiento del 28% en audiencia el pasado año. LVP cerró el año con el récord de 56 millones de espectadores acumulados en todo el mundo, “un 43% más que en 2019”, según afirma Jordi Soler, CEO de la compañía, en el anuario de AEVI.

Además, los puestos de trabajo en *e-sports* en el territorio nacional crecieron un 33% en 2020, pese a que la AEVI estimó que podían llegar a perderse temporalmente hasta un 50% de los empleos directos. Afortunadamente, este escenario no se produjo y los puestos de trabajo en relación con el año 2019 aumentaron de 600 a 800 profesionales, de los cuales 590 están contratados por equipos profesionales y un 46% son jugadores profesionales.

La apuesta de las casas editoras de videojuegos (*publishers*) por integrar a España en sus circuitos oficiales, la creciente profesionalización de los equipos nacionales (algunos con impacto internacional, como *MAD Lions*, *Movistar Riders* y *Vodafone Giants*) y el gran crecimiento de eventos y ligas (como la Superliga de *League of Legends*, consolidada como la mayor liga nacional de Europa) llevaron a considerar a España un país de referencia en el sector, pues cuenta con un gran potencial para ser una referencia, no solo a nivel europeo, si no mundial, en *e-sports*.

De hecho, el sector del videojuego es líder en las industrias culturales, lo que sitúa al territorio nacional en el *top 10* a nivel de ingresos, según AEVI; cuyo consumo es superior a otros países comparables, y es gracias, entre otras cosas, al mencionado consumo y la apuesta de los *publishers* y desarrolladores

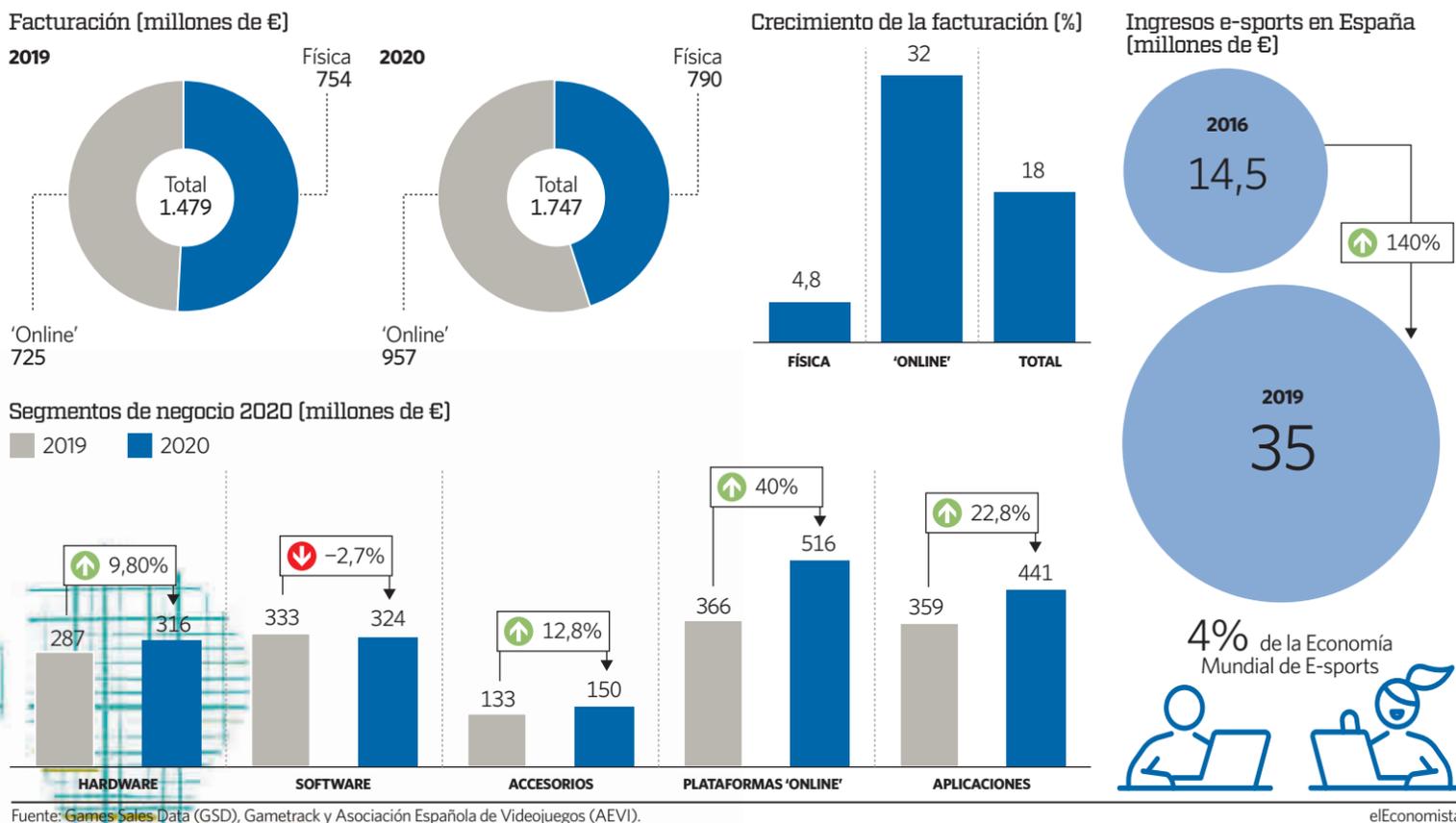
El sector de videojuegos facturó en 2020 un 18% más que en el ejercicio anterior

Los puestos de trabajo crecieron un 33% en 2020 (hasta los 800), pese a la pandemia





## El mercado español del videojuego



en España. Aunque, si bien es cierto que el sector tiene las bases y características necesarias para ser un referente mundial, la escasa capacidad de inversión es el mayor freno para su consolidación.

En cuanto a operadores de competición, España cuenta con destacados actores, como son LVP, ESL, GGtech, OSL-DEAPlane-ta y Cabal, según datos del *Libro Blanco de los e-sports* de IAB Spain. Por equipos, los

más representativos son Vodafone Giants, Team Heretics, Mad Lions, Movistar Riders, Team Queso, Arctic Gaming, Qlash, EMonkeyz, Cream Betis, BCN Squad, Wizards, Wygers, S2V, Ucam Sports, X6tence o Penguins; clubes que también han tenido presencia a nivel europeo y mundial.

A través del club Movistar Riders, por ejemplo, Movistar ha conseguido una legitimidad en el entorno logrando una conectividad y un reconocimiento de marca en la comunidad, con presencia en estudios referencia en el sector (Kantar, Wink) que así lo avalan, situándose como la marca más reconocida en espontáneo y en sugerido entre el *target* en España.

### Mercado español del videojuego

A escala global, el sector de videojuegos facturó 1.747 millones de euros en 2020, un 18% más que el ejercicio anterior.

Por partes, y en cuanto al mercado *online* del videojuego, en España ha crecido un 32% hasta 957 millones de euros, de los que 516 millones tuvieron que ver con plataformas *online* y 441 millones con aplicaciones en móviles y tabletas. Mientras que el mercado físico ha aumentado un 4,8% hasta 790 millones de euros, de los que 324 millones correspondieron al *software*, 316 millones al *hardware*, y 150 millones a los accesorios.

Con todo, el sector del videojuego está experimentando un período de crecimiento impulsado casi en su totalidad por el desarrollo de nuevas tecnologías (*cloud gaming*, *instant games*, etc.) o actividades vinculadas como los *e-sports* y, en general, la expansión del mercado en el ámbito lúdico, que se ha duplicado desde 2014 alcanzando unos ingresos de 813 millones en 2018 que se elevarán hasta los 1.223 millones en 2022, con una tasa de crecimiento anual del 8,4%. Una nueva realidad que se ha visto reforzada y acelerada con la pandemia, y donde el videojuego se ha convertido en un aliado frente a la soledad que ha supuesto el confinamiento o las distintas restricciones de movilidad originadas por el Covid-19.

### Legislación 'e-sports'

Los deportes electrónicos están regulados, al igual que cualquier actividad económica, por la normativa mercantil, laboral, fiscal, de propiedad intelectual e industrial, de competencia, protección de datos, comercio electrónico y consumidores y usuarios, según recuerda AEVI.

Aun así, dependiendo de la evolución de los deportes electrónicos, puede ser necesaria la creación de un marco normativo propio, teniendo como referencia el desarrollo del resto de Europa para no poner restricciones que frenen la competitividad del sector frente al resto de países. Ya que, en la actualidad, dentro de la Unión Europea solamente Francia ha implantado una regulación específica para los juegos electrónicos, con la finalidad de hacer una distinción entre este sector y el de las apuestas deportivas.



# MSI une la tecnología al diseño para una mejor experiencia

La firma ha lanzado una nueva generación de portátiles para creadores de contenidos y 'gamers' que quieran soluciones potentes y ligeras, cubriendo así las necesidades de cualquier usuario

Por elEconomista

Es la compañía líder en *gaming* a nivel mundial gracias a su tecnología de vanguardia y su capacidad de renovación. Así, sus portátiles, tarjetas gráficas, monitores o placas base, entre otros productos, están presentes en más de 120 países. Eso sí, MSI no es solo un fabricante de equipos y *hardware*, también es una parte fundamental del ecosistema *e-sports*, un mercado que, según Newzoo, protagonizará un crecimiento de la audiencia del 7,7% de media anual, por lo que se espera que en 2024 alcance a 577,2 millones de personas.

A este respecto, en 2008 MSI comenzó un programa de patrocinio con equipos profesionales del sector de los deportes electrónicos. Ha apoyado a más de 15 equipos por todo el mundo que compiten con los productos de la compañía, diseñados por expertos en I+D. Con el objetivo de seguir ofreciendo la mejor experiencia a sus usuarios, la firma ha lanzado una nueva generación de portátiles para *gamers* que quieran soluciones potentes y ligeras. En este sentido, MSI busca cubrir las necesidades de cualquier usuario sin renunciar, por ello, a los componentes más avanzados del mercado para ofrecer el máximo rendimiento.

Los nuevos portátiles de la compañía tienen un peso que oscila entre los 2,1 kilos y los 2,3 kilos, lo que facilita el transporte. Todos ellos comparten los procesadores Intel Core de 11ª generación y las tarjetas gráficas NVIDIA GeForce RTX serie 30. Asimismo, están equipados con Ampere (la arquitectura RTX de segunda generación de NVIDIA), con nuevos núcleos RT que hacen posible los gráficos más realistas y los Tensor Cores para ofrecer funciones de Inteligencia Artificial más avanzadas.

A este respecto, estos dispositivos están pensados para maximizar la eficiencia en el juego, el trabajo multitarea y la productividad sin dejar de lado el diseño y están equipados con Wi-Fi 6E, que ofrece una velocidad asombrosa y mantiene la red fluida y estable incluso cuando se comparte con numerosos usuarios. Destacan su extraordinario rendimiento y baja latencia. Precisamente, el tiempo de respuesta (latencia) para los *gamers* es fundamental para disfrutar de la experiencia de juego en tiempo real.

Es el caso de la serie GE Raider, que ofrece una mejora de rendimiento del 30% respecto a los modelos anteriores. Entre sus características destaca que los usuarios pueden elegir entre los modos *Discrete Graphics* o *MSHybrid Graphics* (NVIDIA Optimus), la tecnología gráfica conmutable que ofrece un potente rendimiento y eficiencia en los juegos. Además, la potencia gráfica puede au-



mentarse aún más mediante la opción de *overclocking* (lo que permite al usuario exigir un mayor rendimiento a la gráfica) y ajustar la memoria VRAM a través del centro de control MSI Center, que ayuda a controlar y personalizar el portátil MSI como el usuario quiera. Otra de las características de estos dispositivos es que la nueva *Mystic Light* con el diseño *panoramic aurora* se extiende por toda la parte frontal del chasis. Esto otorga un control gradual sobre la iluminación, creando combinaciones prácticamente infinitas en 16,8 millones de colores.

Otro de los nombres propios de los nuevos lanzamientos de MSI es la serie GP Leopard, dirigida principalmente a aquellos usuarios que priorizan el rendimiento y la estética *gaming* y con los que se puede conseguir hasta un 40% más de rendimiento que la generación anterior. Con características muy similares a la serie GE Raider, las soluciones térmicas dedicadas tanto a la CPU como a la

GPU, con seis tubos de calor, funcionan de manera conjunta minimizando el calor y maximizando el flujo de aire para un rendimiento de juego fluido en un chasis compacto. Además, se puede personalizar cada tecla al gusto del usuario, que percibe el estado del juego en tiempo real a través de la iluminación o puede hacer que el teclado se ilumine al ritmo de la música.

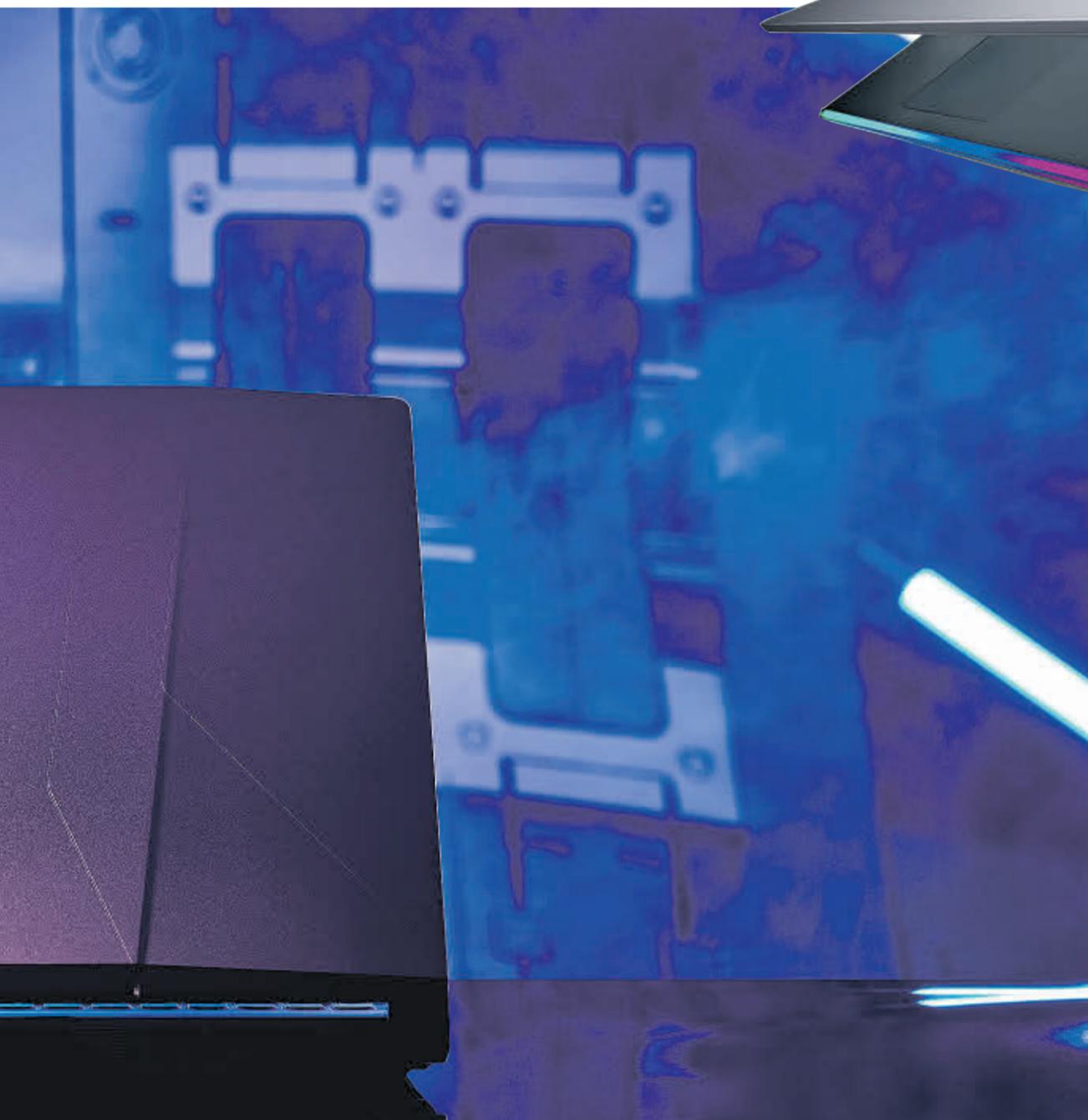
Por su parte, la serie Pulse GL tiene como objetivo ofrecer un *hardware* extremadamente potente en un chasis compacto y discreto, con opciones gráficas como la RTX 3060 y un sistema de refrigeración rediseñado para mejorar la disipación del flujo de aire caliente. Gracias a su batería de hasta 90 vatios/hora

La compañía ha patrocinado a más de 15 equipos de 'e-sports' a nivel mundial

Mecenas  
del Deporte



Nueva generación de portátiles para 'gamers' de MSI.



ra (Wh) se aumenta un 75% su capacidad en comparación con la generación anterior. Una característica que permite a los *gamers* no depender tanto de la conexión eléctrica.

#### Mucho más que 'e-sports'

Con un porfolio más que amplio, la marca ofrece ordenadores de sobremesa, equipos portátiles, monitores, placas base, tarjetas gráficas y otros componentes para PC que tradicionalmente han estado destinados al *gaming*. Ahora bien, MSI ha ido un paso más allá y ofrece tres nuevas familias de ordenadores portátiles, las series Summit, Prestige y Modern, que tienen una vocación profesional muy clara. Las tres quedan englobadas en la nueva línea de producto *Business & Productivity* y, lo que es más importante para los usuarios, tienen características interesantes como pueden ser seguridad en el equipo de categoría empresarial, larga duración de la batería y certificación de grado militar. De este modo, se han convertido en la combinación perfecta entre portabilidad y potencia para agilizar al máximo el ritmo de trabajo.

En este contexto, el MSI Summit E13 Flip, es un equipo con pantalla táctil capaz de girar 360 grados para así lograr que el usuario utilice el equipo como una tableta de grandes dimensiones. Cuenta con una duración de la batería de hasta 20 horas. Estos equipos, dirigidos a entornos profesionales, cuentan con funciones especiales como la seguridad por *hardware* para almacenar los datos y las contraseñas con claves de encriptación, inicio de sesión a través de la cara o huella dactilar para un acceso fácil y seguro o la triple protección para la webcam.

A ello se une el MSI Pen, pensando para los profesionales que desean la máxima productividad. El primer lápiz óptico galardonado con el premio *CES Innovation Awards 2021* que también puede ser usado como mando de presentación para una mayor funcionalidad.

Asimismo, su serie *Content Creation* ha sido diseñada para los creadores de contenido. Tanto con la serie *Workstation* y la serie *Creator*, la firma ofrece una variedad de portátiles que se adaptan a las diferentes tareas de los usuarios gracias a un alto rendimiento gráfico y procesadores eficientes para que puedan realizar sus creaciones.

Sus equipos están pensados para maximizar la eficiencia y la productividad





# El baloncesto marca un triple con un mayor incremento en fidelización

La FIBA ha ganado adeptos durante la pandemia. Ninguna otra disciplina ha crecido más en cuanto a compromiso e implicación de sus seguidores desde que se inició la crisis sanitaria, con un incremento del 'engagement' del 280%. Por elEconomista

El baloncesto es el segundo deporte con más jugadores federados en España y, según un estudio de Nielsen Sports, el tercero que genera más interés en este país. En especial, desde que tantos jugadores españoles juegan en la NBA (Marc y Pau Gasol, Juancho y Willy Hernangómez, Serge Ibaka o Ricky Rubio).

Asimismo, el baloncesto ha sido el deporte que más ha crecido en cuanto a compromiso, implicación y fidelización entre sus aficionados, durante la crisis del Covid-19, según un informe internacional de IRIS, *Intelligent Research in Sponsoring* que sitúa a la FIBA al frente de las federaciones internacionales que más han crecido.

De esta forma, este informe que mide el impacto del coronavirus en las federaciones internacionales en relación a su 'engagement' medio mensual, sitúa a la FIBA en un destacado primer puesto con un aumento del 280%.

Según refleja el informe, la Federación Internacional de Baloncesto ha realizado una gran labor cuidando a los aficionados al baloncesto con el lanzamiento de diversas campañas e iniciativas digitales que han tenido un altísimo impacto y una excelente acogida en este periodo de confinamiento.

## El caso de la NBA con el Covid

La pandemia de Covid-19 obligó al mundo del baloncesto a suspender sus actividades durante meses a partir de marzo de 2020. La incertidumbre sobre cómo lidiar con la pandemia hizo que la mayoría de las ligas nacionales cancelaran el resto de la temporada 2019-20 y declararan campeón o dejaran el título sin asignar. Solo unas pocas ligas nacionales pudieron reiniciar y coronar a un ganador de la campaña 2019-20.

La NBA fue la primera gran competición mundial que se atrevió a dar el paso de detener el campeonato a causa del Covid-19, sabiendo el impacto económico que supondría. También fue la primera competición en retomarse, en un nuevo formato de seguridad que inspiró al resto de competiciones del mundo. De esta manera, la NBA decidió reanudar su temporada en un entorno aislado llamado NBA Burbuja.

## Tendencias

Por otro lado, cinco internacionales españoles, encabezados por Pau Gasol y Alba Torrens, aparecen en varios Top del informe realizado por la FIBA sobre las tendencias del juego en los últimos años. Estos son: Pau Gasol, Alba Torrens, Astou Ndour, Raquel Carrera y Lola Pendande. El análisis se basa en los más recientes campeonatos globales FIBA en categorías absoluta, U19 y U17, masculinas y femeninas.

Algunas de las tendencias globales más

destacadas en el informe es que ha aumentado el intento de lanzamientos triples, tanto en categoría absoluta como en campeonatos de formación.

Hay mayor acierto anotador. El porcentaje de acierto en tiros de campo -de 2 y 3 puntos- ha aumentado en los campeonatos de categoría absoluta. En la Copa del Mundo masculina 2019 fue de un 50,9%, el mismo

que en los *playoff* NBA.

Más anotación exterior. Anotan más puntos que antes los jugadores y jugadoras de perímetro. En la Copa del Mundo femenina 2019 fue un 17% más respecto a la de 2010; y en la masculina, de un 11%.

Y por último, más partidos igualados en la CM. El porcentaje de partidos decididos por 6 o menos puntos de diferencia en la última Copa del Mundo masculina fue del 34,9%, y descendió el número de partidos decididos por 14 puntos o más.

En cuanto a jugadores, España es el país del mundo que más jugadores importa. Así lo volvió a mostrar la temporada 2019/2020 como demuestra el International Basketball Migration Report.

Asimismo, la novena edición del 'International Basketball Migration Report' desvela que España mantiene su tendencia de los últimos años aumentando el número de jugadores extranjeros (71%) y de nacionalidades (51) en una Liga Endesa que bajó su media de anotación en casi un punto por partido (80.7).

Este ha sido el año que más transferencias internacionales ha habido, con un total de 7.371 jugadores involucrados en 8.900 transferencias internacionales. En Europa, la cifra ha pasado de 3.971 transferencias a 4.538 operaciones, lo que supone un crecimiento de 489 transferencias en comparación con la temporada anterior.

De esta forma, de las 16 ligas más importantes del mundo, seis tienen más extranjeros que jugadores nacionales. España continúa siendo el país con el mayor porcentaje

de jugadores extranjeros, un 71%. Por lo contrario, China solo tiene un 20,6% de jugadores extranjeros, el menor de todos. La mayoría de ellos, como en todas las ligas, son de Estados Unidos.

## Endesa, 10 años de patrocinio

Cada vez son más las empresas que buscan unir su marca con los valores e imagen que transmite el deporte. Es por ello que las compañías se animan a invertir en patrocinio deportivo, sobre todo por los triunfos del deporte español, así como por que cada vez son más las personas que practican deporte.

En este sentido, este año Endesa cumple 10 años acompañando el baloncesto en España, siendo patrocinador de las Selecciones y la Liga Femenina Endesa junto con la Fe-

España es el país del mundo que más jugadores importó en la temporada 2019/2020

Mecenas  
del Deporte



### En el 'top 3' de los deportes más seguidos en España

**El tenis, la Fórmula 1 y el baloncesto se erigen como los deportes más seguidos en España después del fútbol, según el estudio Global SportScope de Kantar. Así, entre la población adulta, casi la mitad (46,4%) admite seguir el tenis, por delante de la Fórmula 1 y el baloncesto (37,8% cada uno), el ciclismo (30,2%) y Moto GP (28,8%). Asimismo, el informe, que ofrece una visión completa de la industria deportiva y el comportamiento de los seguidores del deporte en 41 países de todo el mundo analizando así el impacto del patrocinio deportivo, también indica que, entre los jóvenes, causan, sin embargo, mayor impacto los mates y los triples que los aces y los reveses, sobre todo por el seguimiento de la NBA.**

deración Española de Baloncesto y de la ACB y sus competiciones: la Liga Endesa, la Copa del Rey y la Minicopa Endesa.

De esta forma, hace apenas unos días Endesa y la ACB han firmado un acuerdo que llevará su compromiso conjunto con el baloncesto hasta la temporada 2023-2024. El acuerdo tiene como uno de sus principales puntos el refuerzo del Programa Social Liga Endesa, un pilar que nace de la apuesta conjunta de Endesa y ACB, que han identificado la necesidad de dotar de un claro propósito social al patrocinio.

Para ello, se impulsan proyectos como Historias Basket Lover, en el que tanto ACB como Endesa han escuchado al

aficionado para así hacer realidad las iniciativas sociales que la sociedad está demandando, mostrando asimismo la capacidad del baloncesto como motor para el cambio social y medioambiental.

Asimismo, uno de los ejes de la evolución del patrocinio deportivo de la firma durante la temporada 2020-21 ha estado relacionado con la sostenibilidad.

En la Copa del Rey y la Copa de la Reina LFEEndesa se puso el foco sobre las aficiones, que compitieron digitalmente en un trivial ecológico para generar conciencia sostenible.

Por otro lado, el proyecto Basket Girlz, iniciativa conjunta con el Consejo Superior de Deportes y la Federación Española de Baloncesto y centrada en entender y paliar las causas del abandono precoz del baloncesto entre las jóvenes jugadoras, ha sido protagonista durante los días previos y lo seguirá siendo durante la celebración de la cita.

Así, el proyecto se centra en la mirada transversal de los beneficios del baloncesto más allá de su potencial como práctica deportiva profesional: el desarrollo físico, la autoestima, la autonomía y la satisfacción personal, así como valores como el trabajo en equipo, todo ello fundamental para el desarrollo de las jóvenes.

### Basket Girlz de Endesa aborda el abandono precoz del baloncesto en jóvenes jugadoras



# Endesa y el baloncesto español, más de 10 años creciendo juntos

El nacimiento de la Liga Endesa fue el primer paso de un camino que ha llevado a la compañía a territorios de impacto social como la comunidad, la sostenibilidad o la digitalización.

Por elEconomista



El 2021 marca una década de apoyo de Endesa al baloncesto en España. El nacimiento de la Liga Endesa fue el primer paso de un camino que ha llevado a la compañía a territorios de impacto social como la comunidad, la sostenibilidad o la digitalización. Un viaje de crecimiento que continúa con la renovación de la asociación con la ACB hasta 2024, posicionándose como el socio principal del deporte en el país en un formato único.

En este contexto, el pilar principal de la presencia de Endesa en el mundo basket es el Basket Lover: todo seguidor y seguidora que se enorgullece de compartir los valores como el altruismo, el compañerismo, el esfuerzo y aquellos que emanan del propio baloncesto. Apoyando estos sentimientos universales, el concepto Basket Lover trasciende competiciones, propiedades, equipos, países... Su transversalidad y carácter natural ofrecen la posibilidad de asociarse con cualquier nuevo actor que sostenga la bandera de los mismos valores: estar al lado del Basket Lover es estar al lado de la pura esencia del baloncesto.

Para ello, Endesa ha apostado por la creación de una comunidad digital en redes sociales que acumula más de 90.000 seguidores en Instagram, Twitter y Facebook. Endesa Basket Lover también cuenta con una página web con más de 50.000 visitas mensuales en la que en-

contrar actualidad, artículos de colaboradores contrastados como Antonio Rodríguez o Javier Ortiz y promociones que brindan experiencias únicas a la comunidad.

Durante la temporada, los y las Basket Lover han podido conocer a sus estrellas favoritas a través de encuentros virtuales exclusivos, ganar las camisetas de sus equipos favoritos o, llegados al EuroBasket 2021, entradas para disfrutar del baloncesto en directo. Con el paso del tiempo, esta forma de conectar con el Basket Lover ha crecido, siguiendo la tendencia general de creación de contenido digital. Programas como Colgados del Aro, NBA Basket Lover o Historias Basket Lover, dan respuesta a la formación de comunidades con entidad digital que demandan un producto diferenciado.

## Baloncesto 360 grados

Al igual que el desarrollo del contenido en plataformas digitales, el patrocinio ha crecido siguiendo nuevas lógicas. En este caso, por dos cauces diferentes, pero estrechamente relacionados: la expansión externa e interna. Externa, hacia nuevas propiedades, buscando sinergias con actores relevantes del mismo escenario; en este sentido, Endesa ha ido formando vínculos con la Federación Española de Baloncesto (FEB) y la Federación Española de Deportes con Disca-

pacidades Físicas. La evolución interna responde a la misma lógica asociativa: el compromiso de Endesa es tan firme que es natural que nazcan nuevas opciones dentro de las mismas propiedades. El ejemplo claro es el de la FEB, cuyo acuerdo ha evolucionado desde las Selecciones hasta la creación de la Liga Femenina Endesa en 2019.

Por otro lado, la última frontera en ser traspasada ha sido la de lo social: llegar, a través del patrocinio del baloncesto, a temas de interés social y de un calado profundo, para generar un impacto más allá de la asociación deportiva. Es aquí cuando nace el patrocinio con propósito.

Como en todos los pasos que ha dado Endesa en el mundo del baloncesto, este nuevo paso representa una forma de entender el tipo de socio que quiere ser. Los valores de los que hace gala Basket Lover son tan potentes que interpelan a la población y a sus intereses como sociedad; el nexo de unión perfecto para trasladar con naturalidad el impacto que tiene el deporte a una comunidad, ya sea un vecindario, una ciudad o un país.

Renueva la asociación con la ACB hasta 2024, posicionándose como socio principal





De izq. a dcha.: balón de la Liga Endesa; panel de reciclaje durante la Copa de la Reina 2020; iniciativa Basket Girlz 2021; y partido de la ACB.

El último de los proyectos del campo del patrocinio con propósito es Basket Girlz, un programa lanzado en conjunto con la Federación Española de Baloncesto y con el apoyo del Consejo Superior de Deportes y que pone el foco sobre el abandono precoz del baloncesto en jóvenes jugadoras de entre 12 y 18 años. La pérdida del hábito deportivo

implica perder los beneficios transformadores que nos aporta a escala personal, como la mejora de la salud física y mental, y aquellos valores por los que trabajamos como sociedad.

En este marco de trabajo, la psicóloga deportiva Mar Rovira realizó un informe que señala un conjunto de ámbitos en los que incidir, como la

organización personal, la igualdad de género y el trabajo en el entorno familiar.

Una serie de puntos sobre los que luego elaborar acciones específicas que ya se están llevando a cabo: desde campañas comunicativas de concienciación a charlas para jóvenes con referentes como Laia Palau y María Conde o experiencias exclusivas para jóvenes de entre 12 y 18 años, como la cesión de

entradas del EuroBasket 2021.

Otro de los territorios en los que Endesa busca hacer más hincapié es el de la sostenibilidad. Esta línea de trabajo es una apuesta general en la que todos los proyectos se alinean, incluso el baloncesto, de formas novedosas. En este campo, los macroeventos deportivos son un escenario en el que incorporar nuevas medidas por el potencial impacto medioambiental: la Copa del Rey y la Copa de la Reina LFEndesa fueron dos competiciones pioneras que han seguido reinventándose tras la irrupción de la Covid. En ediciones anteriores, se incentivó la recogida de plásticos a través de activaciones físicas y se ofrecieron experiencias que potenciaban el transporte eléctrico, como, por ejemplo, la posibilidad de acudir a un partido de la Copa de la Reina LFEndesa con Fernando Romay en un coche eléctrico. Sin embargo, la ausencia de público obligó a repensar la forma de concienciar a las aficionadas.

Sin un elemento tan característico como las hinchadas, Endesa trasladó la sana competición a la esfera digital: *La Afición Más Sostenible* abrió la participación a un trivial sobre sostenibilidad en el que los aficionados sumaban puntos para sus equipos. El equipo campeón tuvo premio en clave sostenible: la compensación de los gases de efecto invernadero generados durante la Liga En-

desa con proyectos de reforestación en países en vías de desarrollo.

Siguiendo la misma línea, el FIBA Women's EuroBasket 2021 también quiere ser un macroevento con conciencia ecológica. Además de la compensación de los gases de efecto invernadero que generan los equipos de la sede de Valencia, Endesa recogerá casi una tonelada de materiales plásticos que reutilizará en nuevos materiales.

### Historias Basket Lover

La sostenibilidad, junto con el impacto social, también han sido los protagonistas de uno de los grandes proyectos de la marca durante la campaña 2020-2021. Con el apoyo de la ACB, Historias Basket Lover buscó aquellas realidades en las que el baloncesto fuera el motor del cambio social y medioambiental. La iniciativa recibió más de 250 historias, con distintos enfoques y visiones. De estas, un comité de expertos formado por Endesa y ACB seleccionaron a cinco finalistas Zaragoza, Vitoria, Castellón, Málaga y Galicia; la lucha contra el cáncer, el rejuvenecimiento del tejido comunitario, la necesidad de infraestructuras, el baloncesto inclusivo, el reciclaje y la economía circular. Historias Basket Lover nos enseñó cinco formas de entender el potencial transformador del baloncesto y sus beneficios para la sociedad.

## Basket Girlz Busca evitar el abandono de las jugadoras de entre 12 y 18 años



# La inversión de las marcas mantiene a flote a los clubes de fútbol

Los contratos a largo plazo están sujetos a una próxima vuelta real y constante del público a los estadios. En los últimos años se aprecia la entrada masiva de patrocinadores relativos a aerolíneas, marcas automotrices, páginas de Internet, servicios financieros y empresas de telecomunicaciones. Por Jesús Majón

El mundo del fútbol ve la luz al final del túnel tras una temporada marcada por la pandemia del Covid-19. Los grandes clubes se preparan para abrir la puerta de los estadios a sus aficionados, recuperar la normalidad y arreglar sus maltrechas arcas. Pero aún queda mucho por remar. “Los patrocinios han bajado y esto ha obligado a los clubes a ser más imaginativos”, explica Kike Salvatierra, director de BeSoccer Pro. “Entre la pandemia y el hundimiento que han sufrido algunos sectores que históricamente se han vinculado a este tipo de patrocinios en el mundo del fútbol, se ha complicado bastante la cosa”, indica. No obstante, la industria mira al futuro con optimismo: “La sensación es de que, poco a poco, se van recuperando y aunque a menor valor, las pérdidas de patrocinio no van a ser tan importantes como se esperaba, aunque va a ser todo un quebradero de cabeza para los clubes”, declara.

Puma, Adidas y Nike controlan el 55% del mercado de patrocinios del fútbol a nivel global

La tesis de Salvatierra es respaldada por el informe elaborado por la UEFA sobre el impacto del Covid-19 en el deporte rey. En el mismo, se detalla que los clubes europeos perderán más de 8.000 millones de euros entre 2019 y 2021. La mitad de dicha cifra, 4.000 millones de euros, corresponde a los ingresos de taquilla, afectados por la prohibición de asistencia a los estadios decretada desde marzo del año pasado. Se espera que a partir de agosto, el público pueda regresar a los campos de fútbol, aunque con restricciones de aforo.

La segunda partida más afectada son los acuerdos de patrocinio y otras actividades comerciales. En este caso, la horquilla varía entre los 2.400 y 2.700 millones de euros. No obstante, las previsiones son buenas, ya que los contratos a largo plazo están sujetos a una próxima vuelta real y constante del público a los estadios. La tercera vía de escape son los dere-

chos audiovisuales, que también sufren una merma de entre 1.200 y 1.400 millones en las principales ligas del planeta (España, Inglaterra, Italia, Francia y Alemania) y las competiciones más importantes a nivel de clubes europeos.

## Guerra de reyes

La crisis del coronavirus ha reventado las costuras de un modelo caracterizado por un fuer-



te endeudamiento, una enorme subida de las operaciones de traspasos y un incremento constante de los salarios de los futbolistas. En este complicado escenario, se antojan vitales los diferentes patrocinios de los clubes de fútbol, un sector en el que hay dos grandes reyes: Nike y Adidas. Pese a la pandemia, se calcula que entre ambas marcas han invertido en el año 2021 más de 2.446 millones de euros en patrocinios deportivos, según datos de la empresa GlobalData Sport Intelligence divulgados por la consultora KPMG. Nike encabeza la inversión con 1.364 millones de euros, de los cuales la mitad, 679 millones de euros, se dirigen al fútbol. Por su parte, Adidas centra

siva de patrocinadores relativos a empresas aerolíneas, marcas automotrices, páginas de Internet, servicios financieros y empresas de telecomunicaciones.

El sector de los juegos de azar también ha adquirido una gran importancia en los ingresos de los clubes de fútbol. En la Premier League, el 52% de los patrocinadores de camisetas son entidades de apuestas o casinos. En lo que respecta a España, esta expansión ha sido frenada por el Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego en el que se prohíbe a los clubes y sus futbolistas lucir anuncios de este sector. La nueva normativa supone un gran descenso en las ya de por sí mermadas cuentas de los conjuntos de fútbol, por lo que desde LaLiga han recurrido la disposición, defendiendo así los intereses de sus representados.

En este contexto, las aerolíneas han adquirido un papel protagonista en el panorama mundial de los patrocinios en el fútbol. Qatar Airways es el patrocinador principal de la FIFA, institución que gobierna las federaciones de fútbol en todo el planeta. Firmaron un contrato que se alarga hasta 2022 y finalizará con el Mundial que se disputará en Qatar ese mismo año. Su vínculo le supone a la FIFA cerca de 50 millones de euros anuales. Además de ser el sponsor por excelencia de la FIFA, Qatar Airways es también patrocinador de equipos como el Bayern de Múnich, AS Roma, Boca Juniors o PSG. Precisamente, el equipo francés firmó un acuerdo con la aerolínea qatarí tras dejar Fly Emirates, el otro gran gigante mundial.

Fly Emirates, por su parte, mantiene uno de los contratos más importantes del mundo del deporte con el Real Madrid, que ingresa 70 millones al año desde que renovaron su alianza en 2017 y hasta 2022. La compañía emiratí también es patrocinadora de otros grandes clubes como AC Milan, Arsenal, Olympiacos o Benfica, cuyas principales finanzas proceden de la empresa de Emiratos árabes.

La tercera gran potencia dentro de las aerolíneas de Oriente Medio es Etihad Airways, el sponsor oficial del Manchester City, cuyo estadio lleva su nombre. El club inglés firmó un contrato con la empresa árabe que le supone unos ingresos de 75 millones de euros al año. Los tentáculos de Etihad Airways también se extienden hasta Estados Unidos, siendo principal patrocinador de la Major League Soccer, donde juega el New York City, franquicia del Manchester City. Todo queda en casa.

#### El 'acuerdo Covid' más valioso

El Manchester United y la marca Chevrolet fueron durante años un exitoso matrimonio. La empresa de automóviles estadounidense

llegó a un acuerdo en 2014 con el club británico por siete años valorado en 525 millones de euros. Sin embargo, a primeros de 2021, su unión se rompió y el United ha encontrado un rápido recambio: TeamViewer, una empresa alemana de tecnología fundada en el 2005.

Por este nuevo contrato, los Red Devils se embolsan más de 54 millones de euros por temporada. Se trata del acuerdo más valioso por un equipo de fútbol desde que estallara el coronavirus. Eso sí, el equipo inglés recibirá menos dinero de su nuevo patrocinador que del que se embolsaba con Chevrolet.

El acuerdo entre United y TeamViewer guarda ciertas similitudes, en cuestión de cifras, con el contrato entre el FC Barcelona y Rakuten, renovado en noviembre de 2020. La compañía japonesa y el club catalán ampliaron su alianza hasta el final de la temporada 2021-2022, por 55 millones de euros al año. Esta cifra se une a los 19 millones de euros por temporada que aporta la marca Beko, convirtiendo la camiseta del Barcelona en una de las mejor pagadas del fútbol, con ingresos anuales de 74 millones de euros.

Como curiosidad, solamente dos equipos del top 10 son patrocinados por una marca de su mismo país o región: es el caso del Bayern de Múnich, con la empresa de telecomunicaciones Telekom, lo que les supone 64 millones de euros anuales; y el Liverpool, con la banca privada Standard Chartered, cuyo acuerdo les hace percibir 53 millones de euros al año.

#### El fútbol español, en recuperación

Así las cosas, la mayoría de los grandes clubes del continente mantienen sus patrocinadores principales, mientras buscan nuevas fuentes de financiación. Los clubes miran al futuro con cierto optimismo, apoyados por una tendencia de recuperación totalmente opuesta a lo acontecido en el año anterior, en el que la pandemia tuvo su mayor impacto.

En el primer trimestre del año, de hecho, se firmaron 23 patrocinios de fútbol, entre los que destacan el del Real Madrid con Meatless Farm, el FC Barcelona con Shiseido, la Real Federación Española de Fútbol con galletas Príncipe o Banco Santander con la Conmebol Libertadores femenina.

En base a todas estas cifras que hemos ido desgranando, se podría decir que el patrocinio en el fútbol inicia su recuperación, aunque aún queda mucho por remar, ya que la industria teme caídas de la inversión en los próximos meses. En este sentido, como indica Kike Salvatierra, "la sensación es que los patrocinios van a bajar, aunque no tanto como se esperaba, y que el regreso a los estadios recuperará la confianza y el interés de algunos que se han ido".

casi tres cuartas partes de sus recursos de patrocinio, un 73%, en el balompié, lo que equivale a 836 millones de euros.

En lo que respecta al fútbol europeo, entre ambas marcas destinan 1.516 millones de euros a los clubes del viejo continente. De dicha cantidad, 680 millones de euros están comprometidos a los equipos que forman las competiciones del Big Five de Europa: LaLiga, Premier League, Bundesliga, Serie A y Ligue-1.

No obstante, Nike y Adidas pierden cierto poder ante el renacer de Puma, que ya cuenta con importantes representados entre las principales ligas europeas. La marca invierte 135 millones de euros entre 2020-2021, la mitad de los cuales corresponde al City Football Group (CFG), sociedad de clubes que tiene como gran referencia al Manchester City. En definitiva, entre Puma, Nike y Adidas controlan el 55% del mercado global de patrocinios del fútbol.

Al margen de estas firmas deportivas, siempre en la pole en cuestiones de patrocinios, en los últimos años se aprecia la entrada ma-



# Banco Santander confía en el fútbol como motor de progreso

FootballCan 2041, liderado por Banco Santander, en colaboración con GSIC powered by Microsoft, ha premiado tres proyectos que apuestan por un deporte más sostenible, inclusivo y diverso

Por elEconomista



oy en día el fútbol representa uno de los deportes más conocidos en todo el mundo, siendo practicado y venerado por miles de millones de personas en todos los rincones del planeta. Así, sus millones de seguidores, la influencia de los futbolistas y el dinero que mueve la industria, hacen que sea el deporte que más capacidad tiene para cambiar la sociedad y hacerla mejor.

Bajo este contexto, Banco Santander lleva años apostando por el deporte rey como incuestionable motor de progreso y de transformación de la sociedad a través de una doble dirección. En primer lugar, como patrocinador principal de las competiciones futbolísticas más importantes a nivel mundial como la UEFA Champions League, la Liga Santander, la Liga SmartBank, así como la competición masculina y femenina de la Conmebol Libertadores. Y en segundo lugar, a través de iniciativas y proyectos para la construcción de una sociedad mejor.

Una de las más recientes ha sido la colaboración con GSIC powered by Microsoft, lanzando FootballCan 2041. Un proyecto dirigido a startups y emprendedores, con el objetivo de profundizar en los problemas actuales del fútbol en relación con tres ejes: la inclusión, mediante la creación de soluciones que mejoren la experiencia de grupos vulnerables en riesgo de exclusión social, económica o cultural, y soluciones educativas vinculadas al fútbol; la diversidad, promoviendo la igualdad en el fútbol; y por último, la sostenibilidad para ayudar al fútbol profesional a ser más responsable con el cambio climático y una gestión sostenible de la energía y los recursos.

“Creemos en la influencia del fútbol como agente de cambio y apreciamos el potencial que tiene para impactar positivamente en la vida de las personas. En Santander, este poder transformador lo denominamos FootballCan, un concepto bajo el que englobamos iniciativas alineadas con la misión del banco y que contribuyen al progreso inclusivo, diverso y sostenible de la mano del deporte rey”, así lo explicaba Juan Manuel Cendoya, vicepresidente de Santander España y responsable de Comunicación, Marketing Corporativo y Estudios del Grupo.

## Ganadores

En el concurso, han participado más de 150 startups de más de 30 países de todo el mundo presentando proyectos innovadores, de los cuales tres han sido premiados.

La representación española en el podio de FootballCan 2041 ha corrido a cargo de Brintia en el apartado de inclusión. Un pro-



yecto centrado en la inclusión, del que el jurado ha destacado especialmente su impacto positivo en la vida de las personas y en el progreso de la sociedad. Basado en la conexión entre chips intercortados y un asistente virtual, a través de los cuales la persona que los lleve pueda comunicarse con su club o su competición favorita y obtener así todo tipo de respuestas según sus necesidades o su tipo de discapacidad.

En cuanto a sostenibilidad, el proyecto premiado por el jurado de FootballCan2041 ha sido el británico Pledgeball, que propone la creación de una singular competición que encabezará aquel club cuyos aficionados reduzcan más su huella de carbono en

los días de partido.

Por último, Pressenger, desde Hungría, apuesta, dentro del eje de la diversidad, por nuevas lentillas inteligentes que automatizarán la creación de contenidos, tanto de fútbol masculino como, especialmente, del balompié femenino.

Cada proyecto ganador ha recibido 10.000 euros en metálico, un año de membresía sin coste en el GSIC, un plan de asesoramiento y la ejecución de

Brintia, Pressenger y Pledgeball son los ganadores del reto FootballCan 2041

# Mecenas del Deporte



Imágenes de la final de FootballCan 2041.



Ganadores de FootballCan 2041.

un proyecto piloto valorado en otros 10.000 euros.

A la hora de la elección han formado parte del jurado miembros de las dos compañías organizadoras, Banco Santander, GSIC powered by Microsoft, y de otras entidades patrocinadoras como UEFA, LaLiga Santander, ESPN, Fundación Universia y Marca, Ronaldo Nazario como embajador de Banco Santander, Conmebol, Twitter o Juan Mata a través de Common Goal.

Esta última iniciativa creada por Juan Mata, futbolista español y jugador del Manchester United, tiene el objetivo de que los jugadores de todo el mundo donen un 1% de su sueldo a iniciativas solidarias. De es-

ta forma, el proyecto apoyado por Banco Santander es un ejemplo más de su apuesta por el fútbol, sus valores y su potencial.

Con todo ello, FootballCan 2041 concluye este mes de junio, con la proyección en Movistar de dos documentales de ficción imaginando cómo será el fútbol del futuro dentro de 20 años. El hilo argumental de estas producciones será, a través de un salto al futuro, la puesta en marcha de un sueño en el que la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad sean capaces de construir una sociedad que progresa y crece.

Y, todo ello, con el fútbol como punto de partida y como imbatible medio para conseguir que ese sueño tenga un final feliz.

# CaixaBank, una firma pionera en la promoción de los deportistas

A través del fútbol, el baloncesto, el 'running' y el deporte adaptado la entidad busca fomentar el progreso cultural, social y económico en todo el territorio donde tiene actividad

Por elEconomista



a son casi tres décadas las que CaixaBank lleva apoyando el deporte a través del patrocinio, lo que la sitúa como una compañía pionera a este respecto. Destaca en cuatro disciplinas: fútbol, baloncesto, *running* y deporte adaptado. De este modo, a través de patrocinios estatales, regionales y locales, la entidad busca generar notoriedad en cada zona de influencia, en línea con su compromiso con la sociedad que busca fomentar el progreso cultural, social y económico en todo el territorio donde tiene actividad.

Es por ello que CaixaBank es actualmente el banco de los clubes de fútbol en España, puesto que cuenta con 16 equipos de Primera División y 14 de Segunda División. Además, la entidad es patrocinador de 8 de los 16 equipos de la primera división femenina. Una estrategia que se canaliza bajo *hashtag* de #ElFútboldetodos, que junto a *Experience*, son dos herramientas que permiten al banco ofrecer experiencias únicas y ventajas financieras exclusivas a sus clientes en cada territorio de influencia de la entidad.

El objetivo es incrementar la notoriedad de marca, captar y fidelizar a los aficionados para convertirlos en clientes fruto de iniciativas diferenciales, así como aprovechar nuevas oportunidades comerciales resultantes de acciones acordadas con los clubes de fútbol patrocinados. Mediante esta estrategia, CaixaBank ha comercializado 200.000 tarjetas vinculadas a los clubes de fútbol patrocinados, ha captado más de 30.000 nóminas y ha financiado 75.000 abonos.

## Referencia en el baloncesto

Junto al fútbol, el baloncesto es otra de las disciplinas referentes para CaixaBank. En este sentido, la entidad es socio patrocinador de la Federación Española de Baloncesto (FEB) y patrocinador oficial de la selección española, tanto femenina como masculina, en todas sus categorías, que van desde la absoluta hasta la sub-16. Asimismo, es el *sponsor* principal de la Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física, con el objetivo de impulsar el baloncesto en silla de ruedas. Su apuesta por este deporte desde el año 2013, que incluye múltiples iniciativas, ha ayudado a visibilizar y ampliar la repercusión de los mayores éxitos cosechados internacionalmente en esta disciplina.

Por otro lado, en su implementación de la estrategia de patrocinio local, CaixaBank ha colaborado con los principales eventos baloncestísticos que se han celebrado en la última década en España, tanto profesionales como *amateurs*, trasladando los valores



del deporte a todos los rincones del país. Prueba de ello es la apuesta como patrocinador oficial de la Copa del Mundo de 2014 celebrada en España; 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 disputa este año en Valencia; o el histórico compromiso con el circuito Plaza 3x3 CaixaBank. Se trata del 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 42.000 jugadores de todas las edades y que ha recibido más de 200.000 visitantes tras recorrer 39 ciudades españolas a lo largo de su historia.

Fruto de su apoyo a la Copa del Mundo Masculina celebrada en España 2014, CaixaBank unió sus esfuerzos a la FEB con el fin

de fomentar un programa de voluntariado deportivo que trascendiera la propia competición: Así nació el programa voluntarios FEB CaixaBank. Siete años después, el programa Baloncesto España, con el respaldo de CaixaBank, ha conseguido tejer una sólida comunidad de casi 20.000 voluntarios, que dan apoyo a todos los eventos oficiales de baloncesto organizados por la FEB.

## Compromiso con la sociedad

Con el objetivo de fomentar la inclusión en el deporte y reafirmar su compromiso con la diversidad, en 2016 CaixaBank decidió apostar por el patrocinio del deporte adap-

Es el banco del fútbol: patrocina al 80% de los clubes masculinos y la mitad de femeninos

## Mecenas del Deporte



Diferentes eventos en los que CaixaBank es patrocinador.



ruedas, halterofilia, rugby en silla de ruedas, tiro olímpico, foso olímpico (tiro al plato) y fútbol para amputados. La cuota de los Campeonatos de España (absolutos, por clubes y por selecciones autonómicas), Copas de España y Ligas Nacionales que las Federaciones Autonómicas, Clubes, Entidades Deportivas o deportistas, abonan a la FEDDF, ha estado íntegramente financiada por CaixaBank durante la temporada 2020/2021.

Además, durante este tiempo CaixaBank ha aportado, como valor añadido a su colaboración, la puesta en marcha de campañas de difusión con el objetivo dar a conocer el deporte paralímpico y sus deportistas, favoreciendo un mayor conocimiento de sus logros deportivos y de los valores que impregnan cada una de sus acciones. Con todo ello, el compromiso de esta compañía con el deporte se centra principalmente en transformar las adversidades en fortalezas y en demostrar cada día que no hay límites, sino metas que alcanzar.

Precisamente, esa vocación de cercanía con la sociedad también ha motivado que

La entidad mantiene su compromiso con el deporte paralímpico español

tado. Junto a su primer acuerdo como patrocinador principal de la Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física (FEDDF), con el objetivo de impulsar el baloncesto en silla de ruedas, tanto en la modalidad masculina como femenina, CaixaBank también se implicó en los campeonatos de escuela de baloncesto en silla de ruedas para llegar a todas las franjas de edad de la sociedad.

Ya en el año 2019, el banco se convirtió en el nuevo patrocinador del Comité Paralímpico Español (CPE). Mediante este patrocinio, CaixaBank colabora activamente con el CPE, a través del programa ADOP, proporcionando becas destinadas a la preparación de los deportistas paralímpicos españoles para los Juegos Paralímpicos Tokio 2020, que finalmente se disputarán este verano, entre el 24 de agosto y el 5 de septiembre.

Como el resto de profesionales del deporte, la pandemia tuvo un impacto significa-

tivo en el deporte adaptado, que vio cómo el coronavirus interrumpía sus entrenamientos y preparatorios para esta gran competición.

Por otro lado, con el acuerdo renovado con la Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física, la entidad financiera proroga su compromiso con el deporte paralímpico cumpliendo con sus principales objetivos, que pasan porque los atletas puedan contar con los mejores medios posibles para lograr sus éxitos deportivos y trasladar a la sociedad los valores que representan.

Así, la entidad sufraga los gastos de inscripción de 1.300 deportistas que disputen cualquiera de los eventos oficiales organizados por dicha Federación en las 14 especialidades de su calendario nacional: atletismo, baloncesto en silla de ruedas, boccia, esquí alpino, snowboard, slalom, hockey en silla de ruedas eléctrica, natación, pádel en silla de

nacional como la Maratón de Barcelona, la Jean Bouin, la Maratón y Media Maratón de Valencia, la Carrera de Las Murallas de Pamplona, la Trail Menorca Camí de Cavalls, la 10k de Zaragoza, varias Carreras de la Mujer disputadas en cada comunidad autónoma, así como las tradicionales San Silvestres celebradas cada 31 de diciembre, entre otras.

Con la mirada puesta en dinamizar y colaborar con el territorio de influencia, CaixaBank promueve activamente la participación y facilita los medios económicos oportunos para disputar cada competición al mismo tiempo que fomenta entre sus empleados la participación en cada prueba.

Esta implicación con el deporte de la entidad se ha materializado en la formación de un gran número de equipos internos de #runnersCaixaBank. Este grupo de atletas, que cuenta con más de 2.000 inscritos, llevan a todo el territorio los valores inherentes al deporte, que también forman parte de la cultura de CaixaBank.



# LaLigaSportsTV: la llave de acceso al entretenimiento personalizado

LaLiga lanzó en 2019 su propia plataforma para la transmisión de contenidos deportivos a través de móviles, tabletas y televisores. Ya cuenta con más de 120.000 usuarios activos al mes

Por elEconomista



legir el qué y el cuándo es la gran tendencia de consumo, sobre todo teniendo en cuenta que la generación *millennial*, los que hoy tienen entre 25 y 40 años, y los *centennials*, los nacidos a partir de mediados de los años 90, suponen actualmente más de la mitad de la población. Dos segmentos de la sociedad cuyas principales características radican en que son digitales y están hiperconectados. Algo que no escapa al mundo del deporte.

En este nuevo paradigma, LaLiga lanzó en 2019 LaLigaSportsTV, su propia plataforma para la retransmisión de contenidos deportivos por Internet, es decir, una OTT. Gracias a esta tecnología, LaLiga ha llevado más de 40 disciplinas a los móviles, tabletas y televisores de los aficionados, convirtiéndose así en una ventana abierta para disfrutar de este espectáculo todos los días de la semana.

En este sentido, LaLigaSportsTV cuenta en la actualidad con 1,8 millones de registros, más de 500.000 seguidores en redes sociales y más de 120.000 usuarios activos mensuales. La estrategia ahora pasa por seguir creciendo en el número de dispositivos conectados y en la satisfacción del espectador.

“Durante este tiempo hemos asistido a una evolución permanente a todos los niveles: usuarios registrados, visualización de competiciones (en algunas como la Liga Asobal de balonmano, la LEB Oro de baloncesto o Liga Nacional de Fútbol Sala se han duplicado, como mínimo, respecto a la temporada anterior) y la propia tecnología de la plataforma. Ahora mismo tenemos una OTT muy sólida y robusta”, explica Jaume Zorita Quiñones, responsable de contenidos de LaLigaSportsTV.

Un producto pionero que permitirá mejorar los ingresos por patrocinios que reciben los deportes gracias al conocimiento que se obtiene del comportamiento del espectador en base al análisis de datos. A este respecto, el futuro del modelo de patrocinio e ingreso de las federaciones pasa por una mayor exposición a los fans de los diferentes deportes, pudiendo obtener información sobre cuáles son los hábitos de consumo de los usuarios.

Con estos datos, las federaciones podrán centrar sus esfuerzos en la captación de patrocinios basados en datos objetivos y reales. Por tanto, el objetivo de este servicio OTT (contenidos a través de Internet) es dar visibilidad y difusión las modalidades deportivas gracias a la creación de canales propios para cada una de ellas.

Como señala Zorita Quiñones, “la vía de



la OTT nos permite aportar un valor añadido tanto a las competiciones como a los deportes gracias a los datos de los usuarios, que se han convertido en un activo. Conocer los patrones de consumo posibilita saber qué contenidos funcionan mejor, cuántos minutos de media permanece el usuario, si se producen sinergias entre competiciones...”. Respecto a este último punto, los deportes pueden establecer alianzas entre ellos si saben que cuentan con aficionados comunes.

Además, de esta forma, LaLiga apoya al desarrollo del producto audiovisual de modalidades que no tienen espacio en los canales tradicionales y en los que la distribución del contenido es más limitada. A este respecto, el mercado de las retransmisiones

por *streaming* está consiguiendo un hueco importante en el tiempo que el consumidor dedica al entretenimiento, con más de un 40% de la cuota, como recoge el Marco General de los Medios en España, de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

### Una oportunidad

En la actualidad, lo más visto en LaLigaSportsTV son los directos, que aglutinan casi un 82% del total de emisiones, mientras

La plataforma de LaLiga cuenta ya con 1,8 millones de usuarios registrados



que el vídeo bajo demanda representa el 18,5%.

El fútbol continúa siendo uno de los deportes más mediáticos. De hecho, LaLiga ha sido la encargada de traer a España, gracias a esta plataforma, la AFC Champions League, el torneo continental más grande del mundo en cuanto a extensión geográfica y en el que participan los mejores clubes asiáticos.

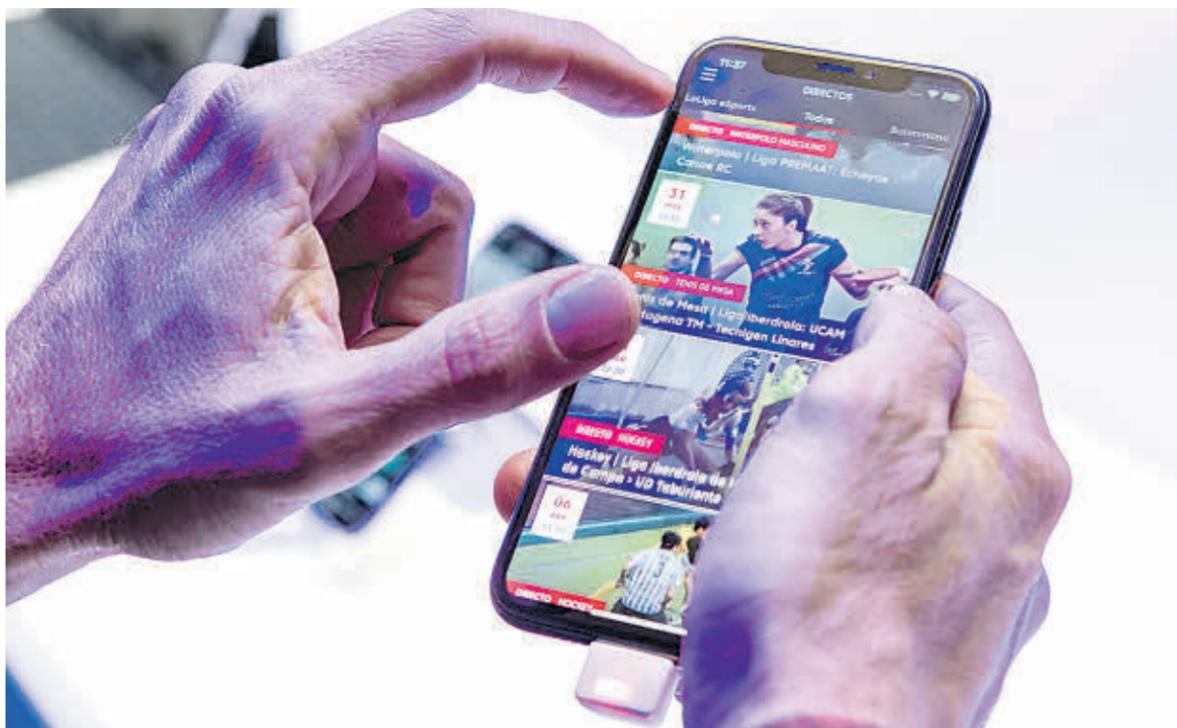
“Nuestra principal apuesta es el deporte y el usuario español, si bien abrimos las puertas a competiciones internacionales que puedan ser interesantes”, apunta el responsable de contenidos de LaLigaSportsTV.

No obstante, los aficionados también pueden encontrar en esta

plataforma contenidos sobre balonmano, baloncesto, atletismo, triatlón, gimnasia, petanca, tenis, ajedrez o artes marciales, entre otros. Una oportunidad de llegar a un público más amplio de forma directa.

En estos espacios, además de las emisiones en vivo, el usuario tiene a su disposición vídeos previos a la competición, resúmenes y reportajes. Los deportes que están recibiendo una mejor acogida tras tres temporadas de emisión son el balonmano, el baloncesto, el atletismo, la gimnasia, el triatlón, la petanca, el fútbol sala o el fútbol femenino. En este último cabe destacar que está logrando excelentes datos de audiencia y de hecho se sitúa entre los tres deportes más vistos en la plataforma de retransmisión de LaLiga.

Pero no solo están creciendo las competiciones absolutas. Las categorías inferiores de deportes como la gimnasia o el atletismo están registrando muy buenos núme-



ros, ya que no solo son seguidas por los aficionados al deporte, sino que los familiares y amigos de los deportistas pueden seguir la participación de los mismos desde cualquier lugar. La estrategia que se marca ahora LaLigaSportsTV es seguir consolidando la oferta que tiene y en evolucionar tecnológicamente la OTT.

Además, la compañía se está planteando nuevas fórmulas de monetización de algunos contenidos. “Estamos estudiando nuevas fórmulas de cara al futuro, ya que creemos que tras tres temporadas ha llegado el momento. No hay que olvidar que por parte de LaLiga se está haciendo una inversión importante en derechos, producción y tecnología”, reconoce el responsable de contenidos de LaLigaSportsTV. Según datos de LaLiga, se espera que los ingresos mundia-

les del mercado audiovisual de estas plataformas alcancen el 20% en el bienio 2020-2022. Para el año 2026 esta cifra se dispararía hasta el 50%.

### Más que fútbol

LaLiga es mucho más que fútbol. Desde hace tiempo, LaLiga se implica en el crecimiento, progresión y reconocimiento del resto de deportes de diferentes maneras: además de la ya mencionada OTT, LaLigaSportsTV, que sirve de escaparate para diferentes modalidades, LaLiga apoya a otros deportes a través de contribuciones económicas como la derivada de los derechos audiovisuales, que asciende a más de 42 millones de euros en la presente temporada, y que se vehiculan a través del Consejo Superior de Deportes (CSD).

La plataforma ofrece deportes como balonmano, atletismo, gimnasia o baloncesto



# Rafa Nadal, el deportista mejor valorado por las marcas

La percepción del tenis como un deporte seguro está calando en la sociedad y algunos estudios empiezan a señalar un incremento significativo de practicantes. Por elEconomista

El tenista español Rafa Nadal sigue siendo, un año más, el deportista mejor valorado por las marcas comerciales, algo por delante del baloncestista Pau Gasol y del piloto Fernando Alonso, según el Barómetro del Patrocinio Deportivo 2020, una clasificación de la que es dueño los últimos cinco años.

El deportista de Manacor, que sigue en plena forma en 2021, lleva dominando esta clasificación particular los últimos cinco años, un lustre en el que también repite en la segunda plaza el pivote de Sant Boi, Pau Gasol, que sigue tratando de recuperar su puesto a punto para volver a la competición. Fernando Alonso, que regresa a la Fórmula 1 en esta nueva temporada, sigue tercero.

Mientras Nadal domina la clasificación de deportistas españoles, algo similar ocurre con Leo Messi en la de extranjeros, que también ha sido el líder en los últimos años, por delante del tenista suizo Roger Federer y del delantero portugués de la Juventus Cristiano Ronaldo.

La importancia del deportista español en el mundo del tenis ha hecho que la Real Federación Española de Tenis anunciase hace apenas unos días la creación del Día Nacional del Tenis. La fecha elegida, el 3 de junio, no es casual: es el cumpleaños de Rafa Nadal.

La idea inicial del proyecto es realizar una jornada de participación masiva, en la que todos los clubes españoles, las Federaciones Territoriales y los aficionados de todo el país realicen cada año torneos sociales, clases maestras, tenis silla, tenis playa, exhibiciones y más, en honor al máximo campeón del Grand Slam francés (13), quien posee en sus vitrinas 88 títulos ATP y tres medallas olímpicas.

Además, Rafael Nadal ha sido nominado a “Mejor Deportista del Año” en los prestigiosos Premios Laureus del deporte, en reconocimiento a su título número 13 de Roland Garros conquistado el pasado año 2020, en una de las mayores gestas deportivas de la historia. El deportista cuenta con 3 Premios Laureus concedidos en años anteriores. En 2011 ya fue reconocido como “Mejor Deportista del Año” después de firmar una de sus mejores temporadas conquistando tres de los cuatro Grand Slam.

“El tenis español tiene mucho que celebrar. Tenemos al deportista español más des-

tacado de todos los tiempos, somos vigentes campeones de la Copa Davis y estamos en las finales de la Billie Jean King Cup”, expresó Miguel Díaz Román, presidente de la RFET.

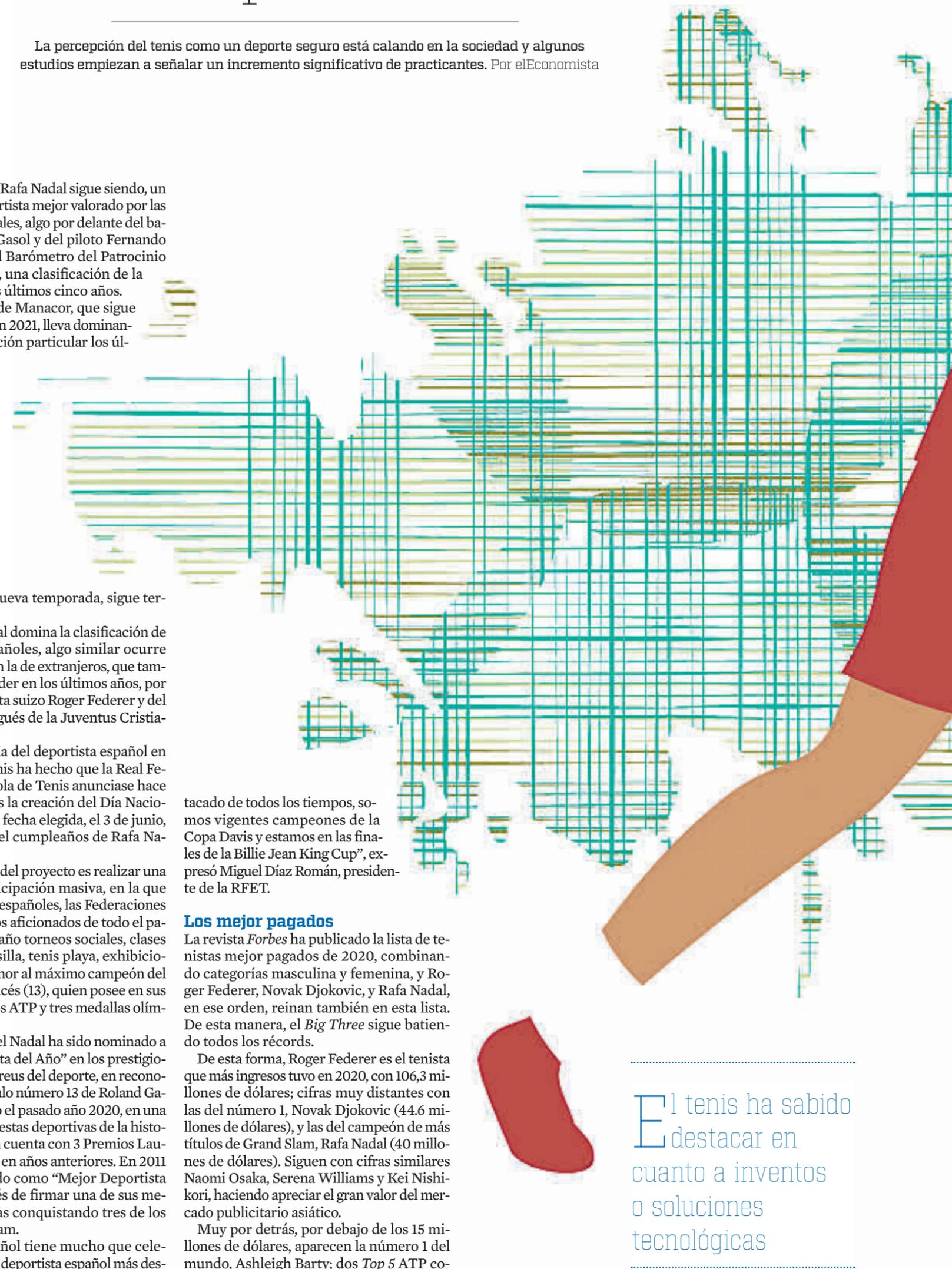
## Los mejor pagados

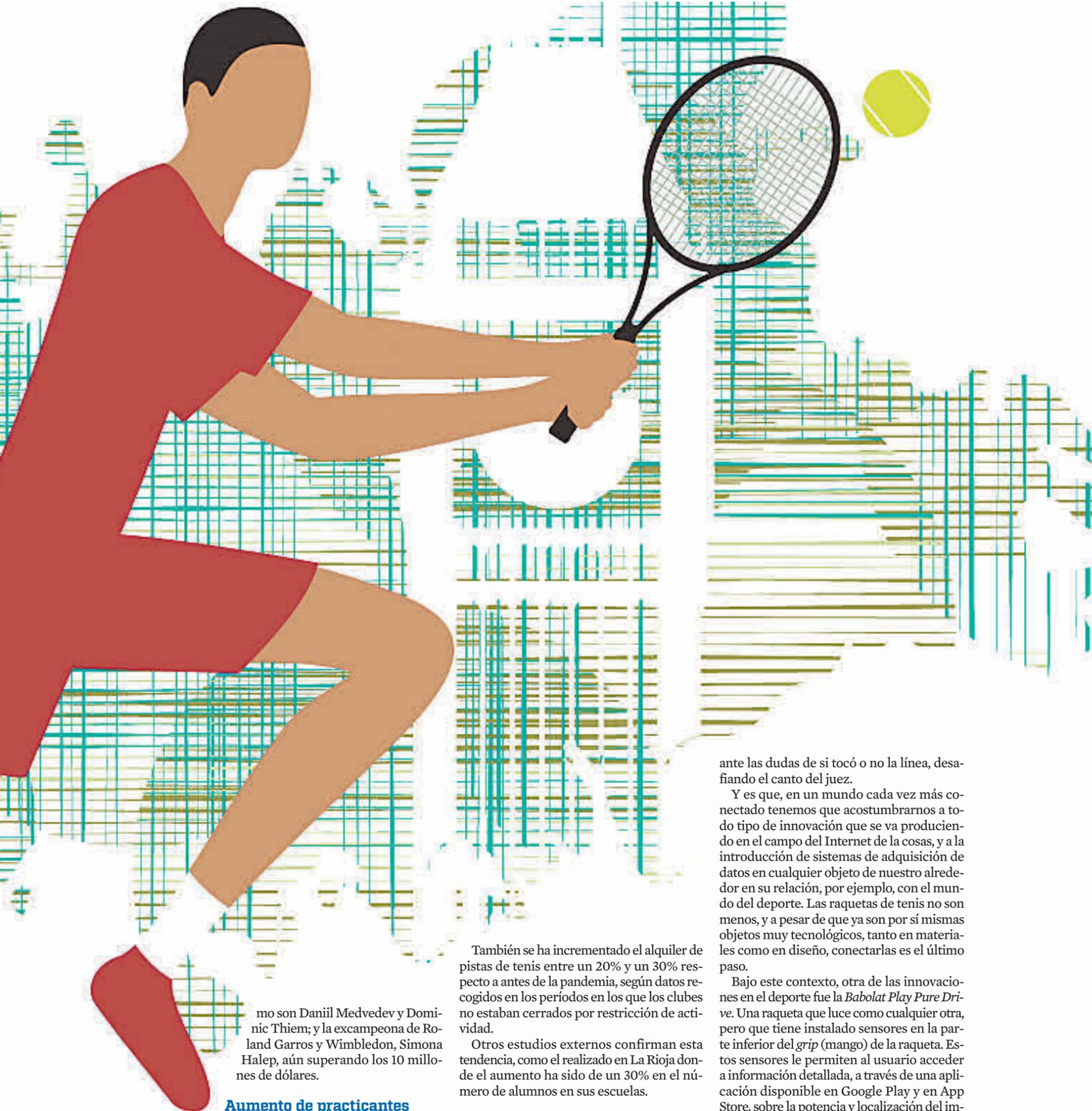
La revista *Forbes* ha publicado la lista de tenistas mejor pagados de 2020, combinando categorías masculina y femenina, y Roger Federer, Novak Djokovic, y Rafa Nadal, en ese orden, reinan también en esta lista. De esta manera, el *Big Three* sigue batiendo todos los récords.

De esta forma, Roger Federer es el tenista que más ingresos tuvo en 2020, con 106,3 millones de dólares; cifras muy distantes con las del número 1, Novak Djokovic (44.6 millones de dólares), y las del campeón de más títulos de Grand Slam, Rafa Nadal (40 millones de dólares). Siguen con cifras similares Naomi Osaka, Serena Williams y Kei Nishikori, haciendo apreciar el gran valor del mercado publicitario asiático.

Muy por detrás, por debajo de los 15 millones de dólares, aparecen la número 1 del mundo, Ashleigh Barty; dos *Top 5* ATP co-

El tenis ha sabido destacar en cuanto a inventos o soluciones tecnológicas





mo son Daniil Medvedev y Dominic Thiem; y la excampeona de Roland Garros y Wimbledon, Simona Halep, aún superando los 10 millones de dólares.

#### Aumento de practicantes

A nivel general, la percepción del tenis como un deporte seguro está calando en la sociedad y algunos estudios empiezan a señalar un incremento significativo de practicantes en todo el territorio nacional.

Una encuesta realizada por el Área de Docencia e Investigación de la RFET entre 600 técnicos españoles señala que un 45% de las escuelas de tenis en nuestro país ha visto aumentado su número de alumnos/as, la mayoría entre un 20% y un 10%.

También se ha incrementado el alquiler de pistas de tenis entre un 20% y un 30% respecto a antes de la pandemia, según datos recogidos en los períodos en los que los clubes no estaban cerrados por restricción de actividad.

Otros estudios externos confirman esta tendencia, como el realizado en La Rioja donde el aumento ha sido de un 30% en el número de alumnos en sus escuelas.

#### Tecnología

Por otro lado, y en cuanto a inventos o soluciones tecnológicas aplicadas directamente en la actividad deportiva, el tenis ha sabido destacar. El *hawkeye* u “ojo de halcón” cautivó la atención de todos los medios cuando hizo su debut oficial en el abierto de Miami el 2006. Una tecnología ampliamente difundida que permite una revisión automática, ampliada y detallada del bote de la pelota, cuando esta es solicitada por los jugadores,

ante las dudas de si tocó o no la línea, desafiando el canto del juez.

Y es que, en un mundo cada vez más conectado tenemos que acostumbrarnos a todo tipo de innovación que se va produciendo en el campo del Internet de la cosas, y a la introducción de sistemas de adquisición de datos en cualquier objeto de nuestro alrededor en su relación, por ejemplo, con el mundo del deporte. Las raquetas de tenis no son menos, y a pesar de que ya son por sí mismas objetos muy tecnológicos, tanto en materiales como en diseño, conectarlas es el último paso.

Bajo este contexto, otra de las innovaciones en el deporte fue la *Babolat Play Pure Drive*. Una raqueta que luce como cualquier otra, pero que tiene instalado sensores en la parte inferior del *grip* (mango) de la raqueta. Estos sensores le permiten al usuario acceder a información detallada, a través de una aplicación disponible en Google Play y en App Store, sobre la potencia y localización del impacto y el tipo de tiros ejecutados (derechas, revéses, servicios, etc.).

Asimismo, recientemente en el Abierto de Australia 2021 de tenis se ha utilizado una nueva tecnología de audio desarrollada por la Universidad de Monash junto con la agencia AKQA y la Federación de Tenis Australiana. Es un uso sorprendente de una combinación de técnicas con un objetivo muy particular: hacer más accesible el deporte para las personas que tienen dificultades de visión.



# La Fórmula 1 consigue salvarse gracias a las emisoras y al patrocinio

Pese a perder más de 300 millones de euros tras la pandemia provocada por el Covid-19 y la consiguiente suspensión de algunos de sus Grandes Premios, las carreras de monoplazas logran aumentar sus ingresos en derechos de transmisión. Por elEconomista

Las primeras carreras automovilísticas datan de finales del siglo XIX, aunque en aquellos tiempos no había ni reglas de seguridad ni de competencia justa. No fue hasta principios del siglo XX cuando las carreras entre ciudades adquirieron gran popularidad. Fue, entonces, cuando el *Automobile Club de France* se unió a doce clubes de todo el mundo para crear la *Association Internationales des Automobile Clubs Reconnus*, precursora de la FIA.

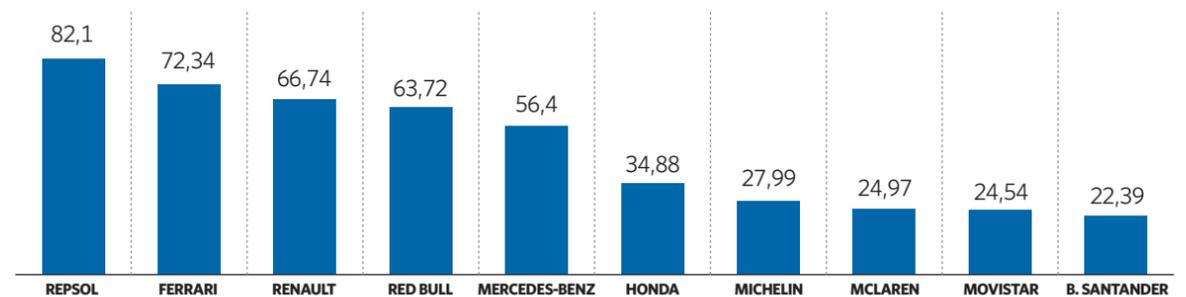
En 1950, la federación inauguró el Campeonato Mundial de Fórmula Uno y así comenzó la evolución de la FIA hacia una potencia mundial en el mundo del motor. Desde la Fórmula Uno hasta el Campeonato Mundial de Rallys, desde las carreras de resistencia hasta los nuevos campeonatos de energía alternativa. Algo similar en espacio y tiempo sucedió con las competiciones de motociclismo, con la diferencia de que cuando se celebró el primer campeonato oficial del mundo (en 1949) el Gran Premio de carreras comprendía cuatro clases en solitario (500cc, 350cc, 250cc y 150cc), hasta introducir en 2002 la categoría MotoGP.

Disciplinas deportivas que no solo van sobre ruedas en la pista; año tras año han conseguido ganar aficionados gracias a la adrenalina, la tensión y la pasión que generan a partes iguales.

De hecho, el automovilismo, a través de la Fórmula 1, había superado la barrera de ingresos de los 1.500 millones de euros interanuales en 2019. No obstante, pese a que este deporte consiguió salvar su campeonato el pasado año, a pesar de los obstáculos provocados por la pandemia, la realidad es que

## Las empresas más vinculadas con el motor en España

Índice SAI, base 100 (Sponsorship Awareness Index)



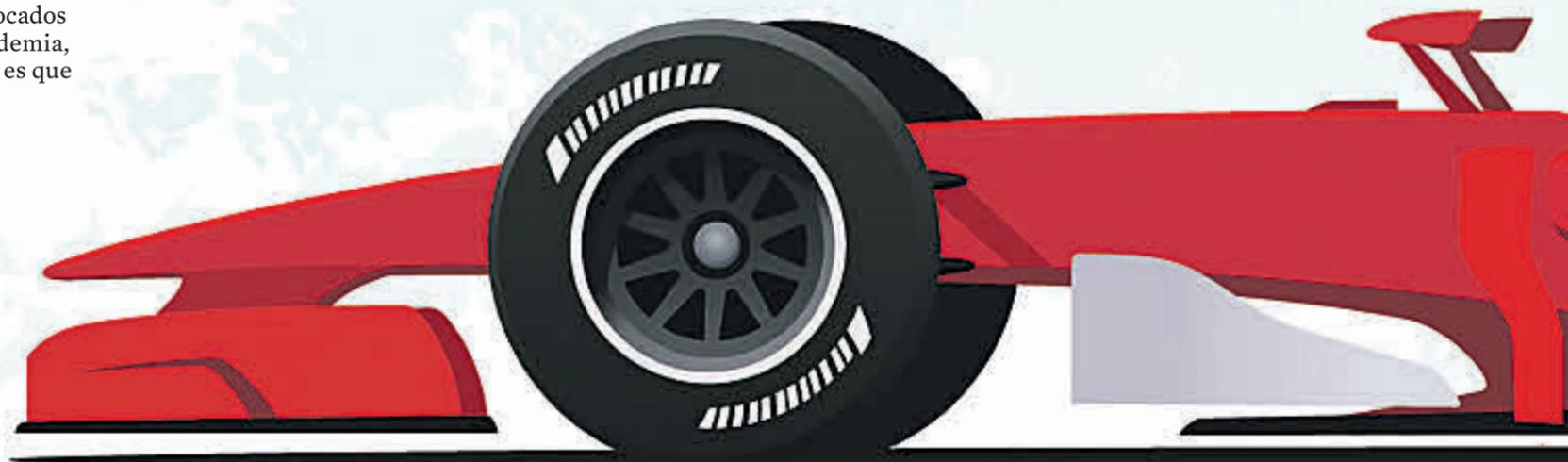
Índice PSAI (Property Sponsorship Association Index)

Marcas más asociadas a determinados deportistas, equipos o eventos; sobre base 100

Deportista/Evento	Marca	Índice PSAI
Fernando Alonso	Renault	76,40
	Ferrari	27,42
	B.Santander	17,28
Carlos Sainz JR	Ferrari	54,00
	Red Bull	47,08
	McLaren	42,92
Marc Márquez	Repsol	69,50
	Honda	36,08
	Red Bull	15,85
Fórmula 1	Ferrari	74,50
	Red Bull	68,82
	Renault	54,28
Moto GP	Repsol	66,2
	Honda	42,1
	Yamaha	28,8

Fuente: Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020.

elEconomista



ha “derrapado” en su ruta económica y sus pérdidas superan los 300 millones de euros, según el *Informe Financiero Anual* de Liberty Media, empresa propietaria de los derechos de la Fórmula 1. Con una caída de los ingresos generales del 44%, en una recaudación que supuso un total de 940 millones de euros, cuando en el año anterior a la pandemia había alcanzado los 1.660 millones de euros. Y donde el 55% de las ganancias de 2020 provinieron de las cuotas de transmisión, el 17% del patrocinio y un 12% de las tasas de promoción de carreras, mientras que el porcentaje restante

supuso pasar de 850 millones en 2019 a 597 millones de euros en 2020.

Por su parte, MotoGP, aunque no cuenta con unas cifras tan llamativas en ingresos, sí que siguen siendo millonarias, pues en 2019 rozaron los 400 millones de euros, según el último informe de la empresa española Dorna Sport, gestora de la competición y cuyos ingresos dependían del canon de los trazados (30%), contratos televisivos (45%), patrocinios (20%) y *merchandising* (5%).

#### Patrocinio deportivo

Según el *Barómetro de Patrocinio Deportivo* de 2020, elaborado por SPSG Consulting, las marcas que la población más asocia a los deportes de motor son, en este orden, Repsol, Ferrari, Renault, Red Bull, Mercedes-Benz, Honda, Michelin, McLaren, Movistar y B. Santander.

Por su parte, Fernando Alonso es la estrella del motor con mejor imagen para las marcas en nuestro país, solo superado por Rafa Nadal y Pau Gasol. En el ámbito del motor, le seguirían Marc Márquez, Carlos Sainz Sr. y Carlos Sainz Jr. que sube tres posiciones en el podio y consigue situarse en cuarta posición.

En lo que respecta a las marcas más asociadas a determinados deportistas, equipos o eventos destacan Ferrari, Red Bull y Renault, que sube tres posiciones, tras la vuelta de Alonso a la F1 con esta escudería. En MotoGP sobresalen Repsol, Honda y Yamaha, que asciende dos puestos. No obstante, el dinero que mueve este negocio queda reflejado en la figura del piloto Lewis Hamilton, al que *Forbes* incluye en el octavo puesto de los 100 deportistas mejor pagados, con unos ingresos de 82 millones de dólares (casi 70 millones de euros).

#### Nuevas normativas

El cambio reglamentario previsto para 2021 estará a punto para el año que viene, con una nueva de normativa que pro-

vocará una metamorfosis total en la Fórmula 1. En ella, se implementará un límite de gasto de 175 millones de euros para todos los equipos, aplicados a los costes relacionados con el rendimiento del vehículo, quedando así exentos los que tengan que ver con el *marketing* y los salarios. Y que también tendrá cambios organizativos, deportivos y técnicos; como, por ejemplo, el denominado “efecto suelo”, que será clave en la nueva normativa y que cambiará la estructura del monoplaza. Todo ello con el objetivo de tener carreras más competitivas a la par que igualitarias.

MotoGP también actualizó su reglamento para 2021 e introdujo algunas modificaciones, aunque algunas de las nuevas normas ya se pusieron en marcha en 2020, con el fin de paliar las secuelas que el Covid-19 había dejado económicamente en el Mundial. De hecho, todos los equipos comenzaron la temporada utilizando las piezas homologadas en marzo de 2020, y por tanto no habrá evolución del motor para los fabricantes sin concesiones durante todo 2021.

#### Vuelve la W Series

Con seis carreras oficiales y una no oficial en dos años, la W Series ha vuelto este fin de semana. No competía en pista desde la primera temporada en Brands Hatch en agosto de 2019, donde la británica Jamie Chadwick se convirtió en la campeona inaugural.

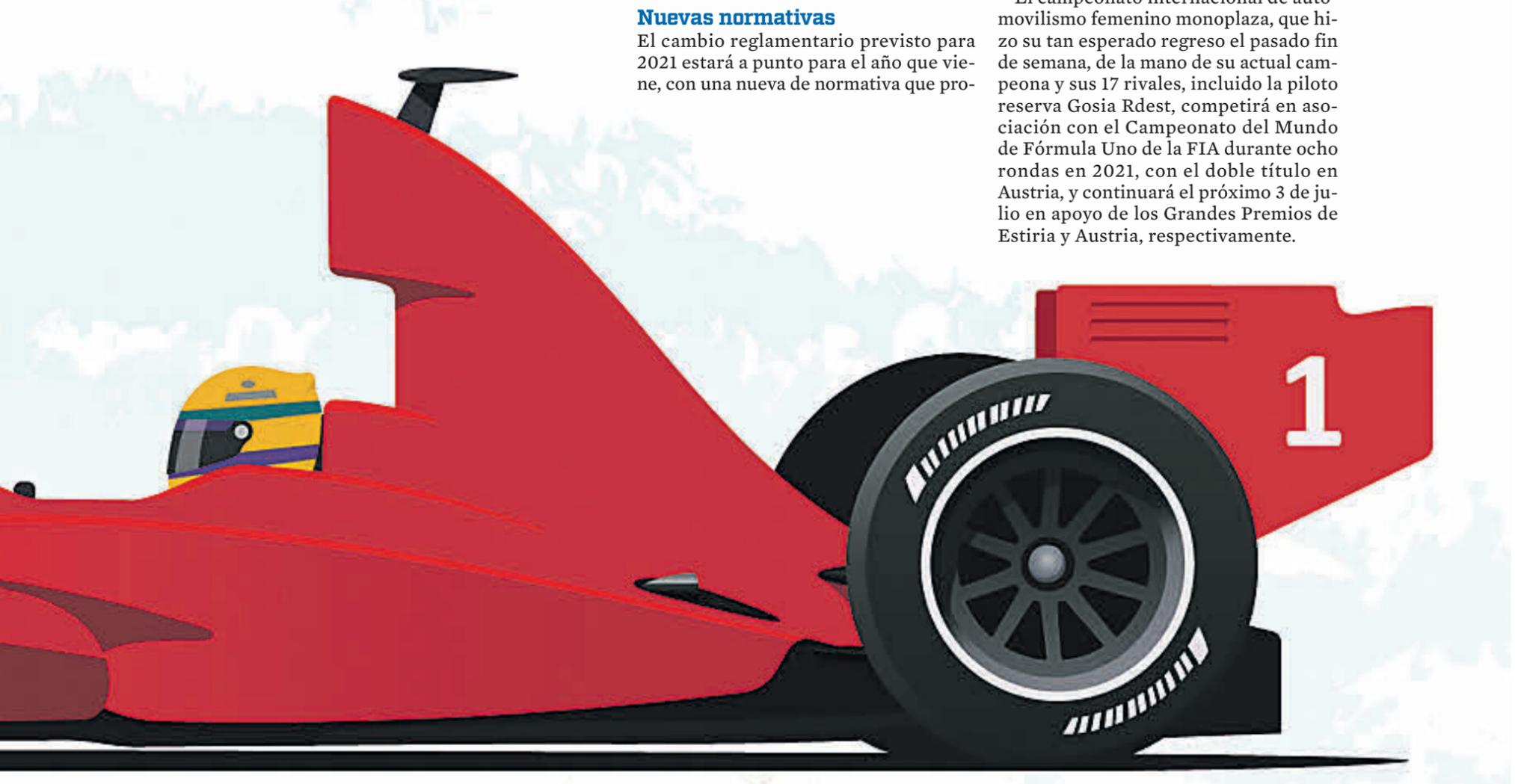
El campeonato internacional de automovilismo femenino monoplaza, que hizo su tan esperado regreso el pasado fin de semana, de la mano de su actual campeona y sus 17 rivales, incluido la piloto reserva Gosia Rdest, competirá en asociación con el Campeonato del Mundo de Fórmula Uno de la FIA durante ocho rondas en 2021, con el doble título en Austria, y continuará el próximo 3 de julio en apoyo de los Grandes Premios de Estiria y Austria, respectivamente.

Fernando Alonso  
es el piloto  
español con mejor  
imagen para las  
marcas

queda repartido entre el canon que pagan los organizadores de los grandes medios y el *merchandising*, en una temporada donde se pasó de 23 a 17 Grandes Premios. No obstante, cabe destacar que, debido al contexto en el que se desarrolló el “Gran Circo”, cobró una mayor relevancia la aportación de los derechos de transmisión de las carreras en el negocio total de la empresa, al ascender del 38% en 2019 al 55% en 2020. Mientras que los ingresos en patrocinio aumentaron dos puntos respecto al año anterior. Sin embargo, y a pesar de esta subida, muchos de esos ingresos se perdieron debido a la anulación de algunos de los Grandes Premios que contaban con patrocinadores principales.

También las escuderías se vieron afectadas, con una reducción en el pago por parte de la organización del 29%, lo que

La serie W  
femenina se  
asocia con la Fórmula  
1 para las próximas  
temporadas



# Repsol, tecnología de vanguardia para alcanzar la excelencia

La compañía energética siempre ha querido estar al lado de deportistas que conjugan a la perfección el talento, la constancia y el trabajo en equipo, valores ligados estrechamente a la marca

Por elEconomista

En 1969 arrancaba en el mundo de los rallies la relación de Repsol con el sector del motor, convirtiéndose en la primera empresa de España que mostró su logotipo en este tipo de competiciones. Su salto a las dos ruedas se produjo de la mano de Ángel Nieto y su *Derbi*. Tras los éxitos cosechados por *El Maestro*, han venido otros de la mano de nombres como Álex Criville, Marc Márquez, en velocidad, Nani Roma y Marc Coma, en el *Dakar*, o Toni Bou, piloto de trial que se ha convertido en campeón del mundo 28 veces.

Detrás de los logros de estos deportistas no solo hay talento, sino constancia y trabajo en equipo, valores ligados estrechamente a la marca de Repsol. En este sentido, la compañía siempre ha querido estar al lado de aquellos deportistas que conjugan a la perfección estos tres elementos en cada disciplina y que buscan rendir siempre al máximo.

A este respecto, Repsol y Honda Racing Corporation han renovado su acuerdo de colaboración en MotoGP hasta el año 2022, lo que llevará a la energética española y al fabricante japonés a extender su relación en el Mundial de Motociclismo hasta los 28 años. "La relación entre estas dos compañías globales se basa en el trabajo conjunto para alcanzar la excelencia, es decir, la victoria en los circuitos de todo el mundo y también en el desarrollo de sus productos", señalaron ambas compañías en un comunicado.

Del mismo modo, Repsol y Honda han renovado su acuerdo de cooperación en trial hasta finales de 2022, por lo que el Repsol Honda Team seguirá vigente para intentar prolongar su historia de éxito y títulos, hasta 36 desde su primera relación en 2004. Ambas firmas están juntas en el Campeonato del Mundo de Trial desde 2004, por lo que cumplirán 19 temporadas de acuerdo en la especialidad al final de 2022.

Y es que, además de la calidad técnica, para Repsol es importante contar con socios que tengan una visión de la alta competición idéntica a la suya. Por este motivo, la alianza duradera entre Repsol y Honda es una muestra inequívoca del compromiso que mantienen ambas compañías por mejorar constantemente y buscar nuevas soluciones que aseguren el éxito en cada temporada.

Por otro lado, formar parte de los mejores equipos de la historia del motociclismo aporta valor a los negocios más internacionales de Repsol, como es el caso de los lubricantes, que está presente en más de 80 países. El hecho de que el equipo Repsol



Marc Márquez y Pol Espargaró, pilotos del equipo Repsol Honda.

Honda sea reconocido a nivel mundial aporta a esta área de la compañía cierta ventaja a la hora de entrar en nuevos mercados.

## Impulsar desde la base

Para llegar a la élite es imprescindible trabajar desde la base. Conscientes de ello, desde Repsol y como empresa en la que la cultura del esfuerzo constituye un rasgo definitorio de la misma, sus programas de patrocinio también se orientan a apoyar a todos aquellos jóvenes que desean dedicarse al mundo de la alta competición, ya sea como pilotos de motociclismo en el FIM CEV Repsol o como mecánicos de competición a través de la Escuela Monlau Repsol. Un apoyo clave para desarrollar todas las capacidades y adquirir los conocimientos y experiencias necesarias que en el día de mañana les harán llegar a la alta competición.

En este sentido, la Monlau Repsol Technical School, situada en Barcelona y fundada en 1997, se ha convertido en la escuela líder en formación para técnicos e ingenieros en las vertientes de automovilismo y motociclismo.

El proyecto de formación que ofrece Monlau es uno de los más completos y exigentes del panorama mundial, pensado desde la base para que los alumnos encuentren en él no solo la formación que buscan, sino una plataforma que les impulse gradualmente a cumplir sus sueños como mecánicos de los mejores equipos del mundo. De hecho, muchos de los alumnos que han pasado por sus aulas han llegado a los equipos más importantes del Mundial de MotoGP, así como a otras competiciones del mundo de los deportes de motor.

Precisamente, a principios de junio tuvo lugar el que podría denominarse el proyecto de fin de carrera de los alumnos de la escuela. Después de tres años de formación, los alumnos se enfrentan a la Monlau Repsol Endurance Race, una carrera de 4 horas con dos pilotos por equipo en

Ha renovado su acuerdo con Honda hasta 2022, sumando así 28 años juntos



De izq. a dcha.: Toni Bou durante una prueba; instalaciones del Repsol Technology Lab; clase en la Escuela Monlau Repsol, y Marc Márquez durante una carrera.

Repsol  
Technology Lab  
cuenta con más  
de 200 expertos de  
17 nacionalidades

la que tienen que superar diferentes pruebas técnicas.

Además, la Monlau Repsol cuenta con un departamento de competición propio para desarrollar sus proyectos deportivos paralelos a las actividades docentes de la escuela. Esto permite tener a los profesores, técnicos e ingenieros en activo y actualizados en todas las novedades técnicas y deportivas que van surgiendo y, también, hace posible que los alumnos puedan realizar prácticas reales en competiciones de primer nivel, ya sea en carrera o en test previos.

En la misma línea, Repsol también se involucra en diferentes patrocinios locales de índole deportivo en aquellos países donde opera, así como también en el entorno de sus Complejos Industriales. Todos ellos con la intención de ser un actor relevante y contribuir al bienestar

de sus comunidades. Destaca así el Repsol Sport Centre de Calgary, una de las instalaciones deportivas más icónicas de la ciudad canadiense.

#### Tecnología de competición

Además de su apoyo al talento, al trabajo y a la constancia desde la base, si hay algo que define los programas de patrocinio de Repsol es la naturaleza técnica de los mismos. Las competiciones en las que la empresa está presente constituyen el mejor banco de pruebas para testar las cualidades de sus productos, cuyos principales beneficiarios son los clientes y usuarios que después los utilizan en la vida real.

Algo posible gracias al trabajo de desarrollo que tiene lugar en el Repsol Technology Lab, situado en Móstoles, el centro neurálgico en el que se desarrollan los carburantes y lubricantes que después se emplean en los principales circuitos del Mundial de MotoGP o en las etapas más exigentes del Rally Dakar.

El Repsol Technology Lab cuenta con más de 200 expertos de 17 nacionalidades dife-

rentes que trabajan en áreas como movilidad avanzada, bioenergía y bajas emisiones, matemáticas avanzadas, geofísica o diseño de procesos. El año pasado se invirtieron más de 70.000 millones de euros en este centro de investigación.

A este respecto, estos productos incorporan componentes de vanguardia para sacar las máximas prestaciones en competición. De hecho, Repsol mantiene un constante aprendizaje para lanzar nuevas gamas de producto, asegurando la mayor eficiencia y calidad técnica y medioambiental.

Este desarrollo tecnológico y la apuesta constante por la innovación quedan plasmados en el objetivo de Repsol de buscar diferentes soluciones con baja huella de carbono en todos los ámbitos de la movilidad, incluido el de la alta competición.

Para la próxima temporada, la compañía formulará y producirá el carburante y el lubricante para el equipo oficial de MotoGP, tanto para los test de pretemporada como para los Grandes Premios y las pruebas de desarrollo que se llevan a cabo en Saitama (Japón).



# El 'top 15' de las disciplinas con más federados en España

Fútbol, baloncesto y caza se mantienen en el podio, pese a la pérdida de más de 30.000 licencias, mientras que las distintas actividades acuáticas aumentan, en conjunto, un 20% el número de participantes en el último año. Por Ana Delgado

El fútbol se mantiene como deporte rey en España por número de federados, pese a ser el sector que más licencias perdió en 2020 (21.037 menos). Lo mismo ocurre con el baloncesto, que lastró una pérdida de 9.282 licencias, o la caza, que aunque en menor medida, también le supuso una merma de 839 acreditaciones, en un año en el que ha descendido el número de licencias deportivas en un 2,6%, según el *Anuario de Estadísticas Deportivas 2021* del Ministerio de Cultura y Deporte.

Por su parte, el golf y los deportes de montaña, aunque crecen en número de federados, aún siguen a una distancia considerable del podio. Eso sí, la Federación Española de Golf —disciplina a la que representa el reciente ganador del US Open, Jon Rahm, y primer español en conseguirlo— logró incrementar su cifra de deportistas durante el año de la pandemia, con el que obtuvo un crecimiento de 1.866 adeptos, en una modalidad que, si bien la analizamos, cuenta con un componente individual y una práctica al aire libre que se convierten en una sinergia que encaja a la perfección con las restricciones de reunión y la distancia mínima de seguridad recomendadas el pasado año, y que (aunque en menor medida) aún siguen vigentes.

Asimismo, la Federación de Deportes de Montaña y Escalada, en quinta posición y, entre las que se incluyen actividades como

el senderismo o el alpinismo, también experimenta un pequeño repunte, sumando 577 nuevos federados.

El karate, sin embargo, cae varias posiciones respecto a 2019, una situación similar que también experimentan el balonmano (con una disminución de 10.032 federados); y el atletismo (con 4.814 menos),

pues ambos retroceden una posición, en detrimento del voleibol, que escala de la novena a la séptima posición, tras ganar 5.375 nuevos federados en 2020; así como el ciclismo, que asciende dos posiciones, aprovecha su momento cumbre y consigue situarse en el cierre del *top 10*, con 870 nuevas licencias.

El tenis y la natación, pese a perder 940 y 2.084 licencias federativas, respectivamente, también suben una posición en el 'top-15' de federaciones con más licencias, debido a la mencionada regresión del karate, que retrocede tres posiciones tras perder 9.205 federados. El patinaje se mantiene al final de este *ranking*, que ocupa el 80% del total de federados con el que cuenta Es-

paña, seguido de cerca por la hípica, que aumenta su número de abonados en un 18% respecto al año anterior, y pasa de tener 52.405 federados en 2019 a alcanzar los 61.976 en 2020.

El surf, la nueva disciplina olímpica en los Juegos de Tokio es, con diferencia, el deporte que más número de seguidores ha logrado en los últimos años, según el *Anuario de Estadísticas Deportivas*.

## Auge de los deportes acuáticos

De los 4.601 federados con los que contaba en 2008, ha pasado a sumar 56.830 en 2020. Es decir, se ha producido un aumento superior al 1.000% en número de federados. En este último año el aumento ha sido del 18% respecto a 2019, y aunque ha sido tendencia en las distintas comunidades autónomas, Canarias y Galicia destacan en cifras, pues cerca del 40% del total de licencias proceden de estas zonas, 11.912 suma Canarias y 10.023 federados tiene Galicia.

Otras disciplinas como las actividades acuáticas, que engloban deportes como la apnea, el buceo o el esnorkel, también han aumentado en número de seguidores, con un 10% más de licencias en 2020. Así como el piragüismo, que ha crecido un 33%; de 9.925 licencias en 2019 ha pasado a tener 13.208 en 2020.

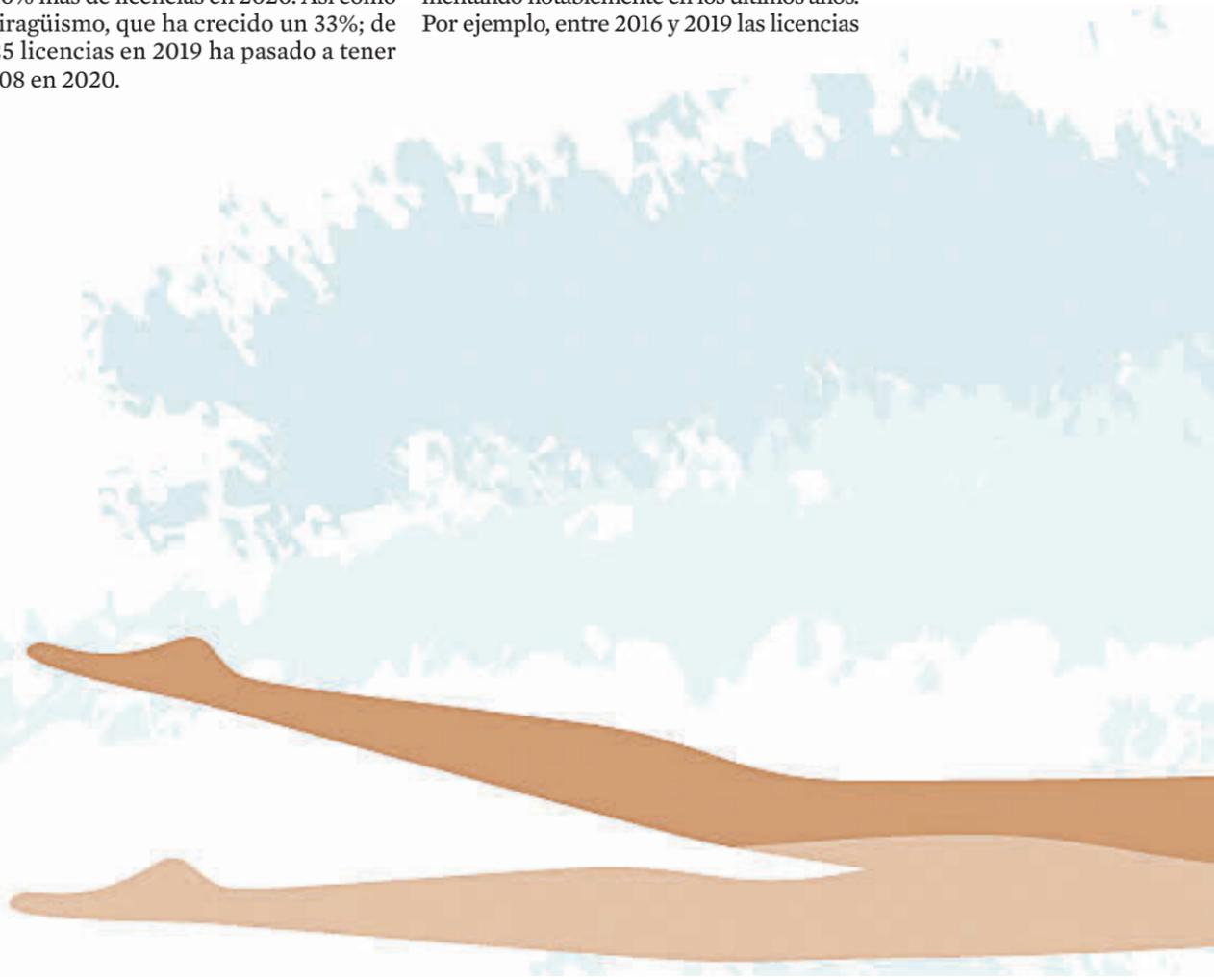
Por otro lado, otros deportes individuales —como la gimnasia, el ciclismo o el bádminton—, pero que también pueden ejercerse con más jugadores, crecen considerablemente (8,6%, 1,2 %, 0,8% respectivamente). El voleibol, sin embargo, rompe con la tendencia de los deportes individuales que crecen en número de federados, al ser este una disciplina colectiva, y pasa de 85.847 inscritos en 2019 a 91.222 en 2020, manteniendo su tendencia al alza, que le ha hecho crecer en la última década más de un 60% en número de federados.

## 23,5% de licencias femeninas

La paridad de género por lo que se refiere a las licencias federativas aún está lejos de llegar. Si se desglosan los resultados por sexo, se observan notables diferencias, concretamente el 76,5% de las licencias federadas corresponden a hombres y el 23,5% a mujeres.

De las 3.841.916 licencias expedidas en España en el año 2020, 2.940.920 corresponden a hombres y 900.996 a mujeres. Cabe destacar, no obstante, que la incorporación de la mujer al deporte es una realidad y el aumento de federadas se ha ido incrementando notablemente en los últimos años. Por ejemplo, entre 2016 y 2019 las licencias

El surf, que será por primera vez disciplina olímpica, crece un 1.000% en número de federados

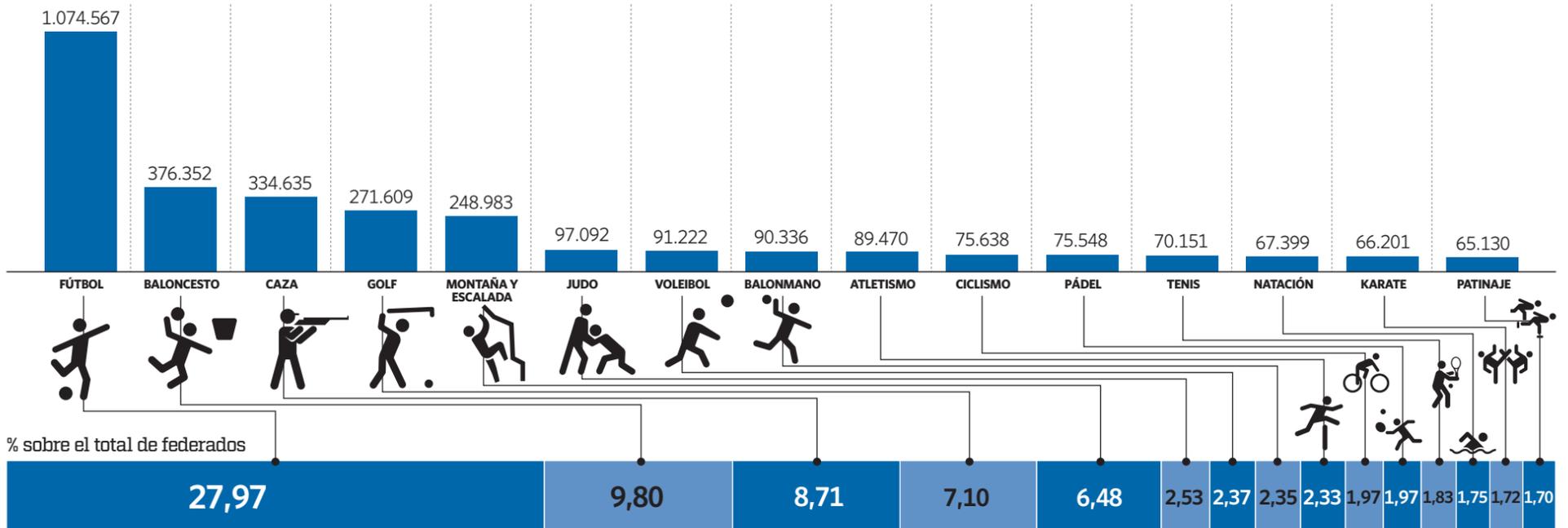




## Licencias federadas por tipo de deporte 2020

Top-15 de deportes con más federados en España

Federados en 2020



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2021 / Ministerio de Cultura y Deporte.

elEconomista

federativas femeninas crecieron un 18%, mientras que en el caso de los hombres, aunque dominan el sector, aumentaron un 8%, es decir, diez puntos menos que las mujeres.

Por disciplinas deportivas, de las 66 categorías diferentes que existen, las mujeres federadas solo son más cuantiosas que los hombres en 5 actividades: el voleibol, la gimnasia, la hípica, el patinaje y el baile deportivo. La primera disciplina suma 66.385 mujeres frente a los 24.837 hombres. La segunda 46.521 mujeres frente a los 3.290 federados que la practican. La tercera, 43.428 mujeres frente a 18.548 hombres, la cuarta 39.280 licencias femeninas frente a las 25.850 masculinas, y la última, correspondiente al baile deportivo, 3.202 federadas

frente a los 985 federados en el año 2020.

La representación femenina es más de 10 veces inferior en el fútbol, con 1.074.567 hombres federados frente a 77.461 mujeres, o en el ciclismo, con 70.604 hombres, en contraposición a las 5.034 mujeres federadas que lo practican.

### Cataluña, a la cabeza

Por comunidades autónomas, —Cataluña, Andalucía, Comunidad de Madrid y Comunitat Valenciana— concentran el 52% de las licencias deportivas.

Cataluña sigue ostentando en 2020 la hegemonía de licencias federativas con un 16% del total, al igual que ocurrió en el año 2019. Le sigue Andalucía con un 13,8%, un 0,4% más que en 2019. En tercera posición se encuentra Madrid, con un porcentaje muy similar al del año anterior, pero con un 0,2% menos, es decir, un 13,1% actual frente al 13,3% de 2019. En cuarto lugar, se sitúa la Comunitat Valenciana, que al igual que Madrid también pierde cuota, del 9,5%

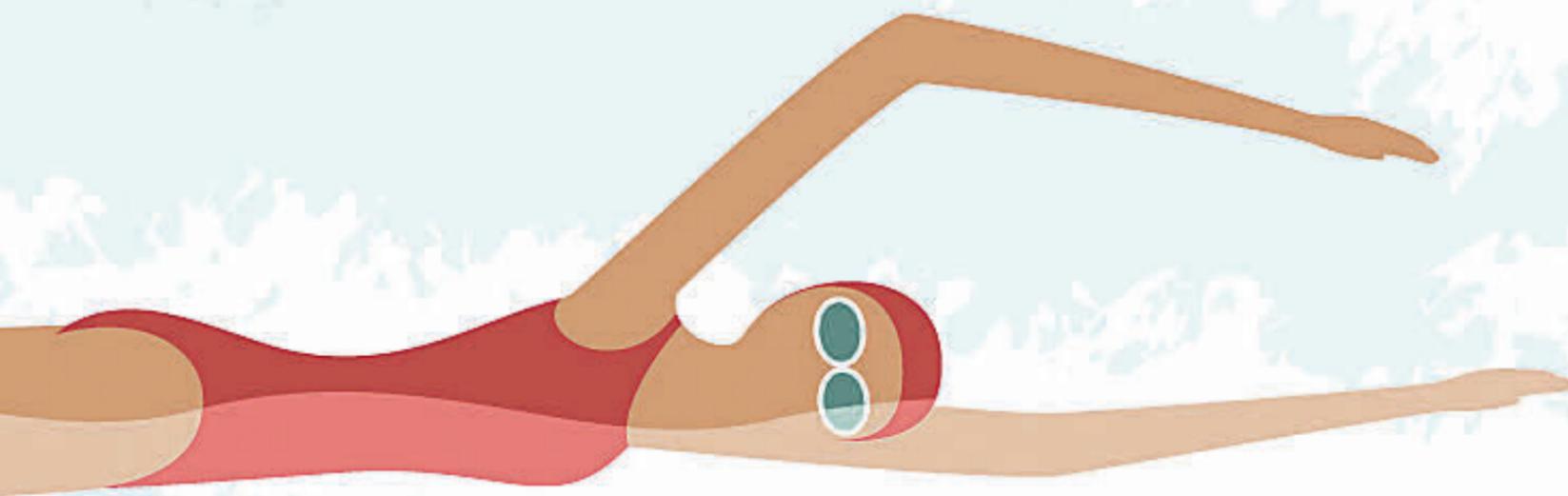
que obtuvo en 2019 al 9,1% que ostenta en la actualidad.

En otro orden, y en lo que al turismo en el deporte se refiere, el 4,3% del total de viajes realizados en 2020 por ocio, recreo

o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados principalmente por motivos deportivos. A estos 2,1 millones de viajes han de añadirse las entradas de turistas internacionales que se realizan principalmente por motivos deportivos, 0,4 millones en 2020, cifra que supone el 2,6% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de este colectivo.

Estos viajes de residentes, así como las entradas de turistas internacionales, sufrieron un descenso interanual con respecto a 2019 del 54,9% y 72,9%, respectivamente, según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre Turismo de Residentes (ETR/Familitur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) en un año difícil para este sector.

El 76,5% de las licencias federadas son masculinas frente al 23,5% femenino

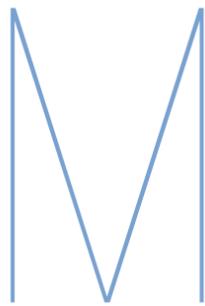




# Abanca teje su apoyo desde los jóvenes hasta la alta competición

La entidad, que ha mantenido todos sus patrocinios durante 2020, apoya tanto a clubes locales y nacionales como al deporte base y promueve grandes competiciones de alcance internacional.

Por elEconomista



Más allá de su importancia de cara a la alta competición, la práctica deportiva tiene un papel esencial en el bienestar de la sociedad, y sobre todo en el de los más jóvenes. Las recomendaciones oficiales apuntan a un mínimo de 60 minutos de actividad entre moderada e intensa para tener una buena salud. Los beneficios incluyen efectos positivos sobre el desarrollo cognitivo y la socialización, así como la oportunidad de cultivar valores como el esfuerzo, la capacidad de superación o el compañerismo.

Por todo ello, el compromiso de Abanca arranca con los jóvenes, para continuar con los equipos locales y nacionales, y el respaldo a competiciones de alcance global. El primer paso de la estrategia es, cabalmente, el Programa Abanca Deporte Base, que este año alcanza su séptima temporada. De la mano de la Fundación Deporte Galego –adscrita a la Xunta de Galicia–, la entidad subvenciona cada año a equipos de diferentes disciplinas en función de criterios técnicos y baremos claros y transparentes. A

falta de las cifras definitivas, en 2020 el programa ayudó mediante este instrumento a 238 clubes y cerca de 15.000 jóvenes deportistas.

En un año complicado por la pandemia, Abanca ha mantenido, además, todos sus patrocinios. En la actualidad, el banco colabora, en varios casos como patrocinador principal, con los principales equipos gallegos de fútbol (el Celta de Vigo, el Deportivo de La Coruña –masculino y femenino– y el Lugo) y de baloncesto (el Monbus Obradoiro, de Santiago, y el Río Breogán, de Lugo), así como con el Club Balonmano Cangas y el Ademar León de balonmano. El banco lleva una década apoyando al club ademarista y lo seguirá haciendo al menos hasta 2024.

Por otro lado, Abanca colabora también con la Fundación Deporte Galego en el Plan de Patrocinio de los Equipos de Alta Competición de Galicia. A través de este plan, proporciona apoyo a 181 clubes de 34 disciplinas deportivas, con un total de

1.749 equipos y 14.500 deportistas. Al mismo tiempo, Abanca presta su apoyo a la organización de varios eventos importantes, apoyo que tampoco se ha detenido con el

Covid-19. Este año, la entidad ha reforzado este compromiso en el marco del Xacobeo 21-22 que, entre otras muchas iniciativas, impulsará las grandes competiciones, el deporte femenino y el deporte base.

El Abanca Pantín Classic Galicia Pro es uno de los ejemplos más claros de esta apuesta, que convierten a Galicia y a la playa de Pantín, en Valdoviño, en el epicentro europeo del surf. En 2021 se celebra la edición número 34 –entre los días 26 de junio y 4 de julio– de una competición que se incluye dentro del Tour Mundial de la World Surf

El banco patrocina la prueba de piragüismo más extensa de Europa



## Mecenas del Deporte



A la izda., imagen del proyecto Redes Vivas. Sobre estas líneas: el Frigoríficos Morrazo de balonmano, al que patrocina Abanca, y el apoyo de la entidad a la práctica de base en fútbol o esgrima.



League (WSL). El evento, en el que participarán más de 150 surfistas internacionales, cobra aún mayor relieve este año, primero en la historia en que el que el surf será deporte olímpico.

Abanca también patrocina el Campeonato de Europa de la Clase 6 metros de Vela, que se celebrará en Sanxenxo el próximo mes de septiembre. El año que viene, Sanxenxo será también sede del campeonato mundial de esta disciplina, logrando algo que nunca había ocurrido.

A estas dos competiciones de referencia se une, desde este año, la Gold River Race Xacobeo 21-22, un supermaratón de piragüismo que, con sus 100 km de longitud, será la prueba europea de la especialidad más larga de la historia. Abanca patrocina asimismo este evento que busca ser, a escala europea, lo que la Regata del Río Negro –la más larga del mundo– representa en el continente americano. La Gold River Race resume la tradición de esta disciplina en Galicia, con representantes de la talla de David Cal o Teresa Portela y reivindicará, al mismo tiempo, la belleza del entorno de los ríos Miño y Sil.

Al mismo tiempo, el banco ha continuado su apoyo a competiciones ya consagradas, como la Semana Abanca, al evento multináutica referente a nivel nacional que organizan clubes de toda Galicia, y el Foro Internacional del Deporte (FID) de León.

### Más allá de la competición

El deporte es, en buena medida, una cuestión de valores. Por eso, en su nuevo proyecto Redes Vivas, Abanca aúna tradición, impacto social y el cuidado del medio natural a través del deporte. La iniciativa consiste en recuperar redes de pesca abandonadas para transformarlas en material de uso en los campos deportivos.

La acción tiene un impacto positivo en tres de las líneas estratégicas del banco: sostenibilidad, ya que contribuye al cuidado del medio ambiente y fomenta la economía circular; promoción de la economía local y los sectores productivos, aportando innovación y visibilidad a un oficio tradicional y artesano realizado mayoritariamente por mujeres, y apoyo al deporte, dotando de material a los clubes gallegos.

La particularidad es que las protagonistas son *redeiras* artesanas que confeccionan cada red a medida, aportando una renovada visibilidad a un oficio en peligro de desaparición. El proyecto nace con vocación de continuidad en el futuro y abarca todo el proceso de recuperación de las artes de pesca, desde su reciclaje hasta su colocación en canchas y campos deportivos de clubes patrocinados por el banco en el marco de su programa Abanca Deporte Base.

De hecho, los aparejos recuperados serán utilizados en seis disciplinas deportivas de las 34 que apoya el banco a través de este programa: fútbol, balonmano, fútbol sala, hockey patines, kayak polo y hockey hierba. Hasta el momento se han reciclado 1.384 kilos de redes extraídas de las costas, que se han transformado, gracias al trabajo de las *redeiras*, en 1.514 metros cuadrados de material deportivo. Las nuevas redes servirán para renovar 78 porterías de 39 clubes de las cuatro provincias gallegas.

El proyecto 'Redes Vivas' aúna deporte, sostenibilidad e impacto social



# Damm, casi 30 años apostando por el crecimiento del pádel

Tras los Juegos Olímpicos de 1992 la compañía decide apostar por el patrocinio de este deporte en una época en la que era minoritario. Hoy se calcula que en España lo practican entre 3 y 4 millones de personas

Por elEconomista

En 2020 había, solo en España, más de 75.500 jugadores federados en la disciplina de pádel. Una cifra que implica un crecimiento cercano al 30% en apenas cuatro años. Eso sí, se calcula que entre 3 y 4 millones de personas practican este deporte en las más de 20.000 pistas repartidas por todo el territorio español. En este sentido, España es la referencia y el modelo en el que muchas asociaciones y federaciones buscan inspirarse para promocionar su crecimiento en sus respectivos países. No en vano, según los datos de la guía europea de clubes de pádel, en 2014 había 1.884 clubes repartidos en 18 países. En el año 2017 estas cifras ya ascendían a 2.800 instalaciones en 22 países.

Este meteórico ascenso del pádel 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.

Comenzó apoyando este deporte a nivel amateur, con la creación del *Circuito de Pádel Estrella Damm*, para después dar el salto hacia el pádel profesional con el patrocinio de *World Padel Tour* (WPT), el mejor circuito profesional a nivel internacional donde se dan cita las mejores palas del mundo.

Los torneos de *World Padel Tour* comenzaron en el año 2013, posicionándose como



Ramón Agenjo, presidente de 'World Padel Tour', junto a dos de los mejores jugadores del mundo: Fernando Belasteguín y Ariana Sánchez.

el circuito profesional de referencia en este deporte. Cada año se celebran varias pruebas (en el año 2019 fueron un total de 24) en distintos países y continentes.

Una competición que en España ha logrado un crecimiento de la audiencia del 171% en cuatro años a través de sus retransmisiones televisivas (en 2020 el canal GOL emitió 76 partidos en directo y en diferido). Este notable aumento ha sido más llamativo aún a nivel internacional, ya que el Circuito ha llegado a acuerdos con algunos de los grupos de comunicación líderes en el mundo como Nordic Group (NENT) en Escandinavia, que ha adquirido los derechos exclusivos para retransmitir en los países nórdicos todos los

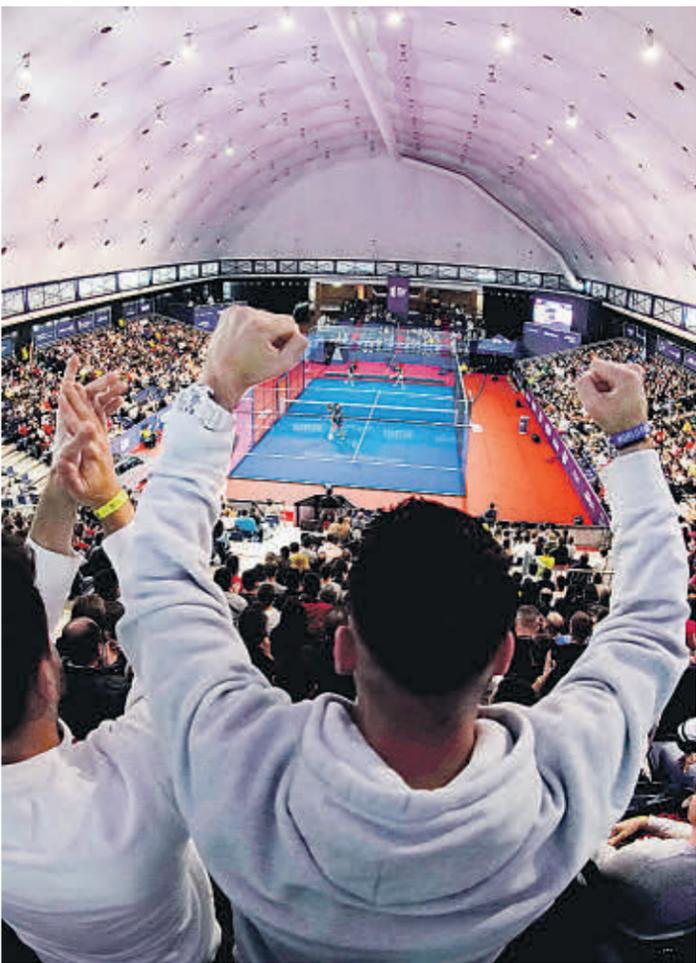
torneos de *World Padel Tour* desde 2020 hasta 2023. Por su parte, Sky Italia retransmite las fases finales de todos los torneos WPT de esta temporada.

Asimismo, desde el año pasado *World Padel Tour* retransmite las semifinales y las finales en su canal oficial de YouTube en inglés, lo que ha permitido un crecimiento superior, con la llegada del Circuito a una mayor audiencia (que ha aumentado un 166% desde 2018) y a más marcas y patrocinadores.

Es más, en comparación con los clubes de LaLiga Santander, *World Padel Tour* ocupa la décima posición en número de seguidores en las redes sociales (casi 2 millones de per-



Mecenas  
del Deporte



sonas), por encima de equipos históricos como el Celta de Vigo, el Granada o el Valladolid.

**Vuelve el público**

Entre el 13 y el 18 de octubre del pasado año el Palau Sant Jordi acogió el *Estrella Damm Barcelona Master*, la octava prueba del circuito y el segundo Master de la temporada de *World Padel Tour*. Fue la primera prueba que se jugó tras el confinamiento en territorio nacional y que contó con público, un aforo reducido al 9%, y todas las medidas de seguridad. Casi un 75% de los espectadores que acuden normalmente de manera presencial a los torneos los califican con una nota de entre 9 y 10 puntos, lo que demuestra la gran acogida que tienen este tipo de competiciones.

En este contexto, Ramon Agenjo, presidente de *World Padel Tour*, destacó en la presentación del *Estrella Damm Barcelona Master* que “Damm es una compañía comprometida con la cultura y el deporte y la apuesta de Estrella Damm por *World Padel Tour* es absoluta”. Asimismo, señaló la importancia de las medidas de seguridad tomadas “ya que nuestra preocupación número uno es la seguridad de las personas y hemos tomado to-

das las medidas sanitarias que nos han pedido las autoridades sanitarias y más”.

En lo que respecta a 2021, ya en el pasado mes de abril se celebró el *Estrella Damm Alicante Open 2021*, que contó con la participación de 151 parejas, mientras que en mayo fueron 155 los binomios que se dieron cita en el *Estrella Damm Santander Open*. En julio tendrá lugar el *Estrella Damm València Open 2021*.

Estrella Damm patrocina por séptima vez *World Padel Tour*, competición con la que comparte muchos de los valores, como el esfuerzo, la amistad y el compromiso social. En este sentido, *WPT* ha alcanzado un nuevo acuerdo esta temporada con el Centro Especial de Empleo de Apadis, una asociación que promueve la integración social y laboral de las personas con discapacidad intelectual. A través de esta colaboración, los miembros de la asociación tendrán un papel esencial en la línea de *merchandising* de *WPT*, concretamente, en el etiquetado de las prendas y los artículos.

Además de su apuesta por *WPT*, desde 2018 Estrella Damm es patrocinador principal de las *Serías Nacionales de Pádel*, la principal competición nacional de pádel amateur por equipos que acoge a más de 800 clubes y más de 70.000 jugadores.

El año pasado esta competición dio un salto en su internacionalización al organizarse torneos en Suecia, sumándose así a Portugal que ya había formado parte de la competición en el curso anterior.

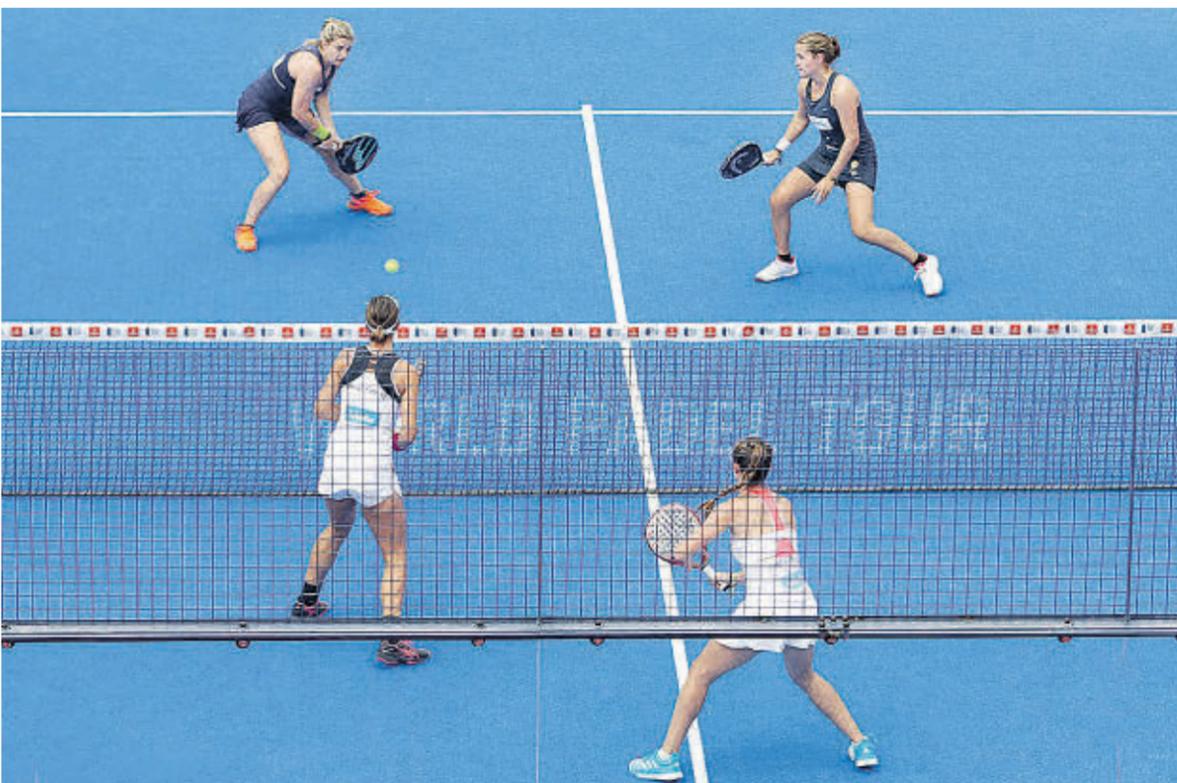
**Apuesta por la base**

En 2012, la Fundación Damm -que actualmente vertebra y difunde las acciones de mecenazgo y filantropía llevadas a cabo por la compañía-, creó el *Club de Pádel Damm*. A pesar de su juventud, la entidad se ha convertido en un nombre de referencia en el pádel español cuando se habla de deporte base y formativo.

Cerca de una treintena de jugadores y jugadoras con edades comprendidas entre los 10 y 18 años se formaron en el Club en 2020; un club en el que se priorizan la educación y los valores deportivos por encima de todo. El esfuerzo, el respeto, el juego limpio, la deportividad y el compañerismo están en el ADN del Club.

Dos de las cinco pistas que se instalaron en el Madrid Arena para la celebración de los tres primeros torneos pospandemia.

Estrella Damm  
patrocina  
por séptima vez  
‘World Padel Tour’



# El Corte Inglés promueve hábitos saludables con ayuda de expertos

La compañía promueve el deporte a través del patrocinio de todo tipo de competiciones, entre las que se incluye LaLiga, experiencias novedosas y todo el equipamiento necesario

Por elEconomista

a promoción del deporte a todos los niveles forma parte de la vocación de servicio de El Corte Inglés, que desde su fundación hace más de 80 años tiene el compromiso de contribuir al desarrollo local y el progreso económico y social de las comunidades en las que está presente.

En el apoyo activo del deporte, la compañía persigue también el impulso de los valores que le son propios, como el trabajo en equipo, la convivencia y el espíritu de superación personal, y que guían asimismo la actuación de El Corte Inglés.

Así, durante el ejercicio 2020 la compañía fue patrocinadora y colaboradora de numerosas instituciones y eventos deportivos tanto nacionales como locales; algunos, como carreras populares o torneos de diversa índole, han tenido que transformarse en encuentros virtuales, y otras iniciativas tuvieron que ser aplazadas debido a la crisis sanitaria.

## Un estilo de vida

La larga trayectoria de El Corte Inglés y la confianza de la que se ha hecho merecedor ha convertido a la compañía en un *facilitador* de la vida de las personas con nuevos servicios de asesoramiento. Este año, el grupo ha transformado una parte de su actividad para acompañar al cliente en las nuevas necesida-

des que han ido surgiendo.

De esta forma, El Corte Inglés ha incrementado su oferta de productos y servicios vinculados con el deporte, y ampliado su surtido en categorías relacionadas con *fitness* doméstico, disciplinas al aire libre y de práctica individual, como el ciclismo, *running*, *trekking*, pádel y golf. Por esta razón se han incorporado nuevos proveedores para complementar la variada oferta que ya estaba disponible.

Debido a las circunstancias de este último año, la sociedad ha apostado por realizar actividades al aire libre, lo que ha derivado en el auge del ciclismo. Ello se ha traducido en un incremento del 110% en el número de bicicletas vendidas a través de la web; como ayuda a los clientes, la compañía ha habilitado un servicio de montaje para todas aquellas que se han comprado a través de las web de El Corte Inglés o Hiperacor. Además, se ha incrementado la demanda de arreglo de bicicletas por lo que se ha puesto en marcha un servicio de reparación a domicilio, que el usuario contrata a través



de la web. Los profesionales recogen la bicicleta en el domicilio y la devuelven tras el arreglo.

Adicionalmente, se ha creado un servicio personalizado para *fitness* y ciclismo, con el objetivo de asesorar al cliente a través de SMS, llamada o videollamada para resolver cualquier duda y fomentar el estilo de vida saludable.

## Eventos para todos los públicos

Este compromiso abarca el patrocinio de todo tipo de eventos, desde competiciones de alcance internacional, como LaLiga de fútbol o el circuito profesional de pádel World Padel Tour, a equipos de referencia, como el Inter Movistar de fútbol sala –que cuenta en

su haber 67 títulos y ha sido cinco veces designado mejor club del mundo–, y Movistar Estudiantes –tres veces ganador de la Copa del Rey de Baloncesto–, del que es proveedor oficial desde la temporada 2020-21.

Al mismo tiempo, El Corte Inglés presta su apoyo a eventos de índole local y regional, como la regata de traineras Gran Premio -Bandera El Corte Inglés, competición puntuable de la Eusko Label Liga que se celebra cada año en aguas de Portugalete y ya suma más de cincuenta ediciones; o La Cursa El Corte Inglés, una carrera popular por las calles de Barcelona, de inscripción gratuita, cuyo origen se remonta a 1979.

El grupo lanzó en 2019 la primera edición de La Carrera de la Familia, una carrera con

# Mecenas del Deporte



A la izda., dos ejemplos de actividades en el marco del acuerdo con LaLiga. En esta página, la regata de traineras de Portugalete; un partido del World Padel Tour; el Movistar Estudiantes, y otra imagen de la competición de traineras GP-Bandera El Corte Inglés.



El Corte Inglés ya comercializa entradas y abonos de temporada para más de una decena de clubes de LaLiga Santander y LaLiga SmartBank. La plataforma de *ticketing* simula el estadio para poder visualizar en 3D la perspectiva desde la localidad que se va a adquirir y ofrece la posibilidad de obtener en el mismo proceso la camiseta, la bufanda y una visita al museo de cada club. Por su parte, los abonados disponen de un portal donde pueden realizar todas las gestiones con su club, como son la renovación de abonos, nuevas altas, actualización de datos y consultas.

LaLiga Córner es otro de los proyectos que se han puesto en marcha de manera conjunta. En los centros de El Corte Inglés se instalaron diferentes espacios experienciales, que ofrecían a los clientes actividades interactivas y participar en diversos sorteos.

Durante la pasada temporada, además, ambas instituciones crearon La Copa Fútbol El Corte Inglés, un proyecto que une dos de sus principales objetivos: el entretenimiento y el acercamiento al aficionado. De esta forma, los seguidores del fútbol pudieron sentir la pasión por este deporte compitiendo en un espacio en el que se sentían como auténticos profesionales a través de un torneo de fútbol. Este proyecto, que tuvo que suspender su actividad debido al Covid-19, retomará los enfrentamientos cuando la situación sanitaria sea favorable.

En 2019 lanzó La Carrera de la Familia en Madrid, apta para todas las edades



obstáculos apta para todas las edades que tiene lugar en el parque María Tudor de Madrid –las siguientes ediciones fueron virtuales-. Esta iniciativa busca promover un estilo de vida saludable y “disfrutar de una mañana de domingo en familia”... haciendo un poco de deporte.

Además, El Corte Inglés ha patrocinado desde su inicio en 2016 el espectáculo de patinaje sobre hielo *Revolution on ice*, a cargo del expatinador Javier Fernández –bicampeón del mundo y heptacampeón de Europa– y que desde 2019 tiene una vertiente social, mediante la donación de un euro de cada entrada a la Fundación También, dedicada a la inclusión social de las personas con discapacidad.

El pasado octubre El Corte Inglés y LaLiga ampliaron su acuerdo para la temporada 2020-2021. Ambas entidades llevan colaborando desde 2017 (las últimas tres temporadas) en un ambicioso proyecto que va más allá de un patrocinio y que busca acercar el deporte profesional a los aficionados.

Además de la gestión de los viajes de los clubes de fútbol, el acuerdo incluye también innovadoras iniciativas que se organizan en los centros comerciales de El Corte Inglés. Por primera vez un equipo de fútbol ha presentado un nuevo fichaje fuera de sus instalaciones; además, se han implantado centros de experiencia donde los visitantes han podido tirar penaltis o descubrir los estadios a través de realidad virtual.

Para la presente temporada, y a pesar de la compleja situación que aún vivimos en todo el mundo, LaLiga y El Corte Inglés realizarán nuevas acciones para conseguir que los aficionados al fútbol vivan experiencias únicas en todos los centros El Corte Inglés distribuidos por España.

Asimismo, la compañía colabora con fundaciones y escuelas deportivas para impulsar diversas causas sociales que promueven la educación y la inclusión a través del deporte. Buena muestra de ello es LaLiga Genuine, la primera liga de fútbol profesional para personas con discapacidad intelectual. Destaca también su colaboración con la Fundación Deporte y Desafío para apoyar la inclusión de personas con discapacidad, así como con otros proyectos promovidos por la Fundación Atlético de Madrid.



# Iberia vuela con el talento español a los Juegos Olímpicos

Llevará a Tokio a los Equipos Olímpico y Paralímpico y ha creado el Equipo Iberia, formado por siete deportistas olímpicos y cuatro paralímpicos

Por elEconomista



Una de las citas más esperadas este año son los Juegos Olímpicos que tendrán lugar en Tokio (Japón) y que el año pasado tuvieron que cancelarse debido a la pandemia del Covid-19. La competición deportiva más importante del mundo arrancará el próximo 23 de julio y contará con la participación de más de 11.000 atletas. Buena parte del talento español aterrizará en suelo nipón de la mano del A350 "Equipo Olímpico Español" de Iberia. "Los Juegos Olímpicos son la primera gran cita mundial tras la pandemia, la primera oportunidad de que el mundo vuelva a participar unido en un evento. Los Juegos van a ser la vacuna para recuperar la ilusión y las ganas de vivir, e Iberia va a participar muy activamente en esta gran fiesta", asegura Juan Cierco, director corporativo de Iberia.

El respaldo de Iberia se enmarca en su proyecto *Talento a Bordo*, con el que la com-

pañía quiere apoyar, difundir y ser embajadora de diversas iniciativas de la cultura española, entre ellas el deporte, en los cerca de 50 países adonde vuela. La vinculación de la aerolínea con el deporte y talento españoles es tan larga como su historia, 94 años ya. Lo lleva en su ADN y por ello, una vez más, patrocina a la delegación española que nos representará en los Juegos Olímpicos de Tokio. Y no solo eso; Iberia será también la encargada de llevarles a Tokio y traerles de regreso, "ojalá que con muchas medallas", apostilla Juan Cierco.

El 15 y 17 de julio Iberia llevará a Tokio al Equipo Olímpico Español y hará lo mismo con el Equipo Paralímpico Español. La gran cita paralímpica se celebrará entre el 25 de agosto y el 6 de septiembre en las mismas sedes e instalaciones que la olímpica, apenas un par de semanas después de la clausura de esta.

Con el objetivo de apoyar el talento español, también en las disciplinas más minoritarias, la aerolínea ha creado el Equipo Iberia,

formado por siete deportistas olímpicos y cuatro paralímpicos: Lydia Valentín (halterofilia), Niko Shera (judo), Fátima Gálvez (tiro), Sandra Sánchez (kárate), Teresa Portela (piragüismo), María López (hockey), Silvia Mas (vela), y las paralímpicas Loida Zabala (halterofilia), Eva Moral (triatlón), Sarai Gascón y María Delgado (natación).

Lógicamente, este año los Juegos Olímpicos serán muy diferentes a cualquier otro. Por motivos sanitarios, las autoridades ja-

La aerolínea será la encargada de llevar a los atletas a Tokio y traerles de regreso

Mecenas  
del Deporte



ponesas han decidido permitir que haya hasta 10.000 espectadores en las gradas, aunque se reservan la opción de celebrar competiciones a puerta cerrada en caso de repunte de contagios de Covid. Por ello, para que los deportistas españoles sientan el calor de su público, Iberia participará en el proyecto Casa España Tokio 2020 en el Instituto de Cervantes de la capital nipona, y que será punto de encuentro para deportistas, familiares y seguidores, donde se emitirán las competiciones donde participen deportistas españoles y se celebrarán los triunfos de nuestros representantes en Tokio 2020.

La salas VIP de Iberia en el aeropuerto de Madrid también se vestirán de Juegos Olímpicos con objetos de los deportistas que representarán a España.

### Un duro reto

Si un ciclo olímpico ya implica un duro esfuerzo y trabajo, enfrentarse a esta competición en un año como 2020, en el que los centros de entrenamiento de los deportistas han permanecido meses cerrados, ha supuesto un reto de enorme magnitud. Ante esto, los atletas han tenido que tirar de ingenio y esfuerzo. De hecho Lydia Valentín, que compite en halterofilia, mostró en sus redes sociales cómo entrenaba con bombonas de agua pero, además, reconoce que tuvo suerte “porque en casa, con mi chico que es mi preparador físico, tenemos un gimnasio habilitado con todo el material que necesito para entrenar”.

También en casa tuvo que practicar Teresa Portela, que compite en piragüismo en la modalidad de aguas tranquilas y que se entrenó con un gimnasio en casa: “Una vez que supe que los Juegos Olímpicos se aplazaban al año siguiente, me centré en entrenar cada día para intentar no perder forma

ni masa muscular y también en disfrutar de mi familia, eso ha sido lo mejor del confinamiento”.

Por su parte, el yudoca Niko Shera acudía a la casa de su entrenador, Quino, “que tiene un gimnasio muy grande para poder hacer pesas. Como todo el mundo, los primeros momentos fueron de gran incertidumbre y, en todo momento, he intentado cuidar mucho mi dieta porque el peso es fundamental en mi deporte y también he visto mucho judo para seguir aprendiendo”.

A este respecto, la karateca Sandra Sánchez se siente una afortunada, ya que cuenta con un pequeño tatami en su casa y el entrenador y seleccionador nacional es su pareja, “lo que me ha permitido continuar con mis entrenamientos con normalidad dentro de esta situación. Me lo tomé como que tenía un año más para prepararme, para disfrutar del camino hacia unos Juegos Olímpicos y para salir de esta situación como mejor persona y mejor karateka”.

Precisamente, esa sensación de contar con más tiempo para la preparación es la que tuvo Fátima Gálvez, que compite en tiro en la modalidad de foso: “La preparación en campo de tiro es vital. En casa, me preparé física y psicológicamente, también he descansado y me lo he tomado como un año más para prepararme para esta gran cita que es un premio a varios años de trabajo”.

A la misma situación se han enfrentado los profesionales paralímpicos. Como explica la nadadora María Delgado, la motivación ha sido imprescindible. “Sabía que iba a llegar a los Juegos Olímpicos peor de lo que estaba pero, cuanto más entrenara, mejor estaría. Ya estaba cansada de hacer bici y remo y, cuando llegó el tiempo, con mis padres monté una piscina hinchable en el jardín, me ataban con un cinturón y una

cuerda al árbol que había detrás y estuve dando brazadas bastantes horas, hasta que pude entrenar en una piscina de verdad. El primer día que me tiré al agua después de tantos días en una hinchable, tuve una sensación increíble con el agua en la cara al sumergirme”.

En esta misma línea, la también nadadora Sarai Gascón explica que “fue duro, pero pienso que los deportistas tenemos la fuerza necesaria para sacar de las adversidades la fuerza y las oportunidades para seguir mejorando. Personalmente, aproveché para mejorar detalles deportivos y seguir en forma. Gracias al deporte mantuve mi mente ocupada, además de tener más tiempo para pasar momentos en familia, que a veces, debido a nuestro calendario deportivo, es complicado”.

Para la triatleta Eva Moral entrenar en casa supuso un grandísimo reto, si bien cree “que de esto hemos salido más reforzados mentalmente. Intente seguir con mis rutinas de entreno, de alimentación y de descanso, sobre todo para que se me hiciera lo menos pesado posible”.

En su caso, Loida Zabala, deportista de levantamiento de potencia, aprovechó la cuarentena para crear una fundación. “Con este proyecto estamos ayudando a los pacientes del Hospital Nacional de Paraplégicos de Toledo con material, un entrenador especializado y asesoramiento, para mostrarles que sus vidas con una discapacidad pueden mejorar centrándose en objetivos deportivos”.

Juan Cierco:  
“Los Juegos  
Olímpicos van a ser  
la vacuna para  
recuperar la ilusión”

## Mecenas del Deporte



Colección Compressive Find Your Length de Oysho.



Colección Compressive de Oysho.



# Innovación y especialización, el éxito de Oysho en ropa deportiva

La estrategia de la marca de Inditex se ha basado desde 2011 en la creación de un universo 100% enfocado al mundo del deporte

Por elEconomista

S

Si algo ha dejado claro la pandemia es que ha cambiado por completo los hábitos de vida de la sociedad. Uno de ellos, es la práctica de deporte que ha ido ganando adeptos progresivamente ante los beneficios de la actividad física y los hábitos saludables que demanda la sociedad.

Ante este nuevo escenario, las marcas de artículos y prendas deportivas están empezando a cambiar y, junto a la investigación y desarrollo de productos, ponen el acento en las nuevas preferencias y necesidades del cliente.

Oysho, firma de Inditex, lleva apostando por el mundo del deporte desde 2011 con el lanzamiento de su primera colección de *gymwear*. Si bien la marca empezó comercializando colecciones de ropa íntima, a medida que ha ido creciendo el interés general a favor de un estilo de vi-

da más saludable, poco a poco Oysho ha ido adentrándose también en el mundo del deporte.

### Colecciones

Durante las últimas temporadas, las colecciones de Oysho se han ido especializando dando vida a una marca deportiva de referencia que ofrece colecciones innovadoras y técnicas para la práctica de cualquier deporte.

Entre sus últimos lanzamientos destaca la colección *Comfortlux* diseñada para ofrecer el mayor confort en la práctica del yoga o del pilates. Asimismo, su línea *Compressive*, centrada en deportes de medio y alto impacto, cuenta con una amplia gama de *tops* o *leggings* así como con un innovador vestido con mono interior integrado, diseñado para el deporte o para

un look *street style*. Además, la marca ha ampliado la oferta añadiendo accesorios especiales para el yoga como esterillas, bloques o cintas así como accesorios para el *fitness* a través de colaboraciones especiales como por ejemplo la marca de equipamiento deportivo *Bala*®.

### Eventos

La estrategia de la marca se ha basado en la creación de un universo 100% enfocado al mundo del deporte en el que Oysho ha podido contar con deportistas profesionales y yoguis reconocidas a nivel internacional en todos sus eventos y proyectos.

Algunos de los más importantes de la marca son los enfocados al mundo del yoga. Oysho ha organizado sesiones multitudinarias de *active yoga* reuniendo en las

Mecenas  
del Deporte



Colección Compressive Dress de Oysho.



Colección  
Comfortlux de  
Oysho.



principales ciudades del mundo a cientos de aficionados a este deporte.

Desde su primer evento en 2012 en Barcelona, Oysho ha conseguido reunir a más de 35.000 participantes en sus eventos internacionales en localizaciones emblemáticas como Shanghái, Estambul, Milán, París, Madrid y Dubái entre otros.

Sin embargo, en el año 2019 la firma Oysho decide apostar aún más por el mundo del deporte y lanza el proyecto internacional *Train With Us*, un programa de entrenos gratuitos de yoga y *functional training* al aire libre durante los meses de verano.

Con el objetivo de ampliar la cobertura del programa, y adaptándose a las circunstancias, Oysho lanza en marzo 2020 *Train With Us-Online*, ofreciendo sesiones gratuitas online de yoga. El nuevo programa digital cuenta con una agenda diaria de sesiones de yoga que se transmiten en directo en el canal de YouTube y en el Instagram de Oysho. Además, cuenta con videos de entrenos de diferentes disciplinas, duración y nivel en la web *Oysho.com*.

Por último, cabe destacar los numerosos eventos digitales de yoga que Oysho ha organizado a lo largo de estos meses como el *International yoga tour*, un proyecto digital con sesiones de Vinyasa Yoga retransmitidas desde las principales capitales del mundo de la mano de reconocidas yoguis internacionales.

Oysho cuenta con un 'team' de embajadoras deportivas de élite

Por último, cabe destacar los numerosos eventos digitales de yoga que Oysho ha organizado a lo largo de estos meses como el *International yoga tour*, un proyecto digital con sesiones de Vinyasa Yoga retransmitidas desde las principales capitales del mundo de la mano de reconocidas yoguis internacionales.

**Embajadoras**

Actualmente Oysho cuenta con varias embajadoras deportivas de élite, así como equipos nacionales a los que patrocina por su gran trayectoria profesional en sus respectivas disciplinas como el triatlón, atletismo y deportes de agua, entre otros.



**BLANCA MANCHON**

Primera deportista española de windsurf clasificada matemáticamente para los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y una de las más destacadas deportistas andaluzas del siglo XXI. Asimismo, ha sido tres veces Campeona de la Copa del Mundo (2009, 2010 y 2011) y Bronce (2018).



**ARIANE OCHOA**

La surfista española destaca por conseguir el Bronce en el Campeonato del Mundo junior (Kiama 2017), ser 5ª en el Campeonato de Europa (Santa Cruz 2019) y Campeona de España sub-18 (2016).



**LAURA GARCÍA-CARO**

La atleta española está especializada en marcha atlética y suma 6 medallas en tres Copas de Europa de Marcha, entre otros galardones.



**JOANA PASTRANA**

La boxeadora española se convirtió en 2016 en la primera mujer española en ganar el Campeonato de Europa de boxeo de peso mínimo y tres años después ya ostenta dos cinturones de campeona de Europa y tres del mundo.



**EQUIPO NACIONAL DE GIMNASIA RITMICA**

Es una de las selecciones españolas más laureadas, habiendo obtenido hasta la fecha un total de 132 medallas en competiciones internacionales y la medalla de plata en los Juegos Olímpicos de Río 2016.



**MIRIAM CASILLAS**

Deportista española de triatlón. Ha conseguido 3 podiums en la Copa del Mundo y ha sido dos veces Campeona de España de Triatlón Olímpico (2014 y 2016).

# Un programa de 30 millones para que nadie deje de salir a la cancha

A través de la Fundación Trinidad Alfonso y el Plan #EActivateSport, Juan Roig invierte 30 millones para ayudar a reactivar el deporte en la Comunidad Valenciana de aquí a 2024.

Por elEconomista



Es difícil señalar un ámbito de la vida que no se haya visto afectado por la pandemia de Covid-19 en el último año y medio, y el deporte no ha sido una excepción. El confinamiento, primero, y la necesidad de garantizar la seguridad en actividades que implican a grupos de personas, ya sean equipos o público, se tradujo en 2020 en un rosario de cancelaciones y restricciones que redujeron la práctica deportiva (fuera del domicilio) en todo el mundo.

Este parón es particularmente perjudicial en los más jóvenes. Como reconoce la Organización Mundial de la Salud (OMS), llevar un estilo de vida físicamente activo durante la adolescencia mejora la capacidad cardiorrespiratoria y muscular, la salud ósea y cardiometabólica, y tiene efectos positivos sobre el peso. La OMS señala también que cada vez hay más pruebas de que la actividad física tiene un efecto positivo sobre el desarrollo cognitivo y la socialización, beneficios que se mantienen en muchos casos hasta la edad adulta.

Todo ello ha motivado la decisión de Juan Roig, presidente de Mercadona y significado promotor del deporte en la Comunidad Valenciana, de destinar nada menos que 30 millones de euros de su patrimonio para reactivar el deporte en la región tras el impacto del Covid-19. Lo hará a través de la Fundación Trinidad Alfonso, la institución sin ánimo de lucro con la que, desde 2012, Roig canaliza su vocación de mecenazgo y contribución social, e irradiar la *cultura del esfuerzo* a través del deporte.

El nuevo programa de ayudas, llamado #EActivateSport, se presentó el pasado noviembre y tiene por cometido "reactivar el ecosistema deportivo de la Comunidad Valenciana". Por descontado, la idea es aliviar la situación provocada por la pandemia, pero, además, pretende ir más allá e impulsar su recuperación durante los próximos cuatro años, hasta 2024.

Los 30 millones de euros con los que está dotada la iniciativa se distribuyen, a su vez, en diferentes programas de ayudas con diferentes destinatarios. Así, el Proyecto FER recibirá 800.000 euros a través de FER+ (*Fer más, o Hacer más*, en castellano). FER (Foment d'Esportistes amb reptes) es uno de los proyectos emblemáticos de la Fundación. Su misión es ayudar a que los deportistas de la Comunidad Valenciana consigan mejores resultados en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. La aportación de 800.000 euros prácticamente dobla la cantidad anual que recibían los integrantes del Proyecto FER, que en 2021 cumple su novena edición y engloba a un total de 150 deportistas.



El Proyecto FER 2021 incluirá, por cuarto año, FER Entrenadores, una línea de apoyo para preparadores, que este año suman 19. FER+ continúa también este año para que los atletas y los preparadores puedan adquirir material y sufragar viajes a competiciones o concentraciones.

El programa #EActivateSport se divide en tres programas diferenciados: Actívate Familias; Actívate Equipos y Actívate Clubes. Cada uno de ellos está dotado con 1,5 millones de euros anuales, es decir, 4,5 millones al año hasta 2024. En total, 18 millones de euros para llegar a las familias con menores federados; a los equipos de más alto nivel de la Comunidad Valenciana y a casi 1.100 clubes que hay repartidos por las tres provincias de Alicante, Valencia y Castellón. En todos los casos deben estar dentro de alguna de las federaciones deportivas valencianas que participan en los programas de la Fundación Trinidad Alfonso: FER Futur, Esport

a l'Escola +1 y Selecciones Autonómicas Comunitat de l'Esport.

Mediante Actívate Familias, la Fundación busca sufragar parte de los gastos que implica la práctica deportiva federada de los hijos menores de edad de las familias valencianas. En principio, destinará 150 euros por familia que tenga un deportista menor de edad, atendiendo a criterios económicos. El objetivo es evitar que ningún niño o niña abandone o deje de iniciarse en la práctica deportiva por motivos económicos.

Actívate Equipos tiene por beneficiarios a los equipos de la Comunidad Valenciana que militan en las primeras o segundas categorías de sus respectivos deportes. En es-

Actívate Familias busca que ningún niño deje el deporte por motivos económicos

# Mecenas del Deporte



A la izda., Juan Roig felicita a Kibiwott Kandie por su récord del mundo en el Medio Maratón de Valencia de 2020. Sobre estas líneas, presentación del Proyecto FER 2021; el doble récord mundial logrado por Joshua Cheptegei (10.000 metros) y Letesenbet Gidey (5.000) en pista cubierta, y niños con la mascota del EuroBasket durante el Día de l'Esport de 2020.

EE/DANIEL DUART

te programa participan un total de 36 clubes diferentes, de los que seis doblan con conjuntos masculinos y femeninos. El objetivo es evitar la fuga de talentos y la desaparición de clubes de nivel tras la previsible falta de patrocinios.

Por último, Actívate Clubes persigue ayudar a las entidades que tengan categorías base, las cuales podrán recibir un máximo de 5.000 euros por club. En este nuevo programa participarán más de 1.000 clubes diferentes de toda la región, lo que supone casi 50.000 menores federados. A cambio de participar, las entidades deportivas que reciban esta ayuda se comprometen a no incrementar las cuotas a sus menores en la temporada 2020-21.

### Organización de eventos

La tercera pata del plan para reactivar el ecosistema deportivo de la Comunidad Valenciana se centra en los eventos y acontecimientos deportivos. La Fundación Trinidad Alfonso ha aumentado la inversión en el Programa de Apoyo a Competiciones de la Comunitat Valenciana PAC CV y en el PAC CV+, con el objetivo de que la comunidad siga siendo un referente en la organización de eventos deportivos de primer nivel, además de aquellas competiciones o eventos que, sin entrar en esos programas, sean de un especial interés y ayuden a posicionar a la Comunidad Valenciana como un referente deportivo los próximos cuatro años.

La sexta edición del PAC CV está dirigida a las federaciones españolas que organicen eventos entre el 1 de julio de 2021 y el 30 de junio de 2022: podrán recibir ayudas de hasta 30.000 euros, para competiciones nacionales, y 50.000, para internacionales, en función de parámetros como el presupuesto del evento o el número de participantes.

El año pasado las ayudas de la Fundación permitieron traer a la Comunidad Valenciana importantes acontecimientos deportivos de primer nivel mundial, como el reto del pasado 7 de octubre en el Estadi del Turia de atletismo, en el que Joshua Cheptegei batió el récord del mundo de 10.000 metros en Valencia Ciudad del Running, la Copa del Mundo de Triatlón del pasado 7 de noviembre o el Maratón de Valencia, reconvertido en carrera de élite y que este año alcanza su edición número 40.

El director de la Fundación Trinidad Alfonso, Juan Miguel Gómez, califica de "muy ambicioso" el programa, fruto de la "obsesión" de su presidente, Juan Roig. "Hay mucho talento, muchas ilusiones y, también, muchos puestos de trabajo en juego en los próximos meses. Además, somos unos firmes convencidos de que el deporte puede ser una herramienta de transformación social fuente de salud y generación de riqueza. Queremos demostrar al mundo que en la Comunitat Valenciana se puede hacer deporte y se puede hacer de forma segura", dice Gómez.

Los resultados están a la vista. La ampliación del presupuesto de la Fundación y la creación del proyecto #EActíVateSport han servido para ayudar directamente a 1.256 familias, 1.091 clubes, 44 equipos, y para atraer más de 20 eventos, reforzando la reputación de la Comunidad Valenciana como la *Comunitat de l'Esport*.

### Roig y el deporte

La Fundación Trinidad Alfonso es uno de los vehículos a través de los que Juan Roig desarrolla su labor de mecenazgo deportivo en la Comunidad Valenciana, pero hay más. Desde hace más de 30 años, Roig viene apoyando al Valencia Basket. Más allá del compromiso con el primer equipo, tanto masculino como femenino, posee una instalación para garantizar el futuro de este deporte en la ciudad, L'Alqueria del Basket, la casa del baloncesto para las futuras generaciones.

En total, en 2020, la Fundación Trinidad Alfonso impulsó más de 40 proyectos, que llegaron a más de 100.000 beneficiarios. La cantidad económica destinada por Juan Roig a través de la Fundación ascendió a un total de 15 millones de euros.

El refuerzo ha servido para ayudar a 1.256 familias, 1.091 clubes y 44 equipos



El presidente de Renfe, Isaías Táboas, y el presidente del CSD, José Manuel Franco, en el acto celebrado en la estación Madrid-Puerta de Atocha para firmar su acuerdo de colaboración. RENFE

# Renfe, empresa responsable que conecta con sus públicos

Renfe apuesta por la cultura, el deporte y la educación como elementos integradores de la sociedad. Así, contribuye a mejorarla y a que sus ciudadanos tengan una mayor calidad de vida.

Por Luis Marchal



Campanas de promoción de la lectura, festivales de cine, teatro u otras manifestaciones artísticas, conmemoraciones culturales de carácter histórico y simbólico, premios de literatura o de fotografía, exposiciones artísticas, así como múltiples actividades deportivas. Elementos como la cultura, el deporte y la educación son para Renfe el mejor camino para hacer crecer a la sociedad. También es una manera única de conectar con sus públicos. Por eso patrocina o colabora con aquellas acciones que ayudan a la promoción cultural, deportiva y educativa en España.

Es evidente que la principal responsabilidad de Renfe es transportar viajeros y mercancías bajo los principios que forman parte de su identidad: seguridad, orientación al cliente, máxima calidad, eficiencia, rentabilidad e innovación, sobre la base del compromiso con la sociedad y el desarrollo de sus empleados.

Este compromiso forma parte de su modelo de gestión empresarial, a través de una

estrategia que impulsa la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente, la igualdad, la cultura, la ética y la transparencia, impregnando todos los niveles de la compañía y todos sus ámbitos de actuación.

## ‘Tren del Deporte Español’

Renfe y el Consejo Superior de Deportes (CSD) impulsan el uso del ferrocarril como medio de transporte sostenible, entre los deportistas de alto nivel para participar en competiciones deportivas en el territorio nacional, en el marco del programa *El Tren del Deporte Español*.

Ambas organizaciones tienen firmado un protocolo para el desarrollo de acciones colaborativas encaminadas a favorecer el desplazamiento en tren de los deportistas españoles. Su objeto es promocionar los servicios de transporte por ferrocarril de Renfe, dentro del citado programa, y su utilización por los deportistas, con especial atención a los de alto nivel y a través de las federaciones de-

portivas, clubes y otras entidades análogas del deporte español. Los desplazamientos de los deportistas atañen a trenes Ave y Larga Distancia, sin incluir Avlo.

Con este protocolo, firmado en el pasado mes de abril, Renfe ha dado un paso más en su compromiso con la promoción y el apoyo al deporte, que ha venido desarrollando históricamente a través de acuerdos con federaciones, entidades y clubes. La voluntad de la compañía ferroviaria es extender estas ventajas al conjunto del deporte español, incorporando a los deportistas de alto nivel. Además, ambas partes difunden la colaboración de Renfe como único transporte ferroviario oficial con la figuración de ‘Renfe Transporte Oficial’ de CSD o ‘Tren del Deporte Español’, en todos los soportes y medios de comunicación que considere oportuno.

En virtud del protocolo suscrito, se favorece la movilidad sostenible de los deportistas españoles a través de la red de ferrocarriles de Renfe aplicando descuentos y/o boni-

## Mecenas del Deporte



Vicente del Bosque con 'La Ferro'. RENFE



El presidente de Renfe con el Comité Paralímpico Español. RENFE



'Valor Mujer' representa el compromiso de Renfe con la igualdad. RENFE



Lonas de 'Tren Oficial' de la Selección. RENFE



Acto de lanzamiento de 'Valor Mujer'. RENFE

ficaciones. Asimismo, se fomenta en el sector deportivo, en especial entre los deportistas de alto nivel españoles, los equipos nacionales, las federaciones deportivas españolas y los diversos clubes federados en las mismas, el uso de los trenes de Renfe para los desplazamientos requeridos para entrenamientos, competiciones y/o concentraciones preparatorias.

Precisamente, Renfe es *Transporte Ferroviario Oficial* de las selecciones españolas masculina y femenina de fútbol y baloncesto, tras los acuerdos de colaboración suscritos con la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y la Federación Española de Baloncesto (FEB).

Por una parte, Renfe ha adquirido la condición de colaborador oficial de las selecciones nacionales absolutas masculina y femenina de fútbol, convirtiéndose en *Transporte Ferroviario Oficial* del combinado español para las temporadas 2021-2022 y 2022-2023.

La operadora podrá exhibir 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.

Por otro lado, el acuerdo de colaboración firmado con la Federación Española de Baloncesto, que tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de 2022, concede a Renfe la condición de proveedor oficial para el transporte ferroviario de la FEB y de las selecciones nacionales de baloncesto, masculina y femenina, en cualquiera de sus categorías. A través de estos acuerdos, Renfe provee a las selecciones españolas de fútbol y baloncesto de un servicio de transporte cómodo, fiable y con las máximas garantías sanitarias.

Balonmano, natación o ciclismo son otros deportes a cuyos deportistas Renfe ha facilitado el transporte en trenes de Alta Velocidad y Larga Distancia en los últimos tiem-

### Patrocinador de un club centenario del fútbol madrileño

Renfe patrocina esta temporada a la **Agrupación Deportiva Ferroviaria**, conocida como 'La Ferro', club centenario del fútbol madrileño que está apadrinado por el exseleccionador nacional de fútbol Vicente del Bosque, quien tiene familiares vinculados al mundo ferroviario.

La AD Ferroviaria fue creada en 1918 para que sus socios, mayoritariamente ferroviarios, pudieran practicar distintos deportes. Su finalidad era fomentar la educación física y la práctica deportiva, llegando a destacar defendiendo su escudo varios boxeadores, y, sobre todo, su equipo de fútbol, 'La Ferro', que compitió en Segunda División las temporadas 1939-40, 1941-42 y 1942-43.

'La Ferro' fue campeón de España de Aficionados en 1946 y 1947, y figura como el cuarto club más antiguo de la capital (después de Real Madrid, Atlético de Madrid y Real Carabanchel). En 2018 regresó al fútbol regional madrileño, y en la actualidad compete en el grupo 10 de Tercera Aficionados.

pos. Y esta empresa ha ido renovando su compromiso con el Equipo Paralímpico Español como patrocinador, relación que comenzó en 2008.

Tiene suscrito un acuerdo con el Comité Paralímpico Español, para apoyar a los deportistas en su camino de preparación de cara a los Juegos Paralímpicos de Tokio de 2020, que se celebrarán este verano. Renfe ya ha acompañado a los deportistas de élite con discapacidad en cuatro ciclos de preparación para las distintas ediciones de los Juegos Paralímpicos.

Gracias a su apoyo, dentro del grupo de patrocinadores del Plan ADOP, los deportistas paralímpicos disponen de los medios necesarios para obtener becas y ayudas para el entrenamiento, para asistir a un mayor número de concentraciones y competiciones internacionales o para contar con los mejores técnicos, entrenadores, personal de apoyo, material deportivo específico o servicios médicos, entre otros.

### 'Valor Mujer'

El deporte femenino ha sufrido durante muchos años un tratamiento injusto en sus posibilidades de participación, fomento y visibilidad, y es un desafío fundamental generar políticas igualitarias que acerquen a la sociedad los progresos de nuestras deportistas, los esfuerzos que realizan por poder seguir practicando deporte, y dotar de mayor visibilidad a sus competiciones.

Por eso, de especial importancia para Renfe es su programa *Valor Mujer*, dirigido al impulso y la visibilidad del arbitraje femenino en el deporte. Se enmarca en un acuerdo de colaboración alcanzado con las federaciones de Rugby, Fútbol, Baloncesto y Balonmano para participar en los programas de formación de árbitras con que cuentan las mencionadas federaciones.

*Valor Mujer* representa el compromiso de

Renfe con la igualdad y con la reivindicación de los valores del deporte. Con este acuerdo, la compañía contribuye a potenciar la presencia de mujeres en el deporte, especialmente en el arbitraje femenino, y a lograr una plataforma decisiva de apoyo a las mujeres que les ayude igualmente a la detección y formación de talentos deportivos.

El programa integra medidas de carácter comercial para fomentar el uso del tren entre el colectivo de mujeres deportistas dentro del calendario de competición. En ese sentido, hay suscritos acuerdos específicos con las cuatro federaciones que contemplan la posibilidad de acceder a descuentos si se elige el tren como medio de transporte y ofertas dirigidas a todas las deportistas federadas para obtener la tarjeta del programa de fidelización *+Renfe* de forma gratuita.

Otra iniciativa de apoyo al deporte es que, para los viajeros de Ave, ver los partidos de LaLiga de Fútbol y la UEFA Champions League es gratis a través de *PlayRenfe*. Esta plataforma de Renfe no solo ofrece conectividad y televisión en directo de importantes eventos deportivos, sino también estrenos de cine, series, música y libros. Para ver los partidos de LaLiga, *PlayRenfe* cuenta con dos canales de emisión en directo, *Canal LaLigaTV* además del canal que contiene programación de Movistar+ y del *Canal 24 horas* de TVE.

La compañía y el CSD impulsan el uso del ferrocarril entre los deportistas de alto nivel



# Telefónica se vuelca con su apoyo a las jóvenes promesas

El compromiso de la compañía con el deporte español nace hace más de 25 años. De hecho, fueron los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 los que transformaron la relación entre la entidad y el deporte.

Por C. G.

El gigante tecnológico suma un año más en su historia como principal patrocinador de muchos deportes y disciplinas en el panorama español. Su apoyo no se limita únicamente a prácticas mayoritarias, sino que la entidad ha querido ampliar su círculo a deportes minoritarios y a futuras estrellas. El vínculo entre Telefónica y el deporte ha ido mejorando con el paso del tiempo hasta tal punto que hoy en día no se reconocería a la compañía sin sus contenidos deportivos o sus patrocinios en fútbol, baloncesto, ciclismo, motociclismo, vela, esquí, tenis o *eSports*, entre otros. El objetivo principal de la compañía está en transformar y mejorar la actividad patrocinada en el futuro del mundo deportivo.

El fútbol y el baloncesto han estado siempre presentes en la entidad desde sus comienzos. Movistar como *partner* tecnológico del Real Madrid y Atlético de Madrid, colabora en su transformación digital además de tener presencia en ambas categorías masculina y femenina, la del equipo blanco recientemente incorporada a la Liga Iberdrola. En cuanto al baloncesto, es patrocinador oficial

de la ACB -y de sus competiciones-, también es patrocinador principal del Movistar Estudiantes, en ambas categorías. Asimismo, es socio tecnológico y patrocinador del Real Madrid Baloncesto, *partner* tecnológico del Valencia Basket y patrocinador del Unicaja.

El ciclismo también forma parte de los imprescindibles de Telefónica. Movistar Team ya inició su actividad competitiva y durante este año contará con su plantilla más amplia en más de cuatro décadas de trayectoria: 43 ciclistas para afrontar un amplio calendario que ya se inició el pasado mes de febrero.

Entre los deportes mayoritarios se encuentra el mejor deportista español de todos los tiempos, Rafa Nadal, y como no podía ser de otra forma, Telefónica y él firmaron el pasado año un acuerdo por el que se prorrogaba su colaboración como embajador de la compañía por un período de cinco años más.

El compromiso de la *teleco* por el deporte no solo se centra en las grandes disciplinas del país, sino que también le da voz a aquellas prácticas menos populares. Es el caso del Movistar Inter FS, cuyo principal *sponsor* del club es la compañía. El trabajo

entre ambas instituciones sigue reforzándose temporada tras temporada, siendo clave en la consecución de éxitos del equipo. En

lo relativo al esquí, Telefónica firmó hace tres años con Aramón el acuerdo de patrocinio para apoyar la nieve en la comunidad aragonesa. Este convenio buscaba consolidar su estrecha relación con Aramón para fortalecer el desarrollo continuo del territorio aragónes. Movistar también se convirtió en uno de los patrocinadores principales de la espectacular Copa del Mundo de Snowboard Cross FIS. El acuerdo de colaboración de la RFEDI y Movistar se remonta al invierno 2016-2017. Además, la compañía de telefonía global reforzó su compromiso con los deportes de nieve en los Mundiales de Freestyle Ski y Snowboard FIS de Sierra Nevada 2017.

Teresa Perales o Carolina Marín son dos de

Rafa Nadal prorrogó su colaboración como embajador durante cinco años más

## Mecenas del Deporte



Mejor conectados

Telefónica



Telefónica apoya a deportistas consagrados como Rafa Nadal, Carolina Marín y Alejandro Valverde, entre otros, y conecta con el talento de las jóvenes promesas del deporte con iniciativas como el programa Podium y las Becas Movistar Estudiantes.



las mujeres deportistas más importantes del panorama nacional. Comprometidos también con la relevancia de la visibilidad del deporte femenino, Telefónica fichó a Teresa Perales, medallista paralímpica que representa los valores de compromiso, superación, espíritu emprendedor y visión de futuro con los que Fundación Telefónica se siente identificada plenamente. Como *partner* tecnológico de Carolina Marín, Movistar ha querido representar también a esta joven que ha hecho historia al ser la primera y única mujer campeona olímpica, tricampeona mundial y cuatricampeona europea de bádminton. Con el objetivo de seguir apoyando el deporte femenino ha nacido Women in Bike, la mayor comunidad de mujeres ciclistas de España, iniciativa en la que también se ha involucrado Telefónica y que pretende impulsar el ciclismo femenino a través de varios ángulos.

En el mundo del atletismo, Movistar se ha unido a la familia de patrocinadores del Movistar Medio Maratón de Madrid y el Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP como socio tecnológico. Con este nuevo paso, la marca se situará como Marca Oficial en la estructura de patrocinio de los eventos. La entrada de esta compañía como socio tecnológico ha proporcionado a los corredores herramientas de utilidad antes o durante las pruebas y supondrá la incorporación de novedades para hacer del Medio y el Maratón Valencia una prueba más dinámica.

### Impulso a los 'eSports'

Los *eSports* están más a la moda que nunca y Movistar no se iba a quedar atrás. De hecho, hace un año inauguraba Movistar Riders Academy Fortnite, orientada a todos los fans de todos los niveles de este videojuego que quieran aprender las claves para poder mejorar su rendimiento. Este proyecto supone seguir avanzando en el objetivo de Movistar Riders, club de *eSports* creado para

contribuir al desarrollo de los deportes electrónicos en España.

Desde la entidad tecnológica también se han preocupado por ayudar a los más pequeños a cumplir sus sueños. Así se inició el *Summer Camp Vicente del Bosque Madrid*, que ha consolidado el concepto de educación y actividad física que fomenta el deporte. Iniciativa de la que Telefónica es un pilar fundamental. En la misma línea se encuentra la exitosa Gira Movistar Megacracks, convertido en la mejor escuela para que los chavales aprendan jugando junto a sus ídolos los valores de la vida y el deporte.

El pasado mes de abril la compañía consolidó una nueva alianza con el Club Movistar Estudiantes de baloncesto impulsada a un plan de formación y práctica de este deporte en todos los niveles. En este sentido ha creado la Beca Deportiva Movistar, orientada a jugadores desde categorías de iniciación de baloncesto que quieran formarse a equipos de élite que se entrenen para convertirse en deportistas de alto rendimiento. Por otra parte, para los jóvenes de otras ciudades que quieran residir en Madrid, nace el proyecto Residencia Movistar de deportistas, que supone la creación de dieciocho becas anuales en la residencia exclusiva de Movistar Estudiantes.

Más becas pero en diferente deporte. En este caso, Movistar ha

vuelto a conceder ayudas a estudiantes que quieran formarse en la Rafa Nadal Academy by Movistar durante el curso 2021-2022. El objetivo es maximizar el potencial de cada jugador en un centro de alto rendimiento en el que los jóvenes podrán compatibilizar su actividad tenística con la excelencia en los estudios en el Rafa Nadal International School, un colegio de educación bilingüe con profesores internacionales situado en las propias instalaciones de la Academia.

Desde su inicio con el impulso del deporte olímpico español, el gigante tecnológico desarrolló Becas Podium, un programa de apoyo a las jóvenes promesas en colaboración con el COE. Esta iniciativa trabaja para dar visibilidad y apoyo a 88 deportistas de 31 disciplinas distintas, incluyendo deportes de invierno y de verano.

Sin duda, Telefónica es desde hace más de 30 años un compañero fiel del deporte español en muchísimas disciplinas, así como en el apoyo a los más jóvenes que pretenden abrirse un camino en este mundo.

Megacracks  
Junta los valores de la vida y el deporte en el fútbol sala





#  
**HECHOS  
DE LO QUE  
SOMOS**

**CorreosMarket.es**

El mercado online de los productos locales.

