

## CaixaBank acompañará a la AD Ceuta en su aventura en Segunda División

- **Juan Ignacio Zafra, director territorial de CaixaBank en Andalucía, y Luhay Hamido, presidente de la AD Ceuta, han presentado el nuevo acuerdo de patrocinio.**
- **Con este compromiso, CaixaBank cumple el objetivo de respaldar al club y a sus aficionados, focalizando la implementación de los derechos de marca en las instalaciones deportivas, paquetes de ‘hospitality’ para clientes y acciones innovadoras dirigidas a los aficionados.**

**Ceuta, 28 de mayo de 2025**

CaixaBank y la AD Ceuta han suscrito un nuevo acuerdo de patrocinio mediante el cual la entidad financiera se convierte en nuevo patrocinador oficial del club. El acuerdo tiene como objetivo reforzar el compromiso y apoyo de CaixaBank con el club y con toda su afición.

Juan Ignacio Zafra, director territorial de CaixaBank en Andalucía, y Luhay Hamido, presidente de la AD Ceuta, han presentado esta nueva alianza en el estadio Alfonso Murube de la localidad. Juan Ignacio Zafra ha señalado “el impulso estratégico que supone para CaixaBank poder acompañar a la ciudad de Ceuta y a su club de fútbol en una temporada sin duda ilusionante e histórica, en la que estoy seguro de que vamos a ver una competición muy interesante en la que, con el apoyo incondicional de su afición, el equipo va a pelear por aspirar a todo lo que se proponga”.

Por su parte, el presidente de la AD Ceuta FC, Luhay Hamido ha agradecido “la valiosa alianza alcanzada entre la AD Ceuta FC y CaixaBank, cuyo apoyo no solo refuerza nuestro firme compromiso con el deporte y la sociedad Ceutí, sino que también demuestra su responsabilidad para lograr generar un impacto positivo en nuestro entorno a través de los valores positivos del deporte”.

Luhay Hamido ha explicado que “esta colaboración, nos permitirá llevar adelante diversas iniciativas, consolidando nuestro posicionamiento y la relación que tenemos con nuestras comunidades. El respaldo de CaixaBank es una muestra del impacto positivo que puede lograrse cuando el sector privado y las entidades deportivas trabajan de la mano por un bien común”.



El acuerdo establece diversas contraprestaciones en concepto de derechos de marca, paquetes de *hospitality* para clientes de CaixaBank, así como imagen en el estadio Alfonso Murube y en los diferentes canales de comunicación de la AD Ceuta.

Al mismo tiempo, el nuevo compromiso permitirá a CaixaBank desarrollar, activar y coordinar conjuntamente con el club ceutí acciones innovadoras, tanto digitales como presenciales, dirigidas a los aficionados, así como establecer una línea de colaboración entre la Fundación AD Ceuta y Fundación “la Caixa”, a través de CaixaBank, para desarrollar distintos programas destinados a menores procedentes de familias en riesgo de exclusión.

### CaixaBank, el banco de los clubes de fútbol

Hace 14 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 la etiqueta #EIFútboldetodos, le ha consolidado como patrocinador oficial de 14 de equipos de Primera División y 14 de Segunda División. Además, la entidad financiera es patrocinador de 10 de los 16 equipos de la Primera División femenina.

Para CaixaBank, el patrocinio deportivo es una herramienta estratégica de comunicación que ayuda a divulgar valores que la entidad comparte con la práctica deportiva como son el liderazgo, el esfuerzo, la superación y el trabajo en equipo. A través del patrocinio, la entidad financiera fomenta el progreso cultural, social y económico, en línea con sus valores fundacionales de compromiso con la sociedad.

A través de #EIFútboldetodos, CaixaBank impulsa múltiples activaciones con el objetivo de acercar 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.

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.