

Acción vinculada al patrocinio de CaixaBank con ambos clubes

CaixaBank presenta su “once virtual” en la previa del derbi sevillano

- **La entidad financiera, patrocinadora de ambos clubes, ofrecerá por primera vez en el fútbol español una innovadora experiencia de recreación visual que permitirá a niños en riesgo de exclusión social fotografiarse con sus equipos antes del partido.**
- **22 niños y niñas vinculados a la Fundación Alalá podrán participar en esta iniciativa virtual que se repetirá de forma presencial cuando se reanude la competición con público.**
- **En estos tiempos en los que resulta imposible asistir a los estadios, CaixaBank promueve una innovadora activación del patrocinio en el fútbol español para seguir profundizando en su principal objetivo: acercar los clubes de fútbol a sus socios y aficionados.**

Sevilla, 12 de marzo 2021

En su objetivo de acercar el fútbol a los aficionados, CaixaBank ha puesto en marcha una innovadora activación de patrocinio con motivo del derbi sevillano que se disputa este fin de semana. Por primera vez en la historia del fútbol español, la entidad financiera, patrocinadora de ambos clubes así como de 14 equipos más de Primera División, desarrollará una experiencia virtual que acercará a los aficionados más pequeños de cada club a sus ídolos en la previa del partido.

Cuando los jugadores del Sevilla FC y del Real Betis Balompié salten el domingo al terreno de juego, cada equipo se hará la foto oficial con un grupo de niños que estarán presentes de manera virtual para acompañar a sus respectivos equipos en un partido de esta envergadura. A través de la iniciativa denominada “once virtual”, la entidad financiera pretende aportar un nuevo recurso en esta época de pandemia donde los estadios están vacíos de público.

La técnica de impresión lenticular, que es la tecnología aplicada a esta acción, utilizará dos imágenes mediante las cuales se creará una ilusión de profundidad en las fotografías de los niños, produciendo la sensación de movimiento y visión desde diferentes ángulos. Este montaje, que será visible en la alineación inicial de cada equipo, permitirá visualizar una secuencia de un segundo, convirtiendo la impresión en una fotografía viva de aplicación impresa con una imagen impactante y de alta calidad.

Los menores de Alalá, protagonistas del primer “once virtual”

Este nuevo concepto de activación para dar vida a un “once virtual” formado por niños y niñas ha contado con la colaboración de la Fundación Alalá, cuyo trabajo se centra en ayudar a familias en riesgo de exclusión en Sevilla. El trabajo conjunto de CaixaBank y la fundación harán posible el sueño de veintidos niños y niñas del Polígono Sur, que verán su imagen junto a la de sus ídolos el próximo domingo. Los menores, que vestirán digitalmente los colores de sus dos equipos, volverán a acompañar a los jugadores, esta vez de manera presencial, en la foto oficial una vez se reanude la competición con público en los estadios.

Esta actividad profundiza en la labor desarrollada diariamente por la Fundación Alalá, que utiliza el arte y la cultura para fomentar la integración de niños y jóvenes en riesgo de exclusión social en el Polígono Sur de Sevilla.

CaixaBank, el banco de los clubes de fútbol

Hace 10 años CaixaBank amplió su apuesta por el fútbol para convertirse en el banco de referencia de los equipos y sus aficiones. Esta estrategia, canalizada bajo el hastag de **#EIFútboldetodos**, le ha convertido en patrocinador oficial del 80% de equipos de fútbol profesional masculino, puesto que cuenta con 16 equipos de Primera División y 14 de Segunda División. Además, la entidad financiera es patrocinador de 8 de los 16 equipos de la primera división femenina.

La entidad financiera es patrocinador oficial y socio financiero del Sevilla FC, relación histórica que se traduce en su condición de banco de referencia y se materializa en la colaboración en distintos ámbitos comerciales y el desarrollo de acciones dirigidas a los aficionados. Al mismo tiempo, CaixaBank también es patrocinador oficial del Real Betis Balompié, acuerdo con el que refuerza su compromiso con el deporte y, en particular, con el equipo andaluz y su afición siendo, también, su banco de referencia para su operativa financiera y, colaboración en el apartado comercial, como la emisión de tarjetas financieras diseñadas y personalizadas para los simpatizantes del equipo.

A través de **#EIFútboldetodos**, CaixaBank acerca los clubes a sus aficionados al mismo tiempo que avanza en la generación de negocio. En cada acuerdo, la entidad financiera se vincula con los clubes para ofrecer experiencias únicas a sus socios y aficionados y, al mismo tiempo, promover ventajas financieras exclusivas a sus clientes en cada territorio.

El objetivo de esta estrategia se centra en incrementar la notoriedad de marca, captar y fidelizar a los aficionados de cada equipo para convertirlos en clientes, así como en aprovechar nuevas oportunidades comerciales fruto de acciones acordadas con los clubes de fútbol patrocinados. CaixaBank ha comercializado 200.000 tarjetas y pulseras contactless vinculadas a los clubes de fútbol patrocinados, ha captado más de 30.000 nóminas y ha financiado 75.000 abonos, situándose como líder del fútbol español.