

CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

LA JUGADA QUE
MARCA EL DESTINO



ÍNDICE

01

LALIGA y su impacto digital

02

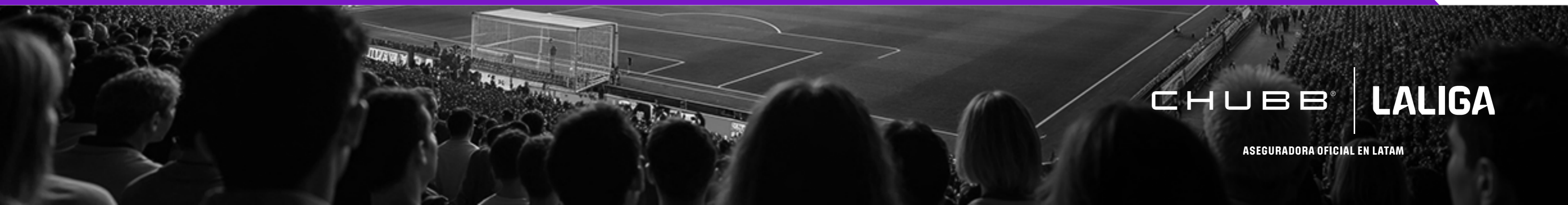
Turismo Deportivo y su
Relación con LALIGA

03

Cómo el interés digital en LALIGA
se transforma en viajes a España

04

Riesgos y Seguridad en el
Turismo Deportivo



CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

Contexto

El fútbol es la pasión que más predomina en América Latina. Este deporte mueve masas y hemos visto el gran impacto que tiene en nuestra cultura, tradiciones y la unión que forma en un país cuando juega su selección.

Desde hace tres temporadas, Chubb es la Aseguradora Oficial de LALIGA en América Latina. Esa liga que, si bien está en otro continente, es casa de más de cien jugadores latinoamericanos que brillan cada fin de semana y hacen orgulloso a los hinchas de sus países locales.

El fútbol va más allá de los 90 minutos de un partido. Marca conversaciones, pasiones y cumpleaños y ¿viajes? Por supuesto que también.

¿Qué relación tiene la pasión por el fútbol y específicamente los equipos de LALIGA con la decisión de ir a conocer España? El estudio La jugada que marca el destino busca analizar el impacto digital de LALIGA y su relación con el turismo deportivo, especialmente en América Latina. La presencia de jugadores latinoamericanos en LALIGA no solo ha incrementado el volumen de conversaciones digitales, sino que ha consolidado a España como un destino atractivo para los fanáticos del fútbol.

LALIGA obtiene el 67% de su huella digital desde Latinoamérica, siendo Barcelona y Real Madrid los principales motores de conversación, concentrando el 83% del volumen digital. Los jugadores latinoamericanos representan un 11% de la conversación, con figuras como Vinicius Jr., Julián Álvarez y Raphinha liderando la tracción.

El turismo deportivo global ha mostrado un crecimiento sostenido. Y desde Chubb buscamos estar donde están nuestros viajeros, durante cada experiencia y en las cosas que ellos disfrutan cada fin de semana.

En España, el 6% de los viajeros ingresan al país con motivaciones deportivas, destacando la llegada de más de 5.1 millones de turistas latinoamericanos. Este tipo de turismo resulta especialmente rentable, con un gasto promedio 47% mayor que el del turista convencional. Además, tendencias como el groundhopping —visitar múltiples estadios— han generado más de 11.9 millones de visualizaciones en TikTok, evidenciando una comunidad activa y ávida de estas nuevas experiencias.

La conexión entre la pasión futbolística y el deseo de viajar es una tendencia en expansión. Se nos vienen años importantes marcados por la pasión por el fútbol de los latinoamericanos. Desde Chubb buscamos ser el mejor compañero de viajes y el que te impulsa a buscar nuevas aventuras seguro y protegido.

Lucas Burón

Vice Presidente Regional
Travel
Chubb
América Latina



CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

Key Findings

El gasto promedio de un turista deportivo es 47% mayor que el de un turista



Más de 5,1 MM de turistas latinoamericanos visitaron España motivados por el turismo deportivo



67% de la huella digital de LALIGA proviene de Latinoamérica



Groundhopping (visitar varios estadios) ha generado 11,9 MM de visualizaciones en TikTok.



3 de cada 5 viajeros mexicanos han visitado en sus destinos un evento o escenario deportivo.



68% de los brasileños afirma que muy probablemente escogería un destino para tener una experiencia deportiva



Fuente: LALIGA



CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

LALIGA y su impacto digital

En los últimos tres años, LALIGA ha experimentado un crecimiento exponencial en su presencia digital, alcanzando más de 416 millones de interacciones en redes sociales.

Este logro la consolida como una de las ligas de fútbol más influyentes a nivel mundial.

Este incremento refleja la pasión y el compromiso de los aficionados, quienes utilizan plataformas digitales para expresar sus emociones, opiniones y apoyo a sus equipos favoritos.

Mayo, tradicionalmente, es un mes de alta actividad en redes debido a la definición del campeón de LALIGA. Durante este periodo, las conversaciones se intensifican, y los seguidores comparten análisis, celebraciones y debates sobre el desenlace de la temporada. Este fenómeno destaca la profunda conexión entre el fútbol y la cultura digital.

“LALIGA no solo se juega en el césped, también se vive en las redes sociales, donde millones de fanáticos comparten su pasión. Cada interacción es una oportunidad para educar sobre la importancia de la protección en turismo deportivo. En Chubb, vemos el poder de estas plataformas como un canal clave para conectar con los aficionados y ofrecer soluciones de seguridad adaptadas a sus necesidades.”



Lucas Burón
Vice Presidente Regional
Travel
Chubb
América Latina

¿Qué plataformas tienen mayor influencia en la conversación digital de LALIGA?

416.216.063
Interacciones



Tik Tok

49,4%



X - Twitter

44,7%



Instagram

5,9%

Tik Tok y (X) Twitter son las plataformas de mayor influencia en la conversación

Fuente: LALIGA

CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

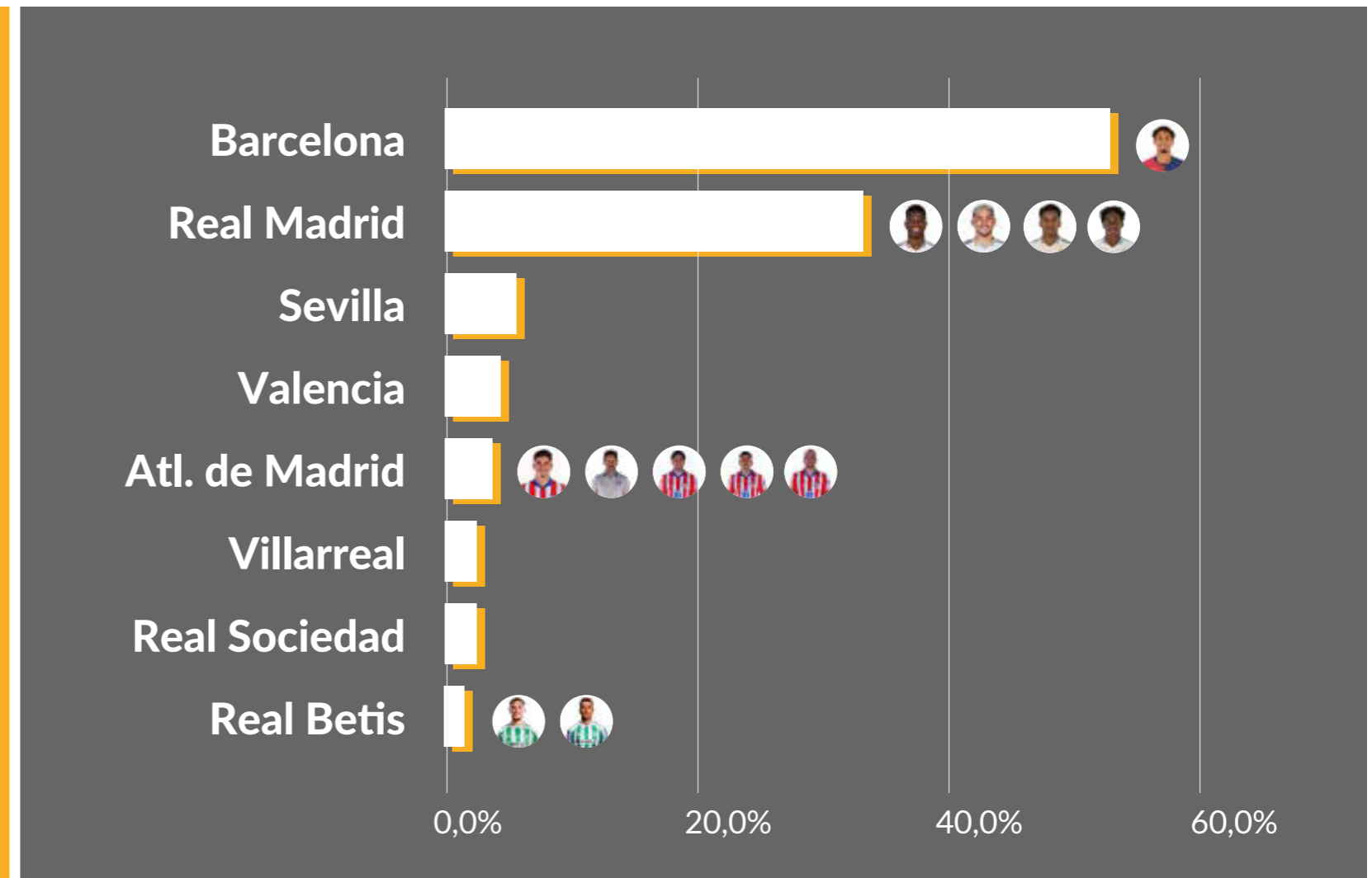
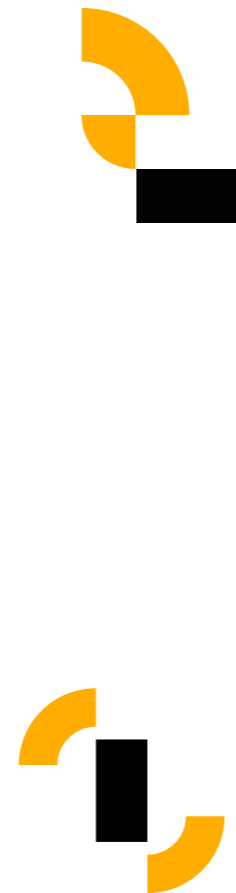
¿Qué equipos de LALIGA tienen mayor presencia digital?

En el dinámico y apasionante ecosistema digital de LALIGA, dos gigantes se imponen con fuerza indiscutible: el FC Barcelona y el Real Madrid.

Estos colosos del fútbol no solo se disputan la gloria en la cancha, sino que también reinan en el universo virtual, donde concentran un impresionante 83% del volumen total de interacción digital de LALIGA (más de 75 millones de interacciones).

En el último año, Barcelona ha liderado las interacciones por el resurgimiento y caída bajo el mando de Xavi, y el debate sobre su evolución con una recuperación notable en desempeño de la mano de algunos jugadores. El Real Madrid le sigue de cerca.

Su presencia es omnipresente, su influencia descomunal, y su capacidad de movilizar emociones entre millones de seguidores no conoce fronteras.



Fuente: LALIGA



CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

El poder de estos clubes en redes sociales es simplemente monumental. Ya en 2021, el Real Madrid encabezaba la lista con más de 111 millones de seguidores en Facebook, seguido muy de cerca por el FC Barcelona, con más de 103 millones.

Estas cifras colosales no solo evidencian su inmensa popularidad, sino que también revelan una asombrosa capacidad de conexión global: cada partido, gol o declaración se transforma en una ola de reacciones que cruza idiomas, husos horarios y continentes.

Un claro ejemplo de esta fuerza digital se vivió en mayo de 2023, cuando el FC Barcelona se coronó campeón de LALIGA.

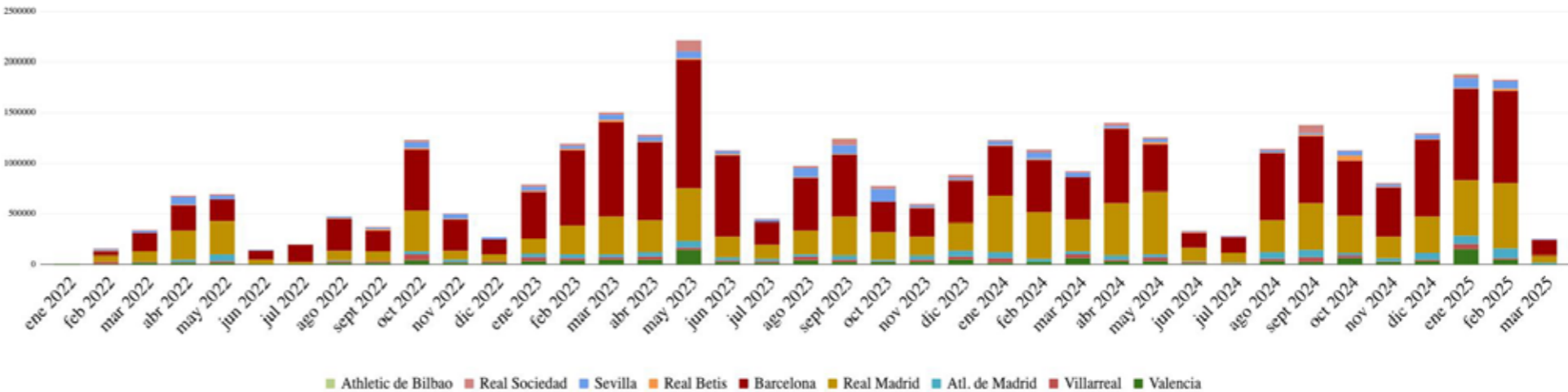
La victoria desató una verdadera explosión en redes sociales: menciones, publicaciones y videos se multiplicaron a ritmo vertiginoso, en una celebración virtual que replicaba la euforia vivida en las calles y estadios.

Sin embargo, no todo ha sido júbilo. En febrero de 2025, el ecosistema digital de LALIGA se vio sacudido por una serie de controversias que encendieron los ánimos más allá del terreno de juego. La disputa pública entre el FC Barcelona y la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) capturó la atención

mediática, dividiendo opiniones y generando intensos debates online. Al mismo tiempo, lamentables episodios de cánticos racistas dirigidos a jugadores como Vinicius Jr. y Alejandro Balde pusieron en evidencia un problema persistente: el racismo en el fútbol.

La reacción no se hizo esperar. Las redes sociales se convirtieron en un hervidero de mensajes de indignación, solidaridad y llamados urgentes al cambio.

Una vez más, quedó demostrado que el mundo digital no es solo una vitrina para la gloria deportiva, sino también un termómetro social que expone las luces y sombras del fútbol contemporáneo.



Fuente: LALIGA



¿Qué impacto tienen los jugadores latinoamericanos de LALIGA?

Los jugadores latinoamericanos han dejado una huella imborrable en LALIGA, no solo por su destreza en el campo, sino también por su impacto en el ámbito digital. Representando el 11% de la conversación en redes sociales, han acumulado cerca de 45 millones de interacciones, demostrando su influencia y la pasión que generan entre los aficionados.

Entre ellos, Vinicius Jr. se destaca notablemente, acaparando el 45.3% de la tracción digital. Su electrizante estilo de juego con el Real Madrid y su capacidad para desbordar defensas lo han convertido en una figura central en las conversaciones futbolísticas.

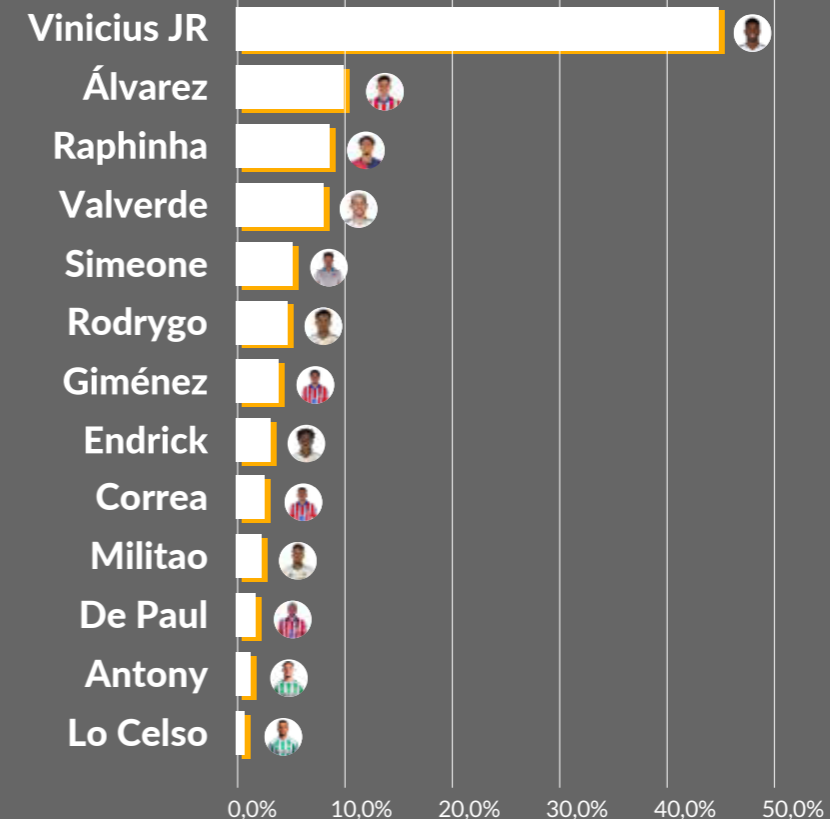
Por otro lado, Julián Álvarez, con un 10.1% de la interacción digital, ha capturado la atención gracias a su desempeño sobresaliente.

Asimismo, jugadores como Raphinha y Federico Valverde han sido fundamentales en sus respectivos equipos, contribuyendo significativamente al rendimiento colectivo y manteniendo una presencia constante en las conversaciones en línea.

"Tenemos más de 100 jugadores latinoamericanos en LALIGA, y mercados líderes como México, Brasil, Colombia y Argentina mantienen vivo un vínculo que impulsa audiencias, viajes y negocios a ambos lados del Atlántico. Hoy, venir a España tiene como parada obligada disfrutar un partido de fútbol".



Marc Tarradas
Managing Director
LALIGA
América del Sur



Fuente: LALIGA

CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

Turismo Deportivo y su Relación con LALIGA

¿Cuánto ha crecido el Turismo Deportivo a nivel Global?

El turismo deportivo se ha consolidado como una fuerza económica global. En 2022, el mercado del turismo deportivo alcanzó los 609 billones de dólares y se proyecta que crezca un 16% entre 2024-2030.

Eventos de la envergadura de la Copa Mundial de la FIFA 2022 en Qatar ilustran el poder de convocatoria y el impacto económico del deporte. Este torneo atrajo a 1,4 millones de visitantes al país anfitrión y generó cerca de 5 billones de interacciones digitales a nivel mundial.

Además, la final del campeonato alcanzó una audiencia global de casi 1.500 millones de espectadores, mientras que el partido inaugural fue seguido por más de 550 millones de personas.

609
billones de dólares

Es el valor de mercado del turismo deportivo, según la Organización Mundial de Turismo. **Se proyecta que este valor aumente un 16% en el período 2024-2030 [1]**

3.4 MM
Asistentes a Qatar 2022

Fue el evento deportivo con mayor concurrencia durante 2022. Digitalmente, la final ha sido vista 1.5 billones de veces y ha recibido 5 billones de interacciones en redes sociales. [2]

1.4 MM
Visitantes a Qatar durante el período del mundial 2022

Según datos proporcionados por la FIFA, la mayor cantidad de turistas provenían de Arabia Saudita, India, Estados Unidos, Reino Unido y México. [2]

Fuente: LALIGA

[1] 3º Edición Congreso Mundial de Turismo Deportivo (2024). Organización Mundial de Turismo

[2] Informe Anual 2022, La Copa Mundial de la FIFA Catar 2022 en números. Federación Internacional de Fútbol Asociado.

CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

¿Cuál es el impacto económico y social del Turismo Deportivo?

El turismo deportivo es una de las industrias de mayor crecimiento dentro del sector turístico global [3]. Su impacto económico va mucho más allá de la simple asistencia a eventos deportivos, ya que impulsa múltiples sectores como el transporte, la hotelería, la gastronomía, el comercio y el entretenimiento. Cada vez que un aficionado viaja para presenciar un partido de fútbol está contribuyendo significativamente a la economía local del destino que visita [3].

En el caso de España, el turismo deportivo representa una parte cada vez más significativa de su industria turística. Gracias a la presencia de equipos icónicos como el Real Madrid y el FC Barcelona, miles de aficionados viajan cada año para vivir la experiencia de LALIGA en sus estadios históricos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de España, el 6% de los viajeros que ingresaron al país en los últimos años lo hicieron con motivaciones relacionadas al deporte, lo que equivale a más de 5.1 millones de personas.

Además, se estima que el gasto promedio de un turista deportivo es un 47% mayor que el de un turista convencional, ya que suelen destinar más dinero a experiencias exclusivas, souvenirs y recorridos temáticos. [4]

Esto convierte al turismo deportivo en un segmento altamente rentable dentro de la industria viajera.

[3] Turismo Deportivo (2024). Organización Mundial de Turismo

[4] El impacto del turismo deportivo en la economía local.

“El impacto económico de LALIGA y otros grandes eventos deportivos va mucho más allá de los estadios: impulsa el turismo, la hotelería, el transporte y el comercio en cada ciudad donde se juegan los partidos. En Chubb, entendemos que esta dinámica también abre una oportunidad para fortalecer la cultura de la prevención, ofreciendo soluciones de seguro que protejan a los viajeros en sus experiencias.

La seguridad es un pilar clave en esta cadena de valor, y estamos aquí para garantizar que la pasión por el fútbol se disfrute con tranquilidad”



Lucas Burón
Vice Presidente Regional
Travel
Chubb
América Latina



CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

¿España se consolida como destino clave para el Turismo Deportivo?

En los últimos años, España se ha consolidado como un destino predilecto para los viajeros latinoamericanos, quienes han encontrado en sus calles, cultura y gastronomía un reflejo de la historia compartida y una experiencia inolvidable.

Más de 5.1 millones de turistas provenientes de América Latina han visitado el país, marcando un impresionante crecimiento del 55% desde 2022.

La rivalidad Barcelona vs Real Madrid impulsa el interés por LALIGA y los viajes a España.

Los hitos de LALIGA como la final o clásicos como Barcelona vs Real Madrid generan un nivel de interés importante en los países Latinoamericanos.

La tabla siguiente contiene los países con el más alto nivel de interés asociado a los hitos

de LALIGA. En estos países, la consideración de temas Travel, asociados a LALIGA, es en promedio de un 1,92%. Es decir, el 2% de las búsquedas sobre LALIGA anteceden a una búsqueda sobre viajes a España.

El indicador de interés de Google Search tiene un rango de 0 a 100, siendo 100 el nivel de interés más alto.

“Cada estadio de LALIGA es un templo para los aficionados latinoamericanos. Del Bernabéu al Camp Nou, nos aseguramos de que cada paso del viaje sea tan memorable como el partido mismo.”

Marc Tarradas
Managing Director
LALIGA
América del Sur



País	Barcelona vs Real Madrid	Consideración
Uruguay	94	3,19%
Dominican Republic	91	3,30%
Argentina	79	2,53%
Paraguay	97	1,03%
Costa Rica	83	1,20%
Colombia	88	1,14%
Chile	97	1,03%
Total	90	1,92%



¿Qué es el Groundhopping y cómo se relaciona con el Turismo Deportivo?

En ese mapa emocional que une a América Latina con España a través del fútbol, los estadios de LALIGA se han convertido en verdaderos templos del deseo. Real Madrid lidera el corazón de los fanáticos en casi toda la región —especialmente en Perú, México y Colombia— y su estadio, el imponente Santiago Bernabéu, aparece recurrentemente como un destino soñado. Le sigue el FC Barcelona, con una presencia sólida en Brasil, México y Perú, y cuyo Spotify Camp Nou es sinónimo de historia, leyenda y espectáculo.

A su vez, el Cívitas Metropolitano, casa del Atlético de Madrid, atrae con fuerza a hinchas de México, Brasil, Perú y Argentina, marcando un triángulo de afinidad que trasciende fronteras.

Pero el interés no se detiene en los equipos más tradicionales. Clubes como el Athletic Club, con su moderno San Mamés, y el Real Betis, que vibra en el Benito Villamarín, también han conquistado a aficionados de países andinos, así como de Chile, México y Argentina. Este fenómeno se

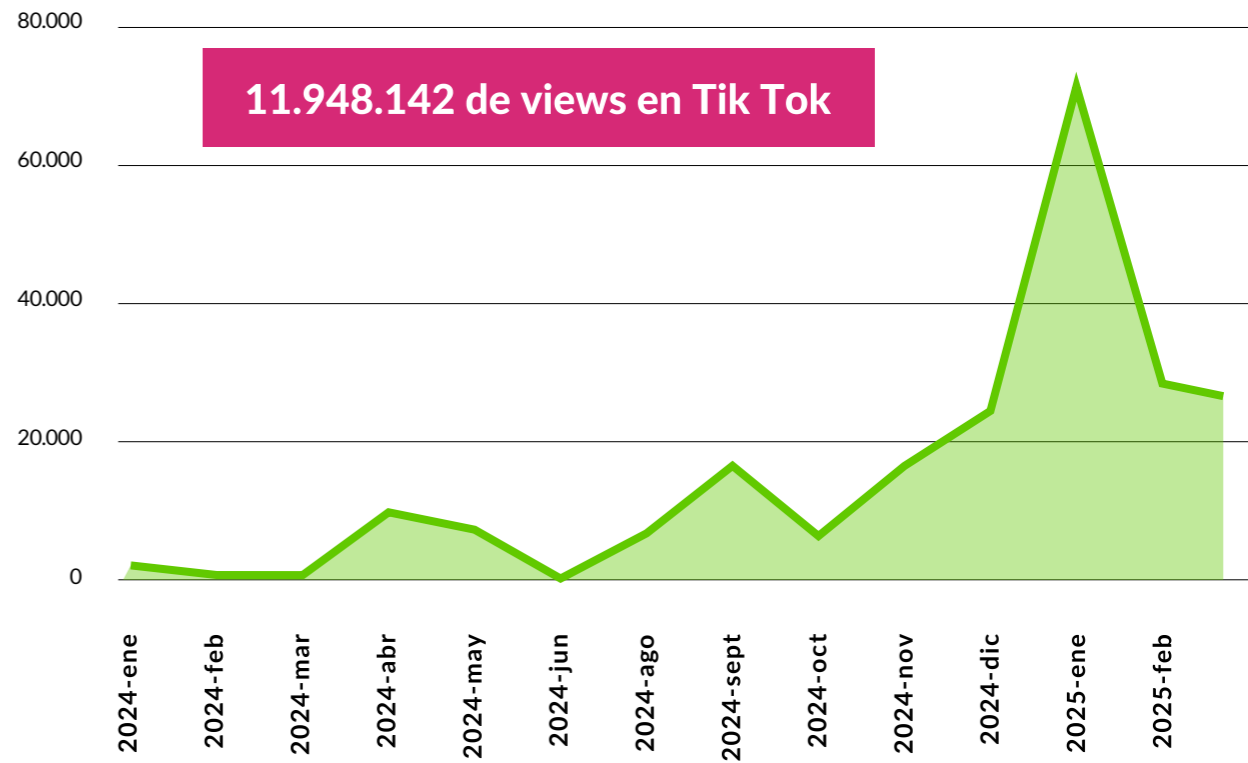
potencia con la creciente cultura del Groundhopping, la práctica de visitar múltiples estadios en un mismo viaje, que ya acumula más de un millón de interacciones digitales en el último año y 11,9 millones de visualizaciones en TikTok.

No se trata solo de ver un partido: se trata de vivir una experiencia que trasciende el momento *“El groundhopping, demuestra que los viajes ya no son a un solo destino: son rutas de estadios, emociones y memorias”*, señala Marc Tarradas, Managing Director de LALIGA en Sudamérica.

Así, la conexión con LALIGA se transforma en acción concreta. Muchos latinoamericanos comienzan a planear sus viajes a España trazando rutas que incluyen el Bernabéu, el Camp Nou, el Metropolitano, San Mamés o el Villamarín.

Ya no basta con seguir a sus equipos desde la distancia: hoy, el sueño es caminar por los pasillos de esos estadios, sentir la atmósfera de un partido en vivo y ser parte de esa historia que cada jornada se escribe en césped europeo. El fútbol, una vez más, es excusa y motor para cruzar el Atlántico.

(+5.000 contenidos y un poco más de 1 millón de interacciones)



Fuente: LALIGA

[5] Turismo Internacional España. Datos Macro.



Cómo el interés digital en LALIGA se transforma en viajes a España

En el universo de pasiones que mueven al continente latinoamericano, pocas son tan transversales, intensas y constantes como el fútbol. “Desde Chubb, hemos sido testigos de cómo esta pasión no se queda en la cancha, sino que escala a lo digital y, cada vez más, se convierte en motor de viajes.

Porque cuando un hinchista sigue cada jornada de LALIGA desde su celular, también está soñando con pisar el césped del Santiago Bernabéu o vivir un clásico desde las gradas del Camp Nou. Y ese sueño, como muestran los datos, se convierte en intención real de viajar”, aseguró Lucas Burón VP Travel de Chubb América Latina.

Un dato es clave: existe una alta correlación entre el interés en viajar a España y el interés por LALIGA ($r = 0.82$).

Esto no implica una causalidad directa, pero sí dibuja con claridad una afinidad emocional, cultural y aspiracional hacia España.

En otras palabras: seguir LALIGA no es solo una afición deportiva, es también una puerta abierta a imaginarse —y planear— un viaje al país donde ocurre esa magia.

“LALIGA es mucho más que un campeonato, tiene un motor turístico y cultural importante que hoy disfrutan viajeros de todo el mundo”

Marc Tarradas
Managing Director
LALIGA
América del Sur



CHUBB | **LALIGA**

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

¿Por qué México, Perú y Colombia son el triángulo estratégico del turismo deportivo?

Los datos hablan por sí solos. México lidera con más de 40,59 millones de búsquedas anuales relacionadas con clubes de LALIGA y contenido de la liga en general. Esto equivale al 31,47% de su población. Lo más revelador: de ese volumen, más de 105.000 búsquedas se transforman cada año en una intención concreta de viajar a España.

Perú ocupa un lugar destacado, con 40,22 millones de búsquedas anuales, una cifra que representa el 116,27% de su población, una señal de que muchas personas hacen múltiples búsquedas al año. Este país convierte ese interés en más de 125.450 búsquedas relacionadas directamente con viajar a España. Colombia no se queda atrás: 33,76 millones de búsquedas (64,93% de su población) y más de 72.500 búsquedas anuales con clara intención turística hacia España.

En estos tres países, el volumen de búsquedas y la tasa de conversión hacia turismo dejan una conclusión clara: no solo existe una afición fervorosa por LALIGA, sino una identificación profunda con lo español, cultural y emocionalmente.

Son mercados ideales para contenidos híbridos que conecten fútbol, cultura y experiencias de viaje.

Brasil representa una anomalía interesante. Con 31,39 millones de búsquedas anuales (14,47% de su población), su nivel de interés en los clubes de LALIGA es altísimo, pero no necesariamente se traduce en un deseo de viajar a España con la misma intensidad. Solo 40.600 búsquedas anuales tienen esa orientación.

Esto sugiere que los clubes han conquistado al público brasileño más allá del contexto liguero, apelando a nichos específicos o a una audiencia más global.

En Argentina, ocurre algo similar, aunque con un matiz: 19,77 millones de búsquedas (42,52% de su población), que se traducen en más de 109.250 búsquedas turísticas. El apego emocional con los jugadores argentinos en Europa, como Julián Álvarez, puede estar potenciando esta conexión.

Ecuador sorprende con 16,52 millones de búsquedas (90,80% de su población), convirtiendo más de 89.150 de ellas en búsquedas relacionadas con viajes a España. Esta relación sugiere una pasión profundamente arraigada por LALIGA, reforzada por la presencia de jugadores ecuatorianos en Europa y el deseo de acercarse a sus escenarios.

País	Barcelona vs Real Madrid	Consideración
Uruguay	94	3,19%
Dominican Republic	91	3,30%
Argentina	79	2,53%
Paraguay	97	1,03%
Costa Rica	83	1,20%
Colombia	88	1,14%
Chile	97	1,03%
Total	90	1,92%



Cuando el estadio es el *peak* del viaje

Antes, seguir a tu equipo significaba verlo por televisión o escucharlo por la radio. Con el tiempo, los jugadores latinoamericanos comenzaron a ser protagonistas en Europa, especialmente en LALIGA, y nuestra atención viajó con ellos: **celebramos sus goles desde lejos, pero cada vez soñábamos más con vivirlo en persona.**

Al viajar a España, además de su arquitectura y su gastronomía, visitar sus estadios icónicos se volvió una parada obligada.

No era solo turismo: era una cita con la historia, con nuestras pasiones y con nuestros ídolos.

Hoy, ya no nos conformamos con un solo partido o un solo estadio. Seguimos a nuestros jugadores, equipos e ídolos por diferentes ciudades, **y muchas veces esa pasión se convierte en la razón principal para elegir un destino.**

Al igual que con la comida, hoy estos viajeros coleccionan una probada de la gastronomía y del fútbol local.

Porque el turismo deportivo ya no es solo ver fútbol: es vivirlo, coleccionarlo y seguirlo hasta donde te lleve el corazón.

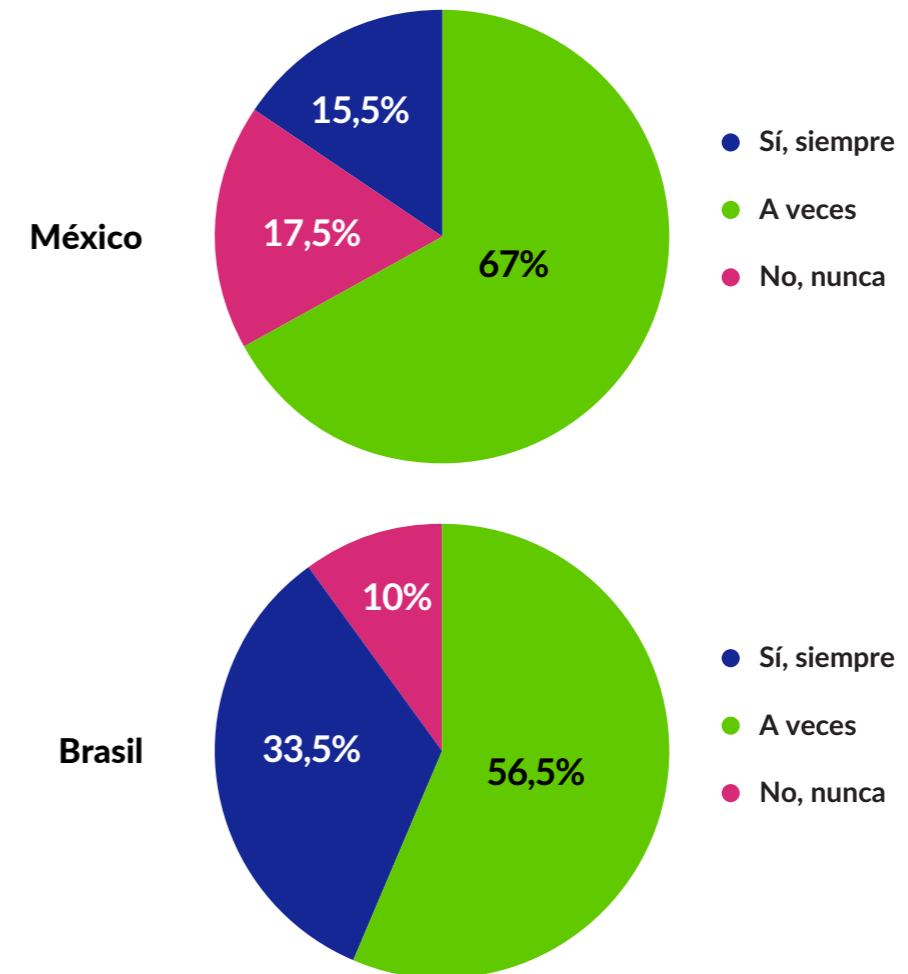
En países como México y Brasil, podemos ver que una clara tendencia al turismo deportivo como foco de viajes de vacaciones.

3 de cada 5 viajeros mexicanos han visitado en sus destinos un evento deportivo o un escenario, como un estadio o un museo de fútbol.

Por su parte, el 70% de los encuestados en México cree muy probable escoger un destino para tener una experiencia deportiva.

En el caso de Brasil, la tendencia aumenta, donde 3 de cada 4 viajeros han visitado en sus destinos un evento o un escenario deportivo, y el 68% de ellos afirma que muy probable escogería un destino para tener una experiencia deportiva.

¿Considera atractiva una experiencia deportiva?



Fuente: LALIGA

CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

¿Cuáles son los fraudes y estafas comunes que empañan la idea de vivir una experiencia deportiva?

El auge del turismo internacional ha traído consigo no solo experiencias inolvidables, sino también riesgos que pueden convertir el viaje soñado en una pesadilla. Entre los fraudes más comunes que afectan a los turistas se encuentran la venta de boletos falsos y paquetes turísticos fraudulentos, una problemática que ha ido en aumento con la digitalización de las compras y la proliferación de estafadores en plataformas en línea. [6]

“Viajar por fútbol es una experiencia emocionante, pero también conlleva imprevistos: cancelaciones, problemas de salud o incluso fraudes en la compra de entradas. En Chubb, trabajamos para que los fanáticos vivan su pasión sin contratiempos, ofreciendo seguros de viaje diseñados para proteger cada momento, desde el vuelo hasta la última celebración en el estadio.”



Lucas Burón
Vice Presidente Regional
Travel
Chubb
América Latina



CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

¿Por qué es importante la seguridad cibernética y prevención?

El turismo deportivo ha experimentado un auge significativo en los últimos años, atrayendo a miles de aficionados a eventos de gran magnitud, como la final de la Champions League, los Juegos Olímpicos o el Mundial de Fútbol.

Sin embargo, esta creciente tendencia también ha generado un aumento en los riesgos cibernéticos que afectan a los viajeros, convirtiéndolos en blanco fácil de phishing, robo de datos y fraudes en línea. [7]

Los ciberdelincuentes aprovechan la emoción y la urgencia por conseguir boletos, paquetes turísticos o reservas exclusivas para engañar a los aficionados con sitios web falsos y correos electrónicos fraudulentos. A través de estos métodos, logran acceder a datos bancarios, información personal y credenciales de acceso, lo que puede resultar en fraudes financieros, robos de identidad o pérdida de dinero sin posibilidad de reembolso.

Ante esta amenaza, es fundamental que los turistas verifiquen la autenticidad de las agencias y proveedores turísticos antes de realizar cualquier compra.

“El auge del turismo deportivo ha traído consigo nuevos desafíos de seguridad, desde estafas en la compra de boletos hasta riesgos en el destino. Para los aficionados, planificar un viaje a un partido es más que una inversión económica, es una apuesta emocional. En Chubb, estamos comprometidos con brindar soluciones que permitan disfrutar del fútbol con la tranquilidad de estar protegidos ante cualquier imprevisto.”



Lucas Burón
Vice Presidente Regional
Travel
Chubb
América Latina



[6] Empresa de turismo deportivo aviva la polémica en la final de la Champions. Tres60 Travel.

[7] Las ciberestafas más populares que aprovechan el Mundial de Qatar 2022 para robar dinero y datos personales. Diario Estrategia.



CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM

An aerial, high-angle photograph of a large, modern stadium, likely the Camp Nou in Barcelona, Spain. The stadium is oval-shaped with a curved facade and is surrounded by dense greenery and urban infrastructure. The sky is filled with dramatic, dark clouds. Overlaid on the center of the image is the Chubb | LaLiga logo in white. The logo consists of the word 'CHUBB' followed by a registered trademark symbol, a vertical line, and the word 'LALIGA'. Below this, the text 'ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM' is written in a smaller, bold, sans-serif font.

CHUBB® | LALIGA

ASEGURADORA OFICIAL EN LATAM