

# Impulse su negocio con actividades deportivas

Patrocinar un equipo local, participar en una carrera, jugar una liga interempresarial y apadrinar a un atleta son acciones que permiten a las pymes potenciar su **responsabilidad social**, el márketing, las ventas y la fidelización de clientes.

Catarina Valente. Madrid

A la vanguardia de lo que empezaron a hacer las empresas francesas, Liberty Seguros anunció el pasado mes de abril que comenzará a pagar a sus empleados por ir a trabajar en bicicleta. En concreto, la aseguradora desembolsará 0,37 euros por cada kilómetro que hagan desde su casa a la oficina. Con esta iniciativa, la compañía no solo fomenta la movilidad sostenible, sino que mejora la salud y la calidad de vida de sus trabajadores en el entorno laboral.

Esto demuestra que el deporte es un gran aliado de las compañías, que pueden potenciar elementos internos y externos de la organización a través de diferentes actividades: patrocinar un equipo local, apadrinar a un atleta, participar en una carrera popular y jugar en una liga interempresarial de fútbol o pádel.

Sin embargo, “muchas pymes ven estos eventos como una partida de gasta y no como una inversión”, lamenta Antonio Lacasa, director de Programas del centro de especialización en márketing y deporte de ESIC. Recalca que “el deporte es una herramienta comercial y social que aporta numerosos beneficios, desde aumentar el rendimiento de la plantilla hasta mejorar la visibilidad de la firma y la marca en el mercado”.

Las grandes corporaciones ya se han dado cuenta de sus ventajas hace mucho tiempo: Banco Santander, BBVA, Red Bull, Repsol, Acciona, Vodafone... Pero esto no sólo es cosa de las multinacionales, las organizaciones más pequeñas también pueden mejorar su responsabilidad social corporativa, el márketing, las relaciones laborales, la comunicación y la fidelización de clientes. No hace falta tener una amplia estructura ni un gran volumen de negocio.

“La clave está en analizar cuáles son sus necesidades”, revela el profesor de márketing deportivo de IE Business School, Eduardo Fernández-Cantelli. Las pymes deben tener muy claro sus objetivos y sus valores para poder diseñar una estrategia y calcular el presupuesto necesario.

Antes de lanzarse, es importante saber cómo se va a activar la inversión realizada. Es decir, no basta con pagar por una valla publicitaria, sino que hay que dar un paso más. Con-



viene moverse en las redes sociales, lanzar promociones y fomentar la vida sana entre los trabajadores y los potenciales clientes, entre otras acciones. De lo contrario, desembolsar una cantidad de dinero en cualquier evento no tendría sentido. “En Estados Unidos, por cada euro de patrocinio, los empresarios destinan tres más a otras actividades que impulsen esa operación”, recuerda el profesor de ESIC.

Con el deporte, las pymes pueden potenciar los siguientes aspectos de su compañía:

- **Márketing.** Al igual que un club promociona su equipo y sus jugadores a través de los partidos, las tiendas oficiales y la publicidad, las organizaciones también necesitan un sinfín de recursos para potenciar su comunicación. Los torneos, las carreras o

cualquier otra competición son herramientas válidas porque de ahí se obtienen varias fotografías y vídeos

que las empresas pueden utilizar posteriormente para otros fines, como los publicitarios.

**Las pymes deben ver el deporte como una inversión y no como un gasto**

Asimismo, los patrocinios son una herramienta de márketing muy eficaz. Si una pyme financia al equipo local durante una temporada, consigue una mayor cercanía con sus potenciales clientes y fidelizar a los que ya tiene, ofreciéndoles por ejemplo entradas para los partidos. Apadrinar a un deportista sirve para captar nuevos consumidores, ya que éste sería la cara visible de la firma. Cada vez que se lance un producto al mercado, la pyme puede utilizar su imagen tanto en los anuncios de los medios de comunicación como en el envase de sus artículos.

- **Recursos humanos.** El embajador de la marca ayuda a motivar a los empleados de la compañía, ya sea por sus buenos resultados, su trayectoria o sus valores. Por ejemplo, si se trata de un deportista paralímpico, éste puede contarles su historia, haciendo hincapié en el esfuerzo, la determinación, la constancia y el trabajo que le ha costado llegar a una olimpiada.

Las pymes que organizan caminatas para recaudar fondos, celebran campeonatos de fútbol, pádel o tenis, y participan en ligas interempresariales potencian la satisfacción de sus trabajadores. Esto se traduce en un mayor rendimiento laboral y un menor absentismo. Además, fomentan la cooperación, el trabajo en equipo y el amor a la camiseta. Es decir, promueven el compromiso con la entidad. El buen rollo en el campo se traslada a la oficina, lo que implica más compañerismo. De esta manera, se evitan conductas poco éticas.

Otra forma de motivar a la plantilla consiste en cuidar de su alimentación, físico y estado de ánimo. Para ello, una opción es crear un gimnasio en las propias instalaciones de la compañía o establecer un contrato

## ¿En qué eventos puede participar?

Los torneos de **fútbol** y las competiciones de **atletismo** son actividades cada vez más demandadas por las compañías. Las plataformas ‘futbolempresas.com’ y ‘runningempresas.com’ cuentan ya con más de 2.200 futbolistas y 150 corredores, respectivamente. Su fundador, Antonio Barrena, explica que “en los campeonatos de fútbol, si las pymes tienen suficientes empleados pueden jugar entre sí. De lo contrario tienen que disputar los partidos contra la competencia. Es decir, enfrentarse a otras entidades de su sector”. Así, se dan situaciones divertidas, como que el Banco Santander se enfrente a BBVA. Lo mismo ocu-

rra con las corporaciones más pequeñas. Este tipo de actividades, por las que se paga una cuota anual, no entiende de jerarquías: “Juegan todos los empleados y directivos, desde el consejero delegado hasta el de la limpieza”, señala Barrena. Según el empresario, sanidad, banca y publicidad son los sectores que más se animan. Los dos primeros buscan mejorar las relaciones internas, mientras que el último trata de captar nuevos clientes. En el atletismo las carreras son individuales, lo que cuenta es la suma de los tiempos de cada corredor. De este modo, las organizaciones fomentan el trabajo en equipo y la capacidad de superación.