

MEDIA

## EDP 'da energía' al deporte popular como mayor patrocinador del 'running' en España

La compañía de energía ha dado a conocer su marca por todo el país patrocinando carreras populares en aquellas ciudades en las que ha abierto oficina. “Nos permite estar presente antes, durante y después de la prueba”, afirma su directora de marca, Carmen Fernández.

P. López  
21 feb 2020 - 04:56



Si hay una marca que en España haya apostado por patrocinar carreras populares, esa es EDP. La empresa asturiana ha fraguado su notoriedad de marca a través de la esponsorización de más de treinta carreras, entre maratones, medio maratones y pruebas de menor distancia. Tras su estrategia está el convencimiento de que el **running** es la disciplina con la que más valores comparte la compañía y la plataforma que permite le tener notoriedad de marca por todo el país.

Edp patrocina o da nombre a más de una treintena de carreras, entre las que se encuentran las más icónicas del país, como el Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP, que, a menos de tres meses para la cita, esta semana ha hecho *soldout* de dorsales.

También apoya a la emblemática Behobia-San Sebastián, y al maratón y medio maratón de Madrid, una cita que en 2020 cumplen 42 años de historia que atraviesa los puntos más conocidos de la capital y da visibilidad a EDP en ubicaciones *prime*. Estas cuatro pruebas suman 90.000 dorsales, el grueso de los 200.000 participantes que acumulan todas las citas que patrocina EDP en España.

“Para nosotros, que somos una marca con un presupuesto reducido para publicidad, apoyar carreras tiene un triple impacto: antes, durante y después de la prueba”, explica Carmen Fernández, directora de marketing, marca y comunicación de EDP. La compañía está presente en las carreras con visibilidad en las vallas publicitarias, da nombre a los eventos y forma parte de la feria del corredor.

## El 20% del presupuesto de marketing de EDP se destina a patrocinar carreras populares

“En las ferias regalamos el dorsal de quienes se hagan clientes, es decir, les pagamos la inscripción de un evento al que ya se han apuntado; regalarles lo que quieren da buenos resultados”, afirma, en un nuevo reportaje para la serie de la estrategia de patrocinio de las marcas, que bimensualmente publica *Palco23*. De este modo, EDP también aporta inscritos a las carreras, por lo que los organizadores lo ven como un socio que aporta algo más que recursos económicos. Otro elemento de visibilidad que la energética valora es estar presente en las camisetas de los corredores porque “las lucen con orgullo para entrenar meses y años después de haber participado”.

A la hora de decidir qué eventos apoyar, Fernández admite que “hemos definido un mapa de España en base a nuestra actividad comercial; cuando llegamos a una ciudad, intentamos patrocinar su carrera más importante; es una estrategia que nos ha ayudado a consolidar nuestro nombre en las ciudades donde teníamos poca presencia”. La directiva reconoce que con el tiempo la compañía ha definido más ve una veintena de modelos de relación con la entidad que organiza las carreras.

“A veces es el patronato de deportes quien organiza, pero otras es un club o una gestora especializada; no podemos ir con una política de patrocinios que obligue al organizador a cambiarlo todo, aunque sabemos que sería más fácil para nosotros”, asegura, sobre la necesidad de sumar fuerzas con la organización. “Tras años apoyando este tipo de eventos, tenemos claro que cuesta mucho dinero organizarlos y que no se celebrarían si no fuera porque hay mucha pasión detrás; esa es la energía que conecta con EDP”, comenta.



EDP, además de patrocinar maratones, también apoya la San Silvestre de Gijón y Oviedo.

La apuesta de la empresa por el *running* va más allá de beneficiarse de los eventos de participación masiva, que dan acceso a una gran cantidad de clientes. También trasciende el hecho de poder llevar la marca a más de treinta ciudades del país. Según Fernández, es importante la cuestión emocional, al ser una disciplina que permite al deportista *amateur* acabar la misma carrera que ha realizado un atleta profesional. “Competir con campeones en un mismo evento es una energía que nos gusta”, asegura.

EDP destina el 20% de su presupuesto de marketing a patrocinar eventos deportivos y a cubrir los gastos de activación de marca, como es la visibilidad en vallas publicitarias, la presencia en la feria del corredor o los planes con medios de comunicación. En los últimos años, la compañía ha trabajado para ir más allá del evento puntual, y ha lanzado dos plataformas para acompañar a los corredores durante su preparación. Por un lado está *Comparte tu energía*, una plataforma que pone en contacto a personas con problemas de visión con corredores guía, a los que regala el dorsal para que corran juntos la prueba que deseen. También está *Sincronizadas.com*, en el que hay 11.000

| mujeres inscritas que se ponen en contacto para salir a correr juntas.