



Más de 13.000 aficionados acudieron al Vicente Calderón a ver el Atlético de Madrid-Barcelona el pasado diciembre.

Las mujeres golean con LaLiga e Iberdrola

PATROCINIO Dan impulso a un sector aún por explotar en España.

Sheila Matatoros. Madrid

LaLiga e Iberdrola han apostado con firmeza por un deporte que hasta ahora había estado en un discreto segundo plano. Su apoyo ha servido para ver los primeros frutos de un sector aún por explotar en España y con un gran potencial de crecimiento. En términos de rentabilidad, eso sí, “se trata de un proyecto a largo plazo”, como explica Pedro Malabia, director del área de fútbol femenino de LaLiga.

La institución ha presupuestado esta temporada 4 millones de euros para potenciar la primera división femenina –dos procedentes de LaLiga y otros dos de la Iberdrola– y pide paciencia antes de hablar de beneficios. “Hay que trabajar muchos aspectos y uno de ellos es la visibilidad”, señala. Mediapro juega aquí un papel fundamental. El grupo audiovisual ha incluido a las féminas en su parrilla y cada fin de semana emite dos partidos en beIN Sports y un tercero en GOL. “Es la ventana que hacía falta para llegar al gran público”, apunta Malabia. El responsable de fútbol femenino de LaLiga está convencido de que este deporte “tiene un potencial de crecimiento impresionante”, pero considera que hasta ahora no ha sabido venderse en España.

Mayor visibilidad

LaLiga ha encontrado en Iberdrola a un aliado perfecto para sacar del os-

tracismo al balompié femenino, del que se ha convertido en patrocinador oficial esta temporada. Es la primera gran empresa que realiza una apuesta global por el deporte femenino en España, brindando su apoyo a varias federaciones deportivas. “Iberdrola lleva en patrocinio mucho tiempo y hemos detectado una importante labor que apoyar”, explica Carmen Cabrera, responsable de Patrocinio del grupo. “El deporte femenino interesa, y mucho”, señala. Los más de 13.000 aficionados que se dieron cita en el Vicente Calderón el pasado mes de diciembre para ver el derbi entre el Atlético de Madrid y el Barça le dan la razón. “Cuando los partidos se hacen en estadios de Primera acuden más seguidores y esto nos demuestra que existe mucha afición”, valoran desde la eléctrica.

Además de despertar el interés mediático por las féminas, LaLiga se ha marcado el objetivo de profesionalizar las estructuras de los clubes

Iberdrola es la primera gran empresa en apostar de forma global por el deporte femenino en España

Apoyar a la mujer deportista es una buena estrategia de marketing y genera valor de marca

“para que el trabajo de las jugadoras sea el fútbol”. Con ellos trabaja desde esta temporada para mejorar cinco aspectos clave: dirección general, marketing, finanzas, fiscalidad, y comunicación y redes sociales.

La institución quiere implantar un proyecto de control económico similar al que tienen actualmente los equipos masculinos de Primera y Segunda División. “El objetivo es que se sometan a auditorías para controlar que no haya impagos y que cumplan con sus planes de tesorería. Que tengan unos balances saneados”, explica Malabia. La inyección de capital procedente de LaLiga y del patrocinio de Iberdrola implicaba el riesgo de que se creara una burbuja salarial y se produjera un despilfarro por parte de los clubes, “por eso desde LaLiga se apuesta por un control para evitarlo”.

Lograr patrocinadores es otro de los retos. El fútbol femenino está en una línea ascendente y resulta un producto atractivo para potenciales *sponsors* porque genera un indudable valor de marca. “El apoyo a la mujer deportista es una buena estrategia de marketing”, destacan desde LaLiga. Iberdrola, además, cree necesaria la implicación de las empresas para mantener el nivel de competitividad del deporte español. Como apunta Cabrera, “es una labor que atañe a instituciones y clubes deportivos y merece también el apoyo del sector privado”.

Movistar Estudiantes: tres lustros acercando la empresa al deporte

Víctor Cruzado. Madrid

El Movistar Estudiantes es historia viva del baloncesto español y un referente para el aficionado y las jóvenes promesas. Pero este potencial de emociones, formación y recursos no se queda bajo los aros, sino que tiene su reflejo en el mundo empresarial. Desde hace 15 años desarrolla un programa que posibilita a las firmas adheridas la creación de redes de contactos, facilita el encuentro con posibles socios o inversores y fideliza a empleados y clientes.

El Club de Negocios Movistar Estudiantes cumple esta campaña tres lustros con un programa que según su directora, María Batista, “es el más innovador en cuanto a *networking*, *management*, formación y negocio del deporte español. Un espacio único para hacer contactos mediante la combinación de distintas experiencias exclusivas y cercano con las necesidades de cada compañía”, destaca.

Imbricado en el patrocinio

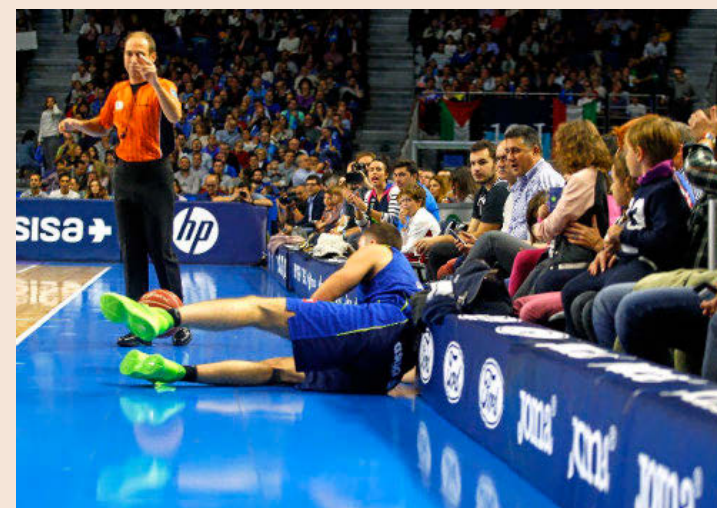
Con el baloncesto como eje principal de la actividad, el Club de Negocios estudiantil fue pionero en el sector y agrupa medio centenar de compañías, incluidos patrocinadores del equipo como Movistar, Gaes, Ford, Joma, Asisa, Ahorramás o Autoescuela Lara, única que permanece desde el inicio. La aportación de las marcas supone un 60% del presupuesto del conjunto del Magariños, que asciende a 3,8 millones de euros, y su valor es la fidelidad, ya que hay empresas con una década de antigüedad.

El Club de Negocios del conjunto colegial cumple 15 años y suma medio centenar de firmas

La aportación de las compañías supone el 60% del presupuesto del equipo de baloncesto

El producto estrella son los palcos VIP, situados a pie de pista en el Wizink Center que, “además de disfrutar del baloncesto, permiten estrechar las relaciones con clientes, socios o empleados”, comenta Batista. Los costes, que varían desde los 10.000 a los 3.000 euros por temporada en función del número de asientos, incluyen la estampación del logo de la empresa, entradas, comunicación personalizada, servicio de azafatas, cóctel en el descanso y bebidas y aperitivos durante el partido, así como aparcamiento y guardería.

Esta temporada el Club de Negocios ha programado más de 30 experiencias para generar emociones, tanto deportivas (torneos de golf, pádel, campus para niños), como formativas (*coaching*, cursos, desayunos de trabajo), lúdicas (talleres de cocina, visitas culturales, espectáculos) y de voluntariado. “El baloncesto aporta valores de esfuerzo, superación y trabajo con los que se identifican las empresas, y no hay nada como vivirlo en compañía”, recalca la directora.



Los palcos VIP permiten vivir la emoción del baloncesto a pie de pista.

 Santander

 Telefonica

 endesa

TECNOLOGÍA

MESAS DEL MUNDO

Cocina de altura para una experiencia única

Emelia Viaña. Madrid España, Grecia, Francia, Dubái, Mónaco, Reino Unido y desde este sábado, México. La experiencia *Dinner in the sky* –un concepto gastronómico que nació en Bruselas en 2016 y que consiste en que unos pocos comensales cenan a 45 metros de altura de la ciudad escogida– llega a Puerto Vallarta.



Una grúa elevará a 45 metros de altura a una mesa en la que se sentarán 22 comensales.

Durante el próximo mes, 22 comensales degustarán sobre el cielo de esta ciudad turística una propuesta gastronómica diseñada en exclusiva para esta experiencia por reconocidos chefs locales y nacionales como Mikel Alonso y Bruno Oteiza del restaurante Biko –un espacio incluido en el listado *The World's 50 Best Restaurants*–, Thierry Blouet del Café des Artistes, o Ignacio y Alfonso, de Cadena de La Leche.



'Dinner in the sky', una experiencia que llega este sábado a Puerto Vallarta y que durará un mes.

Una mesa, con asientos inspirados en los de coches de Fórmula 1 y diseñados bajo las más estrictas normas de seguridad, se elevará cada día hasta el 28 de febrero con ayuda de una grúa, que estará ubicada en el hotel *boutique* de lujo Casa Velas. Por un precio de 165 euros, *Dinner in the sky* incluye la degustación de un menú de tres platos y un maridaje *premium* que irá cambiando con el paso de los distintos cocineros participantes en esta iniciativa.

Los turistas, que quieran viajar a Puerto Vallarta en esta época –Aeroméxico opera nueve vuelos directos semanales entre Madrid y Ciudad de México y ofrece varias conexiones diarias a Puerto Vallarta– tendrán la oportunidad de disfrutar de una experiencia gastronómica distinta que les permitirá degustar platos tradicionales de la cocina mexicana y exclusivas creaciones, así como ver atardeceres únicos, las montañas de la Sierra Madre y las playas paradisíacas que rodean la ciudad.

PESCADO A 45 METROS

El pescado embarazado ('en vara asado') –nombre con el que han bautizado al pescado entero asado en una brocheta– o el ceviche de camarón son dos de los platos más típicos de la gastronomía de Puerto Vallarta que podrán degustar los comensales que se apunten a 'Dinner in the sky'.

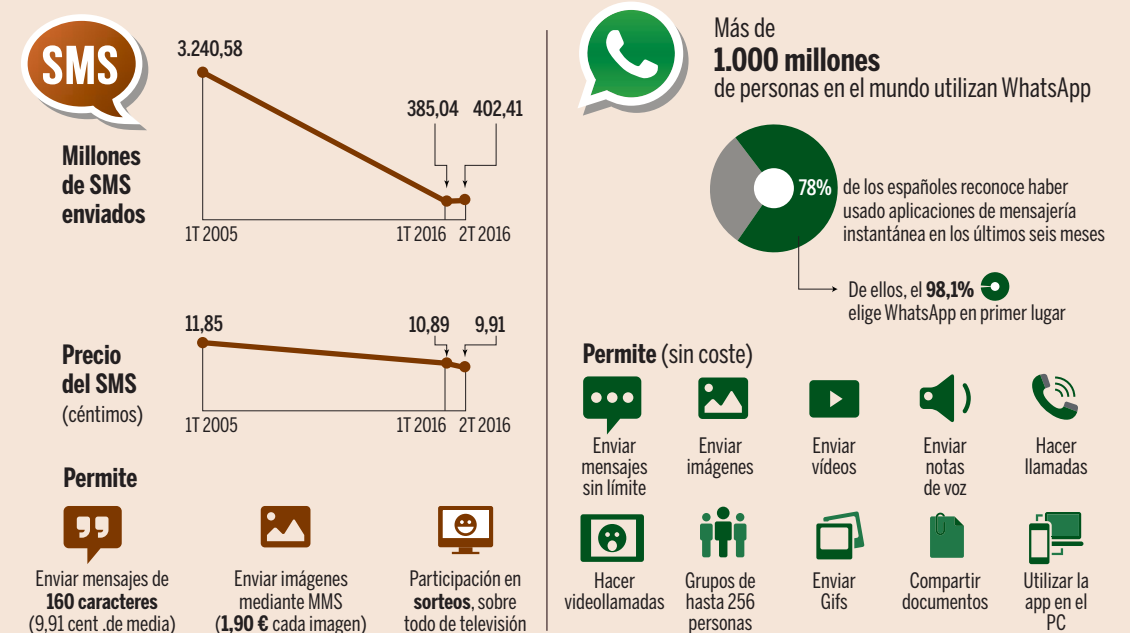
ARTE & GALERÍAS



ENTORNO URBANO

El talento de Agustín González se manifiesta en la expresividad de su pincelada y los contrastes cromáticos. Atmósfera diáfana y viva y gestualidad firme dan forma a una creatividad armoniosa. *Galería Zúccaro de Madrid*. www.galeriazuccaro.com. Hasta el 28 de febrero.

¿POR QUÉ DEJAMOS DE UTILIZAR LOS MENSAJES DE TEXTO TRADICIONALES?



Fuente: CNMC, Barómetro del CIS y WhatsApp

Expansión

Cuando WhatsApp nos hizo olvidar el SMS

MENSAJERÍA La 'app' de Facebook es la más descargada en España.

Marta Juste. Madrid

Era el año 1992 cuando el ingeniero británico Neil Popworth envió el primer SMS en el que ponía "Feliz Navidad". El éxito de los mensajes de texto llegó a finales de los noventa cuando los usuarios empezaron a cambiar su forma de escribir para que en 160 caracteres cupiera la mayor cantidad de información posible.

Poco a poco, los SMS se adoptaron como sistema para mantener conversaciones entre usuarios, recibir notificaciones de empresas –descuentos y campañas– y para participar en concursos televisivos, los llamados SMS Premium. Menos éxito tuvieron los MMS, que funcionaban igual que los mensajes de texto pero para enviar imágenes, y que eran, y son, más caros.

En cuanto Internet llegó a los móviles, la opción de mantener comunicaciones online y de forma gratuita desbarató el negocio de los SMS y gran parte de la culpa la tuvo WhatsApp. ¿Por qué? ¿Qué tenía esta aplicación que no tuvieran los mensajes tradicionales? No sólo era el precio, era un amplio abanico de servicios que se han ido mejorando y multiplicando con el tiempo.

Camino hacia el éxito

Desde 2010, los millones de euros de facturación de las operadoras por los SMS han ido cayendo en picado hasta quedarse en una décima parte. Mientras tanto, los usuarios de WhatsApp no han parado de crecer.

Esta *app* nació como una aplicación de mensajería instantánea para móviles iPhone en la que únicamente se podían enviar mensajes de texto. Actualmente, está disponible para todos los sistemas operativos móviles y ordenadores y se emplea incluso entre directivos para el envío de importantes documentos.

En España, WhatsApp empezó su triunfo en 2011. En 2012, cuando según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Onsi) había más de 56 millones de líneas móviles, un estudio de Security By Default estimó el número de usuarios de WhatsApp en nuestro país en torno a los 10 millones. Actualmente, la esta cifra supera los mil millones en todo el mundo, y en España, del 70,2% de los españoles que reconoce haber usado aplicaciones de mensajería, el 98,1% elige WhatsApp.

Pero, ¿qué tiene esta aplicación que no tengan sus competidores? Realmente, nada. De hecho, muchas

En cuanto Internet llegó a los móviles, la opción de mantener comunicaciones online y gratis triunfó

WhatsApp se ha convertido en una herramienta muy importante para las propias compañías

de las funciones que ha ido incorporando WhatsApp a lo largo del tiempo, como el envío de documentos, los gifs, la posibilidad de hacer videollamadas o de retocar fotografías y videos, ya lo ofrecieron antes aplicaciones como Telegram, Line, Snapchat o Skype. El gran secreto de su éxito es que prácticamente la totalidad de las personas que cuentan con un *smartphone* tienen instalado WhatsApp en su móvil, por lo que la comunicación mediante esta aplicación ha llegado a sustituir muchas veces las llamadas de teléfono.

Herramienta para empresas

WhatsApp se ha convertido en los últimos años en una nueva herramienta muy importante para las compañías. Además de utilizarse para la comunicación interna, es un potente elemento de marketing para llegar a miles de consumidores de forma muy directa y personal. Muchas compañías emplean esta aplicación para comunicarse con sus clientes y responder a sus dudas o enviarles ofertas exclusivas y personalizadas, acción que resulta mucho más costoso mediante el SMS. De hecho, WhatsApp ya está a punto de lanzar una nueva función para verificar las cuentas de las compañías que permitirá que los usuarios sepan cuando están hablando con una empresa certificada por la aplicación.

Eso sí, para instalar WhatsApp seguimos recibiendo un SMS con la clave de confirmación.