

CaixaBank convierte en jugadores profesionales por un día a 35 aficionados del RCD Espanyol

- **Jugar un partido de fútbol en el RCDE Stadium, cambiarse en los vestuarios del primer equipo, saltar al césped mientras suena el himno o llevarse una equipación oficial personalizada han sido algunas de las experiencias que han vivido 35 clientes de CaixaBank**
- **Por primera vez, CaixaBank ha unido en el césped a clientes y usuarios de una entidad social, Fundación Marianao, para disputar este partido**
- **Esta acción se engloba dentro de la estrategia de patrocinios de la entidad financiera, que consiste en acercar el club a sus aficionados, al mismo tiempo que activa de manera social todas sus acciones**

Cornellà – El Prat, 13 de mayo de 2026.

Un total de 35 seguidores del RCD Espanyol han tenido la oportunidad de vivir desde dentro las sensaciones que tiene un jugador profesional en un partido en el RCDE Stadium. CaixaBank ha organizado un encuentro en Cornellà – El Prat, una acción que se engloba dentro de la estrategia de patrocinios de la entidad financiera, que consiste en acercar el club a sus aficionados.

Clientes, jóvenes de la Fundación Marianao y voluntarios, se han vestido de corto para cumplir este sueño. Los participantes comparten dos rasgos en común: su pasión por el RCD Espanyol y haber conseguido una de las plazas que les permitía cumplir el sueño de jugar en RCDE Stadium y sentirse, por un día, jugadores profesionales del primer equipo.

La jornada ha comenzado con la llegada de los participantes al estadio, donde han sido recibidos en las instalaciones del club por Jordi Portillo, director comercial de CaixaBank Barcelona Sur. A continuación, todos ellos han disfrutado de una visita privada por espacios emblemáticos como la sala de prensa, la zona mixta o el palco presidencial. El recorrido ha concluido en los vestuarios local y visitante, donde les esperaba una sorpresa muy especial: una equipación oficial personalizada para cada uno de ellos.

Tras enfundarse la camiseta, los entrenadores de la jornada, leyendas del Club como Alberto Lopo y Raúl Marcos Longhi, han ofrecido las primeras indicaciones tácticas antes de salir a calentar sobre el césped. Como en un día de partido real, el equipo ha regresado al vestuario para perfilar la estrategia, la charla técnica y la arena final.

El momento más emotivo se ha vivido cuando ambos equipos han saltado al campo mientras sonaba el himno del club y el speaker anunciaba uno a uno los nombres de los participantes, proyectados también en el videomarcador, recreando una auténtica tarde de fútbol profesional.

Una experiencia para acercar el club a su afición

Para CaixaBank, la organización de este partido representa una forma directa de acercar el club a todos los públicos y de premiar la fidelidad de sus clientes con vivencias diferenciales.

El acuerdo de patrocinio entre CaixaBank y el RCD Espanyol permite, además, el desarrollo conjunto de acciones innovadoras dirigidas a la afición. Entre ellas destacan el *meet and greet* con futbolistas, fotografías oficiales a pie de campo en la previa de los partidos, localidades preferentes para disfrutar de un encuentro en condiciones excepcionales o la participación en múltiples actividades lúdicas impulsadas por la entidad financiera.

Una activación pionera en significado social

En el marco del actual acuerdo de patrocinio con CaixaBank, la entidad financiera ha puesto en marcha diversas activaciones de implicación social con el objetivo de profundizar en su espíritu fundacional.

Un ejemplo reciente fue la tanda de penaltis organizada por CaixaBank y el RCDE, en la que participó el RCDE Special durante el partido de la jornada 29 de LaLiga disputado entre el RCD Espanyol y el Getafe CF.

En esta ocasión, se ha celebrado un partido que reproduce la experiencia de los auténticos profesionales y que ha contado con la participación de jóvenes de la Fundación Mariano, una entidad de acción comunitaria que trabaja para generar oportunidades, fortalecer vínculos y fomentar la participación y la cohesión social en Sant Boi de Llobregat. A través de diferentes proyectos y espacios comunitarios, acompaña a niños, jóvenes, adultos y personas mayores, especialmente aquellas personas que se encuentran en situaciones de mayor vulnerabilidad.

La alineación para esta jornada ha estado compuesta por 12 jóvenes deportistas de la Fundación Mariano, así como por 23 clientes y voluntarios CaixaBank. El terreno de juego ha brindado una oportunidad única para acercar a ambas organizaciones en una actividad social inclusiva.

Este gesto solidario es una de las actividades del Mes Social de CaixaBank en Barcelona, iniciativa que contempla más de 450 actividades solidarias en la provincia de Barcelona

durante el mes de mayo de este año. Y cuyo objetivo es fomentar la participación de la ciudadanía en acciones de voluntariado y acercar esta práctica a toda la sociedad.

CaixaBank, el banco de los clubes de fútbol

CaixaBank es el banco de referencia de los equipos y sus aficiones de fútbol en España. Esta estrategia le ha consolidado como patrocinador oficial de 13 equipos de Primera División y 13 de Segunda División. Además, la entidad financiera es patrocinador de 7 equipos femeninos de fútbol.

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 ventajitas 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.