

Mecenas  Juegos Olímpicos
del  Deporte París 2024

LOS JUEGOS OLÍMPICOS, EL GRAN ESCAPARATE DE LAS MARCAS

Con una audiencia que en Tokio 2020 superó los 3.000 millones de personas, este evento deportivo va más allá de conseguir visibilidad o un auge en la cifra de negocio. Es una forma de que las empresas se vinculen con los valores positivos que defienden los deportistas y aprovechen la ocasión para innovar tecnológicamente y mejorar sus productos



//ABANCA

 CaixaBank



Damm



LALIGA



Mecenas  del Deporte



Juan Carlos Escotet
Presidente de Abanca



José Ignacio Goirigolzarri
Presidente de CaixaBank



Demetrio Carceller Arce
Presidente ejecutivo de Damm

El patrocinio deportivo moverá más de 115.000 millones en el año 2027

El mecenazgo de deportes y atletas es, después de las recomendaciones de personas conocidas, la mejor manera de llegar a los consumidores

Por I. Gaspar



postar por el deporte es un valor seguro. Las marcas lo saben y, por ello, a pesar de la incertidumbre económica, el deporte se mantiene como un pilar estratégico en las estrategias de marketing de las empresas. A este respecto, según el *Atlas del Patrocinio 2023*, de 2Playbook Intelligence, el año pasado sólo en España las compañías invirtieron 1.757 millones de euros en patrocinios deportivos. Una tendencia que irá en aumento y, según previsiones como las de Kore, alcanzará los 116.00 millones de dólares en el año 2027 a nivel global.

No en vano, según Nielsen, el mecenazgo de deportes y atletas es, después de las recomendaciones de personas conocidas, la mejor manera de llegar a los consumidores. De hecho, para el 67% de la población, las marcas son más atractivas cuando patrocinan y el 56% busca información sobre los patrocinadores, según la consultora Sports Value.

“Los patrocinios después de la pandemia han cambiado considerablemente. Temas como la visibilidad de las marcas han sido reemplazados por el *fan engagement*, el marketing de contenido y la creatividad”, apuntan desde Sports Value, desde donde lanza seis tendencias que las empresas deberían tener en cuenta para maximizar el retorno de la inversión en sus estrategias

de patrocinio deportivo. Y es que la fragmentación de la audiencia exige un mayor conocimiento por parte de las marcas sobre las tendencias y hábitos de diferentes *targets*.

Seis tendencias claves

En primer lugar, desde la consultora destacan los patrocinios basados en datos (*data driven*) “para generar un retorno efectivo para las marcas. Ninguna decisión puede tomarse sin un profundo conocimiento del entorno en constante transformación. Los modelos de la década de los 90 no encajan en la actualidad”, indican.

En este sentido, el fútbol, seguido del deporte motor y el baloncesto son los que generan más retorno para las marcas patrocinadoras en el entorno digital.

En segundo lugar, se sitúa lo que Sports Value denomina activaciones digitales inteligentes: activaciones digitales inteligentes. El 63% del retorno digital proviene de publicaciones intencionadas de las marcas, especialmente a través de equipos y atletas. Cada vez más, los deportistas determinarán el éxito de un patrocinio.

Otra de las recomendaciones es evitar la polución visual. La saturación de los uniformes de los equipos y la publicidad en el campo de juego arruina cualquier retorno

para las marcas. Un buen reparto de los espacios en las camisetas y publicidad en las áreas deportivas aumenta el retorno de los patrocinios.

Por otra parte, también hay que tener en cuenta que una parte importante del público no ha estado o no va a los estadios e instalaciones deportivas, por ello, tienen un poder limitado en comparación con la audiencia online.

En lo que al público online se refiere, Sports Value recuerda que las redes sociales deben ser complementarias. “El mercado deportivo está experimentando tiempos complejos y los patrocinadores necesitan muchos análisis para tomar la decisión correcta. Los patrocinadores enfrentan un gran dilema, ya que los contratos son cada vez más caros y el retorno es cada vez más difícil y fragmentado”, explica la consultora. Esto significa que las redes sociales deben aportar un valor adicional, pero no ser una vía exclusiva.

Por último, hay que tener en cuenta el entretenimiento. “Es fuera de los campos, las canchas y las pistas donde el juego se vuelve grande. Ningún impacto de las marcas patrocinadoras deportivas será completo sin el *behind the scenes*, el mundo de las celebridades y el entretenimiento de masas”, aseguran desde Sports Value.



Tomás Fuertes
Presidente de ElPozo Alimentación



Javier Tebas
Presidente de LALIGA



Juan Roig Alfonso
Presidente de Mercadona



José María Álvarez-Pallete
Presidente ejecutivo de Telefónica

índice

Opinión	4-5
Calendario de los JJOO	6
Telefónica	7
El gran escaparate de las marcas	8-9
Las olimpiadas de las redes sociales	10-11
Los mecenas se cuelan en los agradecimientos	12
elPozo Alimentación	13
París logrará hasta 11.100 millones en 17 años	14-15
Mercadona	16-17
Programa ADO, el gran músculo olímpico	18-19
ABANCA	20-21
España aspira a 19 medallas olímpicas	22-23
España en París 2024	24
Damm	25
CaixaBank	26-27
Las empresas sostienen el deporte paralímpico	28
LALIGA	29
Las medallas se equiparan económicamente	30

staff

Director de 'elEconomista':
Amador G. Ayora.

Coordinación:
Isabel Gaspar.

Diseño y maquetación:
Pedro Vicente.

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

Infografía:
Clemente Ortega.

Fotografía:
Pepo García.



**Alejandro
Blanco**

Presidente del Comité Olímpico Español

Invertir en deporte siempre es rentable. Es una apuesta segura

El deporte español vive un momento de forma espectacular. Los resultados deportivos que se están cosechando avalan el buen hacer no solo de los deportistas sino también de los entrenadores, clubes y federaciones que día a día trabajan junto a ellos para que se alcancen todos los objetivos fijados.

Y entre los agentes que contribuyen y ayudan a nuestros deportistas a estar en lo más alto, se encuentran los patrocinadores. Su colaboración y aportación es fundamental para que los atletas puedan enfocarse única y exclusivamente en entrenar y competir, centrando todos sus esfuerzos en el deporte, sin tener que preocuparse por si tienen recursos o no para afrontar con garantías su carrera deportiva.

Y está demostrado que cuando tienen detrás este respaldo económico, los resultados deportivos son extraordinarios.

En España, con motivo de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, se creó el Programa ADO, un programa para atraer empresas privadas que con sus ayudas económicas contribuyeran a impulsar a los deportistas españoles hacia el éxito deportivo, garantizando unas condiciones económicas y de entrenamiento dignas.

Desde el primer momento quedó patente la eficacia de este proyecto que hasta la fecha ha recibido más de 360 millones de euros a través de las empresas patrocinadoras, algo que ha permitido financiar más de 12.000 becas. Estos números se han traducido en 143 medallas olímpicas y unos excelentes resultados internacionales que han situado a España y al deporte español en lo más alto del panorama internacional.

Desde aquella cita olímpica en la Ciudad Condal, donde la visión de nuestro país cambió completamente, al mostrarse una España diferente, joven, organizada, triunfadora y con un gen ganador, las empresas se volcaron con nuestro deporte y nuestro deporte cambió.

Se dieron cuenta que invertir en deporte siempre es rentable. Es una apuesta segura. Porque los valores con los que se identifican las empresas están en el mundo del deporte. El trabajo en equipo, el sacrificio, el esfuerzo y la dedicación son valores que transmiten los deportistas y que todas las empresas quieren que se desarrollen entre sus trabajadores.

Y aunque es cierto que el retorno económico no es el mismo que en otros ámbitos de la sociedad, ayudar a la promoción del deporte es rentable en visibilidad, en imagen y en asociación de valores.

Cada vez son más las empresas que son conscientes de esto y por ello cada vez nuestro deporte tiene más apoyo desde entidades privadas. Porque, aunque el Gobierno ha hecho una grandísima apuesta por potenciar al deporte español y a nuestros deportistas, solos no pueden. Necesitan que esa inversión esté complementada desde las empresas privadas.

Además, con esta inversión no solo ayudan al deportista y al deporte nacional, sino que también ayudan a España. Permiten que la imagen de nuestro país se proyecte más allá de nuestras fronteras a través de los mejores embajadores de la marca España que son nuestros deportistas.

Por eso, desde estas líneas quiero darle las gracias a todas las empresas que se involucran con el deporte de nuestro país y que permiten a nuestros deportistas cumplir sus sueños, así como animar a todas las que todavía no lo hacen a que lo hagan porque, como ya he comentado, apostar por el deporte es apostar por España.





Jennifer Pareja

Directora general de Asociación Deportes Olímpicos

El deporte, inseparable del apoyo de las empresas

El patrocinio es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo y éxito del deporte en España. Las alianzas entre empresas y deportistas no solo brindan beneficios económicos, sino que también ofrecen la posibilidad de alinear los valores de la marca con los del deportista y aprovechar las sinergias y posibilidades que esta asociación permite y que, en el caso del deportista, la convierte en imprescindible para el desarrollo de su carrera.

En el contexto de los próximos Juegos Olímpicos y de la preparación de los deportistas para la gran cita, ADO (Asociación de Deportes Olímpicos) es un claro ejemplo de cómo la aportación privada organizada y global a los deportistas olímpicos puede transformar el panorama deportivo de un país. Desde su creación en 1988, ADO ha sido la fuente de ingresos más importante para numerosos deportistas españoles. Este programa, financiado durante muchos años por empresas patrocinadoras, proporciona becas a los deportistas para su preparación olímpica. Hasta la fecha, ADO ha aportado más de 360 millones de euros a los deportistas olímpicos y ha otorgado más de 12.000 becas gracias a las 48 empresas patrocinadoras del equipo olímpico, demostrando su impacto significativo en la preparación y rendimiento de nuestros deportistas.

Este año, ADO cuenta con el apoyo de empresas destacadas como Loterías y Apuestas del Estado, Renfe, ColaCao y El Corte Inglés. Cada una de estas compañías ha contribuido significativamente para asegurar que los deportistas españoles lleguen en las mejores condiciones posibles a los Juegos Olímpicos de París 2024.

Serán más de 350 deportistas los que nos representen en París, cada uno de ellos llevando consigo sueños, sacrificios y una dedicación incansable. Muchos de estos deportistas son desconocidos para la mayoría de la población, pero su compromiso es tan grande, o incluso mayor, que el de aquellos nombres que todos reconocemos.

Cuando hablamos de patrocinio, las marcas a menudo buscan a los más destacados, a aquellos con mayor influencia. Pero cuando hablamos de ADO, cuando hablamos de las empresas que están en ADO, hablamos de patrocinar a todos nues-

tros deportistas olímpicos, sin excepción. Hablamos de Marc Reyné, de Leslie Romero, de Alba Petisco, de Paula Leitón, Yago Rojo o de Ayoub Ghadfa, y de muchos otros que quizá no resulten familiares sus nombres. Ellos con esfuerzo y pasión, emocionan a todo un país cada cuatro años en los Juegos Olímpicos. Sin embargo, para lograr estos momentos de gloria, necesitan el apoyo constante año tras año.

Para estos deportistas, el apoyo de las empresas es vital. No solo les proporciona los recursos necesarios para entrenar y competir al más alto nivel, sino que también les ofrece el reconocimiento y la motivación para seguir adelante. Este respaldo es un puente entre sus sueños y la realidad de ver la bandera española ondear en lo más alto del podio.

Apoyar a los deportistas no es solo una inversión en el deporte, sino también una inversión en los valores y en la esperanza que representan. Ellos son el reflejo de la dedicación, la perseverancia y el espíritu de superación. Cada día de entrenamiento, cada sacrificio personal y cada momento de esfuerzo es un paso más hacia la grandeza, y con el apoyo adecuado, pueden alcanzar el éxito que todos anhelamos ver.

Los últimos años el patrocinio deportivo ha abierto oportunidades a nuestros deportistas y a su vez les ha hecho crecer y mejorar en muchos aspectos.

Me gusta hablar del concepto del “deportista 360”, me gusta definirlo como un deportista que no solo se dedica a entrenar y competir, sino que también se involucra activamente en otras áreas esenciales para su carrera y desarrollo personal. Este nuevo tipo de deportista destaca por su capacidad para comunicar, interactuar con patrocinadores, generar contenidos digitales y mantener un equilibrio entre su vida deportiva y académica. Además, estos deportistas son plenamente conscientes de los nuevos retos que el deporte y la sociedad les imponen. Están preparados para responder a las demandas emergentes de las empresas, adaptándose a nuevas tendencias e innovaciones en el ámbito del patrocinio deportivo. Desde ADO, también estamos preparados.

Para las empresas, los deportistas actuales son un privilegio; para los deportistas, el patrocinio deportivo que llevan a cabo las empresas es imprescindible.

Telefónica, más alta, más fuerte y más lejos en el año de su Centenario

La compañía fue una de las empresas fundadoras del Plan ADOP para atletas paralímpicos y también creó el programa de becas Podium de la mano del Comité Olímpico Español

Por EcoBrands

La relación de Telefónica con los Juegos Olímpicos se remonta a 1992, durante el evento deportivo de Barcelona. Esta cita marcó un antes y un después en la relación entre la entidad y el deporte, pues la empresa contribuyó a dar forma a una de las competiciones olímpicas con más éxito hasta la fecha. Años más tarde, en 2005 concretamente, Telefónica fue una de las empresas impulsoras del Plan de Apoyo al Deporte Objetivo Paralímpico (Plan ADOP) para proporcionar a los deportistas con discapacidades las mejores condiciones en su preparación de cara a las Olimpiadas. De hecho, para este año, y según recogió el Comité Paralímpico Español, a principios del pasado mes de marzo, 109 atletas habían sido becados por este plan económico.

El compromiso de Telefónica con el deporte olímpico no se quedó ahí, y en 2014, junto con el Comité Olímpico Español (COE), creó el programa de becas *Podium*, que cuenta con la figura del piragüista Marcus Cooper como padrino y que hasta la fecha ha repartido más de un millar de becas. El objetivo de este proyecto consiste en dar apoyo a las jóvenes promesas del deporte español para que puedan alcanzar sus sueños de ser deportistas olímpicos. Además, otra de las metas que persiguen estas becas es la posibilidad de conseguir equipos olímpicos con más participantes. Este plan mantiene la misma forma que cuando se creó y va más allá de lo económico, porque también ofrece ayuda técnica. No obstante, el plan *Podium* está reservado a los deportistas de disciplinas individuales y que sean menores de 23 años.

Telefónica utiliza su tecnología y la pone al servicio de deportistas profesionales

Los valores

Esfuerzo, fuerza de voluntad, optimismo y superación son algunos de los valores que se defienden con estas iniciativas y, también, son los mismos que llevaron, en 2016, a la nadadora paralímpica Teresa Perales a convertirse en la primera embajadora social e imagen de Fundación Telefónica.

Después de estos años, Perales sigue vinculada a la compañía como embajadora de Telefónica y competirá este año en los Juegos Olímpicos de París.

Algo similar ocurre con el tenista Rafa Nadal. El de Manacor también ha anunciado que participará en la cita olímpica francesa y es embajador de Telefónica desde hace ya una década. Uno de los proyectos más rele-



Movistar es 'partner' tecnológico de la campeona olímpica de bádminton Carolina Marín que aspira a ganar otra medalla en París 2024.



La nadadora paralímpica Teresa Perales, embajadora de Fundación Telefónica desde 2015

vantes del tenista es la *Rafa Nadal Academy by Movistar*, inaugurada en su ciudad natal en octubre de 2016. En esta academia, Telefónica ha puesto a disposición de los deportistas profesionales todo su conocimiento tecnológico, el cual combina los dispositivos inteligentes, la conectividad, la gestión de datos con *Big Data* y la Inteligencia Artificial.

Telefónica aterrizará también en París de la mano de la campeona de bádminton Carolina Marín. La deportista cuenta con Mo-



vistar como *partner* tecnológico, que analiza los datos de sus entrenamientos y competiciones. Asimismo, Movistar también apoyará a Gisela Pulido en su nueva etapa en estos Juegos Olímpicos. Con menos de 30 años, Pulido ha ganado 10 títulos mundiales en la categoría de *kitesurf freestyle*, siendo pionera en España en este deporte. Ahora buscará su primera medalla en *kiteboarding* o *fórmula kite*, que ha sido admitida como disciplina olímpica. Movistar ha patrocinado a Pulido desde que esta tenía 12 años, acompañándola en cada paso que ha dado y en cada competición a la que se ha enfrentado.

Movistar acompañará a Gisela Pulido en su debut en unos JJOO, tras ser incluida la *Fórmula Kite* en el programa olímpico.



Los Juegos Olímpicos, la competición que brinda una vitrina única a las empresas

El patrocinio en este evento olímpico va más allá de conseguir visibilidad para los JJOO o un auge en la cifra de negocio, pues es una forma de que las empresas se vinculen con los valores positivos que defienden los deportistas y aprovechen la ocasión para innovar tecnológicamente y mejorar los productos deportivos

Por María Juárez

Los eventos deportivos no se pueden concebir ya sin la figura de una o varias empresas patrocinando, no solo las competiciones sino también a los deportistas. En menos de un mes darán comienzo los Juegos Olímpicos de verano, que este año serán acogidos en París. Se estima que participarán más de 10.000 atletas de 200 nacionalidades diferentes que disputarán pruebas de 32 disciplinas. A este respecto, contarán con el apoyo de compañías internacionales como Airbnb, Alibaba, Allianz, Atos, Bridgestone, Coca-Cola/Mengniu, Deloitte, Intel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota y VISA, que serán la fuente principal de financiación del evento. De hecho, y según datos de Statista, en los JJOO Tokio 2020 se recaudaron 3.000 millones de dólares (unos 2.800 millones de euros al cambio actual) gracias al papel de los patrocinadores.

Con estos datos, no cabe duda de que las Olimpiadas son un gran escaparate para las marcas. “Uno de los principales objetivos es la visibilidad global que te aporta la plataforma o la posibilidad de acceder a nuevos mercados, ya que los JJOO atraen a millones de espectadores en todo el mundo”, explica a este periódico el *Head of Strategy* de IPG Mediabrands, Traver Pacheco. Los mecenas en esta competición buscan promocionar sus valores. Así lo afirma Pacheco, “lo más interesante de asociarse con un evento deportivo global de este tipo es poder vincular la marca a valores como el esfuerzo, la excelencia, el trabajo en equipo o la diversidad. En este sentido, en España, el patrocinio deportivo puede llegar a suponer un incremento del 65% en la asociación con valores de marca y un 55% en la mejora de la reputación”. Asimismo, las marcas van más allá de mejorar su visibilidad internacional y ven los JJOO como una oportunidad para fomentar la innovación tecnológica deportiva.

Estos Juegos Olímpicos, además, incluyen una novedad. Se permitirá a los deportistas agradecer a sus patrocinadores sus éxitos, aunque con ciertas limitaciones a las marcas que no están dentro de su *pool* comercial, *The Olympic Partner Programme*. Hasta el momento, la Norma 40 de la Carta Olímpica impedía, castigando con sanciones económicas, el enseñar o citar a sus mecenas durante toda la duración de las Olimpiadas.

Acuerdos duraderos

Hace ya dos años, el Comité Olímpico Internacional (COI) y Deloitte anunciaron un acuerdo, por el que la firma sería socio olímpico y paralímpico hasta los Juegos Olímpico de Brisbane 2032 (Australia). Del mismo modo, Deloitte ayudará al COI a materiali-

zar las posibilidades de su ruta para el futuro, entre las que se encuentran la Agenda Olímpica 2020+5. En palabras del consejero delegado global de Deloitte, Punit Renjen, “estamos viviendo unos de los momentos más importantes de la historia. El Movimiento Olímpico juega una parte vital para unir al mundo a través de la amistad, la solidaridad y el juego limpio, lo cual nunca ha sido más importante que ahora. Juntos, Deloitte y el COI aspiran a crear un impacto significativo: fortalecer, mejorar y crear un impacto positivo y duradero en la sociedad a través del Movimiento Olímpico”.

Evolución del patrocinio

Según queda recogido en la Ley 34/1988 General de Publicidad, “el patrocinio publicitario es aquel contrato por el que el patrocinado a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de cualquier índole se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”. Además, la legislación 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte, in-

forma que es necesario “el establecimiento de un marco normativo y de actuación que favorezca la participación del sector privado, de las entidades o empresas, físicas o jurídicas, que presten servicios deportivos en la promoción y en el desarrollo de la actividad física y el deporte mediante acciones de patrocinio deportivo y, en su caso, de un tratamiento fiscal específico que incentive y favorezca su participación en el deporte”.

Pero ¿de dónde surge realmente todo esto? Algunos expertos señalan a la Antigua Roma, época en la que los mecenas respaldaban a los atletas como medio para enriquecerse y mejorar su estatus. Aunque ahora aquellos mecenas se considerarían subvenciones o donaciones. El patrocinio deportivo ha cambiado mucho desde entonces. De hecho, se podría decir que vivió su *boom* a raíz de la llegada de la radio y la retransmisión del deporte. Luego, con la televisión, se integró la publicidad en las visualizaciones deportivas y en los



Mecenas del  Deporte



propios estadios. Asimismo, tanto la aparición en escena de la radio como la de la televisión coincidieron en un periodo de auge del deporte, con la creación las primeras federaciones deportivas, o eventos internacionales, como el mundial de boxeo. Ya en el siglo XX surgieron espectáculos como el Tour de Francia o las carreras de coches.

En las redes sociales

Internet y las redes sociales supusieron un hito rompedor en el mundo del patrocinio deportivo con una repercusión internacional en cada paso. En consecuencia, se rompieron todas las fronteras y ahora parece que el mecenazgo deportivo no tiene límites, pues hay estadios con nombre de marcas, como el Spotify Camp Nou del FC Barcelona, o el caso del club Red Bull Leipzig, donde la empresa forma parte del nombre del equipo alemán. Además, otras veces es difícil separar a la marca del deportista, como ocurrió con el jugador de baloncesto Michael Jordan y su relación con Nike a raíz de las *Air Jordan*.

La aparición de plataformas como Tik Tok o Twitch han cambiado el panorama de los JJOO y abren la puerta a nuevos retos. Así lo explica Pacheco, “este año más que nunca, factores como la consolidación de las OTT/SVOD, el contenido generado y viralizado por

streamers e influencers en plataformas digitales como TikTok o Instagram y la necesidad de los agregadores, como Movistar+, va a obligar a las marcas a un replanteamiento del enfoque tradicional del patrocinio”.

El patrocinio deportivo no llegó a la misma velocidad a todos los deportes. En el caso de las Olimpiadas, está la donación de 920.000 dracmas por parte del griego Georges Averoff para reconstruir el Estadio Panateneo, escenario de los primeros Juegos Olímpicos *modernos*. Así, y según recoge el informe *Patrocinio, Comunicación y Deporte* elaborado por el Consejo Superior de Deportes (CSD), en los JJOO Helsinki 52 participaron más de 25 empresas de once países, la mayoría del sector alimentario. Cuatro años después, en Melbourne, los patrocinadores ascendieron a 112 compañías, entre las que destacan Philips, Olivetti y Kodak. En general, esta competición deportiva ofrece visibilidad a todo tipo de productos como son, por ejemplo, los cronómetros Jules Jürgensen, que se anuncian como “exclusivamente usados en los Juegos Olímpicos de París 1924”.

Y llegaron las Olimpiadas

Ahora bien, la primera vinculación con el patrocinio comercial tuvo lugar en los JJOO Roma 60, cuando en las campañas se usaban eslóganes como “proveedor oficial de los Juegos Olímpicos” o “patrocinador oficial”. Además, justo en este evento se vivió un *boom* en la venta de los derechos de la televisión acompañado de un auge en audiencias. No obstante, 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. Tras estas Olimpiadas, que fueron un hito, el COI, presidido entonces por Juan Antonio Samaranch, buscó controlar los derechos de patrocinio estableciendo el Programa Olímpico, convirtiendo los JJOO en un evento atractivo para las empresas que quisieran aumentar su visibilidad y vincularse con los valores del deporte y la excelencia. 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.

Las primeras vinculaciones con el patrocinio comercial fue en las Olimpiadas de Roma 1960

Las redes sociales buscan alzarse con el oro en las próximas olimpiadas

El Comité Olímpico Internacional (COI) ha dado luz verde a los atletas que participan en la competición este verano para que publique contenido sobre el evento, este podrá ir desde la ceremonia de inauguración y de clausura, hasta como son las sedes de entrenamiento y de competición; aunque habrá limitaciones en determinados contenidos

Por María Juárez

D

esde hace semanas las redes sociales han estado inundadas con imágenes y videos de los deportistas que participan en las diversas categorías de los Juegos Olímpicos de París 2024. De hecho, a principios del mes de junio, la cuenta oficial de la selección española de rugby causó sensación en Tik Tok, llegando a ser incluso virales. Sin embargo, el contenido que hay sobre los deportistas olímpicos, en general, va más allá de los entrenamientos y de la competición. Estos videos muestran a los atletas bailando los *trends* de las redes, compartiendo tiempo con sus compañeros o, simplemente, muestran cómo es su día a día durante la competición.

Las cosas han cambiado mucho, porque, hace unos años, esto era inconcebible. Ahora, el Comité Olímpico Internacional (COI) ha dado luz verde a los deportistas para publicar contenido sobre el evento en sus propias redes sociales, aunque nunca en directo ni usando la Inteligencia Artificial (IA). Gracias a esta iniciativa, los atletas podrán contar, desde su perspectiva, como es la ceremonia de inauguración y de clausura y las sedes de entrenamiento y de competición.

No cabe duda de que las redes sociales y las nuevas tecnologías han llegado para arrasar y cambiar todo a su paso. Tal es su alcance que este año van a revolucionar los JJOO, con una avalancha de videos cortos y verticales. Este movimiento está sentando las bases para crear un futuro de alianzas entre deportistas y empresas, que cada vez están más adentradas en el mundo de las redes sociales como herramienta para atraer a los usuarios.

Los últimos JJOO de Invierno tuvieron 1.300 millones de visualizaciones en medios sociales

Buenos resultados

Estos JJOO están destinados a ser los más digitales hasta la fecha, con un incremento de la presencia en redes sociales, sobre todo, después de ver los buenos resultados tras los JJOO de invierno de Beijing en 2022, pues tuvieron más de 1.300 millones de visualizaciones entre Instagram, YouTube y Facebook. Si se echa la vista atrás, en las últimas siete ediciones de esta competición, lo más seguido a nivel televisivo fue la entrega de la primera medalla de oro olímpico a la Selección Española de Waterpolo en Atlanta (1996), con casi 6 millones de personas y una cuota en pantalla del 62,4%. Los datos demuestran, claramente, un cambio en el consumo, donde el



modelo más tradicional está quedando relegado por la oleada del mundo digital. En los JJOO de Tokio 2020— pero celebrados en 2021 por la pandemia— hubo un récord del 64% de espectadores. En este mismo evento, las redes sociales generaron más de 6.000 millones de interacciones, gracias a *hashtags* como *#OlympicSpirit* en Tik Tok e Instagram. Para esta competición olímpica se esperan

más de 3.200 millones de interacciones sólo en las redes oficiales. Los JJOO de París están en boca de todos, el 62%—11.000 conversaciones en total— de las referencias en redes al mundo de los deportes corresponde a los JJOO, seguido de cerca por la Eurocopa 2024 (31%) y los Juegos Paralímpicos (7%). Y es que, la forma de vivir los JJOO ha cambiado, ahora van más allá del deporte, y permite que

Mecenas del Deporte

Juegos Olímpicos París 2024

el diálogo sobre el evento sea más amplio. “Los propietarios de los derechos de televisión, así como la propia organización se han dado cuenta de que las historias que hay detrás de la competición son tan relevantes como la propia competencia en sí, ya que permiten humanizar a los deportistas y acercarlos con los públicos. Aquí las redes sociales juegan un papel fundamental”, aseveró la *social strategist* de Kolsquare, Ana Moyano.

Asimismo, se abre la puerta a infinidad de campañas publicitarias, donde no solo se escuche a las marcas internacionales y más grandes, sino a todas las empresas sin importar su tamaño. Eso sí, tendrán que esperar hasta que acaben los JJOO para publicar contenido de campaña con los deportistas. A raíz del

cena Max (antigua HBO Max). La plataforma emitirá, en directo y bajo demanda, 3.600 horas de los JJOO, mientras que RTVE solo 400 horas en La 1, Teledporte, La 2, y en las emisoras nacionales de RNE, RTVE Play y en sus redes sociales. En el caso de Max, la competición olímpica estará disponible en todos los paquetes que ofrece la compañía, sin necesidad de tener el complemento Deporte o la suscripción *premium* a Eurosport.

La compañía explicó, en una nota de prensa, que aglomeran “una completa experiencia de visionado para toda la familia con programas de televisión de estreno, películas nuevas e icóni-

los JJOO. “Estamos muy contentos de poder ofrecer por segunda vez consecutiva esta gran cita deportiva gracias a nuestro acuerdo con Eurosport. Hemos trabajado con mucha ilusión para ofrecer la mejor experiencia a los fans en nuestra plataforma, con una navegación intuitiva que permitirá encontrar con un solo clic los momentos más destacados de nuestros deportistas en París”, apunta el *VP content engagement* de Dazn, Eugenio Blanco.

El patrocinador

La figura del patrocinador siempre ha estado muy presente en el mundo deportivo, gracias, en parte, al alcance masivo que tienen estos eventos y que supone un escaparate para las compañías. Las marcas *fichan* a deportistas que defienden los mismos valores e ideales que ellas. El año pasado, sólo en España, el mecenazgo deportivo movió 1.757 millones de euros, lo que supone un incremento en tasa interanual del 10,6%, tal y como apunta el informe *Atlas del Patrocinio 2023* de 2Playbook. En lo que respecta a los JJOO, según afirma el informe anual de la competición, “el 2022 estuvo marcado por la firma de varios acuerdos de patrocinio (CMA CGM, Danone, ArcelorMittal, GL events, Loxam, Airweave, etc.) y acuerdos de licencia (Carrefour, Le Coq Sportif, Doudou et Compagnie, etc.)”, y agrega que “con respecto a los compromisos de gasto, algunos contratos importantes pudieron firmarse, incluyendo aquellos con los socios de entrega para las sedes Yves du Manoir, Versailles y Marina de Marsella, así como con los socios de logística y energía. París 2024 también estableció contratos con las agencias que le apoyarán en la organización de la Ceremonia de Apertura de los Juegos Olímpicos y el Relevé de la Antorcha”.

En términos generales, la competición olímpica cumplió con su objetivo de 2022, que era “asegurar el 80% de los ingresos por asociaciones nacionales, representando alrededor de 900 millones de euros. Esta es la mayor cantidad jamás recaudada para un evento celebrado en Francia. A finales de año, el programa de asociaciones había incorporado a 36 empresas, incluyendo 14 socios mundiales y 22 socios nacionales”. Los patrocinadores son clave para el desarrollo de la competición olímpica. “Un compromiso que es crucial para el éxito de los Juegos de París 2024. A través de su conocimiento, su experiencia y su capacidad para innovar y comprometerse, nuestros Socios Oficiales son esenciales para el éxito”, asegura la organización en su último informe anual.

Para estos JJOO, los patrocinadores se clasifican en: socios mundiales, como, por ejemplo, Airbnb, Alibaba, Allianz, Bridgestone, Coca-Cola, Intel, Panasonic o P&G, entre otros; socios *premium*, como Accor, Carrefour, Orange o Sanofi; socios oficiales, como Air France, ArcelorMittal, Danone o Decathlon, y patrocinadores oficiales, como DXG Technology, Arena, Lyreco o Randstad.

cas, deportes imprescindibles y, en algunos países, canales de televisión emblemáticos”.

Amplía oferta deportiva

La empresa ha puesto todas sus cartas sobre la mesa para atraer a más usuarios gracias a la retransmisión de los JJOO. “El único lugar en el que poder ver en *streaming* cada minuto de los Juegos Olímpicos de París 2024”, comentó la empresa. Más allá de la competición olímpica, la empresa ofrece a sus suscriptores la posibilidad de disfrutar de eventos de tenis (Roland-Garros), ciclismo (Tour de Francia), automovilismo o artes marciales mixtas. No obstante, ahora queda por ver si Max logra cumplir sus objetivos.

Esto supone un cambio en los usuarios, ofrece una experiencia más inclusiva. Todo esto da un sentimiento de comunidad que nunca se había visto, según el informe *París 2024: The Olympics of Influence*, elaborado por Kolsquare. “La forma en que consumiremos estos juegos será muy diferente a como los hemos venido consumiendo en ediciones anteriores. La visualización de las competiciones mediante *streaming* y/o redes sociales ganará protagonismo. Veremos más que nunca a los propios deportistas contando su propia historia en sus redes sociales. Y esto para las marcas es fantástico”, explicó Moyano. Además, de Max, Dazn vuelve a ofrecer en su catálogo

uso de vídeos cortos, *podcasts* y transmisiones en vivo, se pone el foco más allá del deporte y favorece la creación de una afinidad entre los JJOO y las marcas. Sin embargo, no todo es tan sencillo. Con esta revolución, uno de los desafíos que hay sobre la mesa es la capacidad de combinar los códigos de influencia, que aportan las redes sociales, y el deporte. El objetivo es que los JJOO sean innovadores, pero sin romper con las tradiciones y valores que defiende el deporte.

Plataforma de ‘streaming’

No es la primera vez que el *streaming* juega un rol clave en la retransmisión de los JJOO. Hace unos años, en Estados Unidos, la NBC –que era la titular de los derechos deportivos de la competición– se alió con Twitch para crear un canal que impulsó una forma distinta de ver las olimpiadas. Este año entra en es-

Max emitirá en 'streaming' 3.600 horas en directo y bajo demanda de los eventos deportivos

Por primera vez, los mecenas podrán recibir agradecimiento en público

Estos Juegos Olímpicos son los primeros que van a permitir a los deportistas que den las gracias en público a sus patrocinadores por su papel en sus éxitos

Por Judith Arrillaga

También quiero dedicar esta medalla de oro a mi patrocinador por su apoyo en los últimos años". Esta frase no se ha escuchado nunca en ninguna ceremonia de entrega de medallas de los Juegos Olímpicos, tampoco en los días posteriores. Esto no se debe a que los atletas no tengan palabras de agradecimiento hacia sus patrocinadores. ¿El motivo? Si lo hacían se exponían a importantes sanciones económicas.

La Norma 40 de la Carta Olímpica prohibía a los deportistas mostrar o citar a sus patrocinadores durante el mes que se celebra el evento. Una situación que cambia en la cita del próximo mes de julio. El Comité Olímpico Internacional (COI) aprobó a finales del

año pasado un cambio en la normativa para garantizar la libertad de expresión de los participantes, aunque con matices: "En consonancia con las líneas de actuación determinadas por la Comisión Ejecutiva".

La razón por la que no podían hacerlo no es otra que intentar proteger a los patrocinadores oficiales. Esta nueva edición de los Juegos Olímpicos cuenta con 15 patrocinadores: AB InBev, Airbnb, Alibaba, Allianz, Atos, Bridgestone, Coca-Cola, Deloitte, Intel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota y Visa. Las marcas que financiaron los Juegos Olímpicos de Tokio, en 2021, aportaron 785,1 millones de euros.

Para los atletas, sobre todo de las compe-

niciones más minoritarias, es importante poder agradecer a sus patrocinadores la ayuda que le han brindado en los últimos años y una cita como los Juegos Olímpicos es el mejor escenario.

Patrocinio deportivo

"Las marcas de ropa deportiva más importantes del mundo obtendrán una gran exposición gracias a los miles de millones de telespectadores que sintonizarán la Eurocopa, los Juegos Olímpicos y otros acontecimientos deportivos de gran repercusión que se celebran este verano. Estas empresas esperan que la cuantiosa inversión que hacen en patrocinio pueda impulsar las ventas y las cotizaciones bursátiles, ya que los aficionados al deporte, inspirados por lo que ven en las pantallas, salen a comprar nuevas zapatillas, camisetas y material deportivo", explica Sam North, analista de la firma eToro.

El patrocinio deportivo tiene cada vez más importancia entre los atletas. Hasta tal punto que, en España, en 2023 la inversión alcanzó el récord de 1.757 millones de euros, lo que supone un 10% más que en el año anterior, según el *Atlas del Patrocinio 2023*, informe elaborado por 2Playbook Intelligence.

Tras este auge se encuentran varios motivos: la estabilización del mercado tras la prohibición del patrocinio de apuestas en 2021; el importante impulso del deporte femenino y las deportistas como embajadoras; o el crecimiento comercial de los principales clubes de fútbol. El mejor ejemplo de este último punto lo protagoniza el FC Barcelona, que firmó hace un par de años un acuerdo con Spotify por el que el club recibiría un mínimo de 435 millones de euros. De hecho, esta alianza se posicionó entre las diez inversiones de patrocinio deportivo más altas de Europa en 2022.

Además, el informe elaborado por 2Playbook Intelligence destaca que el 62% de los encuestados cree que la inversión o ingresos de patrocinio seguirá aumentando en los próximos doce meses.

Los mecenas oficiales en 2021 aportaron a la competición 785 millones



ElPozo Alimentación: una marca con espíritu deportivo

La empresa de alimentación mantiene desde hace 35 años una alianza estratégica asociada a la actividad deportiva

Por EcoBrands

Los valores determinan la identidad corporativa y la manera de hacer las cosas en muchas empresas y, si hablamos de los deportivos, ElPozo Alimentación es un ejemplo de compañía que los promueve y los lleva a su cultura. Desde hace 35 años, apoya el deporte, una actividad con la que comparte aspectos que le incitan a superarse. Humildad, coraje, fortaleza, honestidad o compañerismo son algunos de estos principios deportivos que ElPozo Alimentación ha sabido impregnar a su forma de trabajar y que le hacen mantener vivo el espíritu competitivo.

La compañía, que este año celebra su 70 aniversario, mantiene una alianza estratégica con el deporte y la salud. Sus inicios con el patrocinio deportivo arrancaron en 1989 con ElPozo Murcia Fútbol Sala, una acción vigente en la actualidad que cuenta con equipos en todas las categorías, tanto en primera División, como un filial en Segunda y equipos de base. De esta forma, apoya no sólo al deporte de élite, sino también la actividad deportiva entre los más pequeños.

Desde entonces, el deporte continúa asociado a su estrategia con su implicación en distintas disciplinas deportivas. Desde deportistas hasta clubes, equipos y grandes eventos. La sinergia que ha creado ElPozo Alimentación con los valores que forjan la actividad deportiva le ha unido también al número uno del mundo del tenis, Carlos Alcaraz, su embajador de marca, con el que comparte la misma manera de entender el desarrollo



Carlos Alcaraz, en una visita reciente a las instalaciones de ElPozo Alimentación.

llo y la excelencia. 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.

“El deporte nos hace disfrutar de una exhibición de valores”, afirma Tomás Fuertes, presidente de ElPozo Alimentación. “Unirnos al deporte nos aporta valor, empatía. El deporte conecta emociones, sentimientos. Al final, 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 compartir los éxitos”, señala Tomás Fuertes.

Hace unos años, ElPozo Alimentación apostó por impulsar también el deporte femenino a través del fútbol, con un acuerdo como patrocinador principal del equipo Alhama Club ElPozo y de otras categorías base. Además, su marca ElPozo Bienstar se ha unido

recientemente a la futbolista y campeona del mundo femenino Olga Carmona. Promover un estilo de vida más sano y activo es lo que ha llevado también a la gama más saludable de ElPozo Alimentación a patrocinar las principales maratones de España como la Zurich Maratón de Sevilla, la Zurich Maratón de Barcelona, y la Movistar Media Maratón de Madrid.

La compañía está unida a otras disciplinas, como el ciclismo, como patrocinador principal de La Vuelta, que, en dos ocasiones, ha tenido tanto llegada como salida de etapa desde sus instalaciones. Asimismo, colabora con la carrera ciclista femenina. También patrocina al Equipo Paralímpico Español, que encauza su recta final hacia los Juegos Paralímpicos de París 2024.

Fuera de España, la empresa de alimentación ha firmado un acuerdo como patrocinador oficial del FCI Levadia Tallinn, que juega en la Meistriliiga, la máxima categoría de Estonia, y también lo es de otros equipos internacionales como Os Belenenses de Portugal y la asociación deportiva francesa de rugby Tournefeuille.

Para la compañía es tan importante el mundo del deporte que lo integra en la empresa con la promoción de la actividad física entre los más de 5.000 trabajadores y con unas amplias instalaciones deportivas. Esta política ha hecho que ElPozo Alimentación sea reconocida como Empresa Europea del Deporte y la Salud y ha recibido la distinción Oro de este programa por sus tres años participando en él. Es la primera organización de alimentación europea en conseguir este reconocimiento.

ElPozo ha sido reconocida como Empresa Europea del Deporte y la Salud

La futbolista Olga Carmona, en un evento en Madrid como embajadora de ElPozo Bienstar.



La competición reportará a París hasta 11.100 millones de euros en 17 años

El comité organizador de los Juegos Olímpicos y los Juegos Paralímpicos ha hecho una previsión sobre lo que reportará en ingresos el evento. Así se estima que el importe rondará entre 6.707 millones y 11.145 millones entre 2017 y 2034. Solo durante las semanas de celebración se espera la llegada de más de 15 millones de visitantes

Por Judith Arrillaga

El próximo 24 de julio da comienzo en París una de las citas más esperadas del año, la celebración de los Juegos Olímpicos y los Juegos Paralímpicos, días después de los primeros. La capital francesa se va a vestir de gala durante casi dos meses para acoger a miles de atletas y turistas. Las previsiones apuntan a que durante esos días París recibirá cerca de 15,3 millones de visitantes, nacionales e internacionales.

Esto se va a traducir en un importante impulso económico tanto a las arcas públicas de la ciudad como a los comercios locales. 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. Entre 2017 y 2024, lo que han definido como fase de preparación y puesta en marcha, París ingresará 6.184 millones de euros en el escenario menos optimista y hasta 9.299 millones en el más optimista. A esto hay que sumarle ingresos de entre 523 millones y 1.846 millones entre 2025 y 2034 (ver gráfico).

Estas cifras suponen más que doblar la inversión que han realizado las administraciones públicas francesas. La celebración de estos dos eventos deportivos le va a costar 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.

Éxito turístico

A tan solo un mes de las Olimpiadas, el interés de los viajeros por Francia sigue aumentando. Así lo demuestran los datos de Amadeus Business Intelligence a 6 de junio: los viajes aéreos internacionales a Francia aumentan un 56% para el periodo olímpico, mientras que los viajes aéreos nacionales aumentan un 31%. Si se comparan estas fechas

con las del año pasado, la Ciudad de Luz acogerá a un 72% más de viajeros que en las mismas fechas que el año pasado. Asimismo, los JJOO, entre el 28 de agosto y 8 de septiembre, también impulsarán el turismo en un 16%, con especial interés por parte de los viajeros de Estados Unidos, España y Canadá.

Ahora bien, no todas las ciudades tienen la misma afluencia de turistas, pues, según siem-

pre los datos de Amadeus, las reservas totales para Lille, anfitriona de baloncesto y balonmano, aumentan los visitantes en un 203% en comparación con el verano pasado. Por otro lado, en Burdeos, que acoge el fútbol, se incrementan un 38%, el mismo dato de crecimiento que en Marsella, donde se disputa vela y fútbol. La mayor parte de los visitantes que recibirá París entre el 26 de julio y el



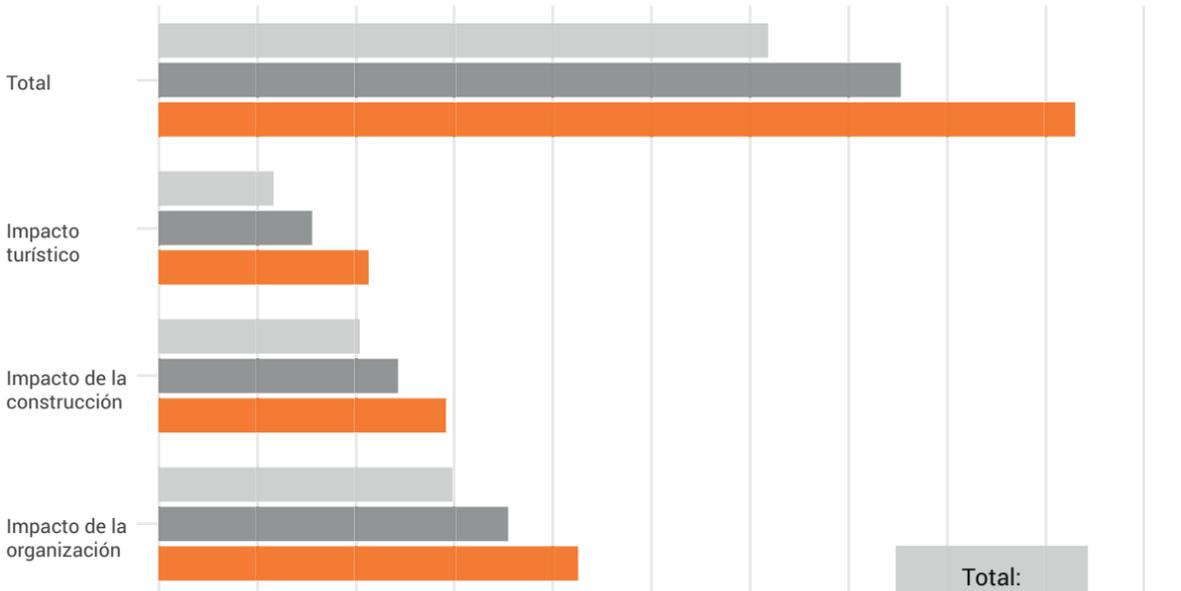


Ingresos de los JJOO

Datos en millones de euros

■ Peor escenario ■ Escenario medio ■ Mejor escenario

Fase de preparación y puesta en marcha (2017-2024)

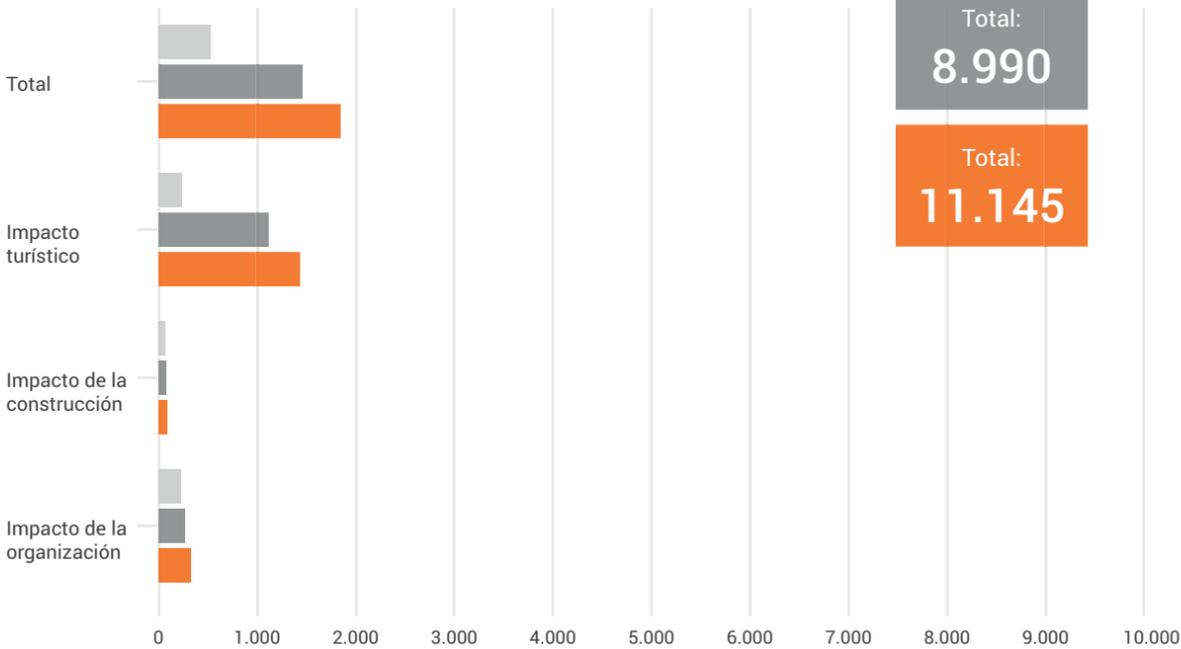


Total:
6.707

Total:
8.990

Total:
11.145

Fase de legado (2025-2034)



Fuente: Centro de Derecho y Economía del Deporte.

elEconomista.es

8 de septiembre serán franceses. Las previsiones que manejan el COI y el CDES apuntan a que el 64% de los espectadores de los Juegos Olímpicos será de nacionalidad francesa mientras que para los Juegos Paralímpicos esta cifra ascenderá hasta el 83%. “No es un destino mayoritario para los españoles este verano. Ahora bien, quienes eligen ir están dispuestos a aumentar el gasto medio. Si el año pasado el gasto medio se situaba en los 144 euros, este año se incrementa hasta los 258 euros, sin contar el coste de las entradas”, explica a *elEconomista.es* Ricardo Fernández, consejero delegado del Grupo Destinia.

Tarifas hoteleras

Las tarifas hoteleras también han registrado un importante encarecimiento para esos días. Según datos de la Oficina de Turismo de París, el precio medio de una habitación durante esos días ascenderá hasta prácticamente 700 euros,

lo que prácticamente supone multiplicar por cuatro los 169 euros que se registraron durante las mismas semanas del año anterior. En los hoteles de dos estrellas el encarecimiento es del 366% y mientras que en los de tres estrellas asciende al 475%.

El índice de ocupación de los hoteles franceses recogido por Amadeus muestra que el 81% de los hoteles están al completo la semana del 28 de julio, y un 76% la semana del 4 de agosto. Se trata de un crecimiento espectacular en comparación con años anteriores. Además, en cuanto al alojamiento alternativo, la información facilitada por Key Data, a 25 de mayo, refleja que las noches vendidas han aumentado un 64% en las fechas del evento olímpico y un 74% en las de los Juegos Paralímpicos, en comparación con los mismos periodos del año pasado.

Está claro que esta ocupación no se está viendo afectada por el alza de precios que registra el sector desde que superó la pandemia y que en el caso de París se ha visto acrecentado con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos. La tarifa media diaria (ADR) de una habitación en Francia está creciendo en comparación con años anteriores. En julio de 2023, la ADR era de 482 euros, este año es de 583 euros, lo que supone una variación del 21% y casi el doble de lo que cobraban los hoteles antes de la pandemia. El ADR en julio de 2019 era de 306 euros.

Esta tendencia se mantiene también durante las semanas anteriores y posteriores a los Juegos Olímpicos. En general, los índices de ocupación hotelera de verano en Francia registrados hasta abril de este año son superiores a los niveles anteriores a la pandemia en todos los ámbitos. Hay que tener en cuenta que las previsiones de la organización estiman que entre el 20% y el 30% de los ingresos vendrán procedentes del turismo. “Entre los españoles vemos un incremento en el gasto medio del viaje de un 78% más respecto a los que iban en esas fechas otros años, si a esto le sumamos lo consumido por el resto de turistas extranjeros, está claro que París puede esperar una entrada significativa de ingresos por alojamiento, transporte, restauración y actividades turísticas”, detalla Fernández.

“Y no solo eso, el aumento en la demanda puede beneficiar a numerosos sectores relacionados directa o indirectamente con el turismo. Los Juegos Olímpicos son una inyec-

ción económica muy relevante para las ciudades”, destaca el consejero delegado de Destinia. Este tipo de eventos atraen un tipo de turista diferente. “Se incorporan otras nacionalidades y perfiles que en otros destinos son más evidentes, pero en París, teniendo en cuenta que ya es un destino top, pasarán más desapercibidos”, detalla.

Inversión en infraestructuras

Gran parte de la inversión que se ha acometido para la celebración de los Juegos Olímpicos ha sido en las infraestructuras indispensables (sedes de competición, lugares de entrenamiento y otras infraestructuras). Según el informe del Comité Olímpico Internacional (COI), el presupuesto total asciende a 4.513 millones de euros, con aportaciones tanto del sector público como privado. El primero ha aportado el 51% del total (2.315 millones) frente a los 2.064 millones de la industria privada. El objetivo de los organizadores es que estas infraestructuras tengan una segunda vida

una vez que finalicen los Juegos Olímpicos. La Villa Olímpica, por ejemplo, se transformará en viviendas y oficinas que albergarán a 6.000 residentes y otros 6.000 trabajadores. En la actualidad, está formada por 82 edificios, 3.000 departamentos y 7.200 habitaciones. La idea es que de cara al futuro que disponga de escuelas, comercios y seis hectáreas de espacios verdes.

Además, las infraestructuras que se van a utilizar para las competiciones, algunas creadas en el pasado, van a tener una nueva vida en el futuro, por ejemplo, como salas de conciertos. Las previsiones del comité organizador apuntan a que el impacto de las infraestructuras será de hasta 90 millones de euros entre 2025 y 2034.

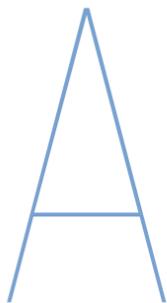
El índice de ocupación hotelera en París es del 81% para la semana del 28 de julio

Entre el 20% y el 30% de los ingresos vendrán procedentes del turismo

El Proyecto FER 2024 apoya a 142 deportistas valencianos

La Fundación Trinidad Alfonso abandera el Proyecto FER, cuyo objetivo es apoyar a los deportistas de la Comunidad Valenciana con aspiraciones olímpicas y paralímpicas para conseguir los mejores resultados, a través de ayudas económicas que oscilan entre los 16.000 y los 2.000 euros dependiendo de la categoría

Por EcoBrands



poyo económico y promoción social a los deportistas de la Comunidad Valenciana con aspiraciones olímpicas y paralímpicas. Este es el objetivo del Proyecto FER (*Foment d'Esportistes amb Reptes*), impulsado por la Fundación Trinidad Alfonso, entidad presidida por Juan Roig. El Proyecto FER 2024, un curso muy especial al celebrarse los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de París, apoya a 142 deportistas. Sus componentes se distribuyen en tres categorías. En el nivel *Élite* se incluyen 42 deportistas que reciben una ayuda que oscila entre los 12.000 y los 16.000 euros. Otros 40 participantes pertenecen a la categoría *Promesas* y perciben una cuantía que va desde los 6.000 hasta los 8.000 euros. Por último, los más jóvenes son los 60 integrantes de la categoría *Vivero*, que reciben una asignación de 3.000 euros (para los que hayan logrado resultados nacionales e internacionales) o de 2.000 euros (para aquellos deportistas que hayan cumplido el requisito sólo por una de estas dos vías).

Este año se cumple la duodécima edición y desde sus inicios –el programa arrancó en 2013, con 17 deportistas–, Juan Roig ha invertido más de 12 millones de euros en la promoción e impulso de deportistas a través de este proyecto. Esto supone un total de 1.400 becas a 470 deportistas. Este programa se plantea el objetivo de ayudar a los deportistas de la Comunidad Valenciana a conseguir los mejores

resultados posibles, tanto en competiciones nacionales como internacionales, así como contribuir a su participación en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. La iniciativa también acoge a deportistas no nacidos en la región si están empadronados actualmente en ella y han vivido los últimos 8 años en la misma (5 años para aquellos que

pertenecen a la categoría *Vivero*).

La Comunidad Valenciana cuenta con más de una treintena de deportistas clasificados para los Juegos de París. Es el caso de atletas embajadores como Quique Llopis o Fátima Diame; las gimnastas Polina Berezina o Alba Bautista; la nadadora Ángela Martínez; los jugadores de vóley playa Pablo Herrera, Liliána Fernández o Paula Soria; o el gimnasta de artística Néstor Abad. En el caso de los Juegos Paralímpicos, el deporte lleva *sello valenciano* de la mano del legendario Ricardo Ten, en ciclismo; el doble campeón paralímpico Kim López, en atletismo; o Héctor



Juan Roig, presidente de la Fundación Trinidad Alfonso, en la presentación del Proyecto FER.

Catalá, que ya fue plata en los Juegos de Tokio en triatlón.

Más allá de los deportistas, por séptimo año consecutivo, el Proyecto FER mantiene la categoría de *FER Entrenadores*, la línea de apoyo a algunos de los mejores técnicos de la Comunidad Valenciana. Según el número de deportistas del Proyecto FER entrenados y según la categoría a la que pertenezcan los mismos, las becas para los preparadores oscilan entre los 3.000 y los 5.000 euros. En esta ocasión, son 17 los beneficiarios. Además, cuatro clubes han sido distinguidos como *FER Clubes* por el número de deportistas

FER que tienen en sus filas. En total, la cuantía destinada para todas estas ayudas supera el millón de euros.

Más proyectos de la fundación

Este proyecto, impulsado por capital privado, se engloba en las acciones de Fundación Trinidad Alfonso, sin ánimo de lucro. Creada en el año 2012, dicha fundación lleva el nombre de la madre de Juan Roig, su actual presidente y mecenas, y trabaja para convertir la región en un referente en la práctica del deporte. Tiene la misión de impulsar acciones sociales que satisfagan al máximo número

La región cuenta con más de 30 deportistas clasificados para los Juegos de París



Participantes elegidos para el Proyecto FER y Juan Roig, presidente de la Fundación Trinidad Alfonso.



Cuatro gimnastas valencianas clasificadas para los Juegos Olímpicos.

deportivas entre el alumnado de tercero y cuarto de Primaria de los centros educativos CEPAFE de la región. También está el programa *Comunitat de Clubs*, un impulso para las canteras. Nace con el objetivo de fomentar el trabajo y dedicación de los clubes a sus categorías de base, contribuyendo a sufragar parte de los gastos federativos. Desde 2020, dicho proyecto cuenta con más de 1.100 clubes beneficiarios de la ayuda.

Por otro lado, el impulso a los eventos deportivos de la comunidad está entre sus líneas de actuación. El *Maratón Valencia Trinidad Alfonso*, el cuarto más rápido del mundo, que en 2023 marcó récord de participación con más de 26.251 corredores en meta. Entre otros muchos eventos, también está la *15K Nocturna Valencia Banco Mediolanum* es la única carrera que se celebra de noche en la ciudad. Además impulsan los *Emprén Esport*, premios económicos dirigidos a fomentar el emprendimiento deportivo en la Comunidad Valenciana.

A favor de dotar a los corredores de una infraestructura deportiva adecuada para practicar esta disciplina, en 2015 se inauguró el *Circuit 5K Jardí del Turia* en la ciudad de Valencia. Un carril específico para la práctica del *running*, con 5.731 metros de un especial trazado para corredores. El pavimento, testado y avalado por el Instituto de Biomecánica de Valencia, está formado por un conglomerado de fibra de vidrio y tierra morterenga, pensado para amortiguar el impacto en las articulaciones de los corredores.

La cuantía destinada para todas las ayudas del proyecto supera el millón de euros

ro de beneficiarios, utilizando el deporte como ejemplo y como forma de irradiar el modelo y los valores de la *Cultura del Esfuerzo*.

Además del Proyecto FER, trabajan en una línea de deporte base dedicada a los más jóvenes. Entre los hitos de su actividad están los más de 400.000 niños, niñas y jóvenes de la Comunidad Valenciana beneficiarios de alguna de sus acciones. El *Día de l'Esport* es uno de los proyectos más destacados. Está dirigido a los centros educativos de prima-

ria y secundaria que buscan promover la actividad física entre sus alumnos y, durante un día, el deporte se convierte en el gran protagonista de los colegios e institutos. Tan solo por participar, cada centro educativo recibe un *pack* de material deportivo.

También en los centros escolares, y con el apoyo de la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte, la fundación establece el programa *Esport a l'escola*. Este proyecto tiene como objetivo la promoción de disciplinas



El Plan ADO y Team España sacan músculo para apoyar a los atletas

Los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 supusieron un antes y un después en la Olimpiadas, pues fue cuando se impulsó esta dotación de fondos económicos que se destinaban a la formación y a la financiación de los atletas españoles que participaban en estos eventos deportivos.

Por María Juárez

Entramos ya en la cuenta atrás para que comiencen los Juegos Olímpicos de París 2024. España, según los datos del Comité Olímpico Español (COE), presenta a 346 deportistas olímpicos –a la espera de la clasificación final en atletismo, baloncesto en pista y halterofilia– y desde que ha participado en esta competición olímpica de verano ha ganado 170 medallas en total, siendo 48 de oro, 73 de plata y 50 de bronce. España quiere seguir siendo laureada y mantenerse a la cabeza de la élite del deporte mundial. Sin embargo, las cosas no han sido siempre tan sencillas y el camino ha tenido muchas piedras que había que ir sorteando, sobre todo, en temas de financiación y de formación de los deportistas. La aparición de la Asociación de Deportistas Olímpicos (ADO) cambió por completo el panorama de la competición para los atletas españoles de cara a las Olimpiadas de Barcelona 1992, ya que las empresas invirtieron casi 80 millones de euros a lo largo de ese ciclo olímpico. En todos los sentidos, los JJOO de Barcelona marcaron un antes y un después no solo para la competición sino para los propios deportistas españoles.

La asociación es una entidad privada, compuesta por el Comité Olímpico Español (COE), el Consejo Superior de Deportes (CSD) y RTVE. Además de contar con el apoyo de 48 empresas, como, por ejemplo, Cola Cao, Correos, Renfe o Endesa, entre otras. La asociación se encarga de administrar y distribuir las aportaciones económicas que realizan los patrocinadores a través de las Federaciones Deportivas Nacionales.

Desde su nacimiento en 1988, la asociación ha sido el motor de los atletas españoles, financiando más de 12.000 becas, que han permitido que los deportistas españoles continuaran formándose, sin discriminar entre sexos. Actualmente, tal y como apuntan los datos recopilados por la propia asociación, 335 deportistas y 131 técnicos disfrutaban de esta beca. El 54,6% de los deportistas becados son hombres y el 45,6%, mujeres.

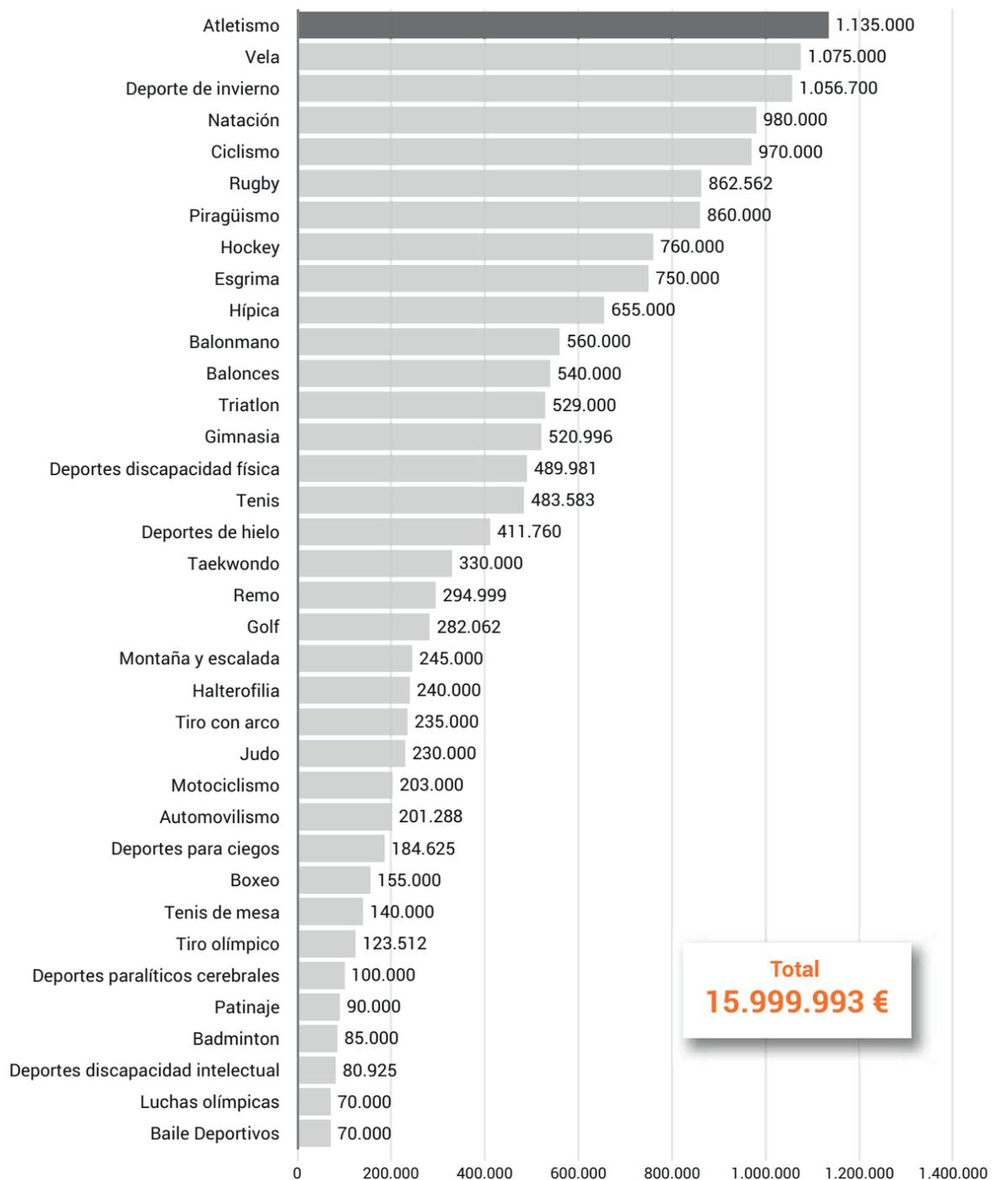
Y de repente más medallas...

Todo esto ha sido posible gracias a la dotación de más 360 millones de euros de las compañías patrocinadoras. Estas becas están destinadas a la contratación de personal técnico, dietas de los deportistas, seguro médico, desplazamientos y, en general, participación en las competiciones. Antes de esta asociación, en 88 años y 13 ediciones de Olimpiadas, España había ganado solo 27 medallas olímpicas. De hecho, se estima que, por cada 2,8 millones de euros que las marcas han invertido, España ha ganado de media una medalla olímpica.

El Plan ADO también ha impulsado el deporte femenino, logrando que pasara de una participación de un 6% hasta un 37,8%, pues

Así se reparten las ayudas del programa Team España

Datos en euros



Fuente: CSD.

elEconomista.es

antes de la creación de este proyecto, la categoría masculina representaba un 93% de los participantes. Como novedad, también se ganaron las primeras medallas olímpicas en categoría femenina en Albertville 92 y en Barcelona 92. Es interesante destacar también que en Londres 2012 y Río 2016, la delegación femenina superó en número de medallas a la masculina. Cuando surgió el Plan

ADO se apostó por un patrocinio conjunto. Es decir, se evitó que las marcas y anunciantes cerraran acuerdos de mecenazgo de forma individual con los deportistas. De este modo, las empresas no se vinculaban con un atleta en particular, sino que se financiaba el programa en toda su totalidad.

De cara a estas Olimpiadas, el plan se ha renovado con el objetivo de que se adapte

Mecenas del Deporte *Juegos Olímpicos París 2024*



mejor a las tendencias de patrocinio, que cada vez se centran más en los valores y en la imagen del Equipo Olímpico Español. Desde la propia asociación aseguran que “es el momento de romper barreras, alcanzar nuevos horizontes y escribir una historia de éxitos sin precedentes”.

La directora general del ADO desde el año pasado y campeona olímpica de waterpolo, Jennifer Pareja, está trabajando para poner en marcha la responsabilidad social corporativa de las compañías que formen parte de la asociación. Con el lema: “ADO, haciendo historia juntos”, Pareja lucha por cimentar una confianza entre marcas y deportistas. El deporte en España ha evolucionado considerablemente, y así lo expresó Pareja en una entrevista con *SPSG Consulting*. “Hay seis ejes. Una mayor profesionalización, más inversión y visibilidad en el deporte femenino, un compromiso de sostenibilidad, un enfoque en la salud y bienestar, integración de la tecnología y el papel de la digitalización”, aseveró.

Herramientas de financiación

Otra de las herramientas de financiación que disponen los deportistas españoles es el Team España. Este proyecto fue desarrollado por el CSD con dos metas claras: intensificar la preparación olímpica y paralímpica de los atletas y equipos que competirán en este evento deportivo y potenciar aquellas disciplinas deportivas estratégicas en la proyección de la imagen de España en todo el mundo. Para ello, el Consejo de Ministros apro-

bó un presupuesto de, aproximadamente, 50 millones de euros para el trienio 2022-2023-2024, lo que supone una partida de unos 16 millones por año hasta la celebración de los Juegos Olímpicos de París 2024.

“Hoy damos un paso más en nuestra ambición de convertir los Juegos de París en una cita histórica para el deporte español”, subrayó el por entonces secretario de Estado para el Deporte, Víctor Francos, en la rueda de prensa tras el acuerdo con el ministro de Cultura y Deporte, Miquel Iceta, el verano pasado. Y agregó que “Team España es una de las muestras más claras de la voluntad del Gobierno por el sector deportivo de nuestro país, a través de uno de los mayores altavoces para la proyección del deporte español y de la propia imagen de España como son los Juegos Olímpicos y Paralímpicos”.

Estos fondos provienen de los Pactos de Viana y, en concreto, de los ingresos obtenidos por la comercialización de derechos audiovisuales del fútbol profesional. De estas ayudas se beneficiarán más de 230 atletas españoles de las 66 especialidades que impulsan el programa y que están repartidas en 36 federaciones. Del mismo modo, no hay que olvidar mencionar a los entrenadores y personal técnico.

Los fondos se distribuyen a través de las federaciones deportivas. Como es habitual la de atletismo ha sido la que más dinero recibió. En concreto, 1,13 millones de euros. En el podio le acompañan vela (1,07 millones de euros) y deportes de invierno (1,05 millones de euros). Le siguen de cerca nata-

ción, ciclismo, rugby y piragüismo con ayudas de entre 900.000 y 800.000 euros. No obstante, las federaciones de baile deportivo, luchas olímpicas y deportes de discapacidad intelectual reciben la menor partida de fondos, entre 80.000 y 70.000 euros.

Team España se lanzó en febrero de 2022 y se estructura en dos programas. Por un lado, está Team España Élite enfocado en los deportistas con más oportunidades de ganar una medalla en los Juegos Paralímpicos o una medalla –e incluso diploma– en los Juegos Olímpicos. Con este paquete de ayudas se aspira a superar el número de medallas ganadas en Barcelona 1992, que fueron 22 y que fijaron el récord español de medallas ganadas y que se pretende superar este año.

El Team España Estratégico, sin embargo, está destinado a los deportes clave para la proyección de la marca España, como, por ejemplo, son el automovilismo y motociclismo. Asimismo, esta parte del proyecto apoyará a los deportes profesionales, como son el tenis y/o el golf, que recibirán subvenciones para el desarrollo de la base y para que los deportistas puedan tener más facilidades a la hora de pasar a una categoría superior.

De los fondos de 'Team España' se beneficiarán 230 deportistas de 66 especialidades

ABANCA promueve la vida sana entre los profesionales de su plantilla

El banco pone a disposición de sus trabajadores y trabajadoras una plataforma corporativa en la que se incluyen contenidos y consejos sobre mantenimiento físico, proporcionados por profesionales deportivos

Por EcoBrands

El deporte no es solo una cosa de los atletas profesionales. Desde ABANCA, se está fomentando la práctica del ejercicio físico y del bienestar entre su plantilla. El deporte siempre ha ocupado un lugar importante en la cultura corporativa de la empresa, patrocinando tanto a equipos profesionales como a todo tipo de competiciones y eventos de un amplio abanico de disciplinas deportivas. Además, también ha impulsado y ha participado en la creación de equipos formados por personal de servicios centrales y de la red comercial del banco, que cada año participan en distintas citas para deportistas aficionados.

Desde el banco gallego se impulsa la participación de la plantilla en actividades deportivas populares. Pero el deporte no solo está fuera de las instalaciones de ABANCA. Dentro de la propia entidad, el banco promueve hábitos de deporte y vida sana entre su plantilla a través de un programa de salud y vida sana para todos sus empleados y empleadas. El banco dispone de una plataforma online accesible a través de la intranet corporativa en la que se incluyen contenidos y consejos sobre alimentación saludable, bienestar emocional, seguridad, deporte y ocio. En esta sección, los profesionales del ejercicio físico también comparten pautas para evitar problemas posturales y fortalecer la musculatura.

Hace poco se ha dado un paso más. El banco ha incorporado un nuevo módulo para entrenar en cualquier momento o lugar. Así, las personas que estén interesadas podrán acceder a distintas rutinas de entrenamiento divididas por tipología (támbata, yoga, pilates, baile, meditación, etc.), niveles y duración. Todas las categorías cuentan con unas indicaciones

para realizar los ejercicios con seguridad y evitar daños. La plataforma ofrece talleres online que versan sobre distintas cuestiones relacionadas con la salud y el bienestar físico y emocional, en la que los especialistas pueden resolver todas las dudas de los participantes. En las sedes centrales de ABANCA en A Coruña y Vigo se ofertan diferentes actividades deportivas para fomentar la práctica del ejercicio físico entre la plantilla que desarrolla su trabajo en el edificio o en sus proximidades. En concreto, se realizan tres tipos de actividades: yoga, pilates y HIIT, en horarios compatibles con



La entidad ha creado ligas internas de fútbol, baloncesto, pádel y tenis

la jornada de trabajo para facilitar que la gente se anime a acudir a las sesiones.

Apoyo a varios deportes

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

competiciones deportivas de las más variadas modalidades. El banco cuenta desde hace años con ligas de fútbol y baloncesto, a las que ha sumado, recientemente, otras de pádel y tenis para que la plantilla, aficionada a estos deportes, tenga la oportunidad de competir y divertirse. En términos generales, la intención del banco es seguir sumando nuevas disciplinas deportivas para que sus trabajadores y trabajadoras puedan

El presidente de ABANCA, Juan Carlos Carlos Escotet Rodríguez, y el consejero delegado, Francisco Botas, durante la recepción al Deportivo ABANCA en la sede del banco tras su ascenso a la máxima categoría del fútbol femenino.



Arriba: ABANCA promueve que los aficionados puedan disfrutar de experiencias nuevas durante los partidos de los equipos que patrocina. Abajo: Para apoyar la práctica del surf, durante la celebración del ABANCA Pantín Classic Galicia Pro el banco colabora en la organización de bautismos de surf gratuitos para todas las personas interesadas.

disfrutan practicando su deporte favorito.

En este sentido, dan soporte a los grandes equipos profesionales de Galicia y León. En el ámbito del fútbol masculino, el banco patrocina al Real Club Celta de Vigo, que milita en Primera División, el Real Club Deportivo de A Coruña, que actualmente compite en Segunda División, y al Racing Club de Ferrol, que también disputa sus partidos en la Segunda División. En el campo del fútbol femenino, destaca el patrocinio al Deportivo ABANCA, que acaba de lograr el ascenso a la Liga F, la máxima categoría del fútbol femenino.

Asimismo, también ofrece apoyo al ABANCA Ademar, el equipo leonés de balonmano que compite la Liga ASOBAL, así como a los clubes de baloncesto Obradoiro (Santiago de Compostela) y Breogán (Lugo).

Uno de los principales exponentes de este apoyo es el programa ABANCA Deporte Base. Esta

iniciativa, impulsada en colaboración con la Fundación Deporte Galego, comenzó en 2015 y desde entonces no ha parado de crecer. A través de este programa, miles de niños y niñas deportistas cuentan con el apoyo de la entidad bancaria para comenzar su trayectoria en el mundo del deporte. Además, de esta forma el banco fomenta los valores de deporte, entre los que se encuentran: la perseverancia, el juego limpio, la convivencia, el compromiso, la igualdad, el trabajo en equipo, el reconocimiento, la humildad, la superación y el compañerismo.

En concreto, en la actualidad se benefician de esta iniciativa que alcanza todo el territorio gallego cerca de 20.000 deportistas de más de 1.700 equipos de 33 disciplinas deportivas.



A esto se suma el acuerdo de colaboración suscrito en 2019 con el Grupo Covadonga en Asturias, que convierte al banco en el principal patrocinador de esta histórica institución que integra 26 selecciones deportivas que reúnen a más de 2.000 deportistas.

Más allá del norte de España

El banco colabora con la Fundación Deporte Galego en el Plan de Patrocinio de los Equipos de Alta Competición de Galicia. A través de este plan, el banco proporciona apoyo a 181 clubes de 34 disciplinas deportivas, con un total de 1.749 equipos y 14.500 deportistas. La entidad, además, está muy integrada en la actividad que se desarrolla en su zona de influencia, principalmente el noroeste de España. En el caso de Galicia, existe una gran cultura y afición en el ámbito de los deportes náuticos, como, por ejemplo, las regatas. Así, ABANCA tiene una gran presencia en competiciones como la Regata Tro-

feo Príncipe de Asturias en Baiona o la Regata Isabel Zendal en A Coruña. Además de en ABANCA Pantín Classic Galicia Pro, la Triple Corona Illas Atlánticas y la semana de vela ABANCA. Aunque no todo es en el mar, pues también apoya a la San Silvestre A Coruña y la maratón y media maratón Vig-Bay.

Aunque la mayoría de los eventos deportivos patrocinados por el banco se celebran en Galicia, también es importante destacar su colaboración con competiciones que tienen lugar en otros territorios en los que tiene presencia, como Asturias (Torneo Golf ABANCA El Comercio); País Vasco (Torneo de Pelota de El Diario Vasco, Memorial Manu Muriel y la carrera contra el cáncer en Guipuzkoa) y León (patrocinio del FID Castilla y León ABANCA).

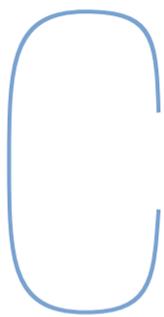
En Galicia, 20.000 deportistas se benefician del programa ABANCA Deporte Base



España aspira a 19 medallas olímpicas, el cuarto mejor registro de la historia

El total de preseas conquistadas estaría por detrás de las conseguidas en Barcelona 1992, Atenas 2004, Londres 2012 y empatada con Pekín 2008. La delegación española quedaría en el decimocuarto puesto del medallero, en cuyo podio estarían Estados Unidos, China y Gran Bretaña

Por Mónica G. Moreno



ada cuatro años, miles de atletas de todo el mundo se dan cita en el evento deportivo por excelencia. Este año, la Torre Eiffel, el Arco del Triunfo o los Campos Elíseos serán testigos de los Juegos Olímpicos de París. En menos de un mes, el Grand Palais, la Concordia, el Palacio de Versalles o el Parque de los Príncipes se convertirán en grandes sedes a lo largo de dos semanas en las que se pondrán en juego decenas de medallas. La regatista Támara Echegoyen y el piragüista Marcus Cooper Walz serán los encargados de abanderar en estas olimpiadas a los más de 340 deportistas que componen la delegación española –a falta de cerrar todavía algunas clasificaciones son 172 mujeres y 174 hombres–.

España ganará 19 medallas en estas olimpiadas. Así lo indica que última previsión de medallero virtual (VMT) de Gracenote de Nielsen para los Juegos de 2024. De ellas, cuatro serían de oro (una más que en Tokio), cinco de plata y diez de bronce. De este modo, nuestro país quedaría en el décimo cuarto puesto del medallero. Este sería el cuarto mejor registro en la historia de España, por detrás de Barcelona 1992, Atenas 2004, Londres 2012 y empatada con Pekín 2008.

Teniendo en cuenta los datos de resultados disponibles de las principales competiciones mundiales y continentales desde los Juegos de Verano de 2021, Gracenote ha proyectado el recuento de medallas de oro, plata y bronce para los países y atletas participantes en los Juegos de la XXXIII Olimpiada. Casi todos los competidores rusos y bielorrusos han estado ausentes de las competiciones internacionales desde febrero de 2022. No se puede predecir con exactitud quiénes participarán en París 2024 sin resultados en este periodo. Sin embargo, parece que habrá una participación limitada de estos atletas.

El mayor reconocimiento será para Estados Unidos, como el país que conseguirá más medallas en París, según la previsión, con un total de 125 preseas, lo que supone 12 más que en Tokio. De lograrse esta proyección, sería el mejor resultado para la delegación estadounidense desde Los Ángeles 1984, cuando recogió 174 metales. En dichos Juegos, la Unión Soviética lideró un sabotaje al evento, como respuesta al recibido cuatro años antes en Moscú, organizando los Juegos de la Amistad. La clave de su éxito está en el atletismo y la natación, disciplinas en las que se prevé que logre algo menos de la mitad de las medallas previstas. En total, la proyección deja 39 medallas de oro, 36 de plata y 50 de bronce. Con esta, serán cuatro veces consecutivas las que Estados Unidos corona lo más alto del medallero por países, ya que también lo logró en los Juegos de Tokio, Río de Janeiro y Londres.

¿Quién logrará más podios?

España, el decimocuarto país con más preseas

Posición	País	Oro	Plata	Bronce	Total
1.	Estados Unidos	39	36	50	125
2.	China	33	32	25	90
3.	Gran Bretaña	14	25	23	62
4.	Francia	29	16	10	55
5.	Australia	13	19	17	49
6.	Japón	12	15	20	47
7.	Italia	9	22	15	46
8.	Países Bajos	19	6	11	36
9.	Alemania	11	12	10	33
10.	Corea del Sur	9	4	14	27
14.	España	4	5	10	19

Nuestro país en las citas anteriores

	Tokio 2020	Río de Janeiro 2016	Londres 2012	Pekín 2008	Atenas 2004	Sidney 2000	Atlanta 1996	Barcelona 1992
Total de medallas obtenidas	17	17	20	19	20	11	17	22
Oro	3	7	4	5	3	3	5	13
Plata	8	4	10	11	11	3	6	7
Bronce	6	6	6	3	6	5	6	2

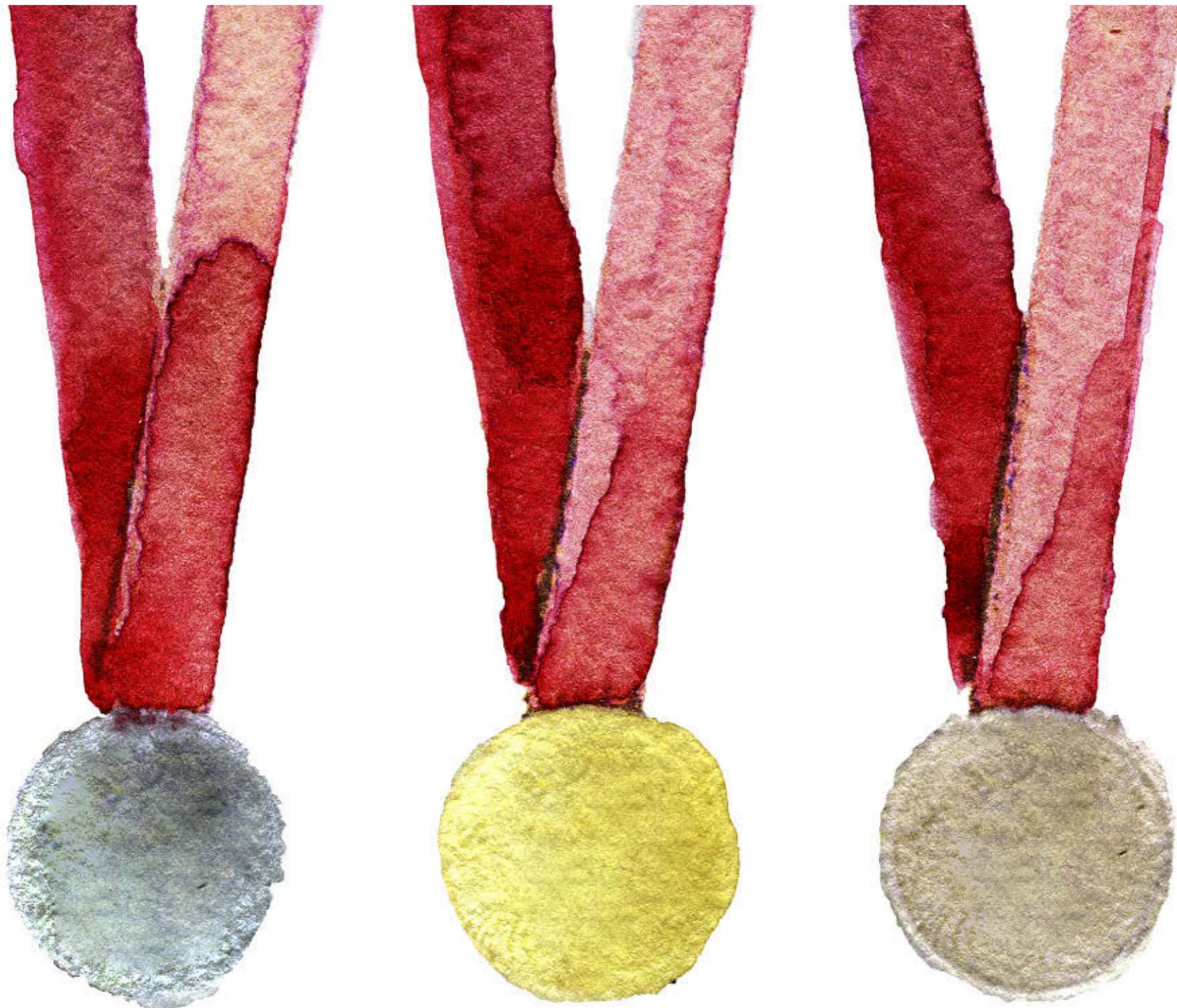
Fuente: Nielsen Gracenote y COE.

elEconomista.es

Los deportistas chinos se colgarán 90 medallas en total, una más que en las olimpiadas anteriores –33 de oro, 32 de plata y 25 de bronce–. Los clavados, el tiro, la natación, la halterofilia, el tenis de mesa, la gimnasia artística y el bádminton son los deportes clave de China para ganar medallas, pero 21 deportes tienen un competidor chino entre los tres primeros, según el VMT. El tercer escalón del podio en cuanto al medallero se espera que lo ocupe Gran Bretaña. La previsión de Gracenote es de 62 galardones, dos menos que en Tokio. Por su parte, el país anfitrión, Francia, aumentará de forma considerable su medallero en comparación con los anteriores Juegos, hasta las 55 preseas, según las previsiones. Sin embargo, la proyección es que los galos luzcan 29 medallas de oro, casi el triple que en la cita anterior.

Australia cierra el *top five*, ya que se espera que consiga 49 medallas, según el medallero virtual de Gracenote. De alcanzarlo, supondría su mejor actuación olímpica del país desde los Juegos de Atenas 2004, cuando ganó 50. El éxito del país dependerá de su equipo de natación.

Más de 40 medallas se espera que ganen Japón e Italia. A pesar de ocupar el sexto puesto en la clasificación, con 47 medallas, el país nipón ganará 11 menos que las conseguidas en Tokio. El número de medallas de oro que probablemente gane Japón se reducirá a menos de la mitad, de 27 a 12. Se prevén medallas en 16 deportes diferentes. Por su parte, la tabla virtual prevé una mejor actuación para los transalpinos, hasta lograr 46 medallas en París. Países Bajos y Alemania podrían conquistar 36 y 33 medallas, respectivamente.



te, de las cuales 19 y 11, en cada caso, serán de oro. Corea del Sur cierra el décimo puesto con la perspectiva de 27 medallas, nueve de ellas de oro. Sería la mejor actuación olímpica de Corea desde 2012.

España en citas anteriores

A lo largo de la historia, el medallero español luce con 175 preseas olímpicas. De ese total, 170 se han conseguido en los Juegos de verano y 5 en los de invierno. Hasta el momento, el mayor número de condecoraciones

llegaron en los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. Fueron 13 las medallas de oro, siete las de plata y dos de bronce. Atletismo, boxeo, ciclismo, fútbol, gimnasia rítmica, hockey sobre hierba, judo, natación, tenis, tiro con arco, vela y waterpolo fueron los deportes en los que España triunfó durante la celebración

de la competición en la Ciudad Condal.

En Atenas 2004 y Londres 2012, los deportistas españoles trajeron a nuestro país un total de 20 medallas olímpicas. En los Juegos celebrados en Grecia se consiguieron 3 medallas de oro, 11 de plata y 6 de bronce, mien-

tras que en Londres fueron 4 de oro, 10 de plata y seis de bronce. En las olimpiadas de Pekín el medallero español acumuló 19 condecoraciones en total.

Por su parte, en Atlanta 1996, Río de Janeiro 2016 y Tokio 2020 –se aplazó la celebración del evento a 2021 debido a la pandemia sanitaria del Covid-19, aunque se mantuvo el nombre–, la representación española consiguió alzarse con 17 medallas. En el año 2000, en Sídney se alcanzaron 11 preseas.

Los más laureados

José de Amézola y Aspizua y Francisco Villota trajeron la primera medalla olímpica a nuestro país. También fue en París, pero en los Juegos de 1900, cuando esta representación española se inscribió en la modalidad de cesta punta de pelota vasca en la categoría *amateur*. Sus únicos rivales fueron el equipo francés, sin embargo, el partido no llegó a disputarse, ya que los galos se retiraron por disconformidades con el reglamento y la organización. La medalla de los *pelotaris* no fue reconocida por el Comité Olímpico Internacional hasta 2004.

Más de 100 años han pasado desde entonces, con 24 ediciones de dicha competición. Y de los primeros medallistas a los más laureados de la historia de nuestro país. Los piragüistas Saúl Craviotto y David Cal, con 5 medallas, son los deportistas españoles que

cuentan en su palmarés con más metales olímpicos. 2 medallas de oro, 2 de plata y una de bronce componen el palmarés de Saúl Craviotto, mientras que David Cal cuenta con un oro y 4 platas.

En 2008, en las olimpiadas de Pekín, fue cuando Saúl Craviotto abrió su medallero en una competición de esta envergadura, al lograr su primer oro. Cuatro años después llegó una plata en Londres. En los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro se alzó con metales de oro y bronce y en Tokio 2020 consiguió otra plata. Por su parte, David Cal ganó en Atenas 2004 una medalla de oro y otra de plata. A estos trofeos les siguieron otras 3 platas conseguidas Pekín y Londres.

El ciclismo en pista ha sido la disciplina por la que Joan Llanera cuenta con 4 metales olímpicos: 2 oros y 2 platas. Entre los deportistas con más condecoraciones Arantxa Sánchez-Vicario, que durante su carrera como tenista profesional consiguió 2 medallas olímpicas de plata y 2 de bronce. Andrea Fuentes tiene en su haber 3 preseas de plata y una de bronce por natación sincronizada. Por su parte, Mireia Belmonte hizo historia en los Juegos de Río 2016 al ser la primera nadadora española en obtener una medalla de oro. En la misma celebración también logró un bronce que se sumaron a las 2 platas ganadas en los Juegos Olímpicos de Londres cuatro años antes.

Estados Unidos
se coronará como
el primer país en el
medallero por cuarta
vez consecutiva

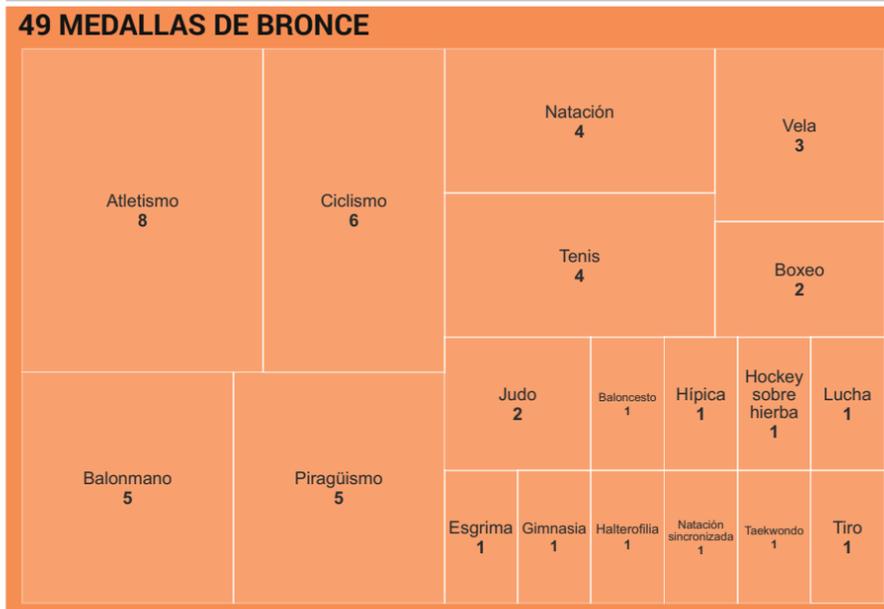


Deportistas españoles en los Juegos Olímpicos

Datos hasta 26 de junio

	Medallas ganadas*	Hombres	Mujeres	Total
Atletismo**	16	21	16	37
Bádminton	1	1	1	2
Baile Deportivo	0	0	0	0
Baloncesto	5	0	16	16
Balonmano	5	14	14	28
Boxeo	4	5	1	6
Ciclismo	16	7	2	9
Esgrima	1	1	1	2
Fútbol	4	18	18	36
Gimnasia	8	6	11	17
Golf	0	2	2	4
Halterofilia	3	0	0	0
Hípica	4	8	0	8
Hockey	5	16	16	32
Judo	6	5	4	9
Lucha	1	0	0	0
Montaña y Escalada	1	1	1	2
Natación	8	24	32	56
Patinaje	1	2	3	5
Pentatlón Moderno	0	0	1	1
Piragüismo	20	12	9	21
Remo	1	6	3	9
Rugby	0	0	0	0
Surf	0	1	2	3
Taekwondo	7	2	2	4
Tenis	13	5	2	7
Tenis de Mesa	0	1	1	2
Tiro con Arco	1	1	1	2
Tiro Olímpico	4	2	2	4
Triatlón	1	2	2	4
Vela	21	6	7	13
Voleibol	1	2	4	6

España encara las próximas Olimpiadas con 170 medallas



Fuente: Comité Olímpico Español. (*) Desde 1990, España tiene medallas en karate (2), natación sincronizada (4) y en pelota vasca (1). (**) Todavía están en la fase de clasificación.

Estrella Damm pone rumbo a la 37ª edición de la Copa América

La cerveza vuelve a patrocinar el trofeo de vela más importante del mundo que se celebrará en Barcelona, así como el equipo Emirates Team New Zealand, defensor del título de campeón

Por EcoBrands

El deporte siempre ha estado acompañado de grandes aliados. Un claro ejemplo de ello es Estrella Damm, cuya presencia en el mundo del deporte no conoce límites. La cerveza, con más de 148 años de historia, lleva años patrocinando, a nivel nacional e internacional, a las grandes competiciones deportivas y a los equipos que las conforman. Fútbol, baloncesto, tenis o golf son algunos de los deportes que patrocina Estrella Damm, aunque siempre ha demostrado tener un vínculo especial con la vela.

Su relación se remonta a más de 25 años atrás, con los primeros patrocinios de la Copa del Rey de Vela (Palma de Mallorca). Años después, en 2007 y 2010, participó en la primera y segunda edición de la Barcelona World Race, la única regata de vuelta al mundo a vela con dos tripulantes sin escalas, con salida y llegada a la ciudad condal. Ahora, Estrella Damm vuelve a ser pa-

trocinador oficial de la 37ª Copa América, que se celebrará en Barcelona este año entre agosto y octubre, y que tendrá un gran impacto económico en la ciudad. La firma ya fue *sponsor* de esta competición en 2007 y 2010, celebradas en Valencia.

La Copa América es el trofeo más antiguo del deporte internacional –data de 1851– y está considerado como una de las pruebas deportivas más exigentes del mundo.

Como patrocinador oficial del evento, Estrella Damm será la cerveza de la competición, que los aficionados y aficionadas que se acerquen los días de prueba al Race Village –ubicado en el Moll de la Fusta– podrán degustarla junto al resto de especialidades de Damm.

En los últimos meses, la Antigua Fábrica Estrella Damm, en la que se elaboró cerveza durante más de 85 años y que en la actualidad alberga las oficinas de Damm, ha

acogido jornadas de formación para los voluntarios que participarán en la competición, así como jornadas divulgativas para acercar el torneo y el deporte de la vela a la ciudadanía.

La cerveza, además, también será patrocinadora del Emirates Team New Zealand (ETNZ), equipo defensor del título de campeón y que representa al Royal New Zealand Yacht Squadron. Su relación se remonta a la edición de 2007 de la Copa América. Dieciséis años después sus caminos se vuelven a juntar en Barcelona.

Un equipo ganador

El Emirates Team New Zealand se enfrenta este año a la que posiblemente sea la alineación de Challengers más fuerte jamás reunida. Para esta edición, el equipo lo tiene todo listo. De hecho, el equipo hace meses que ya está en Barcelona preparándose para la competición.

El pasado mes de septiembre, el equipo al completo visitó la Fábrica de Estrella Damm de El Prat de Llobregat (Barcelona), uno de los centros de producción de cerveza más modernos y sostenibles de toda Europa, donde conoció de primera mano los secretos de la elaboración de Estrella Damm de la mano de su maestra cervecera, Karen Peiró.

La construcción del barco del Emirates Team New Zealand comenzó hace más de 10 meses en el astillero del equipo, y ha sido posible gracias al trabajo de 45 constructores y 10 aprendices, que han dedicado más de 85.000 horas. El pasado mes de abril, la embarcación fue bautizada con el nombre de *Taihoru*, que significa “moverse rápidamente como el mar entre el cielo y la tierra”.

Imagen del barco del Emirates Team New Zealand, bautizado como “Taihoru”.



Jorge Villavecchia, director general de Damm, y Grant Dalton, CEO de la 37ª Copa América.



Foto de familia del Emirates Team New Zealand junto a Karen Peiró, maestra cervecera de Damm.

CaixaBank, 'Camino a París' junto a los atletas paralímpicos españoles

La entidad financiera ha puesto en marcha el proyecto 'Camino a París' para dar visibilidad y normalizar la discapacidad y concienciar a la sociedad.

Por EcoBrands

P

arís acogerá en las próximas semanas la celebración de los Juegos Paralímpicos. España contará con una delegación de 140 atletas y guías. ¿El objetivo? Igualar el medallero de Tokio 2020, cuando la delegación española consiguió 36 medallas y 102 diplomas.

En este camino juegan un papel muy importante los patrocinadores del Comité Paralímpico Español, como CaixaBank. La entidad financiera es uno de los patrocinadores oficiales del equipo español desde el año 2019, cuyo principal vínculo es al Plan de ADOP. Para la edición de este año, ha pue-

to en marcha el proyecto Camino a París, a través del cual se han impuesto múltiples acciones para dar visibilidad y normalizar la discapacidad, concienciar a la sociedad y acercar a cada uno de estos atletas de élite al territorio.

Para ello, la entidad financiera ha creado un recorrido, que simula el camino de la llama paralímpica, que ha pasado por cada una de las direcciones territoriales en las que tiene dividida la entidad toda su actividad en España. El circuito se inició el pasado mes de febrero en Canarias y ha transcurrido por

Andalucía, Comunidad Valenciana, Castilla y León, Madrid, Castilla La Mancha, Aragón, Galicia, Baleares y Catalunya, para finalizar en julio con una última parada en Barcelona.

Por el camino, CaixaBank ha organizado diferentes actividades deportivas, institucionales y colaborativas con cerca de 20 atletas, para trasladar los valores que la entidad comparte con estos deportistas y hacer llegar el mensaje a todo el territorio y a la sociedad. La tipología de estos retos se enfoca en normalizar la discapacidad, dar notoriedad a los



Mecenas del Deporte *Juegos Olímpicos París 2024*

Contenido ofrecido por CaixaBank

deportistas, informar sobre sus logros, implicar a la sociedad y reconocer la labor de los que hacen posible este proyecto.

“El cambio que hay que hacer es ver la discapacidad como algo completamente normal y en el caso del deporte vernos como deportistas, independientemente de que tengamos o no discapacidad”, celebra Iván Salguero, nadador paralímpico. Salguero sabe lo que se consigue gracias, en parte, al apoyo de los patrocinadores. El deportista ganó la medalla de plata en la categoría 400 metros libre en el Mundial de Natación Paralímpica de México 2017.

Mediante el proyecto Camino a París, CaixaBank sella su compromiso con el deporte paralímpico, al que ha acompañado en los últimos años a través de diferentes iniciativas, especialmente todo lo relativo al CPE y sus atletas, así como a la selección española de baloncesto en silla de ruedas, tanto masculina como femenina, y la colaboración con la Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física.

“Es importante que la sociedad vea que se puede hacer deporte, aunque tengas alguna discapacidad. Es un orgullo para mí si mi ejemplo sirve para animar a otras personas a hacer deporte”, destaca por su parte el nadador Ricardo Ten.

Con acciones de estas características se quita el estigma que muchas veces se tiene sobre este tipo de deportes. “Creo que está cambiando todo para que la sociedad nos vea de manera normalizada, que vea que el deporte paralímpico es deporte, competición,

Sella su alianza con el deporte paralímpico, al que ha acompañado en los últimos años



Alejandro Rojas, nadador.



Alejandro Sánchez, triatleta.



Sara Andrés, atleta.



Iván Salguero, nadador.



Judith Rodríguez, esgrimista.



Toni Ponce, nadador.



María Delgado, nadadora.



Marta Fernández, nadadora.



Nil Riudavets, triatleta.



Nuria Marqués, nadadora.



Oscar Salguero, nadador.



Ricardo Ten, ciclista.



Luis Miguel García-Marquina, ciclista.



Sergio y Diego Molina, triatletas.



Cristobal Ramos, triatleta.

y que, a pesar de tener discapacidad competimos por ganar y nada más. No me considero un referente, pero a veces llegan chavales jóvenes que te lo hacen ver y realmente eso sí es una responsabilidad porque se fijan en ti, en lo bueno y en lo malo. Es una responsabilidad, pero también todo un privilegio”, celebra la nadadora María Delgado.

Compromiso con la diversidad

El compromiso de CaixaBank con la inclusión en el deporte no comenzó en 2019 con el patrocinio del Comité Paralímpico Español. En 2016 la entidad decidió apostar por el patrocinio del deporte paralímpico para fomentar la inclusión en el deporte y reafirmar su compromiso con la diversidad. El primer acuerdo fue como patrocinador principal de la Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física (FEDDF), con el objetivo de impulsar el ba-

loncesto en silla de ruedas, tanto en la modalidad masculina como femenina.

Al mismo tiempo, la entidad financiera se ha implicado en el pasado en los campeonatos de escuela de baloncesto en silla de ruedas para llegar a todas las franjas de edad de la sociedad.

Posteriormente, en el año 2019, CaixaBank se convirtió en nuevo patrocinador del Comité Paralímpico Español. Mediante este patrocinio, vigente hasta el ciclo paralímpico de París 2024, CaixaBank colabora activamente con el CPE, a través del programa ADOP, proporcionando becas destinadas directamente a la preparación de los deportistas paralímpicos españoles.

A través del patrocinio con el CPE, la FEDDF o el patrocinio del programa de esquí adaptado en Sierra Nevada, la entidad financiera amplía su compromiso con el deporte paralímpico cumpliendo con sus prin-

cipales objetivos, que pasan porque los atletas puedan contar con los mejores medios posibles para lograr sus éxitos deportivos y trasladar a la sociedad los valores que representan. Además, durante este tiempo CaixaBank ha aportado, como valor añadido a su colaboración, la puesta en marcha de campañas de difusión con el objetivo dar a conocer el deporte paralímpico y sus deportistas, favoreciendo un mayor conocimiento de sus gestas deportivas y de los valores que impregnan cada una de sus acciones.

Por todo ello, CaixaBank está considerada la tercera marca más relevante del deporte paralímpico en España, tras la Fundación Once y Coca-Cola, según el barómetro de patrocinio deportivo elaborado por SPSP Consulting.

Las empresas sostienen el deporte adaptado español

En el año 2005 se crea el Plan ADOP con el objetivo de proporcionar a los deportistas paralímpicos las mejores condiciones posibles para poder llevar a cabo su preparación y afrontar con garantía de éxito la participación en los Juegos Paralímpicos

Por Mónica G. Moreno

En dos meses, y tras la celebración de los Juegos Olímpicos, arrancarán los Paralímpicos. El equipo español, por el momento, dispone de 100 *billetes* a París, repartidos en 12 deportes: natación, baloncesto en silla de ruedas, atletismo tenis de mesa, ciclismo, piragüismo, *boccia*, *taekwondo*, esgrima en silla de ruedas, remo, tiro y tiro con arco. En España, principalmente, son las empresas quienes sostienen el deporte paralímpico. Esto se aprecia a través del Plan Apoyo al Deporte Objetivo Paralímpico (Plan ADOP), cuyos ingresos, según el presupuesto de 2013, superaron los 5,5 millones, de los cuales en torno al 92% llegó por parte de las empresas.

Pero, ¿qué es el Plan ADOP? Se trata de una iniciativa del Consejo Superior de Deportes (CSD), el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, el Ministerio de Hacienda y Función Pública y el Comité Paralímpico Español (CPE), cuyo fin es proporcionar a los deportistas paralímpicos las mejores condiciones para su preparación y afrontar con garantía de éxito la participación en los Juegos Paralímpicos.

Creado en 2005, el Plan ADOP es posible gracias a las aportaciones económicas de una serie de grandes empresas que apuestan por el deporte paralímpico para transmitir a la sociedad los valores que representan estos atletas: esfuerzo, superación o trabajo en equipo. Cofidis, Dingonatura, Loterías y Apuestas del Estado, Telefónica, Toyota, CaixaBank, ALDI, Allianz, AXA, ElPozo Alimentación, Gadis, Iberdrola, Ilunion, Pascual, Renfe, Sanitas, Azul Marino Viajes y RTVE permiten que la delegación española tenga mejores condiciones de preparación para los Juegos de Verano de París 2024 y de Invierno de Milán-Cortina d'Ampezzo 2026.

De cara a ambas competiciones, el Plan ADOP tiene novedades respecto al acceso y

pertenencia. A diferencia de los ciclos anteriores, la concesión de las ayudas económicas a deportistas, deportistas de apoyo y entrenadores se realiza en función de la previsión de resultados en las futuras competiciones y no de sus medallas en las competiciones pasadas. El nuevo Plan ADOP establece criterios de acceso específicos por cada deporte. Por ejemplo, en el caso del atletismo, el criterio de solicitud de entrada para este deporte será que el participante haya obtenido un resultado de octavo puesto o mejor de una prueba individual en los Juegos Paralímpicos de París 2024. En el caso del baloncesto, el criterio es que el equipo haya obtenido un resultado de quinta posición o mejor en los Juegos Paralímpicos de París 2024.

A pesar de que los criterios difieran según el deporte, las cuantías de las ayudas en pruebas individuales son similares. En el caso de los deportistas y deportistas apoyo están las becas podio: oro con 2.750 euros al mes, plata con 2.325 euros al mes y bronce con 2.050 euros al mes. Para el cuarto puesto la beca *Élite* ofrece 1.250 euros mensuales y entre el quinto y el octavo puesto la beca *Pro* con 300 euros. En el caso de las pruebas de parejas, dobles, relevos y equipos, el importe fluctúa en función de la modalidad y del número de deportistas que compiten.

Entre los nuevos criterios, además, se introducen las *reglas de contraste*, una medida que permite optimizar los recursos empleados porque para acceder al Plan ya no se tendrá únicamente en cuenta el resultado en la competición de referencia, sino que se incluirán criterios como el ranking mundial, comparación con resultados en Juegos, etc. Ante los nuevos criterios se ha creado el *Panel de decisión*. Este órgano está integrado por el CPE, la Federación Española de cada deporte y el técnico del CSD responsable de esa modalidad. El panel

analiza cada caso de la forma más objetiva antes de resolver la concesión de la beca. Estas novedades buscan dar seguridad y estabilidad a los deportistas que son opción de medalla, ya que su beca no dependerá exclusivamente del resultado obtenido en Juegos y campeonatos del mundo.

La cita de París

Del 28 de agosto al 8 de septiembre, 182 paí-

ses participarán en París en los primeros Juegos Paralímpicos de Verano que se celebran en Francia. Será en 17 sedes. El centro de la ciudad albergará 9 instalaciones, tres en la zona de Saint-Dennis y las otras cinco en la periferia o en localidades cercanas. La décimo séptima edición paralímpica reunirá a 4.400 deportistas con discapacidad física, intelectual, visual y parálisis o lesión cerebral.

Y, en algo más de una semana, se disputarán 549 eventos con medalla (271 masculinos, 235 femeninos y 43 mixtos) en los 22 deportes que forman parte del programa. Se trata de atletismo, bádminton, baloncesto en silla de ruedas, *boccia*, ciclismo, esgrima en silla de ruedas, fútbol-5, *goalball*, judo, halterofilia, hípica, natación, piragüismo, remo, rugby en silla de ruedas, *taekwondo*, tenis de mesa, tenis en silla de ruedas, tiro con arco, tiro olímpico, triatlón y voleibol sentado. Esta edición tendrá modificaciones en el reparto por deportes, con el objetivo de aumentar la participación femenina, proteger a los deportistas con mayor discapacidad y equiparar los cupos en las modalidades por equipos.

El equipo paralímpico español, por el momento, dispone de 100 'billetes' a París



LALIGA GENUINE promueve la inclusión en el fútbol profesional

El proyecto surgió en la temporada 2017/2018 de la mano de LALIGA y su Fundación y ya cuenta con más de 1.300 jugadores y jugadoras repartidos entre los 46 equipos que participan

Por EcoBrands

D

urante ocho meses, más de 1.300 jugadores y jugadoras con discapacidad intelectual y 274 miembros de los cuerpos técnicos han participado en LALIGA GENUINE, una competición única en el mundo en la que pueden participar los mayores de 16 años y que tengan una discapacidad intelectual, mínima, del 33%. LALIGA GENUINE es impulsada por LALIGA, a través de su Fundación y persigue la inclusión a través del fútbol profesional, basándose en el lema: “compartir antes que competir”. Más allá de la inclusión y la deportividad, también defiende los valores de la tolerancia, el respeto, la superación, la igualdad, el trabajo en equipo, la autenticidad y el juego limpio.

El proyecto nace de la mano de Rubén Almazán y Álvaro Cano, dos seguidores del Nàstic de Tarragona, que visitaron a Javier Tebas, presidente de LALIGA, para contarle su sueño: crear una liga de fútbol para personas con discapacidad intelectual. A raíz de eso, FUNDACIÓN LALIGA orquestó todo para que comenzara en la temporada 2017/2018. “Desde su creación, LALIGA GENUINE, ha experimentado un crecimiento exponencial. Hemos pasado de 18 equipos participantes en la primera temporada a 46 equipos en la actualidad”, destaca Olga de la Fuente, directora de FUNDACIÓN LALIGA. Y añade que “los jugadores y jugadoras nos transmiten su emoción, su satisfacción y su agradecimiento por poder vivir esta experiencia. Aparte de mejorar su salud, el sentirse parte de un equipo o viajar fuera de casa, por ejemplo, refuerza su autoestima, su autonomía y sus habilidades sociales. La mayoría de ellos nos aseguran que LALIGA GENUINE ha cambiado sus vidas y es muy emocionante”.

En palabras de Kevin Ela Messie, jugador del Valencia CF, “mi vida no ha sido fácil, llegué a España cuando era pequeño. Yo tengo una discapacidad intelectual y física pero siempre lo he llevado con mucha naturalidad. El depor-

te y el fútbol, en concreto, siempre me han ayudado a seguir adelante”. Esto demuestra, una vez más, el poder que tiene el fútbol como herramienta de cambio y mejora para la sociedad, poniendo el valor en el compañerismo, la deportividad y la amistad; pero siempre, sin dejar de lado la competitividad y la pasión. De hecho, Ela Messie, destaca que de las mejores cosas que



Olga de la Fuente, directora de FUNDACIÓN LALIGA.



Celebración de los jugadores después de un partido.



Uno de los equipos ganadores de esta temporada con la copa.



Kevin Ela Messie, jugador del Valencia CF, en un partido.

ofrece LALIGA GENUINE es “la gente, el apoyo que hay con todos los jugadores y jugadoras, cómo nos tratan y lo bien que te sientes cuando juegas. También la oportunidad de viajar por toda España y visitar nuevas ciudades, los estadios y todo lo que hacemos fuera de la competición”.

Este mes se cerró una edición más para recordar, tras seis sedes —Tarragona, Cádiz, La Coruña, Tenerife, Burgos y Getafe— y más de 270 encuentros. El broche final se puso en la Ciudad Deportiva Fernando Santos de la Parra del Getafe CF. Este acogió la fase final, donde se conocieron a los cuatro ganadores. A nivel deportivo fueron el RCD Espanyol en el Grupo Inclusión y el Real Oviedo en el Grupo Superación. Por su parte, los clubes campeones de los trofeos Fair Play fueron el Córdoba CF en el Grupo Inclusión y el Burgos CF en el Grupo Superación.

Tal y como apunta la directora de FUNDACIÓN LALIGA, “estamos generando un impacto social y mediático muy positivo, que ha dado visibilidad y reconocimiento a las personas con discapacidad intelectual y a sus familias. Esto nos ha permitido despertar el interés de muchos agentes externos y desarrollar otras acciones comple-

mentarias que van más allá de la competición”. LALIGA GENUINE cuenta con el apoyo de marcas asociadas como EA Sports, Puma, Panini, El Corte Inglés, Allianz, Burger King, Solán de Cabras y PortAventura World. Aunque la relación va a más, por ejemplo, con Burger King hay “un convenio de inclusión sociolaboral por el que se contratan jugadores y jugadoras de los 46 equipos participantes, favoreciendo su autonomía, crecimiento e independencia personal. Este acuerdo ya se está materializando, y en esta temporada hay trabajando un total de 33 jugadores y jugadoras de nuestra liga”, asevera de la Fuente.

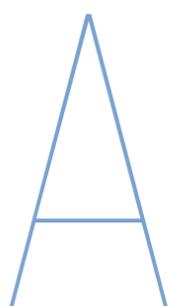
“El proyecto está muy consolidado y de cara a las próximas temporadas queremos seguir fomentando la participación del mayor número de jugadores y jugadoras posibles, ya que para ellos es una experiencia inolvidable”, apunta de la Fuente. Y agrega que “queremos y debemos seguir concienciando a la sociedad sobre la inclusión y la diversidad y de todos los valores positivos que aporta este colectivo”.

La competición resalta valores como la tolerancia, el compañerismo y la amistad

España gana en paridad y equipara las medallas económicamente

El Gobierno ha aprobado que, por primera vez, los atletas paralímpicos reciban la misma cuantía económica por cada galardón que sus iguales en los Juegos Olímpicos

Por Judith Arrillaga



falta de unos días para que den comienzo, primero, los Juegos Olímpicos y, luego, los Juegos Paralímpicos, España ya se ha colgado del cuello la primera medalla de oro, en la disciplina de la paridad. Y es que, por primera vez se va a equiparar los premios económicos por medalla de los deportistas olímpicos y paralímpicos.

“Se trata de una medida pionera y justa, con un alto contenido simbólico, pero que desde luego está cargada de efectos prácticos. Apostamos, sin ningún género de dudas, por los valores de la inclusión, por los valores de la igualdad, en consecuencia, por la igualdad de trato al esfuerzo y al mérito de nuestros deportistas, sean olímpicos o sean deportistas paralímpicos”, destaca Pilar Alegría, ministra de Educación, Formación Profesional y Deportes.

En el último evento de estas características, los Juegos de Tokio en 2021, los premios de las medallas para los deportistas paralímpicos fueron cofinanciados por el Consejo Superior de Deportes y por el Comité Paralímpico, a fin de mejorar la cuantía. Pese a esto, los premios siguieron todavía muy lejos de los recibidos por los atletas olímpicos. Una medalla de oro en los Juegos Olímpicos en categoría individual se premió entonces con 94.000 euros

frente a los 70.000 euros que recibía el mismo galardón en los Juegos Paralímpicos, esto supone un 26% menos (ver gráfico). Las mayores diferencias se observaron en las competiciones por parejas. En oro y plata los deportistas paralímpicos recibieron un 53% menos, 35.000 euros frente a 75.000 euros y 17.500 frente a 37.000 euros, respectivamente, mientras que la desigualdad en cuanto al tercer galardón fue del 58%, 10.500 euros frente a 25.000 euros.

Cuantía de las medallas en los Juegos Olímpicos de Tokio

Datos en euros



Fuente: elaboración propia.

elEconomista.es



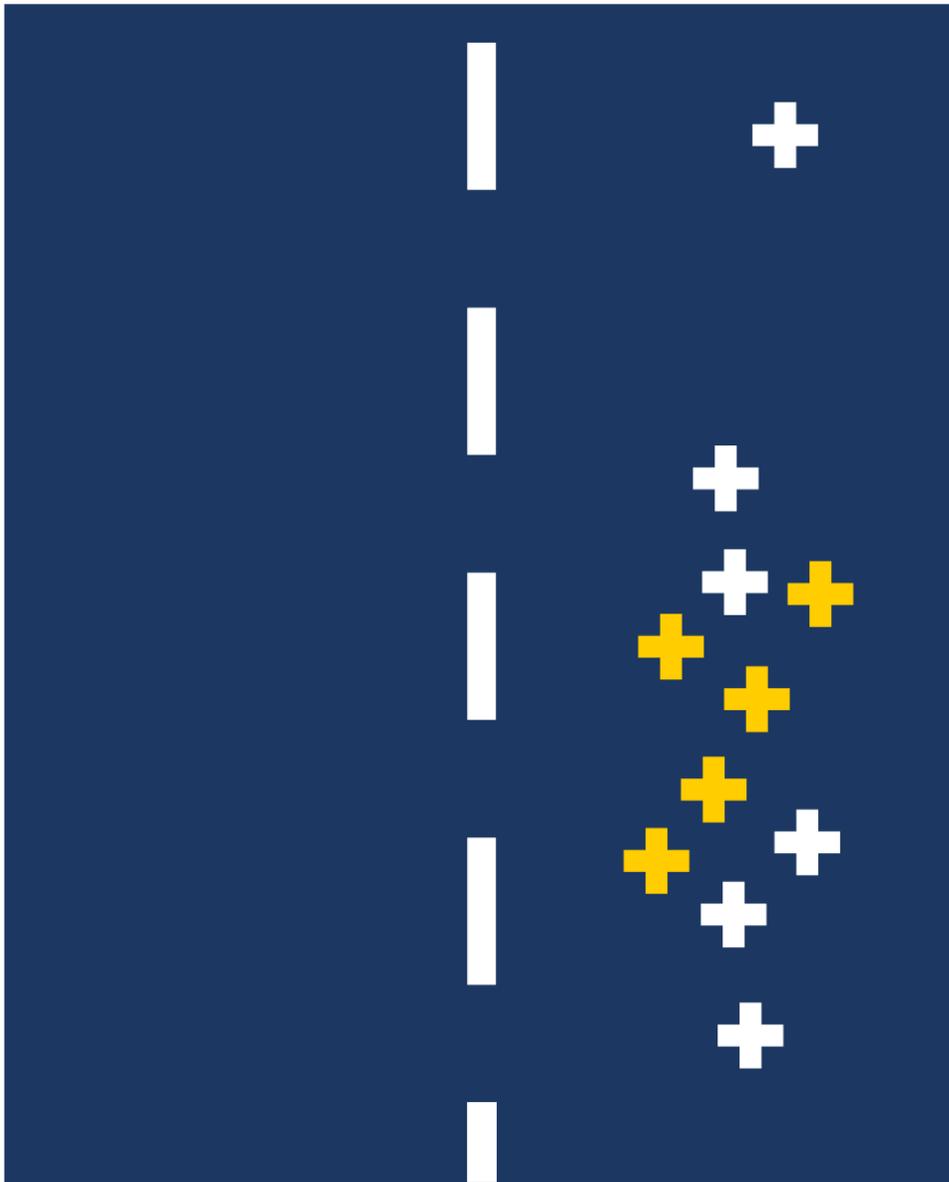
Aunque no va a ser hasta este año cuando se alcance la paridad absoluta entre ambas competiciones, las organizaciones españolas llevan años tomando medidas para incrementar las cuantías. El oro en Londres (2012) equivalía a 10.000 euros, mientras que cuatro años más tarde se multiplicó por tres hasta los 30.000 euros. Con respecto al premio en metálico de las medallas de los Juegos Olímpicos, lleva congelado desde 2008 por motivo de la crisis económica. Hay que tener en cuenta que, en Tokio “por primera vez” los premios de las medallas para los deportistas paralímpicos fueron cofinanciados por el Consejo Superior de Deportes (CSD) y por el Comité Paralímpico a fin de mejorar la cuantía.

La decisión del Gobierno de España responde a una reclamación histórica de los deportistas paralímpicos. La triatleta gallega Susana Rodríguez, por ejemplo, realizó en una rueda de prensa hace unos meses en la que denunciaba que “el valor del trabajo es el mismo y que, por lo tanto, se merecen el mismo reconocimiento”. Por su parte, el presidente del Comité Paralímpico Español, Miguel Carballeda, había destacado que París “es un lugar fenomenal” para que se cumpliera el “viejo sueño” de que haya “el mismo reconocimiento” por las medallas que consiguen los deportistas olímpicos y paralímpicos de España.

En Tokio, el oro tenía una cuantía un 26% menor en los Juegos Paralímpicos



OPERADOR
LOGÍSTICO
OFICIAL
DEL
DEPORTE
ESPAÑOL



Superarse cada día y
rebasar los límites

 Paula Arcos
Balonmano

Ídola

Apoyarlas es nuestra
mejor energía **#AporParís**

