

CaixaBank organiza una jornada de educación financiera con la plantilla del Elche Club de Fútbol

- **La entidad ha mantenido un encuentro con los jugadores y cuerpo técnico del club para abordar la importancia de la formación, la planificación y el asesoramiento financiero en la gestión de sus ahorros.**
- **La sesión ha sido impartida por Antonio Matilla, responsable de deportistas profesionales de CaixaBank, y diferentes miembros de los equipos de Banca Privada de la entidad financiera en Elche.**

Elche, 4 de noviembre de 2025

CaixaBank ha organizado en el Estadio Manuel Martínez Valero una jornada informativa con los jugadores y cuerpo técnico del Elche C.F. para abordar la importancia de la educación financiera para la gestión de sus ahorros.

Durante este encuentro, que ha estado liderado por Antonio Matilla, responsable de deportistas profesionales de CaixaBank, junto a Miguel Candell y Francisco Santos, del equipo de Banca Privada de CaixaBank en Alicante, se ha puesto de relieve la particularidad de la curva de ingresos de los deportistas de élite, cuya trayectoria profesional suele ser relativamente corta, en la que se inician muy jóvenes, y que se caracteriza por una elevada generación de ingresos muy concentrados en el tiempo.

“En casos así es fundamental la planificación financiera. La primera decisión que deben tomar es saber cuánto pueden gastar en base a los ingresos que generan y, a partir de ahí, construir el plan que les permita lograr el objetivo de preservar su patrimonio de cara a su retirada deportiva. Para ello, resulta básico poder brindarles formación financiera, para que puedan ser autónomos en la toma de sus propias decisiones”, apuntó Matilla.

Durante la sesión, el responsable de deportistas profesionales de CaixaBank también ha expuesto el caso de algunos jugadores de élite que han reconocido públicamente haber cometido grandes errores en la gestión de su patrimonio con inversiones fallidas, como ejemplo de la especial relevancia que tiene formarse e informarse sobre el destino de sus inversiones que, por norma general, suelen concentrarse en la compra de bienes inmuebles.

Asimismo, Matilla también ha incidido en la figura del asesor financiero, que cobra especial relevancia en la planificación del día a día, pero también del día después, más allá de la influencia que puedan tener los deportistas de su entorno más cercano, y en la importancia de tener un plan, con un horizonte temporal a largo plazo.

“Invertir poco a poco y diversificar, para no poner todos los huevos en la misma cesta”, ha concluido el especialista en deportistas profesionales de la entidad financiera.

CaixaBank: iniciativas de educación financiera para todos los públicos

El Plan de Sostenibilidad 2025-2027 de CaixaBank incluye entre sus prioridades el apoyo al desarrollo económico y social de todas las personas. En ese marco se encuentra el Plan de Cultura Financiera de la entidad para mejorar el nivel y la calidad de la cultura financiera de la sociedad española.

Como muestra de este compromiso, CaixaBank impulsa iniciativas de difusión dirigidas a un público generalista, como el programa Mucho por Hacer, desarrollado entre 2020 y 2023, centrado en historias vitales de personas reconocidas y conceptos financieros vinculados a ellos. En 2025 destaca la creación de Cosas que importan, una serie de cuatro capítulos con reflexiones de expertos e influencers sobre emociones asociadas a finanzas personales que abarcan las temáticas del ahorro, la ciberseguridad, la economía familiar y la inversión; y Tiempo Extra, una serie digital en la que deportistas de élite como Rudy Fernández (baloncesto), Jana Fernández (FC Barcelona) o Sara Andrés (atletismo paralímpico) reflexionan sobre planificación financiera a través del deporte.

La entidad también cuenta con el programa Aula de formación sobre economía y finanzas dirigido a los accionistas de la entidad. En el marco de este último programa, en 2024 se han emitido 23 capítulos de vídeos cortos didácticos sobre conceptos económicos, financieros y de sostenibilidad de Formación sobre ruedas con 28.346 visualizaciones, 12 capítulos nuevos del pódcast Aula formación financiera con 54.932 reproducciones, se han llevado a cabo 11 webinars para accionistas con 7.648 visualizaciones y 4 cursos presenciales con 291 asistentes en 2024.

Un papel destacado en el impulso de la cultura financiera en la sociedad española ha sido el fuerte compromiso con el colectivo sénior para mejorar su conocimiento financiero y promover su autonomía en la toma de decisiones para mejorar su bienestar. En este sentido, más de 7.800 personas han participado en sesiones formativas sobre WhatsApp, Bizum y seguridad informática. Además, la Asociación de Voluntarios de CaixaBank ha llevado a cabo 26 charlas de educación financiera en las que han participado más de 500 asistentes.

CaixaBank, el banco de los clubes de fútbol

Hace 13 temporadas CaixaBank amplió su apuesta por el fútbol para convertirse en el banco de referencia de los equipos y sus aficiones. Esta estrategia le ha consolidado como patrocinador oficial de 14 equipos de Primera División y 14 de Segunda División. Además, la entidad financiera 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.