

Acció vinculada al patrocini de CaixaBank amb tots dos clubs

CaixaBank presenta el seu “onze virtual” en la prèvia del derbi sevillà

- ***L'entitat financera, patrocinadora de tots dos clubs, oferirà per primera vegada en el futbol espanyol una innovadora experiència de recreació visual que permetrà a nens en risc d'exclusió social fotografiar-se amb els seus equips abans del partit.***
- ***22 nens i nenes vinculats a la Fundació Alalá podran participar en aquesta iniciativa virtual que es repetirà de manera presencial quan es repregui la competició amb públic.***
- ***En aquests temps en els quals resulta impossible assistir als estadis, CaixaBank promou una innovadora activació del patrocini en el futbol espanyol per continuar aprofundint en el seu principal objectiu: acostar els clubs de futbol als seus socis i aficionats.***

Sevilla, 12 de març del 2021

En el seu objectiu d'acostar el futbol als aficionats, CaixaBank ha posat en marxa una innovadora activació de patrocini amb motiu del derbi sevillà que es disputa aquest cap de setmana. Per primera vegada en la història del futbol espanyol, l'entitat financera, patrocinadora de tots dos clubs així com de 14 equips més de Primera Divisió, desenvoluparà una experiència virtual que acostarà als aficionats més petits de cada club als seus ídols en la prèvia del partit.

Quan els jugadors del Sevilla FC i del Reial Betis Balompié saltin diumenge al terreny de joc, cada equip es farà la foto oficial amb un grup de nens que seran presents de manera virtual per acompanyar als seus respectius equips en un partit d'aquest tipus. A través de la iniciativa denominada “onze virtual”, l'entitat financera pretén aportar un nou recurs en aquesta època de pandèmia on els estadis estan buits de públic.

La tècnica d'impressió lenticular, que és la tecnologia aplicada a aquesta acció, utilitzarà dues imatges mitjançant les quals es crearà una il·lusió de profunditat en les fotografies dels nens, produint la sensació de moviment i visió des de diferents angles. Aquest muntatge, que serà visible en l'alineació inicial de cada equip, permetrà visualitzar una seqüència d'un segon, convertint la impressió en una fotografia viva d'aplicació impresa amb una imatge impactant i d'alta qualitat.

Els menors d'Alalá, protagonistes del primer "onze virtual"

Aquest nou concepte d'activació per donar vida a un "onze virtual" format per nens i nenes ha comptat amb la col·laboració de la Fundació Alalá, el treball de la qual se centra en ajudar a famílies en risc d'exclusió a Sevilla. El treball conjunt de CaixaBank i la fundació faran possible el somni de vint-i-dos nens i nenes del Polígon Sud, que veuran la seva imatge al costat de la dels seus ídols diumenge vinent. Els menors, que vestiran digitalment els colors dels seus dos equips, tornaran a acompanyar els jugadors, aquesta vegada de manera presencial, a la foto oficial una vegada es reprengui la competició amb públic en els estadis.

Aquesta activitat aprofundeix en la tasca desenvolupada diàriament per la Fundació Alalá, que utilitza l'art i la cultura per fomentar la integració de nens i joves en risc d'exclusió social en el Polígon Sud de Sevilla.

CaixaBank, el banc dels clubs de futbol

Fa 10 anys CaixaBank va ampliar la seva aposta pel futbol per convertir-se en el banc de referència dels equips i les seves aficions. Aquesta estratègia, canalitzada sota el hastag de *#EIFutbolDETOTS*, l'ha convertit en patrocinador oficial del 80% d'equips de futbol professional masculí, ja que compta amb 16 equips de Primera Divisió i 14 de Segona Divisió. A més, l'entitat financera és patrocinador de 8 dels 16 equips de la primera divisió femenina.

L'entitat financera és patrocinador oficial i soci financer del Sevilla FC, relació històrica que es tradueix en la seva condició de banc de referència i es materialitza en la col·laboració en diferents àmbits comercials i el desenvolupament d'accions dirigides als aficionats. Al mateix temps, CaixaBank també és patrocinador oficial del Real Betis Balompié, acord amb el qual reforça el seu compromís amb l'esport i, en particular, amb l'equip andalús i la seva afició sent, també, el seu banc de referència per a la seva operativa financera i col·laboració en l'apartat comercial, com l'emissió de targetes financeres dissenyades i personalitzades per als simpatitzants de l'equip.

A través de *#EIFutbolDETOTS*, CaixaBank acosta els clubs als seus aficionats al mateix temps que avança en la generació de negoci. En cada acord, l'entitat financera es vincula amb els clubs per oferir experiències úniques als seus socis i aficionats i, al mateix temps, promoure avantatges financers exclusius als seus clients en cada territori.

L'objectiu d'aquesta estratègia se centra en incrementar la notorietat de marca, captar i fidelitzar els aficionats de cada equip per convertir-los en clients, així com aprofitar noves oportunitats comercials fruit d'accions acordades amb els clubs de futbol patrocinats. CaixaBank ha comercialitzat 200.000 targetes i polseres *contactless* vinculades als clubs de futbol patrocinats, ha captat més de 30.000 nòmines i ha finançat 75.000 abonaments, situant-se com a líder del futbol espanyol.