

Gaes apuesta por patrocinar el 'running' sin perder de vista las pruebas de BTT

M.Menchén
28 jun 2016 - 05:00

El hijo de uno puede acabar siendo el mayor prescriptor. Esta es la idea que bien podría resumir la estrategia de Gaes a la hora de decidir sus patrocinios deportivos, que desde hace años ha apostado por estar presentes en deportes de aventura y resistencia, según explica su director general, Antonio Gassó, en un nuevo reportaje de la serie iniciada por *Palco23* para conocer el peso de los eventos en su implantación de la marca.

"Forma parte de la historia de la compañía", asegura, y hay que remontarse a 2001, cuatro años después de que asumiera las riendas del negocio, para encontrar su primer proyecto. Fue el patrocinio principal de la UE Figueres, equipo relevación al alcanzar las semifinales de Copa del Rey y que incluso llegó a eliminar al FC Barcelona, llenando páginas en la prensa. "Entonces me di cuenta del gran potencial que tenía el deporte", recuerda.

Desde entonces han ido modelando su estrategia hasta al día de hoy, cuando aseguran tener "un concepto de patrocinio 360 grados; no sólo se trata de poner el logo en una camiseta o un casco", explica el ejecutivo. Y él es el primero en apuntarse a las pruebas a las que apoyan y que siempre anima a sus empleados a que también lo hagan. De hecho, en muchas de las competiciones siempre hay algún equipo formado por empleados de la compañía.



Antonio Gassó, director general de Gaes, en la primera edición de la Titan Tropic de Cuba, que patrocinaron.

Esta apuesta por eventos como la Gaes Titan Desert o la Rioja Bike Race by Gaes no sólo han dado notoriedad a la marca, sino también una serie de valores que a nivel interno tratan de mantener, ya sea con un par de bicicletas en la recepción por si un empleado quiere utilizarlas en el descanso o con mensajes sobre una vida saludable en las escaleras. “Ha generado un sentimiento de pertenencia muy grande, bestial; cuidamos el principal activo, que son las personas, y también nos hace atractivos de cara a captar talento”, asegura Gassó.

Además, junto a valores como la superación, el sacrificio o el deporte en equipo, Gaes también ha querido dotar de contenido solidario a estas relaciones. “Buscamos que estos proyectos sean sostenibles en el tiempo”, asegura, sobre acciones como el día del abuelo, en colaboración con el Movistar Estudiantes, o la entrega de audífonos y revisiones periódicas por las zonas del Norte de África por donde atraviesa la Titan Desert.

Una estrategia que les ha permitido ser reconocidos entre un público que a priori no es su *target*, y que incluso ahora se compran la ropa del equipo ciclista al que patrocina, el Team Gaes-Garmin by Orbea. “Justo hoy, mientras venía en bicicleta, me he encontrado a una persona rodando que llevaba nuestro maillot, ¡y no trabaja aquí!”, recordaba el día que se realizó esta entrevista, sobre situaciones que “hace diez o quince años no se daban”. Entonces, ¿por qué apostar por este segmento? “La persona con problemas auditivos no suele ir por voluntad propia a un centro, sino que acostumbran a ser los hijos los que les recomiendan acudir a hacerse una revisión”, explica.

La colaboración con pruebas que, aún no siendo las más mediáticas sí tienen una amplia repercusión en un segmento concreto, hace que el patrocinio deportivo se lleve sólo el 8% de toda la inversión que Gaes realiza en marketing. “Somos un *brand killer* en el segmento de la corrección auditiva y los anuncios en televisión han sido claves; invertimos diez veces más en esto que en patrocinios deportivos porque nos da notoriedad; hace que la marca sea más actual y activa”, reflexiona.

Eso sí, Gassó admite que las redes sociales empiezan a ganar fuerza y ahí están sabiendo explotar el *branded content* que elaboran de cada competición que patrocinan. “Se trata de potenciar la marca al máximo; hacemos una película en que presentamos las pruebas con una historia”, argumenta. Una manera de explotar aún más los valores a los que se asocian, similares a los que consiguen con el programa de becas Persigue tus sueños. Este año se celebra la cuarta edición y ya han recibido más de 200 solicitudes de deportistas aficionados que quieren financiar su reto, para lo que primero deben lograr el apoyo en redes sociales y después el del jurado final.



Gaes patrocina a un equipo ciclista y su ropa empieza a tener tirón entre los aficionados.

Ahora bien, después de varios años trabajando la marca y dotándola de los valores que hoy goza, Gassó desvela que a corto y medio plazo el objetivo es centrar más recursos en acciones directamente dirigidas a su target. Por ello, su intención es no renovar el patrocinio de uno de los equipos de la Barcelona World Race, donde han estado doce años, y virar hacia otras disciplinas en las que puedan interactuar con sus clientes. “Ahora hay que trabajar más nuestro target”, enfatiza.

Un ejemplo es el *running*, donde están buscando carreras que patrocinar y dotarlas de

contenido. “Por ejemplo, que haya un premio al corredor de más de 65 años que haya realizado el mejor tiempo o crear un colectivo de participantes”, reflexiona Gassó sobre una de las activaciones que buscarían en este nuevo nicho. “Será un programa muy potente de RSC, Gaes te cuida, para fomentar un deporte que es fácil de practicar”, valora. Además, también les permitiría un plus de notoriedad más directa en aquellas ciudades donde opera la compañía, permitiendo acciones de marketing mucho más directas.

El pádel es otro de los deportes que a corto plazo interesan a la compañía, presente en 8 países con 578 centros auditivos y ventas por 191 millones en 2015. “Lo puede practicar gente más mayor y estamos creando nuestro propio circuito; se trata de dar a conocer nuestro programa interno al exterior”, explica. En paralelo, y también para reforzar su identificación con los clientes, Gassó plantea crear una campaña de El abuelo del año, ya que “ellos tienen un papel determinante en la sociedad”.