CaixaBank, 30 años acompañando como patrocinador al Real Betis Balompié

- ***El nuevo acuerdo, vigente hasta el final de la temporada 2028, afianza una relación histórica iniciada hace 30 años que refuerza el papel de CaixaBank como el banco de los clubes de fútbol y sus aficiones en España***

- ***Juan Ignacio Zafra, director territorial de CaixaBank en Andalucía, y Ramón Alarcón, CEO del Real Betis, han sellado el acuerdo hoy en el Estadio de la Cartuja.***

- ***Mediante esta colaboración, CaixaBank mantiene su apoyo al club y a sus aficionados, centrando la actividad en la operativa financiera, la implementación de los derechos de marca en las instalaciones deportivas, paquetes de hospitality para clientes y acciones innovadoras dirigidas a los aficionados para acercarlos al día a día del club***

Sevilla, 21 de octubre de 2025

CaixaBank ha firmado su renovación con el Real Betis Balompié como patrocinador oficial del club y socio financiero hasta el final de la temporada 2028. Juan Ignacio Zafra, director territorial de CaixaBank; y Ramón Alarcón, CEO del Real Betis, han rubricado el acuerdo en un acto en el Estadio de la Cartuja.

El histórico apoyo de CaixaBank al club, que se mantiene vigente desde la temporada 1995/96 y que por tanto cumple tres décadas en vigor, se extiende con este acuerdo hasta junio de 2028, convirtiéndose en uno de los patrocinios más longevos de la entidad en Andalucía.

El acuerdo incluye colaboración en el ámbito financiero, como la emisión, por parte de CaixaBank, de tarjetas bancarias para los abonados, socios y simpatizantes del club, dotadas de todas las ventajas asociadas a las tarjetas Visa *contactless* y personalizadas con los colores y el escudo oficial. Al mismo tiempo, estas tarjetas permitirán a los usuarios participar en iniciativas exclusivas como partidos de clientes en las instalaciones oficiales del club, como si de un jugador profesional se tratara.

Como socio financiero, CaixaBank también impulsará jornadas de educación financiera con toda la plantilla y cuerpo técnico del primer equipo para abordar la importancia de la formación, la planificación y el asesoramiento financiero en la gestión de sus ahorros e inversión.

Asimismo, CaixaBank y el Real Betis organizarán conjuntamente acciones dirigidas a los aficionados, como encuentros ‘Meet & greet’ con jugadores del primer equipo y la activación de sorteos y promociones a través de los canales de comunicación oficiales del club. El objetivo que

la entidad financiera persigue con estas múltiples acciones es acercar el club a sus aficionados en el día a día y reforzar su posicionamiento del banco de los clubes de fútbol y sus aficiones en España.

Además, el patrocinio conlleva contraprestaciones en concepto de derechos de marca y paquetes de *hospitality* para clientes, así como presencia de imagen en el Estadio de la Cartuja, en la Ciudad Deportiva Rafael Gordillo y en los diferentes canales de comunicación del club. Asimismo, CaixaBank se reserva la opción de utilizar activos para realizar acciones especiales con entidades sociales del territorio, en una muestra del compromiso social de CaixaBank.

CaixaBank, el banco de los clubes de fútbol

CaixaBank cuenta con una sólida estrategia de patrocinio vinculada a los clubes de fútbol profesional y sus aficiones en España que le ha consolidado como el banco de los clubes de fútbol, puesto que es patrocinador oficial de 13 equipos de Primera División y 13 de Segunda División. Además, CaixaBank es patrocinador de 9 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.

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.