

Correr para alojarse en Benidorm

Después de 44 años abierto al público, en 2016 el grupo alicantino Don Pancho –formado por **Hotel Don Pancho**, **Cámping Villamar** y **Cámping Villasol**– apuesta por el deporte. En concreto, el complejo pretende ser el **alojamiento** oficial de las carreras 'Mediamaratón de Benidorm' y '10K de Benidorm' que se celebrarán el próximo 27 de noviembre. "El objetivo es aprovechar el potencial de este evento para transmitir una serie de valores saludables, como la importancia de alimentarse bien y hacer ejercicio físico", revela su director general, Francisco Aquiles. Además, quiere que estas pruebas, con una distancia de 21 y 10 kilómetros, respectivamente, sirvan de reclamo turístico. Es decir, "tenemos que dar a conocer el atractivo de Benidorm desde otro punto de vista. Hay que presentar la ciudad no sólo como un destino de sol y playa, sino como un lugar adecuado para hacer deporte", indica el empresario. Ambas carreras suponen una oportunidad para que el complejo atraiga tanto a los corredores como a sus familias. "Ofrecemos un paquete especial para los participantes, que cuentan con un bufete específico en el que predominan las comidas basadas en carbohidratos y bebidas isotónicas", explica Aquiles. El cartel se



Francisco Aquiles, director general del grupo hotelero Don Pancho.

presentará en el hotel, que sorteará algunos dorsales para atraer más corredores. El directivo reconoce que "la participación en este tipo de actividades permite obtener una mayor visibilidad en España y captar más turistas que sean deportistas". La firma ha habilitado un gimnasio en sus instalaciones y ha elaborado un menú especial para adaptarse a las necesidades de cada uno. El fin de apoyar estos eventos es asociar el hotel a una estancia que ofrece servicios saludables.

Legumbres que llegan al Rally Dakar

Los **garbanzos, las judías y las lentejas** del grupo madrileño Industrias Racionero llegaron el año pasado hasta el Rally Dakar, una de las **competiciones de motor** más importantes del mundo. Este hito se dio gracias al patrocinio de Productos Miau –una de las marcas de la empresa– al equipo Himoinsa, compuesto por los mejores del 'motocross'. Actualmente, la compañía promociona a uno de los pilotos españoles más destacados en esta especialidad, Daniel Tinoco. Asimismo, subvenciona uno de los principales campeonatos de **'crossfit'** del país, el Throwdown. "Estas colaboraciones surgieron a raíz de que yo practico ambos deportes", revela su director comercial y de marketing, Gonzalo de la Cierva, quien reconoce que "la inversión es mínima, pero suficiente como para tener una mayor visibilidad". El objetivo de la compañía es llegar a un nicho de mercado que apenas consume legumbres: los 'Millennials' y los deportistas. "Muchos piensan que comer alubias es un plato muy pesado antes de una competición, porque lo asocian con un plato de chorizo y morcilla. No obstante, si se ingieren cocidas y aliñadas sólo con aceite de oliva es una gran fuente de proteína y fibra", explica De la Cierva. Para dar a conocer todas



Gonzalo de la Cierva, director comercial y de marketing de Industrias Racionero.

sus virtudes y propiedades nutricionales, cada vez que hay un evento de 'motocross' o 'crossfit', la compañía de alimentación monta una carpa. "Allí tratamos de dar a conocer las ventajas de consumir legumbres y cómo afecta al buen rendimiento de los atletas. Además, hacemos una degustación para dar a probar nuestros artículos", cuenta el directivo. Industrias Racionero pretende mentalizar a todo al mundo de la importancia de dejar la comida basura y optar por algo nutritivo.

con algún centro especializado, como las cadenas Go Fit o Basic-Fit.

Integrar el deporte en una entidad tiene otra ventaja: por un momento, la organización jerárquica desaparece. "Nadie está subordinado a los mandos de nadie. Todos son iguales", apunta Ceferí Soler, profesor del departamento de dirección de personas de Esade.

- **RSC.** Si se entiende este concepto como el número de impactos que genera una compañía en la sociedad y la forma en cómo devuelve el beneficio obtenido, ayudar a un equipo de deporte base o participar en eventos con fines sociales es fundamental para potenciar la responsabilidad social corporativa. Este aspecto, tan de moda en la actualidad, está estrechamente vinculado a los valores de la organización. Un claro ejemplo es el de Endesa, que no solo patrocina la Liga ACB de Baloncesto en busca de notoriedad, sino que realiza acciones de carácter social en la pista. Fue el caso de la campaña *Métele un triple a la desnutrición infantil*. A través de unos partidos solidarios se recaudaron fondos para luchar contra la desnutrición.

Para que la RSC se integre con éxito en la estrategia de una pyme, es fundamental acertar en la actividad y en la causa solidaria. Para ello, es necesario identificar si las cualidades asociadas a ese deporte o evento encajan con los valores que la empresa quiere intensificar.

- **Ventas.** De estos eventos pueden surgir nuevas relaciones comerciales, ya que hay una mayor predisposición por parte de los empresarios. Asimismo, es una forma de captar más clientes. Por ejemplo, una pyme que vende productos financieros

puede inscribirse en un torneo en el que participen otras entidades de la banca. Así, podrá darles a conocer sus bienes y servicios. En una competición o carrera popular, las organizaciones también tienen la posibilidad de montar un expositor, para mostrar sus artículos, y de lanzar ofertas y promociones especiales al público asistente.

- **Clientes.** Para fidelizarlos, la labor de relaciones públicas es fundamental. Muchas pymes tienen sus propios equipos de ciclismo o atletismo, en los que participan los empleados. Sin embargo, desconocen su poten-

Antes de participar en cualquier evento, las pymes deben saber qué objetivo persiguen

Una vez definida su meta, tienen que trazar un plan estratégico y calcular el presupuesto

cial para mantener a sus clientes. ¿Por qué no invitarlos a participar en las mismas actividades? Otra alternativa para captar nuevos consumidores consiste en estudiar los gustos de su público objetivo. Por ejemplo, si son aficionados del club de baloncesto Estudiantes, una fórmula atractiva es comprar varias entradas y sortearlas o regalarlas. Con esto, se genera un vínculo entre el equipo, la empresa y el cliente. Además, mejora la percepción que el público tiene sobre la compañía.

- **Redes sociales.** Estar presentes en ellas es fácil, lo complicado es saber

qué comunicar. Si se utilizan bien, estas herramientas permiten mejorar su posicionamiento –gracias a los contenidos que genera el propio evento– y crear un perfil relacionado con la vida saludable.

- **Salud y bienestar.** Que las personas sanas son más felices y productivas no es ningún secreto. Por eso, cada vez más entidades premian a los atletas corporativos, es decir, les dan incentivos para que compatibilicen el trabajo con el deporte. Esto se traduce en productividad y, por tanto, mayor rentabilidad para la compañía.

Los atletas olímpicos también comen chocolate

Su objetivo es romper con el mito de que el **chocolate** es malo para la salud. Para demostrar que este alimento es beneficioso, la firma madrileña Eureka, dedicada a la producción y distribución de **productos derivados del cacao**, ha decidido patrocinar a jugadores olímpicos y equipos de fútbol de tercera división. "Ayudar a Sandra Aguilar, campeona mundial de gimnasia rítmica, y a Daniel Caverzaschi, uno de los mejores tenistas paralímpicos del mundo, nos permite reflejar los valores de la compañía", cuenta su responsable de comunicación, Andrea Martínez-Lage. Es decir, el esfuerzo, el tesón y la constancia que caracterizan a estos deportistas se asocian con los principios de la empresa familiar. "El trabajo duro y la tenacidad de cada trabajador es lo que ha permitido a Eureka mantenerse activa durante más de 150 años", revela Martínez-Lage.



Andrea Martínez-Lage, responsable de comunicación de Chocolates Eureka.

Vincularse al deporte le ha otorgado también una mayor visibilidad, gracias a la implicación de Aguilar y Caverzaschi en la organización, sobre todo en las redes sociales. "Ambos generan y comparten contenidos en estas plataformas", indica la responsable de

comunicación, quien apunta que esto les ayuda a posicionarse mejor en Internet. La gimnasta es, desde hace cinco meses, la imagen de marca de 'Caoflor sport', el cacao soluble de siempre. El último embajador de este producto fue el exfutbolista Emilio Butragueño en 1986, justo cuando fue nombrado 'Balón de bronce' e incluido, un año más tarde, en la lista FIFA 100, que reconoce a los mejores jugadores vivos, tanto en activo como retirados.

El hecho de que Aguilar sea de Pinto –localidad en la que está instalada la fábrica– facilita la notoriedad del pueblo y genera una mayor cercanía con los ciudadanos, lo que se traduce en más ventas. Asimismo, Eureka apoya la Comisión de Clubs de Tercera División Nacional, una acción que fomenta una mayor asociación de la corporación con el deporte y la vida sana.