

# Mecenas del Deporte



## LA IA, EL MEJOR JUGADOR PARA EL PATROCINIO: GENERARÁ 29.700 MILLONES EN 2032

El 89% de las marcas patrocinadoras creen que la inteligencia artificial será la innovación con mayor influencia en los acuerdos publicitarios durante los próximos cinco años. Asimismo, un 81% opina que esta tecnología es la que mayor impacto tendrá en la generación de ingresos y la reducción de costes

//ABANCA

 CaixaBank

**Damm**

**ELPOZO**

**EVA**  
ESPORTE DIGITAL AVANÇAT

 **MERCADONA**

 **repsol**

 **Santander**

 **Telefónica**

Mecenas  
del Deporte



**Juan Carlos Escotet**  
Presidente de ABANCA



**Gonzalo Gortázar**  
Consejero delegado de CaixaBank



**Demetrio Carceller Arce**  
Presidente ejecutivo de Damm



**Tomás Fuertes**  
Presidente de ElPozo Alimentación



**Mario Trelles**  
Director de Expansion España de EVA

# La inteligencia artificial es el 'jugador más valioso' para el patrocinio deportivo

**El 89% de las marcas patrocinadoras creen que la IA será la innovación con mayor influencia en los acuerdos publicitarios durante los próximos cinco años**

Por Isabel Gaspar

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en la columna vertebral de la innovación tecnológica. De hecho, su vertiginoso crecimiento y las proyecciones que se barajan dan cuenta de su relevancia. Según los cálculos de IDC, la IA tendrá un impacto en la economía global de 19,9 billones de dólares hasta 2030. Según la investigación, dentro de cinco años, cada dólar invertido en soluciones y servicios de IA para empresas generará 4,60 dólares en la economía global, de manera directa e indirecta.

A este respecto, el deporte no es ajeno a esta revolución. Según Allied Market Research, el tamaño del mercado mundial de la IA en el deporte se valoró en 2.200 millones de dólares en 2022 y se prevé que alcance los 29.700 millones de dólares en 2032, con un crecimiento anual del 30,1%.

Por ejemplo, los deportistas la utilizan para optimizar sus entrenamientos, mientras que los entrenadores se valen de ella para diseñar tácticas de juego o analizar mejor al rival. Por su parte, los aficionados pueden disfrutar de experiencias más personalizadas. Precisamente, el *marketing* deportivo está viviendo una nueva era gracias a la IA. "Al analizar los da-

tos de las redes sociales, los historiales de compra y otras interacciones, la IA ayuda a los profesionales del *marketing* a comprender a los aficionados a un nivel completamente nuevo", destacan desde Ranktracker.

Si hay una pata importante dentro del *marketing* deportivo, esa es el patrocinio. "Tanto las marcas patrocinadoras como las *properties* consideran que la inteligencia artificial será una de las innovaciones más relevantes en las estrategias de activación de patrocinio y para aumentar ingresos y/o reducir sus costes, respectivamente", indican desde SPSP Consulting.

Así, el 89% de las marcas patrocinadoras creen que la IA será la innovación con mayor influencia en los acuerdos publicitarios durante los próximos cinco años. Asimismo, un 81% opina que esta tecnología es la que mayor impacto tendrá en la generación de ingresos y la reducción de costes.

"La IA tiene la capacidad de analizar grandes cantidades de datos, como la participación en las redes sociales, las estadísticas de audiencia y los datos demográficos de los aficionados, para evaluar con precisión el valor de los patrocinios", indican desde Ranktracker.

En este sentido, los algoritmos permiten, por ejemplo, analizar el retorno de la inversión (ROI) al evaluar en tiempo real datos como la visibilidad de la marca o las interacciones del público.

Por otro lado, el análisis predictivo posibilita detectar las posibles tendencias de inversión y su potencial impacto, ayudando en la toma de decisiones. Así, la IA puede analizar datos para determinar qué eventos deportivos y plataformas son más efectivas para llegar a la audiencia objetivo y maximizar el impacto del patrocinio.

## Del deporte al espectáculo

El mundo del deporte se encuentra inmerso en una notable evolución en la que va quedando atrás el concepto clásico de deporte para dar paso al denominado espectáculo deportivo (*sportainment*) en el que la IA tiene un papel clave. "No sólo se valora la fidelidad de los seguidores convencionales y el *engagement*, sino también la captación de nuevos aficionados (*casual fans*) y la monetización mediante experiencias que, incluso, pueden superar la afinidad por la actividad deportiva en sí", subrayan desde SPSP Consulting.



**Juan Roig**  
Presidente de Mercadona



**Antonio Brufau**  
Presidente de Repsol



**Ana Botín**  
Presidenta de Banco Santander



**Marc Mutra**  
Presidente de Telefónica

# índice

Calendario deportivo 2025	4
Los aficionados ponderan el uso de la IA	5
Los mayores patrocinadores de España	6-7
Los deportistas españoles más valorados	8
Las deportistas internacionales más valorados	9
Deporte femenino	10-11
ABANCA	12-13
Fútbol, el deporte rey también en patrocinio	14-15
La F1 supera los 2.000 millones en publicidad	16-17
Banco Santander	18-19
Repsol	20-21
Los incentivos fiscales al deporte se renuevan	22
Telefónica	23
CaixaBank	24-25
La NBA quiere el pasaporte europeo	26
El pádel no para de crecer	27
Damm	28-29
El gran negocio de los 'Grand Slam'	30-31
ElPozo	32-33
Mercadona	34-35
La importancia de las marcas para los 'eSports'	36
EVA	37
El deporte bate récords de empleo	38
Catar busca ser sede de unos JJOO	39

# staff

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

**Diseño y maquetación:**  
Pedro Vicente.

**Coordinación:**  
Isabel Gaspar.

**Redacción:**  
Judith Arrillaga, María García, Mónica G.  
Moreno e Isabel Gaspar.

**Infografía:**  
Clemente Ortega.

**Fotografía:**  
Alberto Martín.





## Esta es la agenda deportiva de 2025

Mes	Deporte	Evento	¿Quién ha ganado?
Enero	Motor	Rally Dakar 2025	Yazeed Al Rajhi
	Waterpolo	Copa Mundial masculina y femenina	España
	Tenis	Open de Australia, el primer Grand Slam	Jannik Sinner
	Balonmano	Mundial masculino 2025	Dinamarca
	Ciclismo	Tour Down Under	Jhonatan Narváez
Febrero	Fútbol americano	LIX Super Bowl	Jalen Hurts
	Baloncesto	Copa del Rey	Unicaja
	Baloncesto	All Star Weekend de la NBA	Shaq's OGs
	Atletismo	Campeonatos de España indoor	Paula Sevilla
Marzo	Motociclismo	GP de Tailandia	Marc Márquez
	Atletismo	Maratón de Tokio	Sutume Asefa Kebede
	Natación	Campeonatos de España de primavera	Club Alcarreño de Salvamento y Socorrismo
	Ciclismo	París-Niza	Matteo Jorgenson
	Natación artística	Campeonatos de España	Marta Fernández Infante del CD Fusión de Valladolid
	Fórmula 1	GP de Australia	Lando Norris
	Baloncesto	Copa de la Reina	Hozono Global Jairis
	Patinaje artístico	Mundiales de Boston	Ilia Malinin
Abril	Hípica	Grand National de Liverpool	Nick Rockett', montado por Patrick Mullins
	Ciclismo	Tour de Flandes	Tadej Pogacar
	Bádminton	Europeos desde Horsens (Dinamarca)	Francia
	Golf	Masters de Augusta	Rory McIlroy
	Remo	Regata Oxford-Cambrigde en Londres	El equipo de Cambridge
	Tenis	Mutua Madrid Open	Casper Ruud
	Fútbol	Final Copa del Rey	FC Barcelona
Mayo	Baloncesto	Final Copa de Euopa FIBA	Unicaja
	Waterpolo	Final Four LEN Champions League femenina y masculina	CN Sant Andreu (femenina) y Ferencvárosi TC Hungría (masculina)
	Balonmano	Final European League femenina y masculina	Valur (femenina) y FC Barcelona (masculina)
	Ciclismo	Vuelta a España femenina	Demi Vollering
	Gimnasia artística	Campeonato de Europa	Manila Esposito
	Piragüismo eslalon	Europeos de Vaires-Sur-Marne	Miquel Travé
	Automovilismo	500 Millas de Indianápolis	Álex Palou
	Natación artística	Campeonatos de Europa	Iris Tió y Jordi Cáceres
	Tenis	Roland Garros	Carlos Alcaraz
	Fútbol	Final de la Champions League masculina	PSG
Junio	Gimnasia artística	Campeonato de Europa	Taisiia Onofriichuk
	Fútbol	Final de la Copa de la Reina	FC Barcelona
	Judo	Mundiales en Budapest	Georgia
	Fútbol	Mundial de Clubes FIFA masculino	Chelsea FC
	Atletismo	Campeonatos de Europa de selecciones	Italia
	Tenis	Wimbledon	Jannik Sinner
Julio	Fútbol	Eurocopa femenina	Inglaterra
	Ciclismo	Tour de Francia	Tim Merlier
	Natación	Campeonatos Mundiales de la FINA	
Agosto	Hockey hierba	Europeos en Monchengladbach	
	Ciclismo	Vuelta a España masculina	
	Tenis	US Open en Nueva York	
	Bádminton	Mundiales en París	
	Baloncesto	Eurobasket masculino 2025	
Septiembre	Triatlón	Europeos desde Estambul	
	Atletismo	Campeonatos Mundiales desde Tokio	
	Golf	Ryder Cup	
Octubre	Piragüismo eslalon	Mundiales en Penrith (Australia)	
	Halterofilia	Mundiales en Forde (Noruega)	
	Ciclismo en pista	Mundiales desde Santiago de Chile	
Noviembre	Motor	Final temporada de MotoGP	
	Tenis	Finales Copa Davis	
	Balonmano	Mundial femenino	
Diciembre	Motor	Gran Premio de Abu Dabi de F1	
	Natación	Campeonatos de España de invierno	
	Natación	Copa Nadal de Barcelona	
	Atletismo	Carreras de San Silvestre	

# El 54% de los aficionados usa la IA para tener contenidos personalizados

La tecnología ofrece actualizaciones personalizadas que mejoran su experiencia del juego, con estadísticas y datos sobre sus equipos, partidos y jugadores favoritos

Por I. Gaspar

En un contexto en el que todo está masificado, la personalización se ha convertido en la pieza clave para atraer y fidelizar a los clientes. Algo a lo que no es ajeno el deporte. En este sentido, la Inteligencia Artificial (IA) está irrumpiendo con fuerza, ofreciendo una experiencia con valor añadido para los aficionados. Así lo pone de manifiesto el informe *Más allá del juego: la nueva era del entretenimiento deportivo impulsado por la IA*, elaborado por el Instituto de Investigación de Capgemini.

“La IA está transformando la forma en que los aficionados se relacionan con los deportes en general. La tecnología ofrece actualizaciones personalizadas que mejoran su experiencia del juego, con estadísticas y datos sobre sus equipos, partidos y jugadores favoritos”, recoge el estudio. No en vano, el 54% de los aficionados utiliza ahora herramientas de IA o IA generativa como principal fuente de información, y el 59% confía en el contenido

generado por estas tecnologías”, apunta la investigación.

La IA generativa es un tipo de inteligencia artificial que se centra en la creación de contenido nuevo y original, como texto, imágenes, música, audio y vídeos, en lugar de sólo analizar o clasificar datos existentes. “El verdadero poder de

la IA en el deporte, y especialmente de la IA generativa, reside en su capacidad para transformar la forma en que los aficionados conectan con el juego, con los atletas y entre ellos”, explica Pascal Brier, director de innovación de Capgemini y miembro del Comité Ejecutivo del Grupo. “A medida que la tecnología evoluciona, se abrirán nuevas formas para que los aficionados puedan crear su propia experiencia única, que será una combinación de datos en tiempo real con oportunidades inmersivas e interactivas”, añade.

Por ejemplo, para esta temporada, Ferrari e IBM firmaron un acuerdo para desarrollar una aplicación móvil completamente renovada que permite analizar y transformar el enorme volumen y variedad de datos de Ferrari, tanto actuales como históricos, en información personalizada, contenidos exclusivos y caracte-

terísticas innovadoras diseñadas para potenciar la experiencia de todos los fans.

A este respecto, según el estudio de Capgemini, casi el 70% de los aficionados quiere tener acceso a las estadísticas de los jugadores y a los datos del partido en directo y utilizar esta información para enriquecer su comprensión del juego cuando se produce el descanso. Y es que la participación digital de estos seguidores alcanza su punto álgido antes de los partidos y durante los descansos, en lugar de durante el encuentro en sí. Como ejemplo, en 2023 los seguidores de Wimbledon consumieron 64 *terabytes*, un 37% más que en 2022.

No obstante, si bien la innovación digital goza de una gran aceptación, casi el 60% de los encuestados teme que un exceso de tecnología pueda restar emoción a los eventos en directo. Además, más de la mitad cree que podría disminuir su disfrute, en general, del partido o la competición.

“Esto pone de relieve la importancia de encontrar el equilibrio adecuado entre el aprovechamiento de la tecnología para mejorar la experiencia de los aficionados y la preservación de lo que hace que los deportes en directo sean tan atractivos”, indica el informe de Capgemini.

## La seguridad, clave

Ahora bien, todo ese flujo de datos que genera el deporte debe ir acompañado de más seguridad. El informe revela que existe una falta de concienciación acerca de la privacidad de los datos en las herramientas de visualización deportiva basadas en la inteligencia artificial. Así, mientras que casi la mitad de los fans al deporte de la generación Z y la Y son conscientes de los distintos tipos de datos que se recopilan y dan su consentimiento explícito para su almacenamiento, esto solo ocurre en el 36% de los *baby boomers*.

También existe inquietud por la desinformación. Al 66% de los encuestados le preocupa que la difusión de información falsa aumente el riesgo de que los deportistas sean objeto de ataques o de acoso por parte de seguidores descontentos. Además, el 57% está preocupado por la difusión de información falsa sobre jugadores o equipos y un 54% por la suplantación de identidad de los deportistas.

En 2023 los fans de Wimbledon consumieron 64 terabytes, un 37% más que en 2022





# Coca Cola, Santander y Telefónica son los mayores patrocinadores de España

Es imposible pensar en un deporte o en una competición que no vaya de la mano de alguna compañía. El papel del mecenazgo en la actividad deportiva se remonta a la Antigua Roma y vivió su época de expansión con la llegada de la radio y la televisión, ahora se enfrenta a nuevos cambios con la irrupción de las nuevas tecnologías

Por María Juárez

S

i pensamos en un deporte, es probable que a todos nos venga a la cabeza una marca. Y es que la visibilidad, el prestigio, la asociación con valores o la mejora de la reputación son algunos de los motivos que impulsan el patrocinio deportivo. A este respecto, si hay una empresa que sabe mucho sobre esto es Coca Cola, que no sólo lleva más de un siglo apoyando a los Juegos Olímpicos, sino que es el mayor patrocinador de España, seguido de Banco Santander y Movistar (Telefónica).

Es importante señalar que el año pasado España destacó por los grandes éxitos deportivos, ya que se celebró la Américas Cup en Barcelona, la selección masculina de fútbol ganó la Eurocopa y la delegación de París se llevó 18 medallas en los Juegos Olímpicos. Ante este contexto, el poder del patrocinio se reafirmó como motor de impacto cultural, económico y social.

Según el XVII Barómetro de Patrocinio Deportivo & tendencias en sport business, elaborado por SPSG Consulting, Coca Cola, Banco Santander, Movistar/Telefónica y Red Bull siguen manteniendo las primeras posiciones del "Top 20 marcas asociadas al deporte". Dicho ranking refuerza la idea de que las marcas que son transversales, es decir, están en varios deportes tienen una mayor relevancia en el mundo del patrocinio, ya que logran mantenerse dentro del radar del público, incluso entre quienes no tiene mucho interés en el deporte.

nes no tiene mucho interés en el deporte.

## Por actividad

Si se desglosan los datos por disciplinas deportivas, no cabe duda que el fútbol es uno de los deportes que más peso tiene en España, pues es el más seguido y el más mediático. Ante esto compañías como Santander, Emirates y Coca Cola son las que más destacan apoyándolo según demuestra el barómetro. Por otro lado, deportes como el baloncesto o el tenis tienen un nicho de marcas que siempre les patrocinan como es el caso de Endesa, Movistar y Coca Cola para el baloncesto y Rolex, Kia y BNP Paribas en el deporte de raqueta.

Más allá de los deportes más "estándar" están Red Bull, Repsol y Banco Santander como las empresas vinculadas al motor. En el caso del ciclismo, las marcas principales son Movistar, Cofidis y Carrefour. Asimismo compañías como Zurich, Volvo, Cupra,

## ¿Qué empresas apoyan al deporte?

Datos según el Índice de Notoriedad de Patrocinio

### Top 20 compañías

Coca Cola	Visa	Mastercard	Kia
Banco Santander	Iberdrola	CaixaBank	Mahou
Movistar/Telefónica	Heineken	Repsol	Sony
Red Bull	Vodafone	Emirates	Bwin
BBVA	Endesa	Allianz	Play Station

### Principales empresas por disciplina deportiva

 Santander Emirates Coca Cola	 Endesa Movistar Coca Cola	 Rolex Kia BNP Paribas
 Red Bull Repsol Santander	 Movistar Cofidis Carrefour	 Movistar Red Bull Coca Cola
 Coca Cola Movistar Santander	 Speedo Coca Cola Arena	 Coca Cola Cupra Movistar
		 Coca Cola Movistar Volvo

Fuente: SPSG Consulting.

eE

Speeda o Arena también son la cara visible de deportes como el *running*, el rugby, el pádel o la natación, entre otros.

Por otro lado, el informe también recoge que marcas están asociadas con determinadas *properties*, es decir, con las entidades deportivas, ligas, competiciones e incluso clubes. Así, LaLiga es apoyada por empresas como EA Sports, desde la temporada 23/24, sentando las bases para revolucionar la experiencia del fútbol, pues busca la integración del mundo físico y el virtual. Por otro lado, la Real Federación Española de Fútbol va de la mano con Adidas, Nike e Iberdrola. A su vez, clubes como el Real Madrid, el FC Barcelona o el Atlético de Madrid son patrocinados por compañías deportivas como Nike o Adidas; pero también por Spotify, Mahou San Miguel o Emirates.

Según señala el barómetro, las competiciones de fútbol como la Copa del Mundo o la UEFA Champions League, aparte de ser patrocinadas por Nike y Adidas, también cuentan con el apoyo de Coca Cola y de Heineken. Del mismo, las mismas empresas son las que patrocinan también a la NBA; aunque a la Euroleague Basketball es impulsada por Turkish Airlines, Adidas y Nike. Por otro lado, el Tour de France va de la ma-

no de compañías como Skoda, Carrefour, Nike, Movistar y Credit Lyonnais. A su vez, las competiciones de motor como la Fórmula 1 o Moto GP son patrocinadas por Red Bull ambas.

## En los JJOO...

En muchos casos, estos acuerdos de mecenazgo son de hace años. De hecho, la primera vinculación con el patrocinio comercial tuvo lugar en los Juegos Olímpicos de Roma 1960. Sin embargo, no fue hasta las Olimpiadas de Los Ángeles 1984 cuando apareció un patrocinador oficial para financiar el evento, gracias a la venta de los derechos exclusivos, y generando un superávit presupuestario. Hasta la fecha, la competición olímpica dependía de lo recaudado en la venta de entradas y de las ayudas gubernamentales. A raíz de los JJOO de Los Ángeles, fueron más las empresas que se animaron a dar el paso y formar parte del ecosistema de las Olimpiadas.

En definitiva, los Juegos Olímpicos registran una gran cantidad de espectadores a nivel mundial, por ello, diversos actores han mostrado interés en esta competición y han tratado de hacerse un hueco entre el panel de patrocinadores. A día de hoy, las princi-

La aparición de los mecenatas dio un giro a competiciones internacionales como los JJOO





# Nadal y Gasol, los españoles con mejor imagen, incluso retirados

Después de seguir sus carreras durante muchos años, décadas en algunos casos, los deportistas se convierten en referentes muy valorados por sus seguidores

Por Mónica G. Moreno

dolos. Estrellas. Leyendas. A lo largo de sus carreras, incluso después de terminarlas, algunos deportistas son referentes para grandes y pequeños. Sus trayectorias se han seguido durante años, décadas en muchos casos, compartiendo éxitos y derrotas que han llevado a crear una imagen cercana sobre su persona. De hecho, aun retirados desde hace años, algunos deportistas españoles siguen manteniendo el cariño y una buena valoración por parte de los seguidores.

El deportista a nivel nacional con mejor imagen es Rafa Nadal, según el AMPI (*Athlete Marketable Potentiality Index*) recogido en el XVII Barómetro de Patrocinio Deportivo & Tendencias en Sport Business, elaborado por SPSG Consulting. El de Manacor comenzó su andadura en el tenis a los 4 años. Con tan solo 15 años, en 2001, se hizo profesional hasta convertirse en el *rey de la tierra batida*. Más de 20 años después, Nadal se ha alzado con 22 *Grand Slam*, entre los que cuenta con 14 Roland Garros, además de dos títulos de Wimbledon, cuatro en el US Open y dos en el Abierto de Australia. Además, sus

victorias le han llevado a ganar dos oros olímpicos. A lo largo de su carrera deportiva, Rafa Nadal ha estado liderando el ranking de la ATP un total de 209 semanas. El tenista mallorquín alcanzó por primera vez la cima de esta clasificación en el verano de 2008, tras ganar Wimbledon a Roger Federer y el oro olímpico en Pekín a Fernando González. El pasado mes de octubre, Rafa Nadal, a los 38 años, anunció su retirada del tenis profesional.

Pau Gasol, conocido como mejor jugador español de baloncesto de todos los tiempos, es el segundo clasificado en cuanto a imagen. La figura del mayor de los hermanos Gasol se proyecta desde todas las partes del mundo al desarrollar la mayor parte de su carrera en la NBA, siendo el segundo deportista español en jugar en esta competición. En 2001, fue seleccionado en la tercera posición del *Draft* de la NBA por los Atlanta Hawks, pero sus derechos fueron traspasados a los Memphis Grizzlies. A continuación pasó a los Angeles Lakers, con quién ganó dos campeonatos, en 2009 y 2010. Después de alzarse con dos anillos, su carrera continuó en los Chicago Bulls, San Antonio Spurs y Milwaukee Bucks. Tras dos décadas en la liga de baloncesto más aclamada a nivel mundial, en 2021 Pau Gasol regresó a Barcelona, la ciudad donde nació y que vio sus inicios en el baloncesto profesional. Ese mismo año anunció su

retirada. En 2023, engrandeciendo su historia, los Angeles Lakers retiraron el dorsal número 16 de Pau Gasol. Su camiseta está en el techo del Crypto Arena rodeada de otras grandes leyendas como Kobe Bryant, Magic Johnson o Shaquille O'Neal.

Cerrando el podio nacional está Fernando Alonso. Minardi, Renault, McLaren, Ferrari, Alpine y, en la actualidad, Aston Martin son las escuderías que han marcado su trayectoria en la Fórmula 1. El asturiano es una referencia desde hace más de dos décadas y contagió su pasión por los motores a todo el país al ganar dos veces, en 2005 y 2006, el Campeonato Mundial de Fórmula 1 subido en su Renault. Más allá de su trayectoria en la competición automovilística por excelencia, fue campeón del Campeonato Mundial de Resistencia de la FIA (WEC) en 2019, las 24 Horas de Le Mans en 2018 y 2019 y las 24 Horas de Daytona de 2019. Alonso es el primer piloto del mundo con doble presencia en el Salón de la Fama de la FIA, en condición de campeón del mundo de Fórmula 1 y también del WEC.

Carlos Alcaraz, la joven promesa del tenis español que es una realidad (está en el segundo puesto en el ranking de la ATP), es el cuarto deportista nacional con mejor imagen. Le siguen, en quinta y sexta posición, respectivamente, los ya retirados de los terrenos de juego Andrés Iniesta e Iker Casillas.

Carlos Alcaraz, la joven promesa del tenis español que es una realidad (está en el segundo puesto en el ranking de la ATP), es el cuarto deportista nacional con mejor imagen. Le siguen, en quinta y sexta posición, respectivamente, los ya retirados de los terrenos de juego Andrés Iniesta e Iker Casillas.

## Presencia femenina

Hay que bajar hasta el séptimo puesto para encontrar la presencia femenina entre los 20 deportistas nacionales con mejor imagen. Se trata de la jugadora de bádminton Carolina Marín, medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016 y tres veces campeona del mundo. La onubense sobrecogió con sus lágrimas a miles de aficionados en su retirada olímpica en París por una lesión cuando ya acariciaba la final.

El resto de la representación de mujeres en esta clasificación lo completan la futbolista Aitana Bonmatí (14), mejor jugadora del mundo en 2023 y 2024; la nadadora Mireia Belmonte, cuatro veces medallista olímpica (17) y la atleta Ana Peleteiro (18), medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020.

Carolina Marín,  
En la séptima  
posición, es la  
deportista femenina  
más valorada



# El fútbol gana entre los deportistas internacionales más valorados

Liderando la clasificación está Leo Messi, al que siguen Cristiano Ronaldo y Roger Federer cerrando el podio. También están los futbolistas Kylian Mbappé y el retirado David Beckham

Por Mónica G. Moreno



En España el fútbol es el deporte rey. Se trata de la disciplina más seguida, es decir, con más afición, pero, además, es uno de los deportes más practicados, según la edición 2024 del 2º Barómetro de hábitos en deporte en España, de SPSG Consulting. Por ello, no es de extrañar que, entre los deportistas internacionales con mejor imagen los que más se repiten son futbolistas, aunque algunos de ellos lleven muchos años jugando fuera de nuestras fronteras. Así lo refleja el AMPI (*Athlete Marketable Potentiality Index*) recogido en el XVII Barómetro de Patrocinio Deportivo & Tendencias en Sport Business, elaborado por SPSG Consulting.

Liderando esta clasificación está Leo Messi. El argentino hizo su debut oficial con el primer equipo del FC Barcelona en octubre de 2004, a los 17 años, una camiseta que defendió durante 17 temporadas. Continuó su trayectoria en el Paris Saint-Germain, donde jugó dos temporadas. En 2023, llegó al Inter Miami de la MLS canadiestadounidense, en el que juega en la actualidad. Su carrera, además, está marcada por su participación en la selección argentina. Leo Messi tiene una trayectoria profesional con cifras para enmarcar. El jugador argentino lleva más de 1.100 partidos

disputados hasta el momento, en los que ha marcado un total de 868 goles. Con 46 títulos en su palmarés, Leo Messi es el futbolista que más veces ha ganado el Balón de Oro, un premio que ha levantado hasta en ocho ocasiones.

En segunda posición está Cristiano Ronaldo. El futbolista portugués ha disputado más de 1.200 partidos que le han valido para marcar un total de 938 goles, convirtiéndose en el máximo anotador de la historia. Una historia que comenzó en el Sporting Clube de Portugal, continuó en el Manchester United y desembocó en el Real Madrid, donde fue el máximo adversario de Leo Messi al jugar en el eterno rival. Después de nueve temporadas en el club blanco, Ronaldo pasó por la Juventus de Turín, regresó de nuevo al Manchester United y, en la actualidad, el delantero luso milita en el Al-Nassr de Arabia Saudita.

Aunque hace casi tres años que Roger Federer anunció su retirada del deporte, des-

pués de 24 años de carrera profesional, el tenista está en el tercer puesto del podio entre los internacionales más valorados en nuestro país. El suizo es ganador de 20 torneos de Grand Slam —cifra que lo ubica en tercer lugar del palmarés, sólo superado por Novak Djokovic y Rafa Nadal— y 103 títulos individuales.

Por su parte, la llegada de Kylian Mbappé al Real Madrid le ha llevado a ganar posiciones entre los deportistas internacionales con mejor imagen en nuestro país, hasta ocupar el cuarto puesto. Le sigue Michael Jordan, en quinta posición, una figura que sigue trascendiendo más de 20 años después de su retirada definitiva. Y es que el estadounidense anunció su primera retirada del baloncesto en 1993, para dar el salto al béisbol. Cinco años después, Jordan comunicó su segunda retirada, en 1998, tras conseguir su sexto anillo de campeón de la NBA con los Chicago Bulls.

El tenista, Novak Djokovic (sexto puesto); el exfutbolista, David Beckham (séptimo puesto); el jugador de baloncesto, Lebron James (octavo puesto) y, el piloto británico de Fórmula 1, Lewis Hamilton (noveno puesto), también forman parte del

top ten de los deportistas internacionales con mejor imagen.

## Escasa representación femenina

La décima posición la ocupa Simone Biles, la única mujer que está entre los deportistas internacionales mejor valorados. Considerada una de las mejores gimnastas de todos los tiempos, la estadounidense cuenta en su palmarés con unas 40 medallas entre Juegos Olímpicos y Campeonatos Mundiales, siendo, por lo momento, la más condecorada de la historia. Tal en su influencia en su disciplina, que cinco movimientos gimnásticos distintos llevan su nombre: dos en suelo, dos en salto y uno en barra de equilibrio. En los JJOO de Tokio 2020, Simone Biles alzó la voz dando visibilidad a la salud mental. La estadounidense decidió no participar en la final de gimnasia artística por equipos, disipando ella misma las dudas sobre su estado físico. Biles tampoco compitió en la final individual de concurso completo, ni en las pruebas por aparatos, para centrarse en recuperarse psicológicamente.

Volvió al mundo de la competición dos años después, en el Mundial 2023, sumando, de nuevo, más victorias a su palmarés.

Simone Biles es la única mujer que está entre los internacionales con mejor imagen



# Las marcas que apuestan por ellas mueven en España 65 millones de euros

Los deportes protagonizados por mujeres tienen cada vez más audiencia lo que está derivando en un aumento de la inversión por parte de las marcas. Tanto, que cada vez son más las empresas que únicamente apoyan las competiciones de ellas, como, por ejemplo, Teika, que apoya a equipos como el Levante o el Villarreal

Por Judith Arrillaga

A na Peleteiro, Carolina Marín, Alexia Putellas, Mireia Belmonte o Aitana Bonmatí son solo algunos de los nombres de las mujeres que han entrado a formar parte de la historia del deporte en España. Hace poco más de dos décadas era difícil hacer una lista tan larga de mujeres referentes en esta práctica. La tenista Arantxa Sánchez Vicario o la esquiadora Blanca Fernández Ochoa son de las pocas que pueden presumir de haber entrado en tan selecto grupo cuando nadie apostaba por ellas.

Más de 20 años después cada vez es más común ver estadios llenos, independientemente del deporte, para verlas a ellas. El aumento de la popularidad está trayendo consigo un aumento de la inversión que mueven. Y es que cada vez son más las marcas que están apostando por patrocinar estas actividades. Iberdrola, por ejemplo, es socio patrocinador del fútbol femenino, y Move es el mecenas oficial de la Primera División Nacional de Fútbol Femenino y antes que ella ya lo fue Finetwork e Iberdrola. La antigua Cepsa va a ser el sponsor oficial de la máxima categoría del fútbol femenino hasta el año 2028 y, según *Relevo*, este patrocinio ascenderá hasta los 18 millones de euros.

La realidad es que las marcas que están patrocinando el deporte femenino movieron, solo en 2024 en España, una inversión de 65 millones de euros, según recoge la última edición del *Atlas del Patrocinio*, elaborado por Intelligence 2P. Aunque todavía supone poco más de un 3% del patrocinio total –1.961 millones de euros–, la cifra se ha incrementado considera-

blemente en los últimos años. Según datos de Houlihan Lokey, desde 2021 los ingresos de las principales competiciones han aumentado un 300% gracias a una base de aficionados más joven, con recursos y tecnológicamente avanzados. “El deporte femenino presenta un gran potencial para un aumento significativo en la inversión en derechos de televisión, en *merchandising* y en plataformas digitales”, explica el informe *Perspectivas del estilo de vida activo, fitness y actividades al aire libre* elaborado por la firma de inversión.

El Real Madrid y el FC Barcelona aglutinan cerca del 30% de la inversión que realizan las marcas en deporte femenino. Esto se debe, en gran parte, a que todavía hay muchas grandes competiciones que no cuentan con alternativa para las mujeres, como puede ser MotoGP o la Fórmula 1. Las que sí tienen la opción, como el fútbol, están viendo cómo se trata de un negocio cada vez más rentable. Según se desprende del informe económico del Real Madrid, por ejemplo,

durante la temporada 2023/24 el equipo femenino facturó 10,5 millones de euros. Aunque todavía está muy lejos de los más de 1.000 millones del masculino, la facturación ha experimentado un crecimiento mayor si se compara con la temporada 2022/23, un 42% frente al 27,4%.

El caso del FC Barcelona llama más la atención. Al igual que su principal rival, el equipo femenino está todavía muy lejos de lograr una cifra de negocios que se acerque a la del masculino. Sin embargo, los ingresos que produce están al alza y entre la temporada 2022/23 y la temporada 2024/25 se han incrementado más de un 60% pasando de casi 12 millones a superar los 19 millones. Si el foco se pone en el primer equipo masculino, la facturación ha experimentado la evolución contraria, con una contracción del 1,77%, pasando de 585 millones a 574,7 millones.

## Patrocinio solo femenino

Pese a que el deporte femenino despierta cada vez más interés de los *sponsors*, la realidad es que todavía es muy común que los patrocinios que tienen estos equipos y estas deportistas sean compartidos con sus iguales masculinos. De los cerca de 4.400 acuerdos activos en modalidades practicadas por mujeres, en torno al 38% de los contratos se comparte con una estructura masculina, según datos de Intelligence 2P.

El mejor ejemplo de ello es el patrocinio de HP para la manga de las camisetas del Real Madrid. Este acuerdo supone una fuente adicional de ingresos y convierte a HP en la primera marca que llevará su logo en la manga de la camiseta del Real

Madrid, tanto en los equipos masculinos como en los femeninos.

En este contexto llama la atención del trabajo de Teika. La compañía dedicada al sector del *venting* lleva 15 años patrocinando únicamente el deporte femenino. “Hace 15 años empezamos a patrocinar una carrera

El Real Madrid y el FC Barcelona aglutinan cerca del 30% de la inversión en deporte femenino



## Mecenas del Deporte

popular en Gandía y entonces nos dimos cuenta de que había muy pocas mujeres. Vimos que había mucho por hacer y se decidió meter la cabeza en más actividades y potenciar el deporte femenino porque había mucho trabajo por hacer”, explica a *elEconomista.es* Begoña Cano, responsable de Patrocinio Deportivo y Comunicación de Tekia.

Lo que empezó como una carrera popular hace 15 años se traduce en la actualidad en 17 equipos de 8 disciplinas diferentes. “Tenemos equipos de máxima categoría como puede ser el Levante, el Villarreal o el Valencia en fútbol y luego deportes más minoritarios como el waterpolo o el hockey. Nuestras aportaciones son única y exclusivamente para los equipos femeninos, nunca para los masculinos. Hemos sido la única marca, por lo menos en la Comunidad Valenciana, que ha hecho esa apuesta”, detalla Cano.

Según datos de Havas Sports, la rentabilidad promedio del patrocinio de eventos deportivos en España es del 60%. Esto equivale a decir que, de cada 100 euros que un anunciante invierte en este tipo de anuncios, obtendrá 160. Estos datos se reducen cuando el foco se pone exclusivamente en el deporte femenino ya que se trata de competiciones que tienen menos alcance y audiencia.

“Como estrategia de marca nos ha podido venir bien posicionarnos a favor del deporte femenino pero realmente lo hacemos porque nos lo creemos de verdad, porque el retorno es a mucho más plazo que el masculino y nadie te garantiza nada. Lo que estamos viendo es que son muchas las marcas que se interesan, pero no son tantas las que se deciden. Nos gustaría que muchas más marcas lo hagan. Cuanto más sumemos más lejos llegarán”, apunta la responsable de Patrocinio Deportivo y Comunicación de Tekia.

Además de que los retornos no están garantizados, otro motivo que frena a las empresas a la hora de apostar por el patrocinio de deporte femenino es la novedad de este. “No son muchas las empresas, nosotros y alguna otra, las que se han aventurado. Parece que al ser pocas da un poco más de miedo. Y a esto hay

que sumarle la parte económica, que el retorno no es inmediato y tampoco es cuantificable. No es que te llegue más tarde, es que tampoco sabes qué tipo de retorno vas a recibir. Yo creo que esto es lo que está frenando un poco a las empresas”, añade Cano.

Pese a que está a años de luz de despertar el interés del deporte masculino, las distancias se han acortado en los últimos años. “Es cierto que históricamente la visibilidad se otorgaba principalmente al deporte masculino, dejando en segundo plano el enorme talento femenino. Sin embargo, la tendencia está cambiando de forma notable. Actualmente hay mayor interés mediático y, lo

que es más importante, mayor visibilidad hacia el deporte femenino”, explican a este medio desde Nara Seguros.

La compañía aseguradora lleva desde el año 2022 siendo el patrocinador oficial de la tenista Sara Sorribes, tras seguir durante varios años su trayectoria profesional. “Los patrocinadores están comprendiendo que apoyar el deporte femenino es una apuesta tan segura y rentable como el masculino. Las deportistas ofrecen historias inspiradoras, valores auténticos y una conexión genuina con la audiencia”, argumenta la firma.

Nara Seguros se decantó por Sara Sorribes porque querían impulsar “a una mujer

deportista que no solo brillara en la pista, sino que también sirviera de referente por su actitud, trabajo y compromiso con un estilo de vida saludable. El deporte femenino ofrece ejemplos extraordinarios de dedicación y profesionalidad que merecen reconocimiento”, detalla la compañía.

### Más allá de lo económico

Los acuerdos de patrocinio en el deporte femenino suelen ir más allá de una transacción económica a cambio de publicidad en la ropa deportiva o una valla publicitaria durante la celebración del evento. Suele tratarse de *partners* más transversales.

“Más allá del apoyo económico, en Nara Seguros apostamos por generar visibilidad real: creamos contenidos editoriales, entrevistas, apariciones en medios, activaciones en redes sociales y acciones de marca que humanizan y acercan al público la historia de cada deportista. Organizamos eventos y encuentros directos donde deportistas, público y medios pueden interactuar de manera cercana”, detalla la compañía aseguradora.

En una línea muy similar se sitúan las acciones que realiza

Teika con los equipos con los que colabora. “Como nos lo creemos de verdad, es mucho más que un patrocinio puro y duro que es te pongo dinero y me sacas el logo en la camiseta o en el estadio sino que hemos ido haciendo acciones para dar más visibilidad a las deportistas. En el año 2020 hicimos un álbum de cromos que recogía varias disciplinas de deporte femenino, hicimos un manual para periodistas porque nos dimos cuenta que, por desgracia, en los medios no se abordaba igual y muchas más acciones. Luego, para nosotros también es importante que cuando patrocinamos los clubes apoyamos también las canteras”, detalla Cano.

La compañía de *vending* incluso ha llevado a cabo una acción con una deportista que no está entre sus patrocinados. “Paula Leitón, una de las waterpolistas de la selección española, se puso en contacto con nosotros porque le gustan nuestros valores y pudimos hacer una acción muy bonita con ella. La trajimos a nuestro club de waterpolo por sorpresa y pudo entrenar con las niñas, enseñarles la medalla... Para esas niñas fue super inspirador porque es a donde quieren llegar. Para nosotros es un orgullo y si de ahí puede salir una acción chula, mejor”, relata Cano.

La compañía de *vending* incluso ha llevado a cabo una acción con una deportista que no está entre sus patrocinados. “Paula Leitón, una de las waterpolistas de la selección española, se puso en contacto con nosotros porque le gustan nuestros valores y pudimos hacer una acción muy bonita con ella. La trajimos a nuestro club de waterpolo por sorpresa y pudo entrenar con las niñas, enseñarles la medalla... Para esas niñas fue super inspirador porque es a donde quieren llegar. Para nosotros es un orgullo y si de ahí puede salir una acción chula, mejor”, relata Cano.

Todavía supone poco más de un 3% del patrocinio total, 1.961 millones de euros

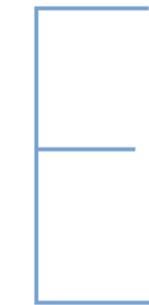
Cerca del 38% de los contratos de publicidad se comparte con sus pares masculinos



# ABANCA impulsa la actividad física como un pilar del bienestar social

La entidad financiera impulsa el deporte base y de élite a través de patrocinios y acuerdos de colaboración con equipos profesionales, asociaciones y competiciones

Por EcoBrands



El deporte es una pieza clave para mejorar no solo la vida de las personas, sino también la sociedad, ya que recoge valores como el esfuerzo, la superación, la solidaridad o el compañerismo, entre otros. Por ello, ABANCA siempre ha apoyado el mundo del deporte tanto desde las bases como a la élite a través de patrocinios y colaboraciones con equipos profesionales, asociaciones y competiciones de diversos niveles. Su respaldo a los clubes y deportistas no solo abarca el ámbito local,

sino que también tiene una proyección internacional a través de eventos y deportes náuticos.

Dentro de la actividad deportiva, la promoción del deporte base es el pilar fundamental para el banco. De hecho, en este sentido, una de las iniciativas más destacadas es su programa ABANCA Deporte Base, lanzado en 2015 en colaboración

con la Fundación Deporte Galego. Esta acción está diseñada para impulsar el deporte entre los más jóvenes y fomentar los valores del esfuerzo y la igualdad desde una edad temprana.

En estos primeros diez años, el programa ha beneficiado a más de 20.000 deportistas y 250 clubes en casi 30 disciplinas en Galicia. De hecho, para celebrar esta primera década, se organizó un evento con la presencia de más de 280 deportistas que han sido apoyados por el programa. Este acto simbolizó el impacto de la colaboración en la formación de futuros campeones y en el impulso a la cultura deportiva en Galicia.

## Más allá de una década

En este año, el banco y la Fundación Deporte Galego han renovado su compromiso con el proyecto por otros cinco años con el objetivo de seguir fomentando los valores vinculados al deporte y la cultura del esfuerzo entre los atletas gallegos, y de promover la igualdad y la inclusión en la práctica deportiva.

Del mismo modo, y dentro del marco de apoyo al deporte base, la entidad bancaria también tiene una colaboración con el Real Grupo de Cultura Covadonga, en Asturias, y que cuenta con más de 25 secciones deportivas que reúnen a más de 2.000 deportistas.

Por otro lado, los deportes náuticos también forman parte de la estrategia de apoyo al deporte de ABANCA. Así, la entidad patro-



Partido de tenis en la IX edición de la Jornada del Deporte ABANCA.

cina una amplia gama de disciplinas vinculadas al mar, como el surf, la vela, el remo, el piragüismo, el kitesurf, y muchos otros. Entre los eventos más importantes respaldados por el banco se encuentran el ABANCA Pantín Classic Galicia Pro, uno de los mayores torneos de surf en España, y la Semana ABANCA, una competición de deportes náuticos que reúne a más de 2.000 deportistas.

Este compromiso histórico de ABANCA con los deportes y competiciones náuticas se ha reforzado aún más, pues este año se ha firmado un acuerdo de patrocinio con el Real Club Náutico de Palma. Las dos entidades se han aliado para impulsar la labor del club y la proyección de las competiciones que organiza y para contribuir al crecimiento del proyecto. La entidad financiera se convierte

tras esto en colaborador y banco oficial de la 43ª edición de la Copa del Rey MAPFRE, que se está celebrando en las aguas de la bahía de Palma hasta el 2 de agosto. De este modo, ABANCA entra a formar parte de la competición náutica más importante del Mediterráneo y una de las más relevantes de las que se celebran en Europa, que cada verano organizan el Real Club Náutico de Palma y la Real Federación Española de Vela.

Asimismo, este nuevo acuerdo también incluye ser el patrocinador oficial del "Trofeo ABANCA Ciutat de Palma". De hecho, desde la próxima edición, la cual será en diciembre, ya se incluirá el nombre del banco y la marca ocupará un lugar en cada embarcación.

El apoyo de ABANCA al deporte también se refleja en su patrocinio de equipos profe-



Foto de familia del evento de renovación del acuerdo FDG.

sionales en diversas disciplinas. Entre los equipos que cuentan con el respaldo del banco se encuentran el RC Celta de Vigo, el RC Deportivo de La Coruña, y el Deportivo ABANCA, en fútbol; el ABANCA Ademar en balonmano; y el Leyma Basquet Coruña y el Club Baloncesto Breogán en baloncesto.

Además, ABANCA también está presente en competiciones de nivel no profesional, apoyando a clubes como As Celtas (equipo femenino del Celta) y el CD Lugo en fútbol, así como el Hockey Club Liceo. Esta amplia red de patrocinios subraya la apuesta del banco por promover el deporte en todas sus categorías, tanto en el ámbito profesional como en el amateur.

Más allá de los deportistas, el banco gallego también participa activamente en el patrocinio de grandes competiciones y eventos deportivos, no solo en Galicia, sino en otras regiones de España. Entre los eventos patrocinados destacan la Vig-Bay, la San Silvestre de A Coruña, y la Carrera Ártabra en Galicia, así como el Trofeo Golf ABANCA El Comercio en Asturias y la Carrera Contra el Cáncer de Guipúzcoa en el País Vasco. Ante esto, no cabe duda de que ABANCA se ha consolidado como un referente en el impulso de eventos que promueven la actividad física y el bienestar social.

#### Dentro de la plantilla

ABANCA impulsa el deporte también dentro de su propio equipo de trabajo a través de una serie de iniciativas orientadas a promover la actividad física y un estilo de vida saludable, la entidad gallega busca mejorar la calidad de vida de sus empleados y fomentar hábitos saludables dentro del entorno laboral. Una de las principales acciones es el



Activación en el estadio ABANCA Balaídos con la plantilla de la entidad.

Programa de Salud y Vida Sana, que ABANCA ha implementado a través de un espacio digital en su intranet corporativa. Este portal contiene una amplia variedad de contenidos enfocados en alimentación saludable, bienestar emocional, seguridad laboral, y, por supuesto, deporte y ocio. Además, profesionales del ejercicio físico proporcionan pautas y recomendaciones para mejorar la postura y fortalecer la musculatura, ayudando a prevenir problemas de salud derivados de la vida sedentaria.

Cada año, el banco organiza una Jornada del Deporte. En la última edición, participaron más de 800 trabajadores. Además, también impulsa ligas internas de fútbol y baloncesto, a las que se han sumado

recientemente las disciplinas de pádel y tenis.

Es importante destacar que no se limita a las actividades internas; pues ABANCA también incentiva la participación de sus empleados en eventos deportivos populares que se celebran en las distintas localidades donde tiene presencia. Carreras como la media maratón Vig-Bay (entre Vigo y Baiona), la Carrera Contra el Cáncer de Guipúzcoa, la San Silvestre de A Coruña, y la Carrera de la Mujer, son solo algunos de los eventos que el banco promueve entre sus empleados.

# El deporte 'rey': el fútbol acapara el 62% de los ingresos publicitarios

La popularidad del balompié en nuestro país hace que año tras año sea objeto de grandes inversiones publicitarias y patrocinios a lo largo de los años. Entre Barça, Real Madrid y LaLiga acaparan más de un 31,6% de la inversión total, ya que se trata de organizaciones que superan la barrera de los 100 millones de euros por patrocinio y publicidad. Por Mónica G. Moreno

En nuestro país, el fútbol es el deporte líder, con diferencia. Es la disciplina que más afición tiene, algo que ocurre de manera ininterrumpida desde el año 2018. Así lo revela la edición 2024 del 2º *Barómetro de hábitos en deporte en España*, de SPSG Consulting. Más allá de seguir a su equipo preferido, el estudio indica que el fútbol es el segundo deporte más practicado, tan solo por detrás del *running*. En el ámbito profesional, este deporte generó en la temporada 2021/2022 el equivalente a un 1,44% del PIB español, 18.350 millones de euros contabilizando los efectos directos, indirectos e inducidos, según el informe elaborado por KPMG, *Impacto socioeconómico del fútbol profesional en España*, presentado por LaLiga. El impacto directo del fútbol profesional alcanzó más de 8.316 millones de euros, de los cuales, más del 78% fueron resultado del gasto de los aficionados en productos y servicios asociados al fútbol profesional. En términos de empleo, esta actividad generó más de 194.000 trabajos a jornada completa, de los cuales 66.541 fueron de forma directa, 65.481 indirectos y 62.360 inducidos.

Con esta popularidad, y estas cifras, no es de extrañar que sea objeto de grandes inversiones publicitarias y patrocinios a lo largo de los años. Según el *Atlas del Patrocinio 2024*, elaborado por Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook, la

inversión en patrocinio en España alcanzó los 1.961 millones de euros en 2024, por lo que el fútbol se llevó una cuantía de 1.196 millones de euros. Así, se trata del motor del deporte español, acaparando el 62% de los ingresos de patrocinio deportivo en nuestro país. De hecho, solo entre Barça, Real Madrid y LaLiga ya aglutinan más de un 31,6% de la inversión total. Se trata de las organizaciones españolas que superan la barrera de los 100 millones por patrocinio y publicidad.

“Me cuesta creer que el fútbol deje algún día de tener una cuota dominante en el patrocinio deportivo en España, dada su enorme fuerza mediática, su audiencia masiva y contratos de largo alcance”, señala Daniel Abanda, director de Patrocinios de Baskonia Alavés Group y profesor de Comunicación, Marketing y Patrocinio en la Escuela Universitaria UAX Rafa Nadal.

Paralelamente, Abanda indica que otros deportes “están ganando terreno y captando interés, especialmente en escenarios donde la diversificación de marca, la responsabilidad social y el acceso a nuevos públicos cobran importancia”. Deportes como el baloncesto, el *running*, los *eSports*, el pádel, el motociclismo, el ciclismo y el deporte femenino “acompañan y enriquecen un ecosistema donde el fútbol seguirá siendo el deporte principal”, añade.

## Las camisetas más valiosas

El Real Madrid logró en la temporada 2024/2025, sin contar traspasos de jugadores, unos ingresos de 1.185 millones de euros. Ya en el ejercicio anterior el club blanco había superado la barrera de los 1.000 millones, no alcanzada hasta el momento por ningún otro equipo de fútbol. “En cuanto a la actividad comercial, durante el ejercicio 2024/25 el club ha impulsado significativamente tanto la actividad de *merchandising* como la de patrocinio, en este último caso con la firma de nuevos patrocinios relevantes”, señalan las cuentas del Real Madrid.

Los equipos obtienen importantes sumas de dinero por llevar el logotipo o nombre de la marca o la

compañía en la camiseta o en la publicidad que aparece en sus estadios. Tanto es así que la camiseta *blanca* es la más valiosa del mundo, al sumar 260 millones de euros en contratos de patrocinios, según distintas informaciones. Adidas, que se convirtió en *sponsor* del Real Madrid en 1998, desembolsa 120 millones de euros. En 2019 se firmó una ampliación de contrato entre las dos firmas alargándose hasta 2028.

Por su parte, el patrocinio de Fly Emirates se puede apreciar en la parte central de la camiseta del Real Madrid, una imagen que vale 70 millones. La aerolínea pasó a ser patrocinador principal del club en 2013, uniéndose al equipo dos años antes como patrocinadora-

El fútbol genera más de 194.000 trabajos a jornada completa y el 1,44% del PIB español



## Mecenas del Deporte

dor global. Por el momento, este acuerdo está vigente hasta 2026.

Con un patrocinio por valor de 70 millones anuales, HP se convirtió en socio tecnológico del Real Madrid. Se trata de la primera marca en los más de 120 años de historia del club en lucir su logotipo en la manga de la camiseta, tanto en el primer equipo masculino como en el femenino, y en la cantera. “Esta alianza acelerará la transformación digital de las distintas áreas del club y elevará

la experiencia de los fans del Real Madrid en el Santiago Bernabéu, incluyendo activaciones en primera persona, *gaming*, programación, gestión de negocio y mucho más”, señalaba el club.

Además, del logo de Nike, un patrocinio que supera los 100 millones de euros, en la camiseta del eterno rival, el FC Barcelona, se puede ver el símbolo de Spotify, que implica un patrocinio de 70 millones de euros, tal y como señalan diversas informaciones. La compañía de música en *streaming*, además, da nombre al estadio, Spotify Camp Nou. El equipo blaugrana amplió la familia de patrocinadores con la incorporación de TP Vision como nuevo *main partner*. TP Vision es la empresa responsable del diseño, fabricación y venta de los productos Philips TV, Philips Sound y AOC Audio. El acuerdo supone la incorporación de la marca Ambilight TV en la manga de la camiseta del primer equipo masculino.

Tanto en la camiseta del Atlético de Madrid como en el nombre del estadio, aparece Riyadh Air. La casa de los atléticos pasó a denominarse Riyadh Air Metropolitano en virtud del acuerdo alcanzado con la ae-

rolínea de Arabia Saudí, como patrocinador principal. Un nombre que se mantendrá hasta 2033. Riyadh Air llevaba siendo *main sponsor* del Atlético desde agosto de 2023.

El cambio de los patrocinadores hace que desde su construcción en el año 2017, el *coliseo rojiblanco* haya cambiado varias veces de nombre. Se llamó Wanda Metropolitano hasta el año 2022, durante dos temporadas pasó a ser Cívitas Metropolitano, hasta el actual Riyadh Air Metropolitano que adoptó en octubre del año pasado.

“Hay mercado entre los grandes clubes, porque hay una alta demanda”, explica Abanda, quien añade que “el problema realmente es para las propias marcas que se encuentran con activos limitados como es la presencia en equipación de juego o *namings* de instalaciones y que suelen estar blindados con contratos multianuales muy estables con otras marcas en exclusividad. Las marcas son conscientes de que asociarse a grandes clubes les permiten tener acceso a un escaparate global único”. Ante esta demanda, “los grandes clubes tienen el objetivo de mantener la exclusividad de sus activos para crear y cuidar su valor, siendo así diferenciales y de mayor interés para este tipo de patrocinadores más *premium*”, concluye el experto.

### ¿Y las casas de apuestas?

Las casas de apuestas también tienen su hueco en el patrocinio del fútbol a nivel europeo, aunque en los últimos años ha crecido la preocupación por la adición al juego intentando proteger a los aficionados y poniendo límites a las publicidades. Sin embargo, los clubes se han ido adaptando a las normativas.

En España, algunos equipos tienen acuerdos con empresas de apuestas, sin embargo, la normativa prohíbe lucir cualquier publicidad en los uniformes o en los nombres de las instalaciones deportivas. El Real Decreto 958/2020 del 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego indica que “no será admisible el patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas”.

La legislación también indica que “no podrán realizarse actividades de patrocinio que consistan en la utilización del nombre, marca o denominación comercial de un operador para identificar a una instalación deportiva o a cualquier centro de entretenimiento. Tampoco podrán realizarse actividades de patrocinio que impliquen sustituir o añadir al nombre de un equipo o competición deportiva o de cualquier otra entidad ajena al sector de los juegos de azar y las apuestas el nombre o la denominación comercial de un operador”.

A partir de la temporada 2025-2026, los clubes británicos de la Premier League han acordado eliminar la publicidad de casas de apuestas de la parte frontal de las camisetas, aunque podrán seguir mostrando publicidad de estos negocios en otras partes de las equipaciones. Distinto es en Italia, donde se abre la posibilidad a que los equipos puedan publicitar de nuevo casas de apuestas, algo que tienen prohibido desde 2018, para paliar las pérdidas económicas del fútbol en los últimos años.

La camiseta del Real Madrid es la más valiosa con 260 millones en contratos de patrocinios



# Por primera vez, la F1 supera los 2.000 millones de dólares en patrocinio

La compra de la competición en 2017 por parte de Liberty Media ha supuesto un antes y un después para el desarrollo económico de este deporte. El año pasado 6,5 millones de aficionados acudieron a ver las carreras en directo, los seguidores en RRSS alcanzaron los 97 millones y la audiencia televisiva fue de 1.600 millones.

Por Isabel Gaspar

**S**in duda, 2017 marcó un antes y un después para la Fórmula 1 como industria. La todopoderosa empresa de medios de comunicación estadounidense Liberty Media se hizo con la competición por unos 8.000 millones de euros en total y, desde entonces, sus números no han parado de crecer.

Con su antecesor, Bernie Ecclestone, la F1, que este año celebra su 75 aniversario, estaba rodeada de un hermetismo que Liberty Media ha roto en mil pedazos. Basta sólo con fijarse en la popular serie de Netflix *Drive to Survive*, en la que los espectadores pueden seguir desde 2019 las rivalidades y los desafíos de los pilotos y equipos tanto dentro como fuera de la pista. Algo impensable unos años antes.

A este respecto, la *americanización* de la competición (EEUU ya cuenta con tres Grandes Premios) ha desembocado en que en 2024 6,5 millones de aficionados acudieran a ver las carreras en directo (un 9% más), que los seguidores en redes sociales alcanzaran los 97 millones (un 34,8% más) y que la audiencia televisiva fuese de 1.600 millones (un 6,5% más). Unas cifras que se han visto reflejadas en otra: un aumento del 13,4% de los ingresos, hasta los 3.653 millones de dólares. Detrás de este crecimiento hay tres elementos clave: los derechos de retransmisión, que supusieron un 32,8% de las ventas; la promoción de las carreras (29,3%) y el patrocinio (18,6%).

Precisamente, en este último apartado la Fórmula 1 ha conseguido otro hito: superar los 2.000 millones de dólares en patrocinio por primera vez, según SponsorUnited. “En 2024, los equipos generaron 2.040 millones de dólares de ingresos por patrocinio con la

tecnología a la cabeza y acuerdos que van mucho más allá de la pista”, indica el informe. Una cantidad que no es baladí si tenemos en cuenta que supera a varias ligas estadounidenses que, hasta ahora, lideraban los ingresos por patrocinio. Así, sólo la NFL (Liga Nacional de Fútbol Americano) se sitúa por delante de la F1 con 2.490 millones. Por detrás, la MLB (Grandes Ligas de Béisbol) con 1.900 millones y la NBA con 1.500 millones.

Eso sí, aunque el número de acuerdos publicitarios que consigue la F1 son menores que en otras competiciones, las cuantías que logra son muy superiores. En este sentido, mientras que en 2024 la NFL logró 3.466 acuerdos con un valor medio de 745.000 dólares, la F1 firmó 340 con un tamaño medio de 6 millones de dólares.

## El precio de ‘correr’ en la F1

Con una generación de ingresos de más de 540 millones de dólares, la tecnología es el sector más importante para la F1. En este sentido, destaca, por ejemplo, la empresa de *software* Atlassian que este año firmó un acuerdo multianual para convertirse en el principal patrocinador de Williams, que ha pasado a llamarse Atlassian Williams Racing. Además, es el socio tecnológico oficial y proveedor de *software* del equipo. El acuerdo se estima entre 25 y 30 millones anuales.

El sector financiero es el segundo que más ingresos por patrocinio generó el año pasado, según los datos de SponsorUnited, con 379 millones de dólares. En esta línea, si hay una entidad que destaca en el ecosistema de la F1 es Banco Santander, que lleva 15 años presente en este deporte. A finales de diciem-

bre el grupo que preside Ana Botín dio a conocer que se convertiría en patrocinador oficial del equipo Williams, en el que corre Carlos Sainz, a partir de la temporada 2025. Un anuncio que se unía al hecho unos meses antes cuando informó que sería patrocinador y banco oficial de la Fórmula 1 en un acuerdo de varios años que arrancó en este ejercicio.

El tercer sector que más dinero mueve es el energético, con 204 millones. Uno de los mayores anuncios a este respecto fue el hecho por Eni. La energética italiana volvió a la competición 25 años después con un acuerdo de asociación estratégica con Alpine y Renault como socio energético.

No obstante, es imposible hablar de patrocinio de la F1 y no hacerlo de LVMH. El conglomerado francés del sector del lujo es socio principal de la competición desde 2025 y lo será durante una década. No en vano, el primer evento de la temporada se celebró bajo el nombre Gran Premio de Australia de Fórmula 1 Louis Vuitton 2025. Además, ha diseñado el cofre de viaje para guardar el trofeo del ganador en los GP.

El acuerdo, valorado en más de 1.000 millones de dólares, ha desplazado a otra marca mítica, Rolex, que había sido el reloj de las carreras desde 2013 y que ha tenido que ceder su sitio a Tag Heuer. No es la única marca del grupo francés que está presente en cada carrera. Moët Hennessy es el proveedor oficial del champán y, hace unos meses, anun-

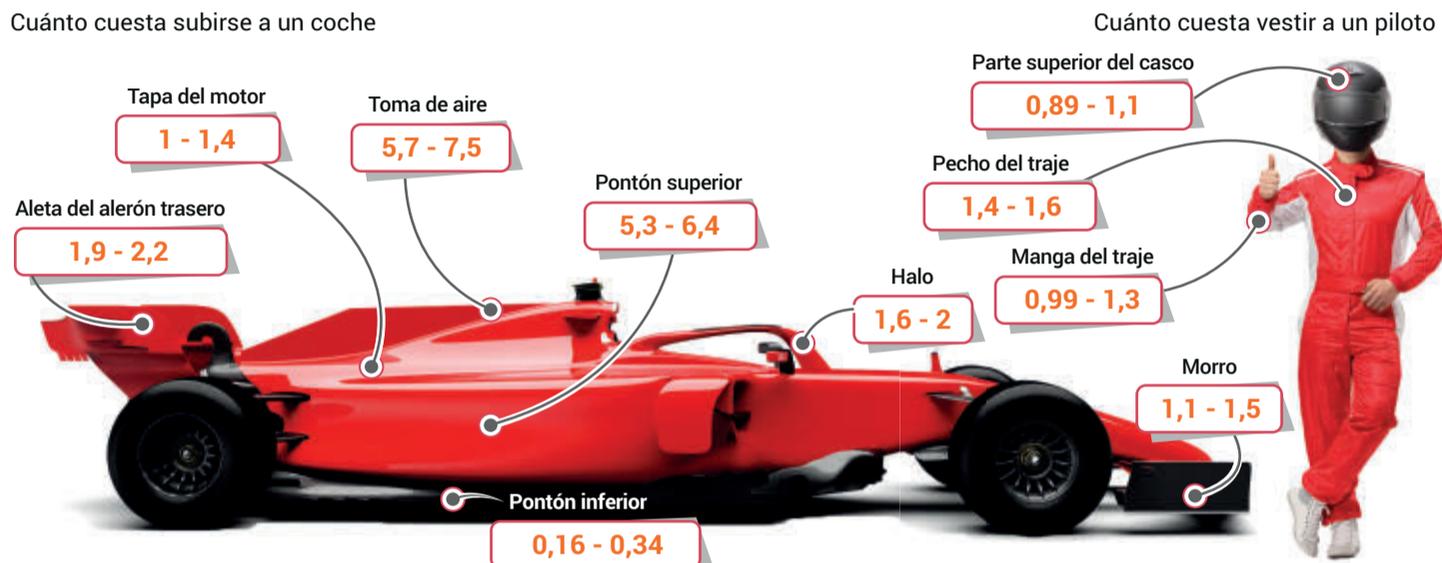
El año pasado la Fórmula 1 firmó 340 acuerdos con un tamaño medio de 6 millones de dólares



## El precio de anunciarse en la F1

Datos en millones de dólares

Cuánto cuesta subirse a un coche



La influencia de los pilotos

	Lewis Hamilton	Charles Leclerc	Max Verstappen	Lando Norris	Carlos Sainz
Seguidores (mill.)	55	28,8	21	19,5	18,5
Crecimiento de los seguidores (%)	6	19	12	14	14
Compromisos de marca (mill.)	6,4	29,2	1,8	32,4	6,5
Número de marcas	16	18	8	15	8

Fuente: SponsorUnited.

eE

ció que su marca de vodka Belvedere será el anfitrión oficial del evento *After Party*. Además, tendrá presencia en la restauración de todos los grandes premios a través del Paddock Club y el F1 Garage.

Otros patrocinadores destacados para esta temporada son Allwyn, el operador multinacional de loterías, aunque se desconoce la duración exacta del acuerdo y los detalles económicos; KitKat, la marca del Grupo Nestlé, con el objetivo de atraer a un mayor número de compradores jóvenes en todo el mundo; la empresa alimentaria italiana Barilla; o PwC como socio consultor oficial. Otros socios globales de la F1, incluyen a Aramco, Amazon, DHL, Heineken, Lenovo, Salesforce, American Express, MSC Cruceros o Paramount.

En este contexto, SponsorUnited ha cuan-

tificado el coste de que el logo de una compañía sea visible tanto en el monoplaza como en la vestimenta del piloto. En lo que respecta al coche, las zonas más cotizadas son la toma de aire, con una horquilla de entre 5,7 y 7,5 millones de dólares, y el pontón superior, cuyo coste oscila entre los 5,3 y los 6,4 millones. En cuanto a la indumentaria del piloto, el pecho del mono es lo que más cuesta, con un precio de entre 1,4 y 1,6 millones.

### Ahora, las motos

Liberty Media no sólo ha revolucionado la industria de la Fórmula 1. Todo indica que seguirá la misma senda con el mundo del motociclismo. Y es que el gigante estadounidense también se ha hecho con MotoGP por 3.100 millones de euros. Concretamente, es

dueña del 86% de la empresa española Dorna Sports.

Si bien se abre una nueva era para esta competición, el CEO de Dorna, el español Carmelo Ezpeleta, seguirá al frente del Mundial. MotoGP ya está en el camino para “desbloquear todo su potencial como el deporte más emocionante del planeta, disfrutando de los récords de asistencia, nuevos escenarios y una audiencia en crecimiento. Liberty Media aprovechará ahora su experiencia para seguir ampliando la base de fans de MotoGP y hacer crecer el deporte a nivel global y comercial”, exponía Liberty en un comunicado. El año pasado Dorna logró recortar sus pérdidas a la mitad, pasando de 26,98 millones a 12,31 millones. Por otro lado, sus ingresos cayeron casi un 5% hasta los 420,5 millones.



# Fórmula 1 y música: espectáculo para potenciar la marca Santander

Su historia con la F1 comenzó en 2006, con Banesto. Desde entonces, ha acompañado a escuderías legendarias como McLaren, Ferrari y, más recientemente, Williams Racing

Por EcoBrands

En un mundo cada vez más saturado de estímulos, las marcas necesitan encontrar formas auténticas y relevantes de conectar con sus audiencias. Para Santander, esa conexión pasa hoy por dos motores emocionales de enorme poder: la Fórmula 1 y la música. Dos territorios muy distintos, pero con una cualidad en común: movilizan a millones de personas en todo el mundo, despiertan pasiones y construyen comunidad. En este contexto, Santander ha apostado por estas plataformas como pilares estratégicos de activación de marca, especialmente en España y en los mercados clave del grupo.

## Fórmula1: velocidad y emoción

### ■ Una historia de largo recorrido

Santander no es un recién llegado al mundo del motor. Su historia con la Fórmula 1 comenzó en 2006, con Banesto como pionero al firmar el primer acuerdo de *licensing* para utilizar la marca F1 en el sector financiero español. Desde entonces, ha acompañado a escuderías legendarias como McLaren, Ferrari y, más recientemente, Williams Racing. Cada alianza ha respondido a una estrategia definida: visibilidad global, conexión emocional y activación local en los mercados prioritarios del banco.

### ■ El banco oficial de la Fórmula 1

Desde 2025, Santander ha dado un paso definitivo al convertirse en patrocinador oficial y banco oficial de la Fórmula 1. El acuerdo, de varios años de duración, no se limita a presencia de marca en los circuitos; es una colaboración profunda que incluye contenido exclusivo para fans, activaciones digitales, promociones con clientes y una fuerte presencia en Grandes Premios estratégicos como Miami, Austin, Las Vegas, Silverstone, Interlagos o Barcelona.

El impacto es evidente: según Nielsen, la F1 superó en 2023 los 1.350 millones de espectadores acumulados, el 60% de ellos en mercados donde opera Santander. A eso se suma el crecimiento exponencial en redes sociales (casi 100 millones de seguidores), lo que la convierte en una plataforma de visibilidad incomparable para marcas que quieren posicionarse en el *top of mind* del consumidor.



Imagen de la película sobre la Fórmula 1 protagonizada por Brad Pitt. EP

### ■ A la gran pantalla, de la mano de Brad Pitt

La Fórmula 1 ya no es solo velocidad y adrenalina. Es entretenimiento, lifestyle, inclusión, narrativa visual. La serie "Drive to Survive" de Netflix ha abierto las puertas a nuevas audiencias –más jóvenes, más diversas– y la nueva superproducción de Apple Studios con Brad Pitt ha llevado al cine a la F1... con el logotipo de Santander presente en boxes, monoplazas y material promocional.

Además, el acuerdo con el equipo Williams Racing aporta una capa adicional: permite al banco ofrecer a sus clientes experiencias exclusivas como accesos al *paddock*, *meet & greets* con pilotos, sorteos y *merchandising*. En EEUU, la marca Openbank ocupa un lugar visible en el monoplaza, reforzando su posicionamiento en un mercado en plena expansión para el grupo.

### ■ Innovación, sostenibilidad y excelencia

Santander ha encontrado en la F1 un espejo de sus valores: excelencia operativa,

transformación constante e innovación tecnológica. Pero también un compromiso con la sostenibilidad: la categoría reina del motor se ha propuesto alcanzar emisiones netas cero en 2030, alineándose así con la hoja de ruta del banco en banca responsable.

### La música: emoción universal

Si la F1 ofrece notoriedad global y una narrativa de precisión, la música permite algo diferente: llegar al corazón. Se trata de un patrocinio universal, que conecta con públicos muy diversos a través de experiencias vivenciales. Santander ha entendido que la música no es solo entretenimiento, sino una oportunidad única para fidelizar clientes, reforzar el vínculo emocional y atraer nuevas audiencias, especialmente en segmentos jóvenes.

En los últimos años, el banco ha impulsado su apuesta por este territorio con preventas exclusivas, contenidos digitales y experiencias premium para clientes. Este enfoque de "beneficio tangible" refuerza la percepción de que

En EEUU, la marca Openbank ocupa un lugar visible en el monoplaza del equipo Williams



Imagen del patrocinio de Santander en la Fórmula 1. EE

## La NFL y Santander, tocando el óvalo en España

En 2025, Banco Santander ha firmado un nuevo hito en su estrategia de patrocinios al convertirse en el banco oficial de la NFL en España, con motivo del primer partido de liga regular de la historia en nuestro país. El evento, que enfrentará a los Washington Commanders y los Miami Dolphins en el estadio Santiago Bernabéu el 16 de noviembre, forma parte de la expansión internacional de la liga, que también jugará en Londres, São Paulo, Berlín y Dublín.

**Una oportunidad estratégica** La alianza con la NFL refuerza la presencia de Santander en el deporte, pero sobre todo encaja con su posicionamiento en Estados Unidos, un mercado clave para el grupo. La visibilidad de Openbank en las vallas publicitarias y la retransmisión

internacional permitirá a la marca digital ganar tracción entre nuevos públicos. Además, como ya ocurre en la F1 y en la música, el banco ofrecerá experiencias diferenciales: preventas exclusivas, acceso prioritario y promociones para sus clientes, fortaleciendo así su propuesta de valor en un evento histórico.

**Una pieza más del ecosistema emocional** Este patrocinio no es una acción aislada, sino que se integra en la lógica global del banco: estar donde están sus clientes, en los escenarios que les emocionan. La música, la F1 y ahora el fútbol americano forman parte de una estrategia de marketing emocional, que busca generar orgullo de pertenencia y facilitar que los públicos asocien Santander con experiencias positivas, innovadoras y memorables.

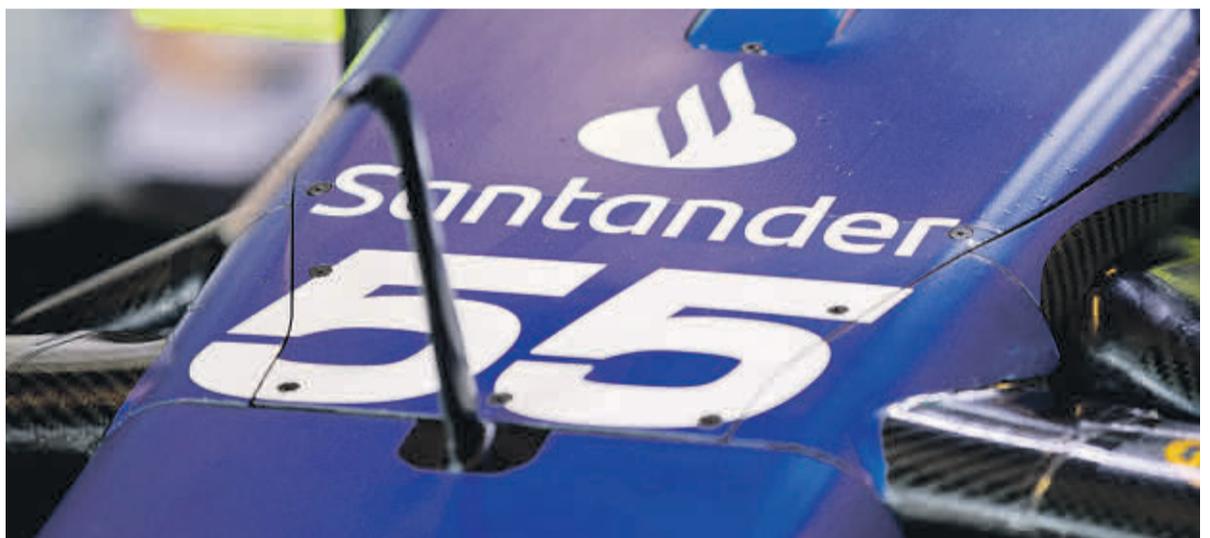


Imagen de su actual patrocinio con el equipo Williams. EP

Santander no solo acompaña a sus clientes en sus finanzas, sino también en sus pasiones.

### Dos pilares complementarios

Tanto la Fórmula 1 como la música permiten a Santander activar su marca de forma consistente en múltiples geografías. Son plataformas globales que pueden ser aprovechadas por diferentes unidades del grupo –desde banca *retail* hasta Consumer Finance u Openbank–, y que permiten adaptar el mensaje según el mercado, manteniendo coherencia y eficiencia.

En un entorno donde la relevancia y la afinidad marcan la diferencia, estos patrocinios posicionan a Santander como un banco pre-

sente en los momentos que importan: donde hay emoción, hay marca.

### Conclusión

Santander no patrocina deportes o espectáculos por inercia. Lo hace con un objetivo claro: posicionar su marca en el corazón de la gente. Ya sea al ritmo de un motor en Silverstone, de una guitarra en un concierto o del balón ovalado en el Bernabéu, el banco apuesta por estar presente donde se generan emociones. Porque al final, la marca que emociona, es la que perdura.

# Una participación activa que trasciende la presencia de marca

Repsol busca crear alianzas técnicas en sus patrocinios con el objetivo de utilizar sus productos en las competiciones en las que participa, como por ejemplo los combustibles renovables

EcoBrands

D

Desde su origen, Repsol ha estado vinculado a los deportes de motor. La compañía tiene en marcha distintas estrategias de patrocinio con una participación activa en diferentes competiciones. Más allá de tener presencia de marca, la firma de energía busca que sus productos contribuyan a que los pilotos, los equipos y las competiciones consigan el mejor rendimiento de la forma más eficaz. Las competiciones de motor han ido evolucionado hacia formatos que contribuyen a reducir la huella de carbono, con la utilización de combustibles renovables, por ejemplo. Si bien es cierto que dichos combustibles se empezaron a utilizar en las competiciones de motor, en la actualidad ya están disponibles entre los usuarios finales.

Para ello, la compañía multienergética cuenta con 1.200 estaciones de servicio en las que se puede repostar combustible 100% renovable.

En dichas estaciones también existen productos que se han utilizado en competición previamente, como el diésel Nexa, que lo utilizó el piloto portugués Joao Ferreira en su Mini durante el pasado Dakar.

En la actualidad, los acuerdos de Repsol, en su mayoría, cuentan con la utilización de sus combustibles renovables. Se

producen a partir de materias primas de origen renovables, mediante procesos tecnológicos con los que se logra obtener combustibles de alta calidad. La compañía está desarrollando proyectos industriales innovadores para producir combustibles renovables en España, con el objetivo de alcanzar más de 2 millones de toneladas en 2030.

## 55 años en competición

La historia de Repsol como actor fundamental en las competiciones de motor viene de lejos. Concretamente desde 1969. Y es que hace más de 55 años desde el primer acuerdo de patrocinio de Repsol en este territorio. En ellos, la compañía siempre ha buscado tener un rol protagonista desde el punto de vista técnico.

MotoGP, Rallies, Trial, vuelo acrobático... Numerosas son las competiciones donde los motores *rugen* gracias a los productos de Repsol. Cuenta con una notoria presencia en el Campeonato del Mundo de Rally-Raid (W2RC), donde el Rally Dakar es la prueba



Lucas Moraes en una etapa del Rally Dakar.

estrella. Desde 2024, la compañía mantiene una alianza técnica con Toyota Gazoo Racing, mediante la cual Repsol suministra combustible renovable al equipo oficial del fabricante japonés, con Henk Lategan y Seth

Quintero como pilotos. También apoya a Isidre Esteve, a quien también suministra combustible y lubricantes renovables, a través del equipo Repsol Toyota Gazoo Racing, que también compite con Toyota.

Hay 1.200 estaciones de servicio donde repostar combustible 100% renovable



Presentación de Repsol Toyota en el Campeonato Mundial de Rally.



Participación de Isidre Esteve.



South African Safari Rally.

Repsol está de vuelta en el Campeonato del Mundo de Rallys (WRC) y lo hace de la mano de Toyota, el socio con el que la firma multienergética tuvo la oportunidad de no solo participar, sino también hacer historia en la competición. Lo hicieron junto a Carlos Sainz en los años 90, logrando dos campeonatos del mundo (1990 y 1992). Este mismo año ambas firmas retoman su colaboración a través del equipo Toyota Gazoo Racing Spain, donde Alejandro Cachón y Borja Rozada defienden sus colores en la categoría WRC2.

Para Repsol, la alta competición siempre ha sido un escenario perfecto para poner a prueba las últimas innovaciones y mejorar la calidad de sus productos. En este caso, la compañía multienergética está suministrando lubricantes para optimizar el rendimiento

del Toyota GR Yaris Rally2, vehículo del equipo Toyota Gazoo Racing Spain, en condiciones extremas. Esta experiencia permitirá extraer aprendizajes valiosos que después se aplicarán en los productos que llegan al gran público.

#### El más longevo

Actualmente el acuerdo de patrocinio más longevo de la compañía es el equipo Repsol Honda de Trial. En este sentido, la compañía tiene un rol técnico muy relevante y al mismo tiempo es el patrocinador principal del equipo. Se trata de una competición en la que Toni Bou es una auténtica leyenda. Muy aficionado a la bici de montaña desde niño, una experiencia clave para definir su posterior trayectoria, en el momento en el que el catalán entró en el Trial el panorama

cambió para siempre. Temporada tras temporada, ha desbancado a todos sus rivales en todas las competiciones en las que se ha presentado, hasta acumular 37 campeonatos del mundo en su haber, y cuya trascendencia no para de crecer.

Gabriel Marcelli también milita en el Repsol Honda. El gallego llegó al Mundial de Trial en el 2020 convirtiéndose así en el triero más joven del campeonato, tras haber conquistado varios títulos (Campeón de España en cuatro ocasiones en categorías inferiores y Campeón del Mundo de Trial2 en 2019). En la última carrera del campeonato celebrada en Estados Unidos, logró su primera victoria mundialista.

#### Entre campeones

En 1971, Repsol se estrena en el Mundial de Motociclismo de la mano de Derbi y Ángel Nieto, que se hace con el título de la categoría de 125cc. Es el comienzo de la larga historia que une a Repsol con el motociclismo. Un año después, bajo el patrocinio de Repsol, Ángel Nieto se hace con los títulos mundiales de 50cc y 125cc.

Numerosas han sido las victorias bajo el patrocinio de Repsol que se han ido sucediendo en años posteriores en diferentes categorías. Jorge Martínez Aspar, Sito Pons, Álex Crivillé –el primer piloto español en ganar el Mundial de 500cc–, Mick Doohan o Emilio Alzamora.

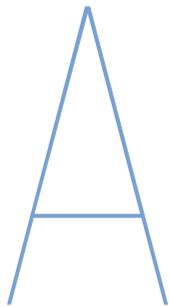
Repsol se adaptó a los cambios al pasar de motos de 500cc y dos tiempos al Mundial de MotoGP, con el italiano Valentino Rossi como primer vencedor. Dani Pedrosa, Nicky Hayden y Casey Stoner también están entre los campeones de Repsol. Todos ellos hasta llegar a Marc Márquez, seis veces campeón del Mundial de MotoGP, la categoría reina de las motos.

Hace más de 55 años desde el primer acuerdo de patrocinio de Repsol en el mundo del motor

# Los incentivos fiscales a los atletas paralímpicos se amplían hasta 2027

El Gobierno ha aprobado un Real Decreto-ley que reconoce como acontecimientos de excepcional interés público algunos programas como este, el de Universo Mujer y el programa Deporte Inclusivo

Por I. Gaspar



principios de julio el Consejo de Ministros aprobó un Real Decreto-ley que reconoce como acontecimientos de excepcional interés público (AEIP) algunos programas clave para el desarrollo del deporte español. Gracias a este reconocimiento, las empresas que realicen donaciones para desarrollar proyectos incluidos en esos programas, podrán obtener importantes beneficios fiscales. Por su parte, los organizadores de dichos programas consiguen fondos privados para la realización de actividades y la divulgación del evento.

Como explican desde el Consejo Superior de Deportes (CDS) las empresas mecenas podrán deducirse de la cuota del Impuesto sobre Sociedades (IS) un 15% de su gasto total publicitario, con un máximo de deducción igual al 90% del importe de la donación que realicen para financiar dicho el AEIP.

Por su parte, las empresas que deseen realizar donaciones pero no tengan gastos de publicidad pueden acogerse a la figura del régimen de mecenazgo prioritario por el que pueden deducirse hasta el 45% de las cantidades donadas.

A este respecto, el programa de preparación de los deportistas españoles de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Los Ángeles 2028 ha sido reconocido como AEIP. El deporte de alta competición de las disciplinas olímpicas se nutre fundamentalmente de dos únicas fuentes de financiación privada, el Programa A.D.O. (Plan de Apoyo al Deporte Olímpico), gestionado por la Asociación Deportes Olímpicos, y el Programa A.D.O.P. (Plan Apoyo al Deporte Objetivo Paralímpico), gestionado por el Comité Paralímpico Español. Ambos programas contribuyen a la financiación de la preparación de las personas deportistas de alto nivel a lo largo del ciclo olímpico y durante la celebración de los Juegos.

Alberto Durán, presidente del Comité Paralímpico Español (CPE), ha valorado que el Gobierno finalmente “haya entendido que esta norma era imprescindible para el sostenimiento de un sistema que tan buenos frutos ha venido dando desde su implantación hace dos

décadas y haya atendido las reivindicaciones que veníamos haciendo en las últimas semanas desde el sector de la discapacidad y el movimiento paralímpico”.

A finales de marzo el CPE dio luz verde al nuevo Plan ADOP para el ciclo 2025-2028, con nuevas medidas destinadas a fomentar el relevo generacional y con la renovación del apoyo de prácticamente todas las empresas patrocinadoras que hicieron posible el éxito de la delegación nacional en los Juegos de París 2024 (se lograron 40 medallas: 7 de oro, 11 de plata y 22 de bronce).

El presupuesto del Plan ADOP se ha ido incrementando paulatinamente con el paso de

los años. El ciclo inicial, de 2005-2008, se cerró con unos 7 millones, que aumentaron hasta los 17 en el de 2009-2012. Para los Juegos de Río de Janeiro (2013-2016) se produjo de nuevo un aumento hasta los 21 millones y en el período de 2017 a 2021, que fue de cinco años debido a la pandemia, se alcanzaron los 23. Para la cita de París 2024, se destinaron más de 20 millones a la preparación de los deportistas españoles, mientras que en la etapa que ahora se inicia y que culminará en los Juegos de Los Ángeles 2028, el objetivo del CPE es alcanzar una dotación cercana a los 26 millones de euros.

## Más programas

Además del programa de preparación de los deportistas españoles de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Los Ángeles 2028, han sido reconocidos como AEIP Universo Mujer, el Gran Premio

de España de Motociclismo, el Plan 2030 de Apoyo al Deporte Base y el programa Deporte Inclusivo.

A este respecto, el programa Deporte Inclusivo va por su tercera edición y tiene por objeto fomentar una práctica deportiva en igualdad de condiciones para toda la sociedad,

que promueva la inclusión y la integración en el deporte, poniendo especial foco en las personas con discapacidad. Este programa estará vigente hasta 2027.

Desde ONCE recuerdan que hay que diferenciar los deportes inclusivos de los adaptados, ya que parecen lo mismo, pero no lo son. “Los deportes adaptados son aquellos que, como dice la palabra, se adaptan para que las personas con discapacidad puedan practicarlos.

En cambio, el deporte inclusivo se refiere a la integración de personas con y sin discapacidad practicando conjuntamente ese deporte”, explican desde el organismo.



Se espera que el programa ADOP alcance los 26 millones en la edición de Los Ángeles 2028

# Telefónica y Atlético acercan al aficionado con discapacidad visual

Las jugadas del encuentro se transforman en estímulos táctiles sobre una 'tablet', lo que permite ubicar el balón, identificar goles o córners. La experiencia se complementa con la narración audiodescriptiva

Por EcoBrands

Telefónica y Atlético de Madrid, a través de su departamento de innovación Atleti Lab, han desarrollado un proyecto piloto orientado a los aficionados con discapacidad visual, que les permite completar su experiencia de partido en el Riyadh Air Metropolitano con una *tablet* háptica y la narración audiodescriptiva del encuentro.

Esta pionera experiencia de tacto y audio ya fue ofrecida a un grupo de aficionados en el transcurso de un reciente partido de LaLiga, celebrado en el Riyadh Air Metropolitano. En concreto, los aficionados pudieron experimentar la retransmisión audiodescriptiva de un encuentro y recibir vibraciones con la ayuda de una tableta conectada con la tecnología móvil 5G de Telefónica en el estadio, que permite recibir los contenidos sin apenas latencia o retardo (150 milisegundos).

El aficionado pudo seguir en todo momento la posición del balón a través de un cursor conectado al esférico en tiempo real y con una retroalimentación vibratoria que transmite las diferentes acciones de juego, como goles, saques de falta y córners. En esta solución tecnológica pionera, la información táctil se complementa con el audio de una narración audiodescriptiva del partido.

Esta experiencia inmersiva ha permitido seguir un partido fútbol de un modo innovador en un estadio en España. Gracias a una labor conjunta de digitalización por parte de Atlético de Madrid y Telefónica, ha sido posible desarrollar un caso como éste, en el que se han empleado las capacidades de las últimas tecnologías como el 5G y la conectividad, para abrir el camino a una forma diferente de disfrutar del deporte que pone en el centro de la experiencia al aficionado con discapacidad visual.

José María García, director de Ventas y Grandes Clientes del Territorio Centro de Telefónica España, destaca: "Esta experiencia inmersiva ha sido un reto tecnológico total. Es un estadio que nos permite habilitar cualquier proyecto que mejore la vida de las personas, en este caso de las personas con discapacidad visual".

René Abril, director de Tecnología y Desarrollo Digital del Atlético de Madrid, afir-



La tecnología móvil 5G de Telefónica en el estadio permite recibir los contenidos sin apenas latencia. EE

ma: "Desde el club siempre estamos comprometidos con la accesibilidad y el servicio al aficionado. Poder mejorar la experiencia de las personas con discapacidad visual para nosotros es clave. Contar con los mejores *partners*, como LaLiga y Telefónica, posibilita hacer realidad estas experiencias en el Riyadh Air Metropolitano y ser pioneros en cuanto a tecnología e innovación".

## Al servicio de las personas

Desde la temporada 2017-2018, Telefónica es socio tecnológico del Atlético de Madrid, una colaboración que ha colocado el estadio del Club a la vanguardia tecnológica europea, con 160 cámaras de seguridad, más de 1.000 pantallas, 7.000 puntos de conexión a red y 3 videomarcadores, entre otras soluciones digitales.

Durante este tiempo, Telefónica ha contribuido tanto a la transformación digital del Club como a la mejora de la experiencia del aficionado y socio, gracias a una conectividad inalámbrica de alta capacidad y baja latencia como el 5G que ha permitido habilitar las últimas tecnologías inmersivas como la realidad virtual o la realidad aumentada.

En este sentido, cabe destacar la iniciativa 5G Multicam, un proyecto de 2023 que posibilita una experiencia inmersiva y multicámara para vivir el fútbol no sólo desde la grada, sino también desde otros espacios del estadio a los que normalmente el aficionado no tiene acceso. Gracias a unas tabletas conectadas y a unas gafas de Realidad Virtual RV Meta Quest Pro, se recibían por tecnología 5G imágenes captadas en tiempo real por cuatro cámaras 360° situadas en distintos puntos del campo, como una por-



Es el primer estadio en albergar un proyecto piloto así en un partido de LaLiga. EE

tería, la zona del túnel de vestuarios o la sala de control de realización. En esta experiencia multicámara, las imágenes se combinaban con las imágenes HD de la señal del partido y de una SkyCam.

Para la compañía, la digitalización centrada en las personas debe producirse con una perspectiva de inclusión, asegurando que nadie se quede atrás independientemente de su situación personal, económica o social. Por ello, está comprometida con la inclusión de las personas con discapacidad a través de una apuesta firme por la accesibilidad universal.

Esta experiencia inmersiva se apoya en las altas prestaciones del 5G de la red de Telefónica

# CaixaBank, pionera en el apoyo al deporte con vertiente social

La entidad lleva más de 30 años patrocinando equipos y competiciones deportivas, con especial énfasis en la vertiente social

Por EcoBrands



España es uno de los países del mundo con mayor tradición deportiva en cuanto a licencias federativas se refiere. Históricamente, el fútbol y el baloncesto han sido los deportes con mayor número de federados. Hoy en día, más de 4,3 millones de personas está inscritas en alguna federación oficial.

El primer gran *boom* deportivo se vivió con el nombramiento de Barcelona como sede de los Juegos Olímpicos del 1992. Para entonces, el deporte en España alcanzó los 2,4 millones de federados. El Plan ADO ayudó a que múltiples personas con talento para ciertos deportes pudieran desarrollar una carrera profesional gracias al apoyo de instituciones públicas y privadas. Y desde ese primer momento, CaixaBank estuvo presente en el impulso deportivo en nuestro país.

Junto a la evolución del deporte español también evolucionó la estrategia de patrocinio de CaixaBank. Actualmente, con más de

30 años de experiencia, la entidad financiera es una de las empresas pioneras en este campo, con especial foco en la vertiente social, con acuerdos como el Plan ADOP, para incrementar las dotaciones presupuestarias destinadas a atletas y técnicos paralímpicos.

CaixaBank, a través de su red de oficinas, mantiene una estrecha vinculación con las zonas en las que está presente y, su vocación de entidad cercana con el cliente se traduce también en patrocinios estatales, regionales y locales para apoyar a estos territorios. La entidad fomenta así, gracias al patrocinio, el progreso cultural, social y económico en todo su territorio de influencia, en línea con sus valores fundacionales de compromiso con la sociedad. La entidad está presente en cuatro ámbitos como son el fútbol, baloncesto, *running* y el deporte paralímpico, con más de 300 acuerdos vigentes.

Actualmente, CaixaBank es reconocido como “el banco de los clubes de fútbol en España”, puesto que patrocina casi el 70% de los clubs de la Liga EA Sports e Hypermotion y más del 50% de la Liga F Moeve.

Además, la entidad financiera es Banco Oficial de Baloncesto España, Socio Patrocinador de la Federación Española de Baloncesto y Patrocinador Oficial de la Selección Española tanto femenina como masculina en todas sus categorías. Además, como muestra a la cercanía



Imagen de un partido del Circuito 3x3 CaixaBank 2025. FEB

con sus clientes, CaixaBank es patrocinador oficial de múltiples canteras de baloncesto profesionales y amateurs de toda España dedicadas a la formación de los más jóvenes.

En el ámbito del *running*, CaixaBank está presente en más de 60 de las principales carreras populares del país y cuenta con un equipo propio de #runnersCaixaBank, formado por empleados, entre los que fomenta hábitos de vida saludable.

El banco también es patrocinador oficial del Comité Paralímpico Español, a través del que ayuda a todos los atletas paralímpicos a profesionalizarse, así como patrocinador de la Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física. Concretamente CaixaBank es Socio Patrocinador Oficial y Banco de la FEDDF, patrocinando la división BSR (Baloncesto en Silla de Ruedas), y en el respaldo al baloncesto profesional adaptado destaca también el patrocinio de la Copa del Rey de BSR, el Campeonato CaixaBank Sub-22 y la Final Four BSR.

## El auge del deporte femenino

El aumento de la práctica deportiva federada en España ha ido en paralelo al crecimiento del deporte femenino. Un claro ejemplo es el baloncesto. Y es que el baloncesto femenino ha experimentado crecimiento sin precedentes en España, consolidándose como uno de los deportes de referencia en número de licencias y participantes femeninas, tanto desde la base como hasta el ámbito profesional.

Según los últimos datos entregados por la Federación Española de Baloncesto al Consejo Superior de Deportes, el número de licencias femeninas en 2024 era de 157.432 - el 35,7% del total-, con un aumento de 19.165

en el último año, muy por encima del crecimiento del baloncesto masculino (9.377).

Con el patrocinio de CaixaBank como Banco Oficial, la Selección Española de Baloncesto ha cosechado en estas últimas décadas importantes medallas. Esto ha sido posible gracias a la conjunción de las mejores jugadoras españolas en la selección, formadas en categorías inferiores del baloncesto, dirigidas y amparadas bajo el paraguas de la Federación Española de Baloncesto (FEB).

Una de las principales razones de este crecimiento ha sido el aumento de la visibilidad del baloncesto femenino. Gracias a la apertura de la competición a canales de televisión públicos y abiertos ha creado afición. Los equipos de la Liga Femenina Endesa, el campeonato de baloncesto femenino nacional español, han ganado una base de seguidores cada vez más amplia y han empezado a recibir una cobertura mediática similar a la de los equipos masculinos. Esto ha conducido a un mayor interés en el baloncesto femenino.

El éxito de los equipos nacionales femeninos españoles ha aumentado aún más el interés por el baloncesto femenino en el país. El equipo nacional femenino de España ha logrado resultados excepcionales en competiciones internacionales como Campeonatos Europeos, Mundiales y Juegos Olímpicos. Estos éxitos han inspirado a muchas jóvenes a seguir los pasos de sus heroínas del baloncesto y perseguir el sueño de representar a España en el escenario internacional.

La afluencia de jóvenes mujeres interesadas en el baloncesto ha destacado otro elemento crucial: el desarrollo de las categorías juveniles en el baloncesto femenino español, las categorías de formación, que también cuen-

En el ámbito del 'running', está presente en más de 60 de las principales carreras populares

tan con el patrocinio oficial de CaixaBank a través de su alianza como Socio de la FEB. Los equipos juveniles han recibido un mayor apoyo y promoción, permitiendo que las jóvenes promesas perfeccionen sus habilidades y compitan a nivel nacional e internacional. Esta inversión en las futuras estrellas del baloncesto ha llevado a un crecimiento constante del nivel de juego en toda España.

En la Liga Femenina Endesa hay numerosas jugadoras talentosas que han contribuido al éxito del baloncesto femenino en España, tanto emergentes como ilustres jugadoras. Sin ir más lejos, Anna Cruz, quien se acaba de retirar de las pistas a los 38 años. Hace unas semanas la badalonesa anunció que colgaría las zapatillas cuando el Joventut de Badalona, club de su ciudad natal y donde ha elegido finalizar su carrera, acabase la temporada. El pasado 27 de abril jugó su último partido en La Fonteta de Valencia, en la vuelta de los Cuartos de Playoffs de la Liga Femenina Endesa. Todos los allí presentes la despedían con una gran ovación tras una carrera profesional que empezó hace 23 años. Debutó en el UB Barça en la temporada 2002-03, con tan solo 16 años. Tres temporadas después ganaría con ese club su primer título de Liga. Más tarde, en 2011 y 2013, llegarían las Copas de la Reina con Rivas. Fue entonces cuando decidió marcharse fuera para jugar en la WNBA, donde en 2015 ganó el anillo con los Minnesota Lynx, siendo una pieza clave para el equipo y convirtiéndose, junto a Amaya Valdemoro, en las únicas jugadoras españolas que lo han ganado.

### Relevo generacional

Y es que los tiempos están cambiando en el baloncesto femenino español. Las despedidas de leyendas como Amaya Valdemoro, Laia Palau, Anna Montañana, Anna Cruz, Silvia Domínguez, Laura Gil y Leo Rodríguez se solapan con las bienvenidas y el protagonismo de las jugadoras nacidas en los años 2000, que suben como la espuma y ya empiezan a brillar en sus equipos de la Liga Femenina Endesa. Nombres propios como Iyana Martín, Awa Fam, Elena Buenavida, Helena Pueyo, Aina Ayuso o Nerea Hermosa toman el relevo de históricas jugadoras que lo han conseguido todo con el combinado nacional. Esta nueva generación, muchas de ellas formadas en el proyecto Siglo XXI, crecieron de la mano en los torneos de formación FIBA con la camiseta de la selección y decidieron irse a EEUU para volver a España.

Otros nombres que irrumpen con fuerza son Laia Lamana, Alicia Florez, Txell Alarcón, Claudia Soriano, Júlia Soler, Inés Santibáñez, Noa Morro, Deva Bermejo, Mariana Mata o Carlota Menéndez.

Este relevo generacional no es solo una consecuencia del paso del tiempo, sino también la muestra de que el baloncesto femenino español sigue creciendo con fuerza. Las nuevas generaciones han irrumpido con talento, carácter y una madurez sorprendente para su edad. Se trata de jugadoras con una enorme proyección, que ya están ganando protagonismo. El trabajo en su desarrollo continúa siendo clave, con la confianza plena en que este grupo joven será capaz de mantener el listón competitivo y seguir alimentando la historia de éxitos de la selección. La transición está en marcha, y lo hace con bases sólidas y la certeza de que el futuro está en buenas manos. Prueba de ello es la reciente medalla de Plata conseguida



Torneo de baloncesto patrocinado por CaixaBank. CAIXABANK



Imagen de la selección femenina de baloncesto. FEB

por la Selección Absoluta Femenina en el Europeo 2025, o el celebrado Oro de la U18 en el Europeo Femenino celebrado en la isla de La Palma.

### La igualdad en el deporte

El deporte femenino en España también ha contribuido a la promoción de la igualdad de género en el deporte. Esto ha ayudado a romper estereotipos de género y a demostrar que las mujeres pueden destacar en cualquier campo, incluyendo el deporte profesional.

Aquí es donde entran en juego empresas como CaixaBank, que entiende el patrocinio deportivo como una herramienta estratégica de comunicación que fomenta el progreso cultural, social y económico, en línea con sus valores fundacionales de compromiso con

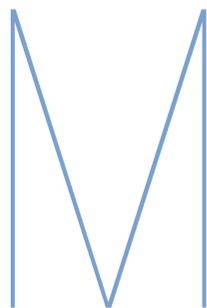
la sociedad. En este caso, la entidad financiera es pionera en el impulso de la mujer en el deporte y en el reconocimiento y promoción del deporte femenino como deporte de élite. Muestra de ello es el respaldo al Programa Universo Mujer Baloncesto, a través del cual CaixaBank impulsa y da visibilidad de la práctica del baloncesto en la sociedad.

CaixaBank cuenta con un centenar de acuerdos estratégicos, centrados en promover la igualdad y visibilizar a las mujeres en el deporte, reivindicando el deporte de élite femenino y sensibilizando sobre la importancia de la diversidad y la igualdad en las empresas y en la sociedad.

# La NBA quiere llevar su gallina de los 'huevos de oro' a Europa

La competición norteamericana quiere traer su negocio al Viejo Continente. Un proyecto que no se hará realidad antes de 2028 y será compatible con los torneos que cada año se disputan

Por Judith Arrillaga



Michael Jordan, LeBron James, Magic Johnson o Shaquille O'Neal. Son muchos los nombres propios que han hecho historia en la NBA. La competición suele ser sinónimo de éxito y no son pocas las grandes estrellas que han salido de sus canchas a lo largo de sus casi 80 años de vida. La gran mayoría tiene una cosa en común: son estadounidenses. Ahora los organizadores de la competición quieren que el éxito cruce al otro lado del Atlántico y replicar su modelo en Europa.

Todavía no hay fecha para el desembarco en el Viejo Continente, pero todo apunta a que el proyecto no se hará realidad antes del año 2028. La NBA no llegará sola, lo hará de la mano de la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA). "NBA y FIBA prosiguen explorando una nueva competición masculina en Europa. Bajo el plan actual que se está evaluando, la nueva Liga se integraría en el panorama baloncestístico europeo con los equipos participando respectivamente en sus competiciones nacionales", anunció Adam Silver, comisionado de la NBA, cuando dio a conocer el proyecto.

Son muy pocos los detalles que se conocen de la nueva competición que pretende hacer historia en Europa más allá de que estará formada por 16 equipos, algunos de ellos ya existentes y, otros, nuevas creaciones de franquicias. Pero las predicciones ya apuntan a que será una gallina de huevos de oro. El banco de inversiones Raine Group ha estimado una valoración de unos 3.000 millones de euros para la futura competición. Esta cifra supone el 26,5% de los ingresos que registró la NBA en 2024. La competición facturó la temporada 2023/2024 cerca de 11.300 millones de dólares según Forbes, cifra nunca antes vista.

Además, hay que tener en cuenta que no se trata de una región completamente desconocida para la NBA. De hecho, en varias ocasiones se ha jugado la pretemporada en el Viejo Continente. En 2023, por ejemplo, Madrid acogió, siete años después, un partido de pretemporada. El Real Madrid se enfrentó al Dallas Mavericks ante 12.763 espectadores. Se trata de una cifra histórica. Por ponerla en contexto, esta temporada la Euroliga ha batido el récord de asistencia a los pabellones



con un promedio de 10.589 en los encuentros de la fase regular.

## Un negocio dorado

Los planes de la NBA de desembarcar en Europa se producen en un momento especialmente bueno para la competición. De hecho, acaba de cerrar un acuerdo audiovisual millonario con Amazon, Disney y NBC por el cual se va a embolsar 76.000 millones de dólares durante los próximos 11 años, es decir, 6.900 millones anuales. El nuevo importe es 2,5 veces más elevado que el contrato que tenía en la actualidad.

Este acuerdo llega después de cerrar una temporada histórica en la que han incrementado un 8% sus ingresos por patrocinio de equipos hasta rozar los 1.620 millones de dólares, según el informe *Marketing de Asociaciones de la NBA 2024-25* elaborado por SponsorUnited. La cifra supone un aumento del 91% si se echa la vista atrás cinco años. "Lo que está impulsando las cifras no es una afluencia de acuerdos, sino un cambio hacia asociaciones más profundas y deliberadas, basadas en la confianza en la plataforma global de la NBA y en su apasionada afición", detalla el estudio.

Pese a que las cifras no se deben únicamente a un aumento de la afluencia, la NBA sumó la temporada pasada 450 nuevas marcas. Las empresas de tecnología, automoción y salud son las que más apuestan por anunciarse en la competición estrella del baloncesto. Toyota, por ejemplo, lideró la categoría de automoción, mientras que colaboraciones tecnológicas como el acuerdo de los Sacramento Kings con Reviver señalan una nueva ola de innovación en la categoría.

A esto hay que sumarle que los jugadores cada vez alcanzan más acuerdos de patrocinio de forma individual. El mejor ejemplo de ello es Jared McCain, de los Philadelphia 76ers, que logró 30 contratos de patrocinio diferentes, más que cualquier otro jugador de la NBA en la historia. "Jugadores como McCain y Jalen Brunson están redefiniendo el concepto de influencia en un mundo de marketing basado en el rendimiento", destaca el informe de SponsorUnited.

El impacto en Europa el primer año será de aproximadamente el 26,5% de sus ingresos

# El pádel, la práctica que más crece: se abre un nuevo club cada 2,5 horas

Solo en 2024 se inauguraron 3.282 nuevos clubes de este deporte en todo el mundo, lo que equivale a una media de casi nueve aperturas diarias

Por Judith Arrillaga

Es prácticamente imposible encontrar una sola persona que no conozca a alguien que juegue al pádel. Este deporte, que hace poco más de dos décadas era muy minoritario, en la actualidad es practicado por más de 4 millones de españoles, según datos de la Federación Internacional de Pádel (FIP). Una evolución que no es exclusiva de España. Solo en 2024 se inauguraron 3.282 nuevos clubes de pádel en todo el mundo, lo que equivale a una media de casi nueve aperturas diarias, o lo que es lo mismo, prácticamente un nuevo club cada 2,5 horas. Además, se construyeron 7.187 pistas nuevas, superando así las 50.000 a nivel global.

Estas cifras convierten a este deporte en el de mayor crecimiento a nivel mundial. Este incremento interanual, del 26% en número de clubes y del 17% en pistas, confirma que el pádel no solo está experimentando una expansión acelerada, sino que también está evolucionando de manera sostenible e integrándose de forma generalizada en la vida social y deportiva de muchos países. Un auge que parece no tener fin, sobre todo, si se tienen en cuenta las previsiones, que para el año 2027 habrá más de 81.000 pistas construidas en todo el mundo, según el *Global Padel Report 2025*, elaborado por Playtomic y PwC.

“Con una nueva pista inaugurándose cada dos horas y media en todo el mundo, el pádel ha logrado consolidarse entre la élite del deporte global. Desde los nuevos focos emergentes hasta los hábitos de los jugadores y el rendimiento de los clubes, los datos recogidos en el informe están moldeando el futuro del pádel. El impulso que está cobrando en Estados Unidos y el notable fenómeno social y cultural que representa en Reino Unido son solo algunas de las señales claras de su integración global”, destaca el cofundador y CCO de Playtomic, Pablo Carro.

El pádel ya está presente en más de 90 países, con mercados de rápido crecimiento como Portugal, Países Bajos, Reino Unido, Emiratos Árabes Unidos, México, India e Indonesia. En muchos de estos territorios, el deporte alcanza su madurez en apenas cinco o seis años. Países como Francia, especialmente en el sur, Estados Unidos y Rei-

no Unido están registrando importantes crecimientos. “Estamos muy satisfechos de ver que el sector ha retomado una senda de crecimiento orgánico y sostenible, tras el pico de actividad post-Covid y el ajuste vivido en 2023. Con más de 50.000 pistas actualmente, el desarrollo continúa con fuerza, especialmente en mercados clave como Francia y Reino Unido. Nuestras proyecciones indican que este ritmo de crecimiento se mantendrá en los próximos años”, celebra por su parte Elena Martín, responsable del *Global Padel Report* de PwC.

## 175% en 13 años

España es uno de los países en los que el pádel ha experimentado mayor auge. En 2024 se registraron 109.040 licencias, lo que supone un incremento del 8% en comparación con 2023, según recoge la Federación Española de Pádel (FEP). La tendencia ha crecido un 175% desde 2012, año en que la FEP comenzó a comunicar estos datos (cuando había menos de 40.000), y también en comparación con los últimos años, cuando este deporte se ha consolidado en todo el país (en 2020 había 75.000 licencias).

“El pádel sigue creciendo en España en todos los ámbitos, desde las instalaciones hasta las licencias y las categorías juveniles, un dato certificado por el estudio de la FIP que refleja el trabajo duro y el esfuerzo de los últimos años. Un crecimiento que se muestra en un deporte que se ha convertido en un fenómeno mundial, gracias también a la contribución de nuestro país a todos los niveles. Sin embargo, estas cifras alentadoras no representan una meta, sino un punto de partida para hacerlo aún mejor y confirmar a España como el país de referencia para este deporte”, apunta el presidente de la FEP, Ramón Morcillo.

Un punto de partida que se traduce en más de 1.500 clubes federados, más de 1.400 licencias para entrenadores y más de 550 para árbitros.

En 2024 se registraron 109.040 licencias en España, un incremento del 8%



# El Pickleball irrumpe en España de la mano de Cervezas Victoria

La cervecera malagueña es el patrocinador principal de este deporte en pleno auge mundial y apuesta por el tejido deportivo español

Por EcoBrands

El *pickleball* es el nuevo deporte que ha llegado para quedarse. Esta actividad tan revolucionaria que combina tenis, pádel y bádmiton ha encontrado, por fin, en España su primer circuito nacional. Así, la Real Federación Española de Tenis (RFET), en colaboración con Cervezas Victoria, ha lanzado oficialmente el Pickle Pro Tour y que se disputará a lo largo del 2025. Además, la cervecera malagueña será el principal patrocinador de la competición hasta 2033. En este sentido, la entrada del *pickleball* en el calendario deportivo español, de la mano de actores tan consolidados como Cervezas Victoria, demuestra que no se trata de una moda pasajera, ya que con una buena estructura, un patrocinio y una visión a largo plazo, el Pickle Pro Tour se presenta como el primer paso hacia la consolidación de un nuevo fenómeno deportivo.

El *pickleball* se caracteriza por sencillez, dinamismo y carácter social lo han convertido en el deporte de raqueta de mayor expansión en los últimos años, tendencia que se replica ahora en Europa. Esta primera edición del campeonato constará de entre seis y ocho pruebas previstas, incluyendo Málaga, Madrid y Barcelona como ciudades anfitrionas. En relación con esto, contará con una estructura mixta que incluirá categorías amateur y profesionales, fomentando así, tanto la base, como la alta competición.

La compañía se ha convertido en el patrocinador principal del Pickle Pro Tour hasta 2033

## Un amplio calendario

Además, las próximas citas de Pickle Pro Tour se repartirán a lo largo de todo el segundo semestre del año, con pruebas programadas en puntos estratégicos del país para maximizar la visibilidad y participación. Cada torneo contará con cuadros de competición por niveles y edades, permitiendo que jugadores amateurs puedan compartir espacio con algunos de los mejores especialistas internacionales. La primera cita del circuito, reunió a más de 2.500 espectadores a lo largo de sus cuatro días de duración. La repercusión en redes sociales y medios especializados también superó expectativas con miles de interacciones y una audiencia acumulada que demuestra el potencial mediático del *pickleball*. La RFET, asimismo, tendrá en cuenta los torneos



David Illescas, Ignasi de Rueda, Eleana Rodino. Málaga Spanish Open 2025.

del nuevo circuito para las próximas convocatorias de los equipos nacionales que buscarán afianzar a España en una posición de liderazgo dentro del circuito continental. La incorporación progresiva de tecnología en las pistas y retransmisiones en *streaming* a través de plataformas digitales oficiales, permitirá a los aficionados seguir la competición desde cualquier parte del mundo. De hecho, se prevé un PR Value (el valor económico de la cobertura mediática no pagada) de 2,7 millones de euros.

La alianza entre la federación y Cervezas Victoria tiene una meta clara: convertir al *pickleball* en una disciplina con arraigo nacional, generando un nuevo ecosistema deportivo, social y económico a su alrededor. Por ello, ya han dado el pistoletazo de sali-

da y el primer evento fue el Málaga Spanish Open'25, que arrancó entre el 18 y el 21 de junio con cerca de 500 inscritos en la capital de la Costa del Sol, a pesar de que todavía está en una fase inicial. De hecho, dicha competición superó las expectativas tanto deportivas como también la repercusión que tuvo a nivel local, pues la organización de esta competición derivó en un aumento del 12 % en la ocupación hotelera durante los días de celebración, mientras que los empresarios locales situaron el gasto medio por visitante en torno a 150 euros diarios, impulsando la hostelería y los servicios.

Estos indicadores económicos refuerzan el argumento de que el *pickleball* aporta más allá del ejercicio físico; también supone un dinamizador real para las economías loca-



Rocío Cardo, Begoña Gomar, Paula Levitskiy y Patricia Castrillo. Málaga Spanish Open 2025.



Glauca Carvajal y Pep Canyadell. Málaga Spanish Open 2025.



Yuri Syromolotov y Javier Gallego. Málaga Spanish Open 2025.

les. Estas cifras respaldan la estrategia de Cervezas Victoria, que no solo apuesta por el retorno deportivo del proyecto, sino también por su capacidad para dinamizar el turismo y el consumo local, integrando el deporte como motor de desarrollo en sus territorios de actuación.

Este movimiento llega en un momento clave para el pickleball, pues ha logrado un impacto mundial sin precedentes. De hecho, esta actividad deportiva cuenta ya con más 100 millones de practicantes en todo el mundo, con Estados Unidos a la cabeza con más de 40 millones de jugadores habituales. Este nuevo 'boom' deportivo está siguiendo un ritmo de crecimiento parecido en países como Australia, India y Reino Unido, en-

tre otros. Por ello, esta competición tiene como objetivo la profesionalización de esta disciplina.

#### Un deporte en crecimiento

La creación de Pickle Pro Tour responde a esta creciente demanda y se plantea como la estructura que permitirá consolidar el desarrollo del pickleball en nuestro país. La apuesta de Cervezas Victoria es clave en esta operación. La firma se suma como patrocinador principal del circuito en un acuerdo estratégico a largo plazo que subraya el compromiso del grupo con el deporte nacional. No es la primera incursión de Damm en este ámbito: su experiencia como promotor de World Padel Tour ha sido decisiva para dar solidez

al proyecto. "Aportamos nuestra trayectoria, fiabilidad y conocimiento en la gestión de grandes eventos deportivos", destacó Ramón Agenjo, consejero de Damm.

En palabras de Miguel Díaz, presidente de la RFET, "el respaldo de Cervezas Victoria y Damm representa una garantía de éxito para este nuevo proyecto. Contar con una marca con tanta implicación en el deporte refuerza nuestra convicción de que el pickleball tiene un enorme recorrido en España. Su apoyo no es solo económico, sino también estratégico y estructural, y eso marca la diferencia".

# El negocio de los 'Grand Slam': más de 1.600 millones de euros cada año

Sólo cuatro torneos, Open de Australia, Roland Garros, Wimbledon y US Open, reparten entre los deportistas, de forma conjunta, más de 235 millones de euros en premios, un 15,5% de lo facturado en total. Los tenistas piden que, como ocurre en otras industrias deportivas, la repartición de premios esté más equilibrada con el valor que generan

Por Isabel Gaspar

Hace apenas dos semanas Jannik Sinner se proclamaba campeón de Wimbledon, mientras que Iga Świątek hacía lo propio en el cuadro femenino. Un torneo que no sólo es especial por ser el más antiguo del mundo (se celebra en Londres desde 1877) sino por formar parte de los llamados *Grand Slam*.

En total, son cuatro las competiciones consideradas las más importantes del calendario: Open de Australia, Roland Garros, Wimbledon y US Open. Históricamente, su relevancia se ha debido a que son las que más puntos reparten a lo largo del año para las clasificaciones de la ATP (la Asociación de Tenistas Profesionales) y la WTA (la Asociación de Tenis Femenino).

No obstante, su prestigio se ha visto reforzado por su impacto económico y los premios que distribuyen. En total, este ecosistema factura más de 1.640 millones de euros al año, según los datos recopilados por Intelligence 2P. Precisamente, el último *Grand Slam* que queda por disputarse este año, el US Open, es el que más relevancia tiene a nivel económico. Desde el 24 de agosto hasta el 7 de septiembre, Nueva York acogerá la que será su edición número 145.

A este respecto, según la Federación Estadounidense de Tenis (USTA), este evento genera más de 500 millones de dólares. Como recoge un estudio del Sport Management Research Institute, esta cifra supone un impulso financiero mayor para Nueva York que los equipos de béisbol Yankees y Mets juntos.

Además, según este mismo estudio, el US Open genera el 3% de todos los ingresos por turismo, crea 11.000 empleos y atrae una avalancha de visitantes, ya que el 47% de los asistentes son foráneos.

En el caso concreto de los deportistas, aún se desconocen los premios de este año, pero en 2024 se abonaron 75 millones de dólares (64 millones de euros): destacan los 3,6 millones para el ganador y ganadora, 1,8 millones para los finalistas, 1 millón de dólares para los semifinalistas y 530.000 dólares para los jugadores y jugadoras que alcancen los cuartos de final. A este respecto, el US Open fue el primer *Grand Slam* en equiparar los premios

para hombres y mujeres, en 1973.

## Crecen los premios

Precisamente, la dotación que reciben los y las tenistas ha sido motivo de polémica. A principios de abril los 20 mejores jugadores del mundo firmaron una carta (según publicó *L'Équipe*) para pedir un incremento en los premios en metálico de los *Grand Slam*. La demanda es que la distribución del dinero sea más equitativa siguiendo el ejemplo de otras industrias como la NBA, que garantiza a los jugadores recibir el 50% de los ingresos generados.

En este sentido, los cuatro grandes torneos reparten, de forma conjunta, más de 235 millones de euros en premios, un 15,5% de lo facturado en total. Así, estos jugadores y jugadoras que denuncian la situación creen que siendo los protagonistas de estos eventos no están valorados como merecen.

Parece que la petición de aumentar el metálico surtió efecto en Roland Garros y Wimbledon. En este último caso, se ha anunciado un importante incremento en los premios. Jannik Sinner e Iga Świątek, como flamantes ganadores, se han llevado, en cada caso, 3 millones de libras (3,5 millones de euros). Se trata de la cifra más elevada para un solo premio de los cuatro grandes torneos. Los finalistas (Carlos Alcaraz y Amanda Anisimova) han recibido, por su parte, 1,5 millones de libras, mientras que los semifinalistas se han embolsado 775.000 libras. En total, se han repartido 53,5 millones de libras (62 millones de euros), un 7% más que el año pasado.

Es el segundo torneo de tenis que más factura en el circuito, sólo por detrás del US Open. Con unos ingresos de 380 millones de libras (440 millones de euros), se estima que deja en Londres y su entorno 295 millones de euros a lo largo de las dos semanas que dura, según Intelligence 2P.

En caso de Roland Garros, el torneo, celebrado en París entre el 19 de mayo y el 8 de junio, entregó a Carlos Alcaraz y Coco Gauff 2,5 millones de euros a cada uno, un 6,3% más que el año anterior. Los subcampeones, Jannik Sinner y Aryna Sabalenka, se llevaron 1,3 millones, mientras que los semifinalistas ganaron 690.000 euros. En total, el evento parisino ha distribuido este año 56,35 millones de euros, un 5,2% más que en 2024. Según los datos de Intelligence 2P, genera 380 millones de euros.

Por su parte, el Open de Australia, el primer *Grand Slam* de la temporada que se celebró entre el 6 y el 26 de enero, contó con una bolsa de 96,5 millones de dólares austra-

El US Open genera más de 500 millones de dólares, más que los Yankees y Mets juntos



## Mecenas del Deporte

lianos (53,4 millones de euros), cerca de un 12% más respecto a 2024. En este sentido, Jannik Sinner y Madison Keys ingresaron 3 millones de dólares cada uno. Los finalistas, en su caso, disfrutaron de 1,9 millones de dólares y los semifinalistas de 1,1 millones de dólares. Esta cita genera un negocio de 542 millones de dólares australianos (300 millones de euros) y un impacto de 533,2 millones de dólares (295 millones al cambio).

El requerimiento de que el reparto de los premios en metálico sea más equitativo para los jugadores, en relación a los ingresos que generan estas competiciones, se une a la demanda que lanzó en marzo la Asociación de Jugadores Profesionales de Tenis (PTPA, el sindicato fundado por Novak Djokovic). Así, en un comunicado informaban de que habían iniciado acciones legales en EEUU, Reino Unido y la UE contra los organismos rectores del deporte: la ATP, la WTA, la Federación Internacional de Tenis (ITF) y la Agencia Internacional de Integridad del Tenis (ITIA).

“Las demandas exponen abusos sistemáticos, prácticas anticompetitivas y una flagrante indiferencia por el bienestar de los jugadores que han persistido durante décadas”, recogía el comunicado. Asimismo, recalcan que “tras la fachada glamurosa que promueven los demandados, los jugadores están atrapados en un sistema injusto que explota su talento, reduce sus ingresos y pone en peligro su salud y seguridad”.

Así, las demandas se centran en: colusión para reducir la competencia, fijación de premios monetarios y supresión de ganancias de los jugadores, obligaciones de puntos del ranking, forzar un calendario insostenible, desprecio por los jugadores, explotación financiera de los tenistas y violación de los derechos de privacidad.

En el año 2023 la ATP lanzó el programa *Baseline* (2024-2026) para ofrecer seguridad financiera a los 250 jugadores individuales mejor clasificados cada temporada en lo que podría denominarse el salario mínimo del tenis. Por tanto, en caso de que los ingresos en premios de un jugador queden por debajo del umbral garantizado, la ATP intervendrá para cubrir el déficit. Para la temporada 2024, estos niveles fueron 300.000 dólares (Top 100), 150.000 dólares (101-175) y 75.000 dólares (176-250).

Por otro lado, para aquellos jugadores que jueguen menos de nueve eventos de ATP Tour y Challenger Tour en una temporada debido a una lesión hay unos umbrales fijados de 200.000 dólares (Top 100), 100.000 dólares (101-175) y 50.000 dólares (176-250).

Además, aquellos tenistas que están empezando tendrán acceso a 200.000 dólares de financiación al entrar en el Top 125 por primera vez, pagados por adelantado para la siguiente temporada y compensados con los premios en metálico.

Hay que tener en cuenta que en la mayoría de los casos es el propio tenista el que tiene que hacerse cargo del coste del entrenador y del fisioterapeuta, las comidas, los vuelos, los hoteles, el equipamiento...

El tenista español Bernabé Zapata (actualmente en el puesto 361 de la ATP) declaraba en una entrevista a *Relevo* en 2023 que con

15 o 16 años necesitas al mes 5.000 euros sólo para el tenis. Es decir, unos 50.000 euros al año. Según los datos de la ATP, esta temporada ha ingresado 33.300 dólares.

Si nos fijamos en la parte alta de la clasificación, el número 1, Jannik Sinner, ha ingresado 4,3 millones de dólares, el número 2, Carlos Alcaraz, 7,4 millones, Alexander Zverev, en el tercer puesto, 3,4 millones, Jack Draper, cuarto clasificado, 3,1 millones, y Taylor Fritz, en quinto lugar, 2 millones.

Una de las reivindicaciones de la PTPA es que este deporte, que según sus cálculos genera 2.500 millones de dólares, apenas puede mantener un par de centenares de deportistas en el profesionalismo. Según este sindicato, de ese montante que genera la industria, sólo el 17,5% llega al bolsillo de los deportistas, mientras que ese dato es del 22,6% en el golf, del 47% en la NFL, del 50% en la NBA y del 61% en la Premier League.

### No para de crecer

Teniendo en cuenta los ingresos que se generan por patrocinios, venta de entradas, derechos de retransmisión, etc., Market Research Future, calcula que en 2023 el mer-

cado del tenis estaba valorado en 4.900 millones de dólares y se espera que protagonice una tasa de crecimiento compuesto anual (CAGR) del 6,7% hasta 2032. Esta evolución estará impulsada por varios factores como la creciente participación, las innovaciones tecnológicas y el interés global por este deporte.

En esta línea, desde Market Research Future indican que “los *Grand Slam* atraen a millones de espectadores cada año, dando visibilidad tanto al deporte como a las marcas que lo patrocinan. Estos eventos, sumados al creciente atractivo mundial de estrellas del tenis como Rafael Nadal, Serena Williams, Roger Federer y Novak Djokovic, han contribuido significativamente a la creciente visibilidad de este deporte”.

Eso sí, donde más énfasis pone la consultora para explicar su proyección de crecimiento es en la aplicación de tecnología de vanguardia: “Las innovaciones en equipamiento, superficies de juego y análisis de partidos han llevado el deporte a nuevas cotas y están atrayendo a un público más amplio”.

Hablamos, por ejemplo, de raquetas con sensores que permiten a los jugadores monitorizar su rendimiento. Asimismo, tecnologías como el famoso ojo de halcón, han permitido que los partidos sean más precisos y atractivos, mientras que, por otro lado, se está explorando la realidad virtual y aumentada para la interacción de los aficionados, “permitiéndoles experimentar partidos y entrenamientos de maneras antes inimaginables. Estos avances contribuyen a una experiencia más inmersiva, atrayendo más interés tanto de jugadores como de espectadores”.

Con 15 o 16 años se necesita al mes 5.000 euros sólo para el tenis. Es decir, unos 50.000 euros al año



# ElPozo, una marca impulsada por los valores del espíritu deportivo

La compañía lleva cerca de cuatro décadas apoyando al deporte e impulsando sus valores, desde que en 1989 se creó el equipo ElPozo Murcia Fútbol Sala

Por EcoBrands



ay marcas que la primera vez que entran en una casa lo hacen para quedarse. Bien lo sabe ElPozo Alimentación, que lleva una década como una de las marcas preferidas de los hogares españoles. Lograr este hito no es posible sin unos principios muy sólidos: integrando los valores que determinan su identidad corporativa con la manera de hacer las cosas. Y en esto el deporte juega un papel primordial.

Todo comenzó hace ya 36 años, corría el año 1989 cuando se creó el equipo ElPozo Murcia Fútbol Sala, un proyecto que en la actualidad abarca todas las categorías, desde la Primera División hasta las bases. De esta manera, la compañía de alimentación perteneciente al *holding* Grupo Fuertes comenzó lo que se ha convertido en una larga carrera de patrocinio deportivo, una estrategia que ya forma parte de la misión y los valores de la compañía. De hecho, en estas casi cuatro décadas no ha cesado de apoyar la actividad deportiva, una práctica con la que comparte aspectos que le incitan a superarse.

El equipo de fútbol sala es solo una pequeña pieza del puzzle del patrocinio deportivo que ha formado ElPozo Alimentación en estos años. El deporte es, para la compañía, una vía

de apoyo a la *marca España*. En la actualidad, trabaja mano a mano con deportistas referentes y embajadores de la marca como Carlos Alcaraz o Pedro Acosta, con quienes comparte la filosofía del trabajo y la superación para lograr resultados.

El tenista Carlos Alcaraz es uno de los principales embajadores de la marca. Desde 2022, el tenista murciano y reciente campeón de Roland Garros, y la empresa de alimentación, forman un tándem perfecto en la búsqueda de un objetivo común: la mejora continua. Una tarea hacia la que avanzan a buen ritmo, tanto que su gama ElPozo Bienestar ha conseguido posicionarse como la marca más asociada al tenista, según el informe *Personality Media*, la gama busca fomentar un estilo de vida sano y activo.

El acuerdo entre Pedro Acosta y ElPozo Alimentación, por ejemplo, conlleva la inclusión del logotipo de la marca en el brazo del mono del piloto, así como su colaboración en acciones dentro del entorno digital.



Foto de arriba: ElPozo Alimentación ha sido patrocinador de una de las grandes citas del pádel en Valladolid. Foto de abajo: El piloto Pedro Acosta y Rafael Fuertes, director general de ElPozo Alimentación, en la presentación como nuevo embajador de la marca. EE

El patrocinio deportivo es una estrategia que ya forma parte de su misión y sus valores

El deportista ha sido campeón de la Red Bull MotoGP Rookies Cup 2020 y del Campeonato del Mundo de Motociclismo en dos ocasiones, de Moto3 en 2021 y de Moto2 en 2023, siendo así el español más joven de la historia en alzarse con un título mundial de motociclismo de velocidad (17 años) y segundo piloto más joven de todos los tiempos tras Loris Capirossi. El pasado año debutó en la *categoría reina* de Moto GP y desde principios del 2025 es piloto oficial del equipo Red Bull KTM Factory Racing.

Olga Carmona es otro de los rostros de la marca. La familia de ElPozo Bienestar se ha unido recientemente a la futbolista y campeona del mundo femenino.

“Olga no solo sobresale por su talento de-

portivo, sino también por su enfoque integral hacia la salud. Como profesional, ha sabido combinar su pasión por el deporte con la importancia de llevar una vida saludable en todos los aspectos. Esta filosofía de vida está completamente alineada con nuestros valores en ElPozo Bienestar, donde promovemos el equilibrio, la salud integral y el bienestar para todas las personas”, destaca la compañía sobre su alianza con la que buscan potenciar la carrera de la futbolista.

“El deporte conecta emociones y sentimientos. El deporte nos hace disfrutar de una exhibición de valores. Son experiencias que te dan una enorme satisfacción cuando se logran resultados y cuando ves que el deportista, la afición y la marca se unen para



Foto de arriba: Carlos Alcaraz, en su visita a las instalaciones de ElPozo Alimentación  
Foto de abajo: ElPozo Alimentación homenajea al Alhama Club de Fútbol ElPozo por su ascenso. EE



compartir los éxitos”, expresa la compañía sobre los diferentes acuerdos alcanzados.

### Más allá de deportistas

La estrategia de la marca no solo se centra en deportistas de primer nivel, abarca también a clubes, equipos y grandes eventos. En su compromiso por el deporte femenino es el patrocinador principal, desde hace años, del Alhama Club ElPozo, equipo que ha logrado recientemente el ascenso a la Liga F, la máxima categoría del fútbol femenino, y de otras categorías base.

Además, la implicación de ElPozo se extiende a múltiples disciplinas. Es patrocinador principal de La Vuelta desde 2016 y apoya también su versión femenina. También cola-

abora con el deporte paralímpico como parte del Plan ADOP; con la gran cita internacional del pádel en Valladolid, una de las paradas más simbólicas del circuito profesional de pádel más importante en la actualidad; así como con la Liga LAPI con ElPozo 1954.

La apuesta por la salud va más allá de los productos. En mayo, ElPozo Bienstar instaló en la plaza de Callao de Madrid el ‘Bienstar Sport Center’, una gran zona de entrenamiento, alimentación y deporte abierta a todos los públicos y alineada con la diversión y los hábitos saludables a los que inspira la marca. Una activación para disfrutar del deporte en el corazón de Madrid.

De esta manera, ElPozo Alimentación promueve la “conquista de territorio” como es-

trategia de marca y de posicionamiento para asociarse con valores y emociones, apoyando el talento deportivo, promoviendo los hábitos de vida saludables y fortaleciendo los lazos entre deportistas y aficionados.

Fuera de España, la empresa de alimentación patrocina otros equipos internacionales como la asociación deportiva francesa de rugby Tournefeuille, el Cupra Fip Finals de Pádel en Francia, y el club de ciclismo VITeam 78, de París.

### Mejora la salud

Hacer deporte de forma regular mejora la salud cardiovascular, la fuerza muscular y el estado de ánimo. Por eso, el compromiso con la salud empieza también en casa y ElPozo Alimentación promueve la actividad física entre sus más de 5.000 empleados con instalaciones deportivas propias para uso exclusivo de la plantilla y una amplia oferta que incluye gimnasio, pistas de pádel, tenis y un pabellón cubierto para la práctica de fútbol sala y de otras actividades.

Gracias a esta política, dispone de 5.000 metros cuadrados de espacios deportivos, y ha sido reconocida como Empresa Europea del Deporte y la Salud, siendo la primera compañía del sector alimentario en recibir la distinción Oro de este programa.

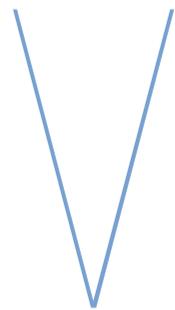
Además del fomento de la actividad deportiva, ElPozo Alimentación impulsa la promoción de la salud dentro del entorno laboral con iniciativas como el cuidado y la vigilancia de la salud y de la salud psicosocial, campañas de vacunación y donación de sangre, menús saludables, sala relax o atención médica las 24 horas al día, los 365 días al año.

En ElPozo Alimentación, el deporte es una forma de conectar con la sociedad, con los valores que emocionan y con las personas que creen en el esfuerzo como camino al éxito.

# Roig Arena, el nuevo recinto cubierto de referencia en España

El nuevo recinto multiusos de la ciudad del Turia, preparado para albergar todo tipo de eventos, iniciará su actividad en el mes de septiembre y cuenta con una superficie construida de 58.500 m<sup>2</sup>

Por EcoBrands



Valencia y la Comunidad Valenciana serán un destino de referencia para eventos nacionales e internacionales en nuestro país. Para ello los focos se centran en el Roig Arena, el nuevo recinto multiusos de la ciudad del Turia. Un espacio preparado para albergar todo tipo de eventos, donde la música, el deporte, la cultura, el entretenimiento y el corporativo proporcionarán momentos inolvidables los 365 días del año. Iniciará su actividad en septiembre y ya tiene programados multitud de eventos. Este proyecto cuenta con un presupuesto que supera los 300 millones sufragados, íntegramente, con el patrimonio personal de Juan Roig.

Con una superficie construida de 58.500 m<sup>2</sup>, el recinto ha sido diseñado por los despachos de arquitectura HOK y ERRE. Está recubierto por una primera piel exterior diseñada para garantizar un aislamiento térmico y acústico. La segunda piel está conformada por 8.600 lamas de cerámica que impiden la incidencia directa de la luz solar para crear un ambiente interior más confortable. El espacio tiene tres terrazas que suman 4.000 m<sup>2</sup> y servirán como anillo de circulación exterior. Además, en el Roig Arena se podrá disponer de espacios *premium* tales como salas VIP, lounge,

terrazas privadas y palcos, entre otros.

La restauración será otro pilar del recinto, con una gastronomía variada. Los usuarios podrán escoger entre Poble Nou (restaurante de cocina valenciana), el espacio Ultramarinos Roig y los seis puntos de restauración de El Mercat. Dicho *gastromarket* se conformará por puntos de restauración gestionados por el recinto junto al chef valenciano Miguel Martí. Se trata de Permé, Xé Chicken, y otro local donde se instalará, en función del evento, Dicho, especializado en comida asiática, o Maverick's, que venderá perritos calientes artesanales, además de Dolç, que pondrá el toque dulce en la terraza. Hundred Burgers, La Mesedora y Adicto y Adicta son los operadores externos que gestionarán los tres puntos de venta restantes. Además, el recinto tendrá un servicio de cocina para eventos y múltiples puntos de F&B.

Para facilitar el acceso de los asistentes, el espacio se apoyará en dos aparcamientos. Uno es un parking público con 1.030 plazas

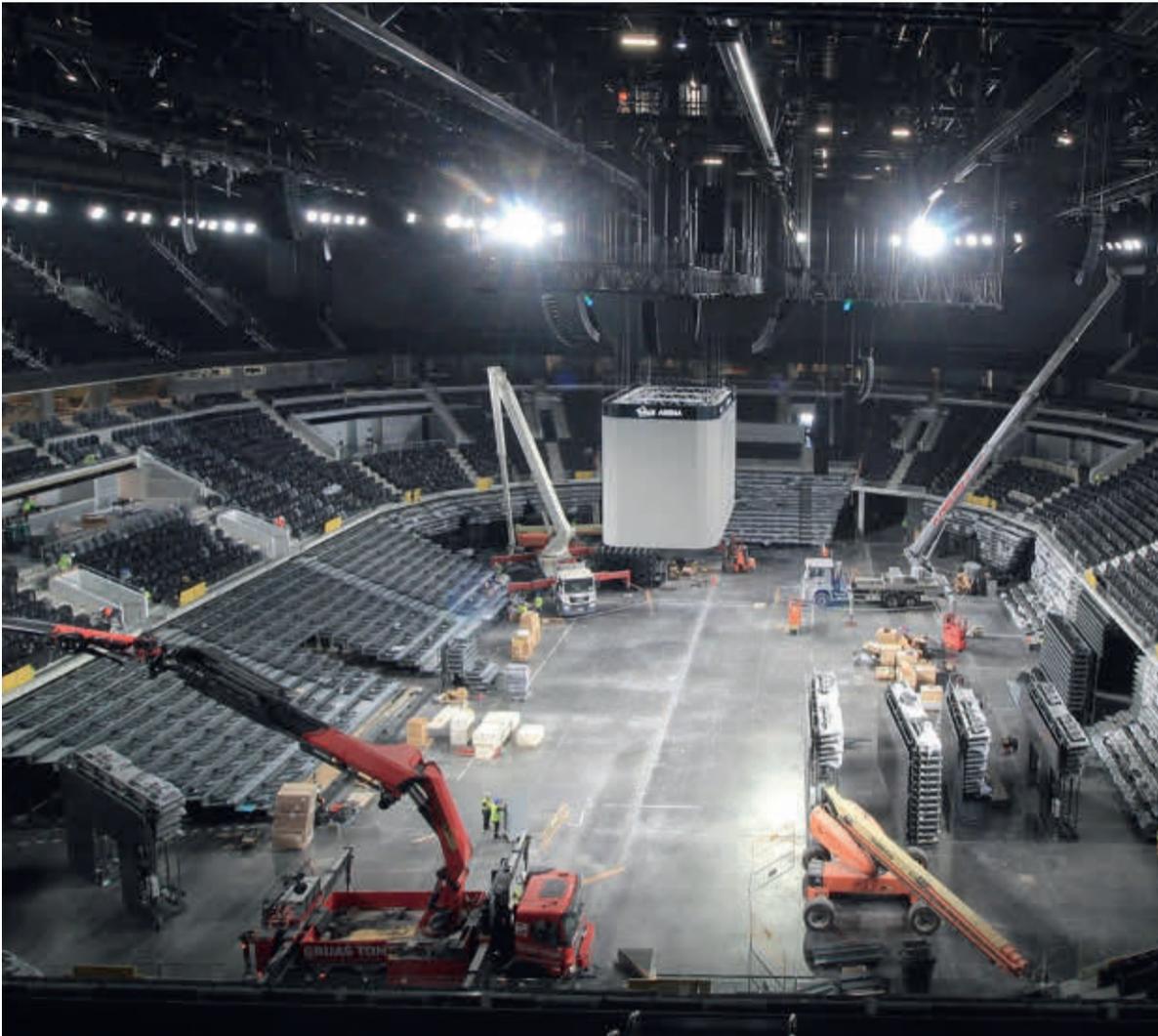


Vista superior del recinto Roig Arena. EE

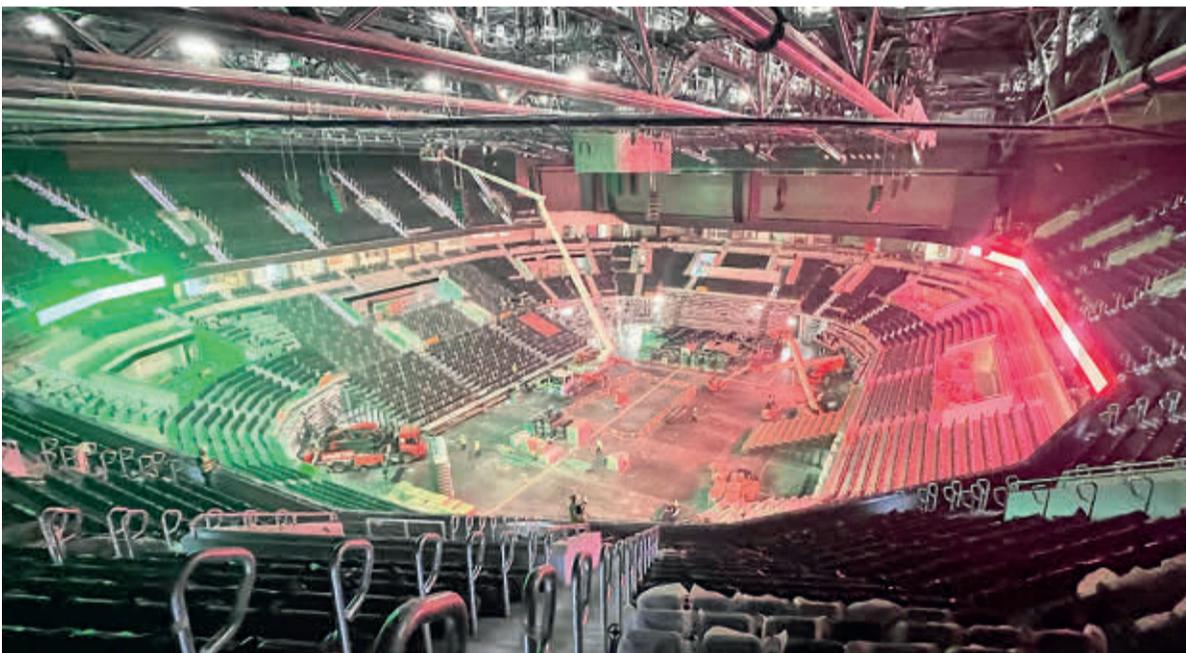


Vista lateral del recinto Roig Arena. EE

Cuenta con un presupuesto de 300 millones del patrimonio personal de Juan Roig



Trabajos en el interior del recinto Roig Arena. EE



Interior del recinto Roig Arena con iluminación. EE

y el otro un parking VIP privado con 150. Ambos contarán con plazas de movilidad reducida, para coches eléctricos y espacio para bicicletas, patinetes eléctricos y motos.

Y es que para los conciertos, el aforo máximo será de hasta 20.000 espectadores, mientras que en formato auditorio podrá acoger a 2.500 personas. En modo *basket*, el recinto tendrá una capacidad máxima estimada de 15.600 espectadores. Además, el Roig Arena contará con una sala anexa, el Auditorio, con un aforo de hasta 2.000 personas en modo concierto y de 700 en modo congreso.

### Valencia Basket, el origen

El Valencia Basket se encuentra en el origen del proyecto y el Roig Arena será su nueva

casa. Tras ganar la Liga ACB en la temporada 16-17 se decidió que era el momento de construir un nuevo pabellón que albergara los partidos de los primeros equipos. No obstante, y dada la ausencia de grandes recintos cubiertos en la ciudad de Valencia, se apostó por la construcción de un lugar que, además de dichos partidos, pudiera acoger otro tipo de competiciones deportivas, actos corporativos, conciertos y espectáculos de entretenimiento.

De este modo, en el Roig Arena, se han habilitado una serie de instalaciones para los primeros equipos masculino y femenino del Valencia Basket. Cada equipo tendrá sus propias instalaciones equipadas, que incluyen un gimnasio y una pista de entrenamiento

anexa. Además, en el recinto se ubicarán las oficinas del club y su tienda museo.

### Arropado por los patrocinadores

El Roig Arena cuenta con un amplio número de *Founding Partners*, entre los que se encuentran Heineken, Coca-Cola, LG, Caixa-Bank o Iberdrola. En el caso de Heineken, se ha cerrado un acuerdo de colaboración a largo plazo por el que la cervecera será el proveedor exclusivo de cerveza en el recinto. Además de realizar junto al recinto eventos y experiencias, Heineken equipará al Roig Arena con tecnología de última generación, incluyendo algunos sistemas de *self-service* diseñados para minimizar los tiempos de espera. Las marcas de refrescos de Coca-Cola también estarán disponibles en todos los puntos de venta del espacio, impulsando el uso de vasos reciclables durante los eventos con el objetivo de apostar por la sostenibilidad. Por su parte, una de las aportaciones de Caixa-Bank será ofrecer equipamiento especializado destinado a dotar al recinto de la última tecnología en los sistemas de pago.

La alianza con LG convertirá al Roig Arena en uno de los recintos más avanzados de Europa desde el punto de vista tecnológico, con un despliegue de 1.700 m<sup>2</sup> de pantallas LED y más de 500 monitores LCD. Entre los elementos más destacados está *El Ojo*, una pantalla exterior de 300 m<sup>2</sup> de LED, ubicada a la altura de la entrada principal del público. En el interior, se instalará un videomarcador central de más de 250 m<sup>2</sup> formado por cuatro paneles LED con un acabado redondeado en sus esquinas para crear imágenes uniformes y sin pérdida de calidad en el visionado. Además, el recinto también contará con una pantalla LED de 520 m<sup>2</sup> para conciertos (de 76 metros de ancho), configurable en forma de U, que ofrecerá una experiencia visual inmersiva. Una pantalla LED al fondo del escenario de 100 m<sup>2</sup> y un ribbon perimetral que recorrerá el recinto completan el despliegue tecnológico.

Iberdrola iluminará los eventos del Roig Arena. La eléctrica suministrará toda la electricidad consumida por el recinto, que contará con garantía de origen (GdO) 100% renovable. Aparte de proveer de energía verde a este espacio, Iberdrola llevará a cabo otras actuaciones ligadas a impulsar su electrificación, como la instalación de una planta fotovoltaica de autoconsumo de 1 megavatio o la habilitación de unas 40 plazas de aparcamiento con puntos de recarga para vehículos eléctricos.

Por su parte, Extreme Networks proporcionará una infraestructura invisible de red inalámbrica que permitirá la conectividad en un entorno de alta densidad. Dicha infraestructura permitirá que hasta 20.000 personas puedan conectarse simultáneamente con una experiencia rápida, segura y estable.

La construcción del Roig Arena se enmarca dentro del *Proyecto Ciudad*, con el que se pretende dinamizar el barrio valenciano de Quatre Carreres. Este nuevo recinto, y todo lo que le rodea, hace que el legado de Juan Roig y Hortensia Herrero, presidente y vicepresidenta de Mercadona, respectivamente, siga creciendo. Ambos impulsan el *Proyecto Legado*, para compartir sus conocimientos y patrimonio personal para contribuir de forma altruista al desarrollo de la sociedad.

# El 60% de la financiación de los 'eSports' ya viene de las compañías

Más de un tercio de la inversión que reciben proviene de empresas tecnológicas, un 25% del sector de la alimentación, un 15% de los bancos, un 10% del mundo de los automóviles y otro 15% de la moda

Por María Juárez

o que inicialmente surgió como una simple diversión ahora es un negocio. En la última década, los *eSports* —es decir, los deportes electrónicos o más conocidos como las competiciones de videojuegos— han experimentado un crecimiento sin precedentes, convirtiéndose así en una de las industrias más lucrativas. Este auge, sumado a una creciente audiencia en los torneos *eSports* ha atraído a los patrocinadores de todo el mundo, que son ahora la principal fuente de ingresos de esta actividad, en concreto representan aproximadamente el 60% del total, estando ya por encima de la publicidad o de la venta de entradas. De hecho, se prevé que este mercado alcance los 3.131 millones de euros en 2026, según apunta el informe *Entertainment and Media Outlook 2021-2026*, elaborado por la consultora PwC.

Es en este contexto donde los *eSports* se han hecho un hueco y, por ello, son una ventana de oportunidad para que las marcas lleguen e interactúen con audiencias que ya no están en los medios tradicionales: los nativos digitales y las nuevas generaciones que buscan entretenimiento desde sus móviles y ordenadores. El público de los *eSports* rondaba el año pasado los 550 millones de espectadores, lo que ha impulsado la inversión. Ahora bien, el rango de edad se sitúa entre los 18 y los 34 años, es decir, son en su mayoría nativos digitales, por lo que es un grupo poblacional que es difícil de alcanzar mediante medios convencionales.

## El impacto del patrocinio

El patrocinio tiene un claro papel de influir en la audiencia. Y así es. El estudio sobre *Marcas y eSports* de *Puromarketing.com* demuestra que casi la mitad del público alega que la marca impacta en su toma de decisiones. De este modo, poniendo el foco en los sectores, el 35% de la inversión de esta actividad proviene de compañías tecnológicas, el 25% de alimentación y bebidas, el 15% de servicios financieros, el 10% de automóviles

y el 15% de otras empresas del mundo de la moda o la telefonía. Por ello, no resulta extraño ver nombres de empresas como, por ejemplo, McDonald's, Burger King, Visa, Mastercard, Mercedes Benz, Audi, Red Bull o Coca Cola, entre otras. Aunque sobre todo destacan marcas relacionadas con el mundo de la tecnología como son, por ejemplo, Razer, Intel, Logitech, Samsung, HyperX o Alienware. Más allá de las marcas, los *influencers* y *streamers* también han impulsado la llegada del capital a esta actividad con un gasto que ronda los 350 millones de dólares (299 millones de euros) gracias al crecimiento de plataformas como Twitch.

No obstante, la magnitud de la inversión no es la misma en cada evento. Así, *The International de Dota 2*, el Campeonato Mundial de *League of Legends*, y el *Intel Extreme Masters* cuentan con mecenazgos de entre 5 y 20 millones de dólares (4 y 17 millones de euros) por evento. Asimismo, el punto geográfico también influye en la inversión. En el caso de Norteamérica representa el 40% del total del capital que reciben los *eSports*, le siguen de cerca Asia-Pacífico con el 35%, Europa con un 20% del pastel y América Latina junto al resto del mundo con el 5%.

## En pleno auge

En términos generales, los ingresos de los videojuegos, que aumentaron un 32% entre 2019 y 2021, crecerán en un 8,4% hasta 2026 y configurarán una potente industria de 321.000 millones de dólares (alrededor de 275.000 millones de euros). No cabe duda de que los videojuegos son el me-

dio favorito de los jóvenes y esto hace que los ingresos se venan reforzados por un aumento de la inversión en publicidad.

En relación con lo anterior, y como recoge PwC, en 2017 el gasto en videojuegos apenas era el 6% del total de la industria, ahora se espera que para el año que viene este dato crezca hasta casi el 11%. Todo esto se debe a la expansión que ha tenido el mercado de los videojuegos a nivel mundial. El año pasado alcanzó los 182,7 millones de dólares (155 millones de euros), un 3,2% más que el año anterior. Tal y como apunta el informe anual *Global Gamer Market 2024*, se espera que, a raíz del lanzamiento del *Grand Theft Auto VI* (más conocido como *GTA VI*) en mayo de 2026 junto con la nueva generación de consolas como la Nintendo Switch 2, haya un *boom* de los ingresos.

En el caso de España, no sólo se ha visto un incremento en los ingresos y el número de profesionales involucrados en los *eSports*, sino que también se ha dado una expansión en la infraestructura y en las competiciones. Así, y como destaca el informe de PwC, la industria española de entretenimiento y medios crecerá un 5,1%, hasta alcanzar los 34.092 millones de euros en 2026.

En este sentido, el mundo de los *eSports* se ha transformado en una industria sólida con jugadores profesionales, competiciones internacionales y un alto nivel de compromiso profesional para promoverlos.



El año pasado tuvo 550 millones de espectadores con una edad entre los 18 y los 34 años

# EVA, cuando los videojuegos se convierten en deporte

La firma está revolucionando el entretenimiento combinando realidad virtual, ejercicio físico y competición en vivo, con arenas de 500m<sup>2</sup>, videojuegos propios y una comunidad en expansión

Por EcoBrands

Jugar al *Call of Duty* en un campo de baloncesto” es lo que responde Jean Mariotte, CEO de EVA Esports Virtual Arenas, cuando le preguntamos que defina de forma sencilla la experiencia que ofrecen.

Allá por 2015, cuando gestionaba su propia consultoría de tecnología, descubrió, junto a Stephanie Belle (COO) y William Klein (CTO), los otros dos fundadores de EVA, la realidad virtual. Desde aquel primer momento supo que quería hacer algo con esa tecnología tan especial, aunque entonces uno no podía moverse más de 9m con las gafas existentes.

Su obsesión por llevar la experiencia de usuario a la excelencia, junto por la pasión por los videojuegos y los deportes de competición, es lo que ha hecho posible que hoy en día EVA pueda destacar en el mercado, ofreciendo una experiencia inmersiva única, donde poder moverse libremente por una arena de 500m<sup>2</sup>, las mayores del mundo.

## Una nueva era

EVA no es tan solo una revolución en los deportes y en los videojuegos, es un nuevo concepto: una experiencia social, física e inmersiva que está transformando el ocio y el deporte para una nueva generación.

Con tan solo un casco de VR y un arma ligera, los jugadores se sumergen en uno de los mundos que ofrecen sus mapas (más de 15 a día de hoy), para participar de forma directa en una batalla real junto a su equipo.

Con más de 20 programadores *in-house*, EVA crea sus propios videojuegos, que están

diseñados específicamente para sus arenas de 32x16m (prácticamente un campo de baloncesto, como soñó Jean hace más de 5 años), lo que permite que se pueda hacer ejercicio intenso a la vez que se disfruta de una calidad técnica llevada a otro nivel.

En Francia, con 45 salas abiertas, existen más de 400 equipos que compiten en un mismo complejo... o a distancia, por ejemplo entre un equipo de París y otro de Toulouse. EVA organiza las ligas (Liga 1, Liga 2, y más de 120 ligas locales) y torneos nacionales e internacionales. El pasado 13 de julio, se celebró la fase final de la copa de Francia en la única sala propia que EVA gestiona en Paris Est, con patrocinadores internacionales y un premio de 30.000 euros, señal clara del crecimiento vertiginoso que el mundo de los *esports* en realidad virtual está experimentando.

## Expansión en España

En diciembre de 2019 EVA se presenta en la Paris Games Week. Fue una semana de locura, con colas de 6 horas para jugar 7 minutos durante 5 días seguidos. A partir de ahí, muchos inversores se interesaron por la marca, y se decidió crecer a partir de un modelo de franquicias para acelerar la creación de esa comunidad que existe hoy en día: más de un millón de jugadores únicos y casi 4.000 suscriptores que pagan alrededor de 50 euros por 4 sesiones todos los meses.

En verano de 2021 abre la primera sala en el noroeste de París, y cinco años más tarde existen en el mundo 60 salas abiertas y operando en más de 10 países diferentes, con un crecimiento esperado de 3 aperturas al mes en los próximos 6 meses (franquicias firmadas en fase de implementación).

En España, se puede disfrutar de esta experiencia en la sala de EVA Madrid, abierta desde finales de 2024, y dentro de muy poco en otras ciudades importantes como Barcelona, Málaga y Valencia.

Mario Trelles, director de Expansión de EVA España, nos afirma que el objetivo es claro:

“Replicar el éxito francés y construir una comunidad en nuestro país”. También nos explica los factores más importantes para conseguir esa recurrencia de jugadores tan alta: “El recibir las estadísticas después de cada partida y querer mejorarlas, el deseo competitivo de querer escalar en las clasificaciones, el hecho de que continuamente aparezcan nuevos mapas, armas y *skins*, el ambiente acogedor en las salas, y además, el sentirte bien realizando deporte físico (un jugador afirmó hace poco haber perdido más de 10kg en 6 meses entrenando con su equipo EVA)”.

## Una oportunidad

EVA aparece en muchos de los rankings de franquicias más interesantes del momento, no solo por el concepto tan innovador y la unión de varios sectores en crecimiento, si no también por su alto retorno y su exclusividad territorial. En Francia, prácticamente no quedan áreas disponibles interesantes, pues hay casi 100 contratos firmados, y algo parecido espera la empresa que ocurra en España (unas 60 franquicias en 4 años).

EVA asegura que el acompañamiento al franquiciado es total, desde el primer interés mostrado en el proyecto, pasando por la búsqueda del local, ayuda a la financiación, seguimiento de las obras, apertura, soporte operativo, marketing y comunicación.

El perfil ideal del franquiciado: emprendedor con conocimiento local de la ciudad donde se abra, apasionados del deporte, los videojuegos o el entretenimiento que quieran liderar una experiencia disruptiva en su ciudad. EVA no es solo una inversión rentable, es también la creación de una comunidad, de una nueva forma de competir y de un espacio donde la tecnología y el deporte se fusionan para el disfrute de todos.

En España, se puede disfrutar de esta experiencia en la sala de EVA Madrid desde finales de 2024

Jugadores en una de las arenas de EVA en medio de una competición.

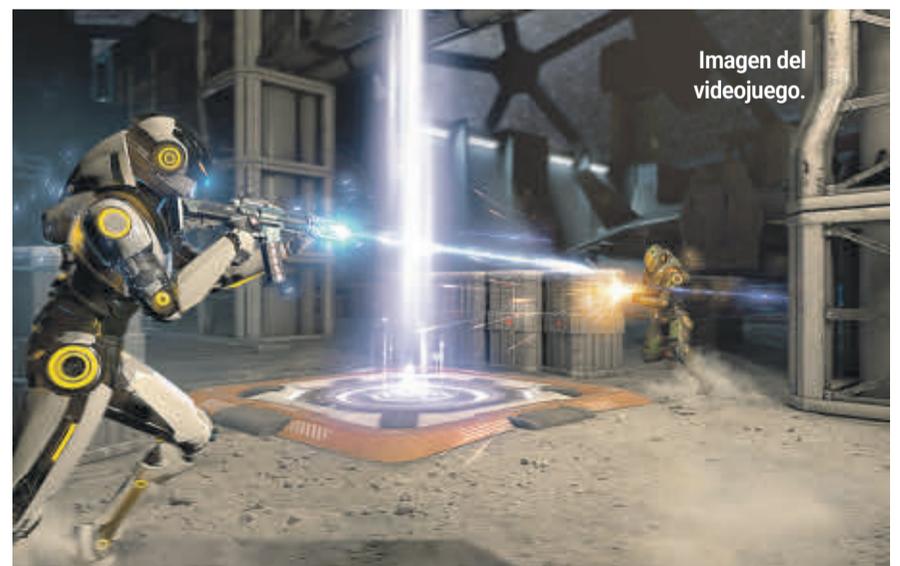


Imagen del videojuego.

# El sector bate récords y supera ya la barrera de los 250.000 empleados

El sector deportivo supone ya un 1,2% del empleo total en España, además el número de compañías centradas en esta actividad se ha elevado hasta los 43.800, un 6,4% más que en 2023

Por María Juárez

El deporte saca músculo y, por primera vez, el empleo vinculado a este sector supera los 250.000 trabajadores. Esto supone un incremento del 3,4% con respecto a 2023 y de casi 20 puntos porcentuales desde 2018, según recoge el *Anuario de Estadísticas Deportivas 2025*, elaborado por el Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. No cabe duda de que estas cifras ponen de manifiesto la consolidación del crecimiento del empleo en el mundo del deporte, que solo se vio interrumpido por la pandemia. En definitiva, supone un 1,2% del empleo total.

No solo han aumentado los puestos de trabajo, sino que también el número de empresas que se dedican a la actividad deportiva. Así, y tal y como refleja el anuario, el año pasado había 43.829 compañías, un 6,4% más que en 2023. De este total, un 80% se centran en la gestión de instalaciones, la actividad de los clubes deportivos o los gimnasios.

Siguiendo esta línea, el número de

clubes deportivos fue de 78.690, cifra que supera en 1.546 al año 2023. La cifra total de licencias federadas deportivas también se consolida por encima de los 4,3 millones, siendo el crecimiento desde 2018 del 11,6%. Por comunidades autónomas, Cataluña, Andalucía, la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana concentran más de la mitad de estas licencias deportivas. A su vez, todo esto está relacionado con el auge en el número de Deportistas de Alto Nivel (DAN), que creció hasta los 6.082, lo que supone un incremento del 5% respecto al 2023, y con que, por primera vez, los estudiantes matriculados en formación profesional vinculada al deporte sobrepasaron los 50.000.

## Actividades vinculadas al deporte

Por otro lado, aquellas que se dedican al comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados son un 10% del total de la industria deportiva, mientras que las dedicadas a la educación deportiva y recreativa suponen un 9,2%. Resulta curioso que casi ni un 1% se dedica principalmente a la fabricación de artículos de deporte. Ahora

bien, el deporte también tiene un efecto indirecto en la creación de puestos de trabajo y la dinamización de la economía. En 2024, más de 5,3 millones de viajes fueron iniciados por el deporte y tuvieron un gasto total de 3.048 millones de euros entre turistas nacionales e internacionales.

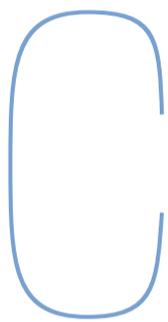
Poniendo el foco en el turismo internacional vinculado al deporte este ha experimentado un crecimiento. Así, y como apunta el anuario, más de 1,47 millones de turistas extranjeros visitaron España por motivos únicamente deportivos, suponiendo un incremento del 14,5% en relación al año anterior. De hecho, los visitantes generaron un gasto de más de 1.770 millones de euros, unos 220 millones más que en 2023. Asimismo, el valor de las exportaciones de los bienes vinculados al deporte rondó los 1.500 millones de euros, frente a las importaciones que fueron de 2.460 millones. Según el análisis del ministerio, la Unión Europea fue el mayor destino de las exportaciones españolas de los bienes vinculados al deporte analizados y, si se analizan las importaciones por procedencia de los bienes importados, destacan China y la Unión Europea.



# Catar quiere seguir facturando y ya mira los Juegos Olímpicos

El país árabe quiere albergar los JJOO que se van a celebrar el próximo año 2036. De esta forma, se convertiría en el primer país de Oriente Medio en conseguirlo

Por Judith Arrillaga



Catar tiene hambre de deportes. Al estado árabe le ha sabido a poco la celebración, en 2022, del mundial de fútbol masculino y ahora quiere más. El Comité Olímpico de Qatar (QOC, por sus siglas en inglés) declaró la semana pasada que están en conversaciones con el Comité Olímpico Internacional (COI) para participar en el proceso de elección de la ciudad sede de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos del próximo año 2036. De esta forma, se suma a una lista que está formada por Arabia Saudita y Corea del Sur, Egipto, Hungría, Italia, Alemania, Dinamarca y Canadá.

“Actualmente contamos con el 95% de la infraestructura deportiva necesaria para albergar los Juegos, y tenemos un plan nacional integral para garantizar el 100% de disponibilidad de todas las instalaciones”, explicó el jeque Joaan bin Hamad Al-Thani, presidente del QOC, a la agencia estatal de noticias *Qatar News Agency*. “Este plan se basa en una visión a largo plazo destinada a construir un legado social, económico y ambientalmente sostenible”, añadió.

De lograrlo, se convertiría en el primer país de Oriente Medio en albergar los Juegos Olímpicos, confirmándose así el poder de esta región a la hora de celebrar grandes acontecimientos deportivos. De hecho, Doha, la capital de Catar, será la sede de los Juegos Olímpicos Asiáticos en 2030, además, Ara-

bia Saudí celebrará la Copa Mundial de Fútbol en 2034.

## Mirada internacional

Hay que tener en cuenta que, para llegar a la situación actual, Catar llevó a cabo una inversión de 300.000 millones de dólares en estadios, hoteles, carreteras y un nuevo metro en Doha. La idea del país asiático es poder utilizar estas nuevas infraestructuras durante la celebración de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. De esta forma, se garantiza una rentabilidad que ya de por sí es muy elevada. De hecho, las estimaciones para París –última ciudad en acoger la celebración de este evento– apuntan a que la capital francesa recibirá una inyección que, en el mejor de los escenarios, ascenderá hasta 11.100 millones de euros en 17 años. Así lo recoge un estudio encargado por el Comité Olímpico Internacional (COI) y el comité organizador de París 2024 al Centro de Derecho y Economía del Deporte (CDES) de la Universidad de Limoges.

Estas cifras suponen más que doblar la inversión que han realizado las administraciones públicas francesas. La celebración de estos dos eventos deportivos le ha costado a las arcas públicas cerca de 3.000 millones de euros, según datos del Tribunal de Cuentas francés. “Por cada euro de gasto público, generamos tres euros de impacto económico

en la región de París”, destaca Christophe Lepetit, responsable de estudios económicos y de asociaciones del CDES.

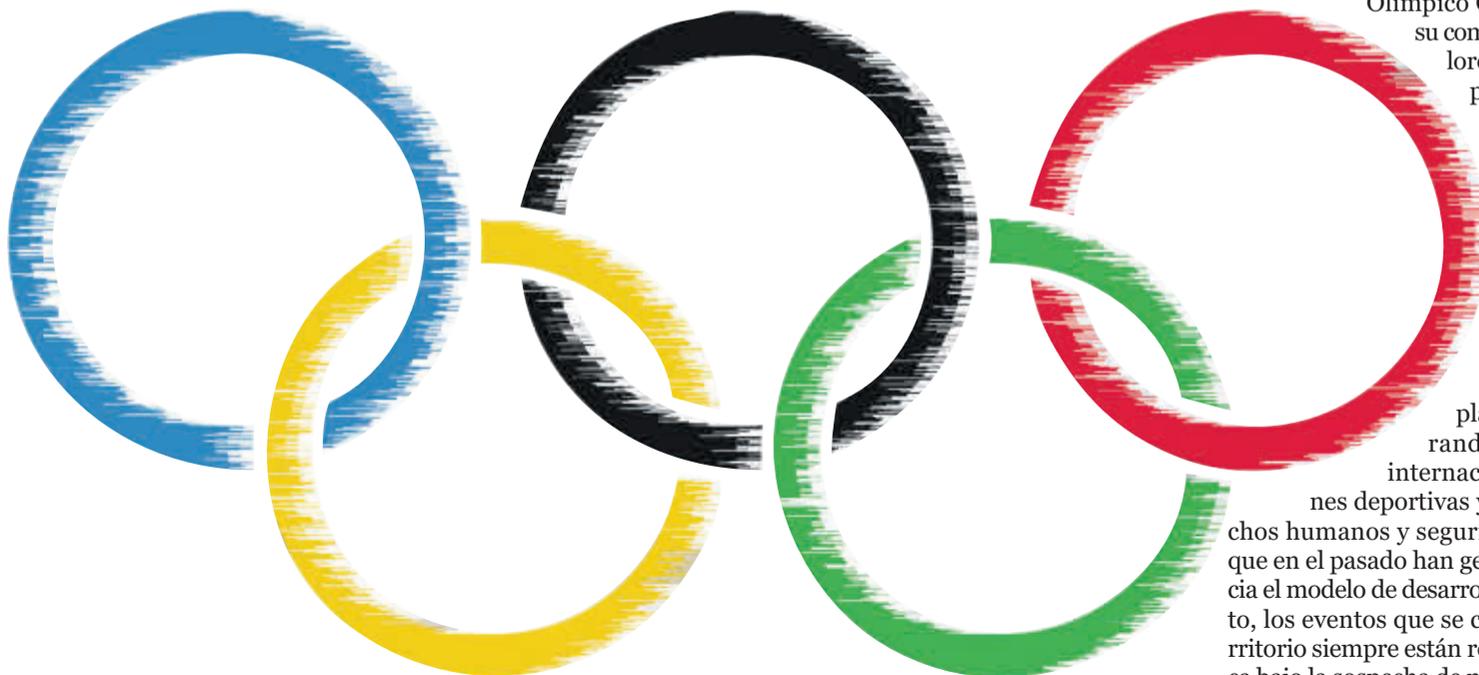
Parte de esta inyección económica es gracias al turismo. Francia alcanzó en 2024 los 100 millones de turistas extranjeros gracias, en gran parte, a la celebración de los Juegos Olímpicos. Solo durante esas fechas, París registró 11,4 millones de turistas, lo que supone un 4% más que en las mismas fechas del pasado año, según la Oficina de Turismo.

Este es uno de los principales motivos por el que los países árabes están apostando por hacerse con las principales competiciones deportivas, ya que están usando estos eventos para fortalecer su poder y atraer turistas. Desde una perspectiva geopolítica, Catar busca reforzar su papel como punto de encuentro entre Oriente y Occidente, utilizando el deporte como plataforma. La elección de Doha como sede de los Juegos permitiría, por primera vez, llevar el evento a una región históricamente subrepresentada en el movimiento olímpico: el Golfo Pérsico.

Para que esta situación se dé, el Comité Olímpico Catarí ha reiterado su compromiso con los valores olímpicos de respeto, inclusión y excelencia, y ha asegurado que trabajará de la mano con el Comité Olímpico Internacional para cumplir con todos los requisitos necesarios.

Para ello, el país planea seguir colaborando con organismos internacionales, federaciones deportivas y expertos en derechos humanos y seguridad laboral, áreas que en el pasado han generado críticas hacia el modelo de desarrollo catarí. Pese a esto, los eventos que se celebran en este territorio siempre están rodeados de polémica bajo la sospecha de no respetarse los derechos humanos.

Compite con Arabia Saudita y Corea del Sur, Egipto, Italia, Hungría, Alemania, Dinamarca y Canadá





OPERADOR  
LOGÍSTICO  
OFICIAL  
DEL  
DEPORTE  
ESPAÑOL

