

CaixaBank renueva como patrocinador oficial de la Unión Deportiva Las Palmas por tres temporadas

- **El presidente de la UD Las Palmas, Miguel Ángel Ramírez; el capitán del primer equipo, Kirian Rodríguez, y el director territorial de CaixaBank en Canarias, Manuel Afonso, han presentado el nuevo acuerdo de patrocinio hasta 2027**
- **Con esta nueva alianza, CaixaBank refuerza su compromiso con el club y con la afición amarilla consolidando una relación que se inició hace 11 años**

Las Palmas de Gran Canaria, 4 de octubre de 2024

CaixaBank y la Unión Deportiva Las Palmas han firmado un nuevo acuerdo de patrocinio por el que la entidad bancaria renueva como patrocinador oficial del club y socio financiero por tres temporadas, hasta el año 2027. El propósito de esta nueva alianza es reforzar el compromiso y apoyo de CaixaBank con el club y con toda su afición.

Manuel Afonso, director territorial de CaixaBank en Canarias; Miguel Ángel Ramírez, presidente de la Unión Deportiva Las Palmas; y Kirian Rodríguez, capitán del primer equipo, han presentado el acuerdo en las instalaciones de la Ciudad Deportiva de Barranco Seco, consolidando la apuesta de la entidad bancaria como patrocinador y banco oficial del club, tal y como viene haciendo desde que se inició la relación en el año 2013.

El acuerdo contempla en materia financiera la emisión de tarjetas bancarias diseñadas y personalizadas para los abonados, socios y simpatizantes del equipo, que CaixaBank continuará ofreciendo en su red de oficinas con los colores y el escudo oficial de la Unión Deportiva Las Palmas, junto con la opción de pulsera personalizada para realizar pagos en comercios con las ventajas asociadas a las tarjetas Visa *contactless*.

El vínculo entre ambas entidades también establece el patrocinio exclusivo de CaixaBank dentro del sector financiero y diversas contraprestaciones en concepto de derechos de marca, paquetes de *hospitality* para clientes de la entidad, así como imagen en el Estadio de Gran Canaria, en la Ciudad Deportiva de Barranco Seco y en los diferentes canales de comunicación de la Unión Deportiva Las Palmas.

Además, el renovado patrocinio permitirá a CaixaBank desarrollar, activar y coordinar conjuntamente con el club acciones innovadoras dirigidas a los aficionados, la celebración de un encuentro 'Meet & greet' con jugadores del primer equipo y la activación de sorteos y promociones a través de los diferentes canales de comunicación de la Unión Deportiva Las Palmas.

Como socio financiero del club, CaixaBank también impulsa la celebración de 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.

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, canalizada bajo la etiqueta *#EIFútboldetodos*, 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.

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.