



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Programa de Estudios Conjunto en Administración y Dirección de
Empresas y Relaciones Laborales y Recursos Humanos

TRABAJO FIN DE GRADO

**El *running*: reflejo de un cambio empresarial
y social del siglo XXI. El caso de la
San Silvestre Vallecana**

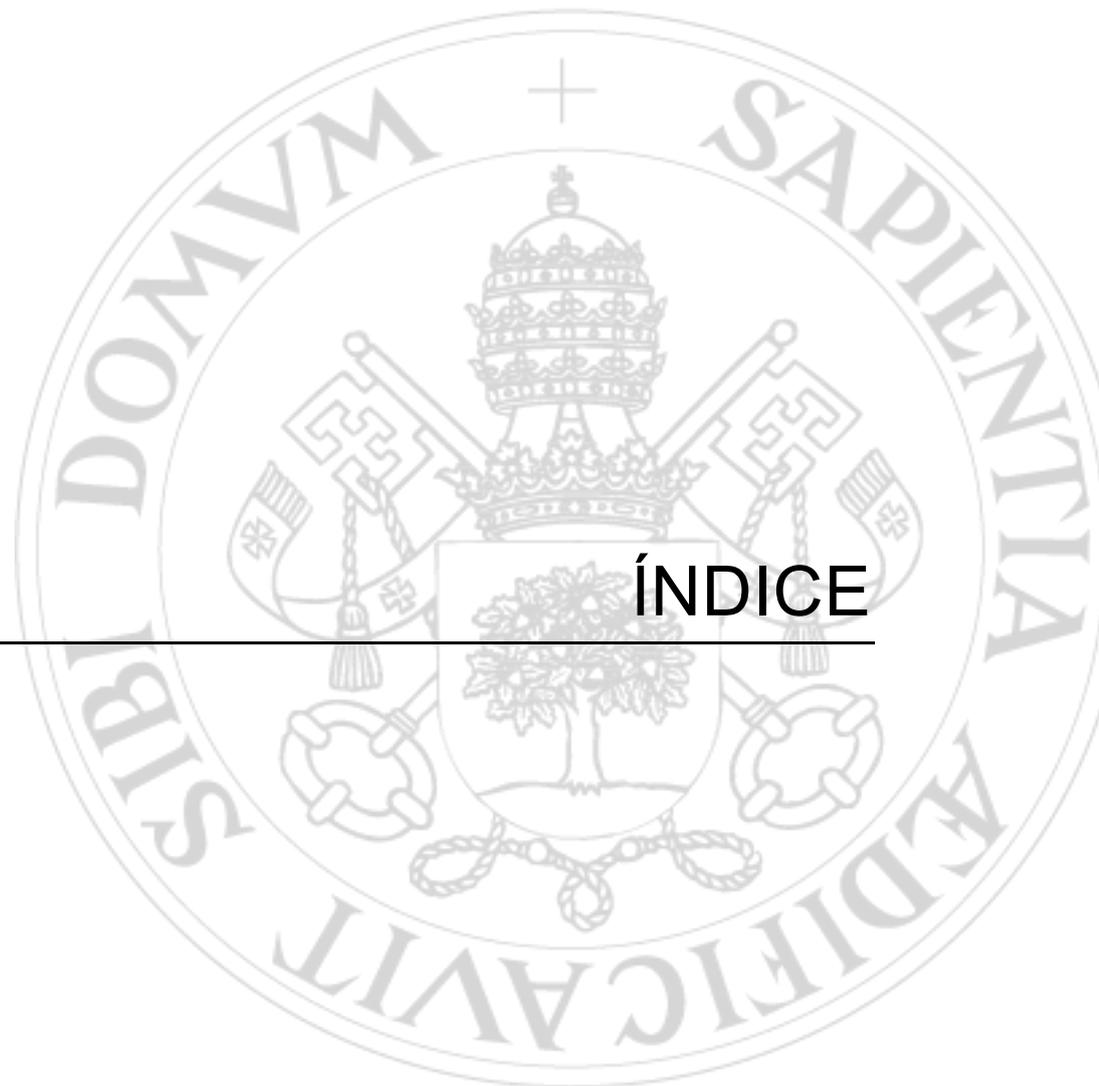
Presentado por Carla Tello Latorre

Tutelado por Blanca García Gómez

Soria, julio de 2018

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA



ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1	
Una aproximación a la industria del <i>running</i>	
1.1. El concepto moderno de salir a correr: practicar <i>running</i>	11
1.1.1. De qué hablamos cuando hablamos del <i>running</i>	11
1.1.2. El uso extendido del anglicismo en el deporte	13
1.1.3. Un recorrido por la historia: del nacimiento del jogging al auge del <i>running</i>	15
1.2. La carrera a pie en cifras generales	21
1.2.1 La sociedad española se sube al tren del <i>running</i>	21
1.2.2 El negocio del deporte más austero	26
1.2.3 La repercusión en el mercado de trabajo	29
CAPÍTULO 2	
Los cambios en el comportamiento del <i>runner</i>	
2.1. Los hábitos postmaterialistas del siglo XXI	36
2.1.1. Strava: la red social para corredores	38
2.2. La influencia de la sociedad de consumo	41
2.3. El carácter emocional del <i>running</i>	44
2.3.1. La <i>Runnorexia</i> : el reflejo de una adicción	45
2.4. El <i>runner</i>: en el punto de mira de la Dirección de Recursos Humanos	47
CAPÍTULO 3	
La estrategia de marketing seguida por las empresas generalistas de equipamiento deportivo	
3.1. Descripción general del sector	54
3.2. El producto en el <i>running</i>	56
3.3. Decisiones de precios en el sector del <i>running</i>	61
3.4. Acciones de comunicación	66
3.4.1. La comunicación offline	66
3.4.2. La comunicación online	73
3.5. La distribución en el sector del <i>running</i>	78

3.5.1. La distribución detallista con tienda física	79
3.5.2. El papel del <i>e-commerce</i> y el <i>m-commerce</i>	82

CAPÍTULO 4
El caso de la San Silvestre Vallecana

4.1. Aproximación terminológica a la San Silvestre Vallecana	89
4.1.1. ¿Qué es la San Silvestre Vallecana?	90
4.1.2. Del nacimiento la auge de una carrera emblemática	90
4.1.3. La repercusión social y económica de la San Silvestre Vallecana	91
4.1.4. La generación de empleo derivada de la realización del evento	95
4.2. La San Silvestre Vallecana en la sociedad contemporánea	97
4.2.1. Acciones destinadas a la satisfacción de las necesidades postmaterialistas	97
4.2.2. El reflejo de la norma social de consumo en la San Silvestre Vallecana	100
4.2.3. Una carrera con carácter solidario	101
4.2.4. El impacto de la consecución de objetivos deportivos en el mundo laboral	101
4.3. Las estrategias de la San Silvestre Vallecana	102
4.3.1. Singularidades de la carrera	102
4.3.2. El precio a pagar por correr la San Silvestre Vallecana	105
4.3.3. Las acciones comunicativas	106
4.3.4. Internet: el enlace entre la prueba y los corredores	108

CAPÍTULO 5
Conclusiones

5.1. Conclusiones generales	113
5.2. Conclusiones específicas	115
5.3. Recomendaciones	116
5.4. Líneas futuras de investigación	116
 BIBLIOGRAFÍA	 119



ÍNDICE DE GRÁFICOS,
IMÁGENES Y TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS, IMÁGENES Y TABLAS

GRÁFICOS

CAPÍTULO 1: Una aproximación a la industria del *running*

Gráfico 1.1: Población que practica deporte semanalmente	22
Gráfico 1.2: Variación porcentual de crecimiento de práctica semanal de cada modalidad deportiva (años 2010 a 2015)	22
Gráfico 1.33: Personas que practicaron deporte según modalidades más frecuentes	23
Gráfico 1.4: Evolución del % de población practicante de <i>running</i> por lustros del 2000 al 2015	25

CAPÍTULO 2: Los cambios en el comportamiento del *runner*

CAPÍTULO 3: La estrategia de marketing seguida por las empresas generalistas de equipamiento deportivo

Gráfico 3.5: Ventas de artículos de <i>running</i> en unidades, valor y precio medio en 2015	56
--	----

CAPÍTULO 4: El caso de la San Silvestre Vallecana

Gráfico 4.6: Evolución del número de participantes en la San Silvestre Vallecana	92
Gráfico 4.7: Porcentaje de inscritos por género en la San Silvestre Vallecana	93

IMÁGENES

CAPÍTULO 1: Una aproximación a la industria del *running*

Imagen 1.1: Evolución de los conceptos referidos a la carrera a pie	20
Imagen 1.2: Etiquetas que se otorgan a los organizadores de las carreras	27

CAPÍTULO 2: Los cambios en el comportamiento del *runner*

Imagen 2.3: Jerarquía de las necesidades de Maslow	37
Imagen 2.4: Red social especializada	39
Imagen 2.5: Red social no especializada	39
Imagen 2.6: Creación de un club	40
Imagen 2.7: Función Beacon de seguridad	40
Imagen 2.8: Cambio en el comportamiento del corredor	42

Imagen 2.9: Percepción de la adicción al <i>running</i> por la persona que la padece y su entorno	46
---	----

CAPÍTULO 3: La estrategia de marketing seguida por las empresas generalistas de equipamiento deportivo

Imagen 3.10: Ejemplo de nombre usado por Nike en referencia al modelo y la tecnología	59
Imagen 3.11: Ejemplo de nombre usado por Adidas en referencia al modelo y la tecnología	59
Imagen 3.12: Precio de venta en Estados Unidos asignado por Nike	65
Imagen 3.13: Precio de venta en Estados Unidos asignado por Adidas	65
Imagen 3.14: Comunicación de Nike con contenido emocional	67
Imagen 3.15: Comunicación de Adidas con descripción de la tecnología utilizada	68
Imagen 3.16: Comunicación utilizada por Nike que refuerza las características del producto y la imagen de marca	68
Imagen 3.17: Atletas patrocinados por Adidas en una feria del corredor.....	70
Imagen 3.18: Fotografía tomada durante un evento de Adidas <i>Runners</i>	71
Imagen 3.19: Comunicación de Nike basada en el uso de figuras con estilo	71
Imagen 3.20: Publicación en Twitter de las actividades de Nike por parte de una de sus figuras de referencia	72
Imagen 3.21: Acción de <i>Street marketing</i> utilizada por Nike	72
Imagen 3.22: Botón de Adidas en la página web de <i>Runner's World</i>	73
Imagen 3.23: Desplegable de la página web corporativa de Nike	74
Imagen 3.24: Ejemplo de las valoraciones y reseñas de los clientes en la página web de Adidas	75
Imagen 3.25: Publicación de Adidas España basada en el producto	76
Imagen 3.26: Publicación de Adidas España basada en la práctica de la carrera a pie	76
Imagen 3.27: Publicación de Adidas España basada en la práctica del <i>running</i> en condiciones extremas	77
Imagen 3.28: Publicación de Nike Running basada en la práctica de la carrera a pie	77
Imagen 3.29: Publicación de Adidas España en Instagram basada en el producto	78
Imagen 3.30: Comparativa de precios para el modelo Adidas Solar Boost en Runnea	84

CAPÍTULO 4: El caso de la San Silvestre Vallecana

Imagen 4.31: Reflejo de los valores postmaterialistas	98
Imagen 4.32: Diploma del corredor en la última edición	99

Imagen 4.33: Diferencias entre el corredor del siglo XX y el <i>runner</i> del siglo XXI	100
Imagen 4.34: Señalización por tiempos en la salida por cajones	103
Imagen 4.35: Señalización móvil por parte de los pacer	103
Imagen 4.36: Ejemplo de camiseta dorsal	105
Imagen 4.37: Comunicación de Renfe como patrocinadora de la prueba	108

TABLAS

CAPÍTULO 1: Una aproximación a la industria del *running*

Tabla 1.1: Gasto mensual en productos relacionados con el <i>running</i>	26
--	----

CAPÍTULO 2: Los cambios en el comportamiento del *runner*

CAPÍTULO 3: La estrategia de marketing seguida por las empresas generalistas de equipamiento deportivo

CAPÍTULO 4: El caso de la San Silvestre Vallecana



INTRODUCCIÓN

En 2017, más de tres millones de personas practicaron *running* dos o más veces por semana en España. De ellas, el 40% son mujeres, a pesar de ser una actividad dominada tradicionalmente en un 90% por los hombres.

Una de las peores crisis económicas que ha atravesado nuestro país, la de 2008, ha sido participe del aumento en el número de corredores que cada vez más se dejan ver por calles y parques, y que son los culpables de que la industria textil del *running* logre alcanzar una facturación cercana a los 380 millones de euros al año.

Esta industria, cada vez se ve más obligada a diferenciarse ante la entrada en el mercado de empresas especializadas que intentan ganar cuota de mercado a las generalistas, las cuales gozan de mayor poder económico para innovar sobre su producto con un precio atractivo y unas acciones comunicativas, que invitan a comprar sus bienes a través de las nuevas formas de distribución vinculadas al comercio electrónico. Sin embargo, cuentan con la desventaja de tener que demostrar una especialización mayor en un sector muy técnico.

La carrera a pie no solo se ha convertido en una actividad con un elevado índice de práctica, sino que ha dejado de verse como una opción aburrida para prescribirse como hábito saludable con gran carácter emocional y

constituirse como forma de ocio en nuestra sociedad; una sociedad que cada vez más se preocupa por el bienestar físico y mental.

Por este motivo, el número de carreras existentes en España respecto al año 2008 se ha duplicado, celebrándose más de 4.000 carreras al año, 75 cada fin de semana, las cuales generan 4 euros por cada euro invertido en su organización. En algunas ocasiones, como consecuencia de la alta demanda de participación los organizadores de la prueba se ven obligados a limitar el número de inscripciones para evitar la masificación de los eventos.

En paralelo a este auge, se han creado muchas empresas nacidas por y para el *running*, que han dado lugar a la formación de nuevos puestos de trabajo directos e indirectos destinados a atender la demanda de los individuos de la sociedad contemporánea, marcada por la manifestación del consumo y por la jerarquización de las necesidades postmaterialistas.

Al mismo tiempo, los departamentos de personal de las empresas han centrado su atención en este tipo de individuos, corredores habituales con objetivos deportivos que reflejan las ventajas de la carrera a pie en su tiempo de trabajo, demostrando una mayor productividad, un menor absentismo derivado de riesgos psicosociales, llegando en ocasiones a alcanzar puestos de mayor responsabilidad.

A su vez, las empresas se han decantado por incluir el *running* como actividad integradora con un efecto positivo para sus *stakeholders* en sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa, un aspecto cada vez más relevante para las organizaciones y al que se destinan más recursos.

Por otra parte, la carrera a pie se ha convertido en un medio para materializar la solidaridad de la población, celebrándose eventos sin carácter competitivo que tienen como fin apoyar a causas de interés social. En estos eventos no importa cuánto corres sino por qué lo haces, razón por la cual se admite la posibilidad de hacer colaboraciones dinerarias o en especie para aquellas personas que lo deseen, y esto lo sabe muy bien la carrera por excelencia del 31 de diciembre, la San Silvestre Vallecana.

Las nuevas tecnologías han ayudado a que el mundo del corredor popular esté marcado por la competitividad y el carácter social, que se materializan en redes sociales creadas ad hoc. Si bien, la práctica de esta actividad, que con su denominación anglosajona denota cierta modernidad, da lugar a una adicción en el momento en el que se atraviesa la línea entre lo saludable y lo patológico.

Por todo ello, no se puede negar que la carrera a pie se ha instalado en nuestra sociedad para quedarse.

Las premisas anteriores, teniendo en cuenta que Soria se sitúa como la tercera ciudad española que más dinero destina al deporte por habitante¹, la

¹ Dato correspondiente al año 2018 y consultado en http://www.heraldodiariodesoria.es/noticias/soria/soria-es-tercera-ciudad-mas-destina-deporte-habitante_110411.html

falta de estudios especializados sobre el tema y el crecimiento que está experimentando el *running*, nos invita a pensar que éste todavía tiene un largo recorrido por delante y constituyen las razones que me han llevado a realizar mi Trabajo Fin de Grado (en adelante TFG).

Este trabajo tiene como objetivo situar al *running* en una realidad social y económica, y para ello parte de la hipótesis de que los cambios sociales y económicos que se han producido en los últimos 10 años en nuestro país son los que han propiciado el auge de esta práctica deportiva con sus respectivas repercusiones en varios ámbitos. Al final del trabajo encontraremos la respuesta al planteamiento de la hipótesis o si por el contrario ésta no se ha podido demostrar.

Para ello he optado por hacerlo desde dos perspectivas diferentes aunque complementarias, una centrada en el marketing como aspecto diferencial e innovador y otra en los recursos humanos debido al volumen de puestos de trabajo que genera y su relevancia dentro de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

El motivo por el que he realizado un solo trabajo para los grados de Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Laborales y Recursos Humanos, decisión que está avalada por la normativa que regula el Programa de Estudios Conjunto en la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria, es debido al impacto que tiene el *running* de forma conjunta sobre la economía, la sociedad, el mercado laboral y el turismo.

Por ello, a partir de este planteamiento inicial, los objetivos que me he marcado al elaborar el TFG del Grado en Administración y Dirección de Empresas son los siguientes:

1. Conocer la importancia y repercusión económica del sector del *running* en España.
2. Estudiar la aplicación y el impacto de las estrategias de marketing mix sobre el calzado como producto icónico en el *running*.
3. Ahondar sobre el negocio de la organización de carreras populares en España.
4. Analizar la difusión del *running* en la sociedad actual marcada por la hiperactividad mediática.
5. Profundizar en las estrategias llevadas a cabo por la organización en la carrera San Silvestre Vallecana como referente en nuestro país.

El *running* es una actividad que ha modificado ligeramente el mercado de trabajo, pues durante su etapa de crecimiento ha generado nuevos puestos de trabajo y ha aumentado el número de individuos empleados en dicho sector. Además, el perfil del *runner* del siglo XXI tiene efectos positivos en el tiempo de trabajo, por lo que los reclutadores de personal de las empresas valoran indirectamente esta característica del candidato.

Dada la relevancia del factor humano en este sector y la influencia de la sociedad en éste ámbito, los objetivos del Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos ligados a esta premisa son los siguientes:

1. Conocer el impacto del *running* en el mercado laboral con la creación de nuevos empleos.
2. Estudiar los efectos que tiene el *running* en el tiempo de trabajo y de ocio de los individuos.
3. Aclarar la relevancia del perfil del corredor en los procesos de selección en función de las exigencias del puesto a cubrir.
4. Ahondar sobre las motivaciones de los individuos en la sociedad contemporánea.
5. Profundizar en los puestos de trabajo generados como consecuencia de la celebración de la carrera San Silvestre Vallecana tanto en su vertiente estratégica como operacional.

La metodología usada para el desarrollo de este trabajo ha sido el método del caso. El punto de partida de éste ha sido la revisión de la literatura vinculada al tema que nos ocupa para después aplicar los conceptos teóricos anteriormente analizados a un caso práctico concreto: la San Silvestre Vallecana, una carrera de referencia en nuestro país.

Para la primera parte, hemos consultado la literatura existente sobre el *running*, el comportamiento de los individuos y las principales acciones de marketing mix aplicadas al producto icónico de las empresas generalistas de este sector. Para ello hemos revisado un amplio abanico de documentos, que van desde los manuales sobre marketing y la actividad deportiva, monografías, artículos científicos y de divulgación, hasta documentos electrónicos.

El carácter novedoso de los conceptos a tratar en este trabajo ha limitado en buena medida la búsqueda bibliográfica, por lo que ésta se ha nutrido en gran parte de recursos online.

Por otro lado, para el desarrollo del caso práctico se ha combinado la revisión bibliográfica de monografías y documentos electrónicos con la investigación en profundidad y aplicación de los conceptos estudiados con anterioridad.

La memoria resultante del trabajo de investigación llevado a cabo se ha estructurado en 4 capítulos. El primero de ellos recoge una aproximación al concepto de *running* y la evolución semántica del mundo del corredor popular hasta llegar a lo que hoy conocemos como *running*, concepto presente durante todo el trabajo. Además, reúne cifras socioeconómicas y laborales del sector que nos van a permitir tomar conciencia de la importancia que ha adquirido esta actividad en nuestro país.

El segundo capítulo se detiene en analizar los hábitos postmaterialistas que marcan el comportamiento de los corredores en el siglo XXI, a los cuales

les influye la sociedad de consumo en la que vivimos. Por otra parte, refleja el carácter solidario y emocional del que goza *el running*, así como el efecto de esta práctica en las relaciones laborales, tanto desde el punto de vista de la empresa como del trabajador.

El capítulo tercero recoge las principales acciones de marketing mix de las empresas generalistas de equipamiento deportivo, poniendo al calzado en el centro de todas éstas al tratarse del producto icónico de este sector.

El cuarto capítulo se dedica de forma íntegra a analizar y aplicar todos los conceptos estudiados en los capítulos anteriores a la carrera San Silvestre Vallecana, como evento de referencia entre las carreras populares de nuestro país que refleja el auge de esta forma de ejercicio.

La memoria concluye con el capítulo quinto dedicado a recoger las conclusiones extraídas del trabajo, así como las recomendaciones aportadas y futuras líneas de investigación propuestas.



CAPÍTULO 1
UNA APROXIMACIÓN A LA
INDUSTRIA DEL *RUNNING*

“Correr es simple, pero nada fácil.”

Mark Will-Weber

Que el *running* ocupa hoy en nuestros días y en nuestras calles un espacio fundamental es una realidad incuestionable. Y pese a que muchos individuos no han conocido su significado y su práctica hasta el siglo XXI, dicha actividad tiene sus raíces en la década de los 60. Desde entonces, tal vez hayamos escuchado diversas palabras en otro idioma como jogging, footing o *running* indistintamente, pero tales conceptos parecen carecer de sinonimia a pesar de que todos están relacionados con el mundo del corredor popular; una parte de la población que es capaz de alterar hábitos de vida e influir en la economía y el turismo.

Por ello, en primer lugar y con el objetivo de conocer más sobre este fenómeno de masas realizaremos un repaso por la literatura deportiva para conocer a qué hace referencia el término *running*.

Posteriormente, hablaremos de la posición que ocupan los anglicismos actualmente en el mundo del deporte y de esta actividad en concreto.

A continuación repasaremos la cronología de los conceptos relacionados con el corredor popular desde sus inicios hasta hoy y esclareceremos las diferencias o similitudes existentes entre ellos.

Para terminar este capítulo, haremos un repaso de lo que concierne a la sociedad y la economía en relación con el fenómeno del *running*, una actividad que hace años pasaba desapercibida por el escaso número de practicantes y ahora está en el punto de mira de la sociedad y las empresas.

1.1 EL CONCEPTO MODERNO DE SALIR A CORRER: PRACTICAR *RUNNING*

Es habitual encontrarnos en cualquier espacio, ya sea público o privado, con multitud de personas que hablan sobre el *running*. Presente en conversaciones cotidianas es utilizado como un término arraigado y conocido por la sociedad cuya utilización denota cierta modernidad.

En cambio, definir el término de forma universal sin atender a los beneficios que reporta o los motivos por los que se lleva a cabo resulta ser inversamente proporcional a la frecuencia con la que éste se usa (Rowlands, 2013). Lo único que parece estar claro a simple vista es que hace referencia al acto de correr.

1.1.1 De qué hablamos cuando hablamos del *running*

El sustantivo *running* al que nos referimos a menudo, viene derivado del verbo to run, que en inglés significa correr (Llopis y Llopis, 2012 y Ruiz, 2015). Sin embargo, en nuestra lengua en vez de utilizar el verbo run para hacer referencia al verbo correr, empleamos dicho sustantivo. Así, el Diccionario de

Cambridge (2017) define el *running* como la actividad de ir a algún lugar rápidamente a pie, como deporte o por placer.

En el Diccionario de la Lengua Española, el término *running*, incluso cuando parece estar socialmente aceptado como carrera a pie, no se encuentra recogido (Tenorio, 2016). Ahora bien, hasta que se reconozca como tal, la Fundéu BBVA² (2013), asesorada por la Real Academia Española pero independiente a la misma admite traducir el *running* como “correr, carrera (o carrera continua si se requiere más precisión) o corrida, de uso más habitual en algunas zonas hispanohablantes” según el contexto en el que se utilice la palabra.

No obstante, que no esté recogido el *running* en nuestro diccionario no supone un impedimento para que por extensión del mismo surjan nuevas palabras, denominándose por tanto *runner* a aquella persona que practica el *running*, que traducido al español no dejaría de ser un corredor en la mayoría de los contextos.

Además, no es de extrañar que próximamente, tras el periodo de integración que está sufriendo el *running* para incluirse en el Diccionario de la Lengua Española, se acabe admitiendo académicamente los términos *running* y *runners* como *ranin* y *raners* respectivamente. Si bien, aunque la palabrería cambie seguirá significando lo mismo: correr; poner un pie tras otro siempre y cuando al menos uno permanezca en el aire cada vez, pues de lo contrario estaríamos andando o marchando (Fiz, 2015; Pérez, 2016a y Alix, 2017).

Dicha actividad suele llevarse a cabo por asfalto o por otros terrenos al aire libre como césped, gravilla, pistas con tierra o arena en los que el desnivel acumulado que pueda existir no es significativo, pues de realizarse por terreno montañoso con desnivel estaríamos ante otra actividad distinta, el *trail running* (Hernández, 2015 y Ruiz, 2015).

Generalmente, el *running* se identifica con la actividad de correr a nivel popular (Llopis y Llopis, 2012; Fiz, 2016; Tejero, 2015 y García 2017) aunque para una minoría de autores aparte de vincularse con competencias recreativas también puede verse relacionado con el atletismo. Esta inclusión de la actividad profesional se debe a que tradicionalmente, ha sido ésta la que ha estado vinculada con la carrera a pie (Marín, 2015 y Antón, 2017).

Por esta razón, cuando se habla del *running* ya se entiende que está incluido en dicho término el carácter popular de esta actividad, sin embargo, cuando hablamos de correr en general, si queremos referirnos exclusivamente al *running* deberemos matizar que hablamos de la actividad de correr con carácter popular. Esto es así porque el *running* siempre hace alusión a correr, pero correr no siempre tiene por qué hacer alusión al *running*, puede referirse también al atletismo.

Si bien, es cierto que cada vez se necesita menos matizar que se trata de correr a nivel popular por dos razones que encajan a la perfección; porque

² Fundación promovida por la Agencia EFE y BBVA y asesorada por la RAE.

el verbo correr cada vez se utiliza menos y el *running* cada vez está más presente. Y en caso de admitirse en el futuro la palabra *ranin* en nuestro diccionario, probablemente siguiera los pasos del término inglés original en cuanto a su frecuencia de uso por alguna de las razones que se exponen a continuación.

1.1.2 El uso extendido del anglicismo en el deporte

El deporte, la publicidad, la salud, la ciencia, la cultura, la designación profesional, la automoción, la belleza, la moda, la electrónica, las finanzas y el ocio son solo algunos de los muchos sectores en los que los anglicismos están cobrando fuerza en la actualidad.

A partir de 1970, con la transición democrática, el desarrollo económico y la llegada del turismo, irrumpió una avalancha de términos procedentes de otras lenguas, y en particular del inglés, estimulada posteriormente por el auge de la informática y la aparición de internet y que desde entonces no ha dejado de aumentar a un ritmo vertiginoso dentro y fuera de nuestras fronteras.

La llegada de dichos acontecimientos supuso el punto de partida para la utilización de los anglicismos; en algunas ocasiones necesaria para sustituir lagunas expresivas y, en otras muchas, innecesaria por existir en español términos que definen el concepto inglés en nuestra lengua.

Este último caso es el que vive la carrera a pie en multitud de ocasiones cada día. Actualmente se hace alusión a la misma diciendo que una persona lleva tiempo haciendo *running* en vez de decir que de un tiempo a estar parte está saliendo a correr. Y tampoco se habla de presentador, locutor o comentarista sino de *speaker*, y lo mismo ocurre con los términos *liebre*³, *carrera* o *equipo*, que atienden a *pacer*, *race* o *team* (Curell, 2004 y Pérez, 2015). En definitiva, palabras nuevas para realidades que al parecer carecen de carácter novedoso.

Y si a pesar de, en ocasiones, no haber inventado nada nuevo los anglicismos siguen cada día presentes en nuestras conversaciones cotidianas de forma superflua es porque existe algo que garantiza su sostenibilidad, y son los tres factores con gran poder de influencia que se exponen a continuación.

En primer lugar, ha sido decisiva la influencia de los países anglosajones en nuestra vida cultural, política y deportiva. El mundo del deporte es uno de los más veteranos en apropiarse de palabras de origen inglés, y lo que ha ocurrido tras esta integración nos lo ha demostrado la historia: “los nombres de los deportes, una vez puestos en circulación, resultan difíciles de erradicar pues los hablantes, sobre todo los que los practican, se aferran a la denominación inglesa como si se tratara de una marca registrada” (Rodríguez, 2012, p. 2).

³ En atletismo, corredor que en las pruebas de media y larga distancia se pone en cabeza para imponer un ritmo determinado al resto de los participantes.

Por eso, no es casualidad que gran parte de los deportes que hoy en día se practican y que cuentan con más seguidores e impacto mediático sean de origen anglo-norteamericano.

El ejemplo más claro lo podemos encontrar en el fútbol, término procedente de la palabra *foot-ball*, como deporte estadounidense seguido por los españoles y que a diferencia del *running*, el cual intenta seguir sus pasos, ya tuvo su integración hace tiempo en nuestro diccionario.

En segundo lugar, el mundo empresarial también ha tenido mucho que ver en este proceso de expansión de los anglicismos. Si miramos a nuestro alrededor, podemos ver como las empresas en general están fuertemente ligadas al inglés en respuesta a la globalización del mercado y la hiperactividad competitiva, aunque esto no siempre ocurre por las mismas razones.

En muchas ocasiones la utilización de anglicismos ha sido deseada, sin embargo en otras, es el deseo de estar integradas mundialmente lo que les condiciona a emplear los anglicismos.

Y esto es exactamente lo que ha ocurrido en el mundo del *running*. Todas las empresas hacen referencia a la carrera a pie de esta manera que ya han logrado popularizar a nivel mundial para conseguir así que los mensajes, por tanto, lleguen más rápido y tengan más fuerza.

Por último, y como no podía ser de otra manera, también ha sido crucial el papel de la sociedad desde diferentes puntos de vista en este proceso.

Por una parte, y como consecuencia de la existente presión empresarial por utilizar el inglés para vender, las grandes compañías también esperan de sus empleados un conocimiento cada vez mayor de este idioma. En un mercado de trabajo cada vez más competitivo, éstos son conscientes de la necesidad indiscutida de aprender y utilizar anglicismos para integrarse, contribuyendo así a su expansión.

Por otra parte, fuera del ámbito laboral estas personas contagian ese principio predicado de constantemente por la sociedad española que hace referencia a la necesidad de conocer y emplear el inglés, aunque de manera informal, para ir acorde a la creencia anclada de forma sólida de que en la actualidad lo foráneo, así como el uso de un anglicismo para denominar algo, y en concreto un deporte, adquiere una connotación de modernidad, promoción social, prestigio y progresismo que enorgullece a quien lo pronuncia frente al oyente.

Esta es la razón por la que cada vez más, la ciencia, la técnica y también otros aspectos de la vida los están marcando las personas de lengua anglófona, porque no solo es aceptado el modelo de vida norteamericano, sino que cada vez es asumido con más entusiasmo por la sociedad (Lázaro, 1997 y Aznárez, 2003).

Sin embargo, a pesar de estar tan presentes en la vida de millones de personas y aunque resulte extraño, no toda la población entiende el verdadero

significado de la multitud de anglicismos que nos rodean en la vida cotidiana. Se escuchan, se usan, pero no siempre se comprenden.

Por todo esto, siempre existirán dos partes contrapuestas: los que se suman subiéndose al tren de la modernidad de referirse al anglicismo, o, los más tradicionales que siguen haciendo uso, mientras sea posible utilizar el vocabulario español e innecesario el uso de palabras procedentes de países anglosajones, de términos de origen hispanohablante. Y seamos más conservadores o no, en el mundo del deporte, la primera posición está ganando terreno (Rodríguez, 2012 y Muñoz y Valdivieso, 2014).

1.1.3 Un recorrido por la historia: del nacimiento del jogging al auge del *running*

Parece que calzarse las zapatillas y salir a la calle a sumar kilómetros a nuestras piernas a un ritmo más rápido del que uno es capaz de andar ha surgido en el siglo XXI de la mano del fenómeno del *running*. Pero si echamos la vista atrás, veremos que fueron el jogging y después el footing los que comenzaron a forjar la historia de esta actividad que ya tiene más de 50 años de vida reconocida.

Como es normal, quien a día de hoy no ha estado al corriente de la versión más popular de la actividad de correr durante los últimos años, pondrá cara de extrañeza cuando oiga hablar del jogging o del footing. Sin embargo, es probable que su gesto cambie y que quizá se anime a entablar conversación cuando hablamos del *running*. Y para concebir cómo ha llegado éste hasta aquí, tal y como muestra la imagen 1.1, no hay mejor forma que empezar por comprender la evolución histórica de los tres términos y la relación existente entre los mismos.

La historia se remonta a la década de los 60, punto de partida de la actividad más longeva de las tres comentadas anteriormente: el jogging. Pudo parecer que su auge se debía a una evolución natural del ser humano, pero lo cierto es que la aceptación que tuvo entre la población no venía dada por esta razón, sino porque determinadas personas estuvieron en el lugar correcto, en el momento adecuado y con la inspiración necesaria para su reinención.

Arthur Lydiard, residente en Nueva Zelanda y con el propósito de bajar de peso y mejorar su salud, intentó correr dando vueltas a una pista de atletismo a gran velocidad para conseguirlo. Ante la negativa posibilidad de hacerlo por el esfuerzo que requería, escogió otra forma de intentarlo: recorrer las carreteras de su país a una velocidad lenta pero constante y medianamente prolongada.

Al verlo, un grupo de jóvenes sintió inquietud por que Lydiard fuera su entrenador de atletismo, a lo que éste accedió sin saber que más adelante en los Juegos Olímpicos de Roma de 1960 su trabajo conjunto les haría merecedores de medallas. Tras este éxito, Lydiard se convirtió en una figura pública aclamada, como un héroe nacional y con numerosas peticiones de programas de entrenamiento para personas sedentarias, pero cuyo éxito no trascendería de aquellas fronteras.

En 1962, el equipo de corredores de Oregón entrenados por Bill Bowerman consiguió batir un record mundial que hasta entonces tenían acreditado los neozelandeses. Ante este hecho, Lydiard decidió invitar al equipo de Bowerman a su país. Una vez allí, Bowerman observó con asombro cómo un numeroso grupo de personas trotaban por Nueva Zelanda para mejorar de manera suave su condición física. Sin dudarlo, decidió sumarse a la invitación de Lydiard, y aunque los primeros días trotando le dejaron sin aliento, en los siguientes consiguió reducir de forma notable su peso.

Cuando Bowerman regresó a Oregón en 1963 sabiendo trotar lenta y cómodamente, un periodista deportivo se interesó por saber cómo había entrenado su equipo. Sin embargo, éste estaba más entusiasmado por su actuación que por la del colectivo, y tanto fue así que llegaron a publicarse artículos sobre las revelaciones que hizo a su regreso. Comenzó a organizar quedadas y grupos de corredores como los que había en Nueva Zelanda e incluso se vio abrumado con solicitudes de información sobre este nuevo fenómeno que el mismo bautizó como jogging (Cáceres, 2016).

Tal fue su popularidad en Estados Unidos que se proclamó como único precursor del jogging y Arthur Lydiard, el verdadero creador del trote como forma de ejercicio en Nueva Zelanda e instructor suyo, quedó en un segundo plano (Freeman, 1974 y Galloway, 2013).

Para dar todavía más credibilidad a esta nueva forma de ejercicio, hacia mediados de la década de los 60, apareció un folleto de 4 hojas en las oficinas bancarias patrocinado por la Fundación del Corazón de Oregón y el Banco Nacional de Estados Unidos de Portland titulado “El manual de los *Joggers*⁴”. Este manual establecía los principios básicos de esta nueva forma de ejercicio físico, el trote. Y lo hacía principalmente por una razón: como contrapeso a los efectos negativos de los hábitos arrastrados por los estilos de vida cada vez más sedentarios de los barrios modernos e industrializados (Plymire, 2004).

Dicho folleto, explicaba que trotar es un poco más que andar y un poco menos que correr, y con confianza en dicha actividad afirmaba que el jogging llegaría lejos, ya que podía realizarse en cualquier lugar y por cualquier persona (hombre o mujer, de 6 a 106 años), puesto que no requería más que el uso de unas zapatillas cómodas con suela gruesa y moderadamente suaves. Para terminar, concluía con una frase motivadora: “Buena carrera para ti”, para pasar a convertirse en una nueva práctica de masas en América y posteriormente en el resto del globo terráqueo, donde el *jogger* se convirtió en una figura urbana casi omnipresente, tanto en parques, como en calles, estadios, bosques u otros espacios al aire libre sin que su presencia pasase desapercibida (Latham, 2015).

Con el paso del tiempo, el jogging comenzó a convertirse en la década de los 70 en un hábito, una rutina que podía ser fácilmente aprendida sin la intervención directa de un experto y como una práctica tan novedosa como arraigada está al hombre la actividad natural de correr como forma de supervivencia. Aunque el hombre con el progreso de la civilización fuera

⁴ Entendiéndose por *joggers* las personas que practican el jogging.

perdiendo de forma paulatina el uso de sus piernas como lo hacía en la antigüedad, desde hace años, el deseo natural de correr o trotar estaba recuperando sus derechos (Escande 1979; Altman & Davis, 2012 y Ruiz-Juan y Zarauz, 2014).

Si bien, es cierto que el auge de esta nueva forma de ejercicio y los beneficios que suponía su práctica también movilizaron a aquellos que no veían un beneficio claro y definido en su realización, llevándose a cabo estudios acerca de sus peligros o consecuencias. Estudios que hoy en día siguen apoyando algunos médicos o especialistas.

Estos últimos defienden que al igual que se encontraron hallazgos de que la vida sedentaria se correlaciona con el aumento de la mortalidad, de igual manera podía suceder si la actividad física desarrollada era demasiado intensa (Schnohr et als, 2013). Así, la cantidad, el ritmo y la frecuencia recomendada de dicha actividad física ha sido objeto de debate a lo largo de los años y hasta la actualidad, sin que exista aún consenso sobre la línea que separa el exceso del defecto.

Pero de cualquier manera, fuera o no beneficiosa su práctica, según iban pasando los años a Bowerman le llegaron solicitudes para realizar programas de entrenamiento de diversos lugares, instituciones, e incluso otros países como Francia (Freeman, 1974). Esta nueva forma de ejercicio iba creciendo como la espuma y no tardó en llegar a Europa.

Tras preparar varias sesiones de jogging para una minoría de la población francesa ya entrada la década de los 70, la actividad anglosajona quedó oficialmente bautizada en este país como footing (Cifuentes, 2013), y fue igualmente entendida como “el deporte que consiste en correr a poca velocidad durante cierto tiempo como ejercicio físico” (Curell, 2004, p. 457).

Dicho término de apariencia anglosajona y acuñado en Francia no existía en América. O si lo hacía en algunos lugares, no con el mismo significado que en Europa. En duda queda el motivo por el cual Francia decidió cambiarle el nombre a dicha actividad al traspasar sus fronteras, pero probablemente fuera para aparentar haber creado una nueva disciplina que mejoraría la salud de sus practicantes manteniendo en cierto modo similitud con el término original para no perder las raíces (Navarro, 2006).

Con el paso del tiempo, y al igual que ocurrió en Estados Unidos, esta nueva forma de ejercicio cada vez ganaba más seguidores que no pasaban desapercibidos por sus calles.

Y llegó entonces un momento clave que aceleró el auge de esta forma de ejercicio. En 1972 se celebraron los Juegos Olímpicos en Munich en los cuales el americano Frank Shorter se alzó con la medalla de oro en la prueba de Maratón. Dicho acontecimiento tuvo especial relevancia y pronto se produjo el efecto espejo. Sus compatriotas, algunos ya habituales practicantes del jogging y otros hasta entonces sedentarios, salieron por las carreteras de las ciudades imitando sus pasos. Multitud de personas querían ser como él (Brant, 2011 y Ruiz-Juan y Zarauz, 2012).

Este suceso que caló en la mente de los americanos con mucha fuerza, sirvió de impulso para que en Estados Unidos naciera alrededor de la década de los 80 el boom del *running*, tras del auge del jogging en Nueva Zelanda y Estados Unidos en la década de los 60 y el del footing en Francia en los años 70.

La población tenía ganas de correr más, y por qué no más rápido también, pues su paisano había conseguido su medalla por ser más veloz que sus contrincantes. Entonces ya se renunció a hablar de trotar para empezar a hablar de correr. Y así comenzó la andadura de lo que hoy conocemos como *running*, pero por aquel entonces y no por mucho tiempo, solo en América.

Para producirse dicho boom, las publicaciones de libros, revistas y películas que se produjeron a mitad de la década de los 70 tuvieron mucho que ver, pues contaban todo lo referente a esta forma de ejercicio y ayudaban de esta manera a practicarlo a cualquier persona que tuviera ganas de hacerlo. Así, desde 1980, momento en el que algunos hablan de un primer boom del *running* (Runner's World, 2016a), se ha ido abriendo cada vez más camino entre la sociedad, poniendo las primeras piedras para dejar de ser un deporte solitario y pasar a convertirse en un fenómeno de masas (Gilibets, 2013).

Mientras tanto, Europa iba un paso por detrás, pues el footing estaba terminando de darse a conocer y establecerse como una rutina para mejorar la salud en este continente cuando en América ya se empezaba a hablar del *running*. También es verdad que no existían éxitos reconocidos que animaran a la población a salir a las calles a trotar, sino que su práctica era tímida y tratada en multitud de ocasiones como algo de locos (Alix, 2016).

Inmersos ya en la mitad de la década de los 80, cada vez más personas residentes en Europa entendieron los beneficios de la práctica del footing y el número de seguidores creció rápidamente, aunque no llegó a alcanzar el esplendor que tuvo el jogging en América.

Pero a pesar de que la madurez que alcanzó el footing era mucho menor que la de su símil inglés, en algunos países de Europa éste primero tuvo mayor calado gracias a la cercanía con el lugar que lo había puesto en circulación, como ocurrió en España. También es cierto que en nuestro país cobraron tal similitud que ambos aparecen recogidos en el diccionario de la lengua española y con el mismo significado, como la “actividad deportiva que consiste en correr con velocidad moderada al aire libre” (Fiz, 2015 y RAE, 2018a y 2018b).

Por tanto, no fue hasta casi finales de los 80 cuando, asentada como una actividad más en la vida diaria de millones de personas en Europa hasta entonces algunas de ellas sedentarias, se podía afirmar que una palabra y una moda se estaban adueñando de la sociedad. La palabra era footing y la moda la de trotar (Freeman, 1974 y Escande, 1979).

Pero al evolucionar de forma más lenta, la consolidación del footing como actividad europea de moda no duró demasiado ya que a finales de esta misma década ya irrumpía por detrás con fuerza y llegado de Estados Unidos

el *running*, gestándose a partir de este momento los primeros pasos de la masividad que alcanzaría más adelante en todo el mundo.

De esta forma, el *running* que ya había construido una base sólida para su desarrollo en América comenzó a ganar adeptos en Europa, principalmente en la década de los 90, donde ya habían convivido el jogging y el footing anteriormente. En este momento, las primeras carreras populares que brotaban en Estados Unidos se empezaron a instalar en países como España, Alemania y Holanda (De Ambrosio y Ves Losada, 2012).

Cabe destacar que en esta última década del siglo XX, mientras la actividad que hoy conocemos como *running* iba abriéndose hueco en la sociedad española, en nuestro país todavía se hacía referencia a esta nueva forma de ejercicio con el nombre de footing (Fiz, 2017). La principal razón de esta denominación errónea vino dada por la fuerza con la que se retuvo el pseudoanglicismo entre los hispanohablantes sumado al proceso de crecimiento en el que se encontraba inmerso todavía el *running*.

Según fueron avanzando los años 90, esta nueva forma de ejercicio cada vez era más capaz de integrarse entre la población y avanzar rápidamente por sí sola debido a su naturaleza y a los beneficios que entonces ya reportaba. Pero a pesar de que podría llegar en no mucho tiempo a consolidarse como una actividad diaria en la vida de millones de personas de manera autónoma, aparecieron intereses de por medio para acelerar este crecimiento.

Las marcas de ropa deportiva hasta entonces centradas en otros deportes de mayor calado como el fútbol o la vestimenta del día a día observaron una oportunidad de negocio y decidieron impulsar esta nueva forma de ejercicio sacando colecciones exclusivas para la práctica del *running* o haciendo campañas de publicidad emocional para llegar a la población (Garridopaton, s.f. y Fiz, 2015).

El papel que jugaron las marcas en los primeros años de crecimiento del *running* fuera de Estados Unidos fue fundamental para llegar a convertirse tan pronto en un fenómeno de masas. Así, a comienzos del siglo XXI se fue produciendo un relevo de manera progresiva en el nombramiento del *running* correctamente mientras la práctica de éste iba avanzando cada vez más rápido.

Durante la primera mitad de la década del 2000, las marcas fueron especializándose para llegar a los corredores de una manera clara y deseada con el fin de fidelizarlos en esta nueva forma de ejercicio. La respuesta de la población fue positiva, pero todavía no era la esperada, ya que a diferencia de lo que ocurrió en Estados Unidos, en nuestro país, ni el oro olímpico de Fermín Cacho ni las medallas mundiales de Abel Antón y Martín Fiz provocaron un punto de inflexión en la práctica de esta forma de ejercicio.

Es cierto que despertaron un ligero interés por las carreras, pero no fueron imitados por la población con tanto entusiasmo (Rodríguez, 2014 y Calabuig, 2017).

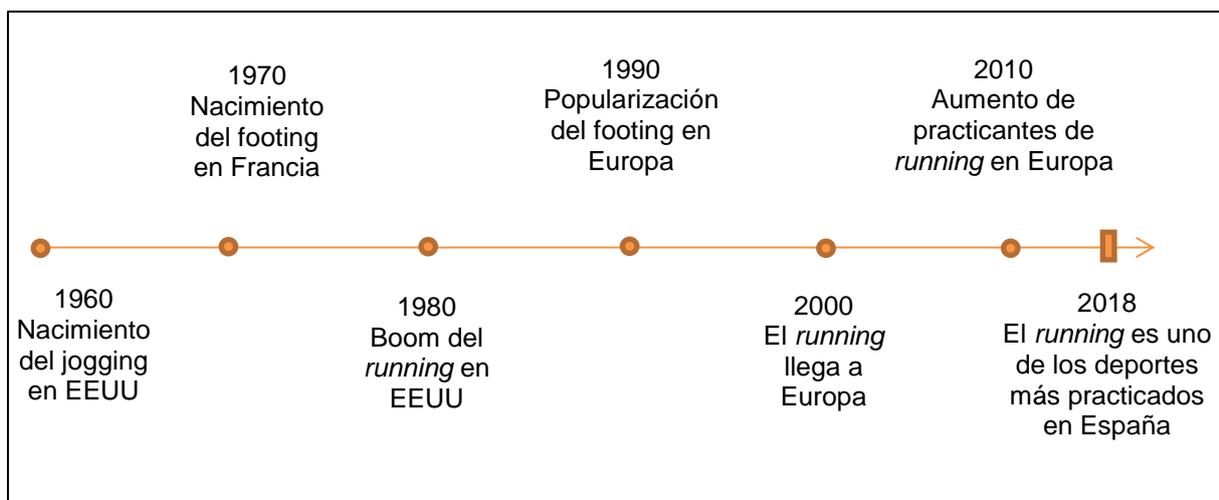
El crecimiento más espectacular vino acompañado, al menos en España, de un factor revulsivo: la crisis económica de 2008 (Pérez, 2016a). En estos momentos, mientras en España el número de practicantes de *running* se disparó y cada vez ganaba más adeptos, en Estados Unidos ya se empezaba a hablar del segundo boom de esta actividad.

La principal razón de este despegue no era otra que los beneficios que reporta su práctica unidos a la naturaleza propia de la actividad en tiempos de crisis con más tiempo disponible y menos recursos económicos, pues no requiere un gran desembolso de dinero en material, una cuota por instalaciones, la compatibilidad de otras personas para su práctica o unos horarios prescritos entre otros.

Por tanto, la coyuntura económica sumada al trabajo que estaban haciendo en aquel momento las marcas de ropa deportiva hizo que este nuevo segmento de consumidores fuera aumentando cada vez más y más. Gracias a la combinación de estos factores se produjo dicho resultado, pues de darse por separado probablemente el crecimiento que ha alcanzado se hubiera producido de manera progresiva (Ullé, 2014 y Pareja y Riaño, 2015).

Y si para el crecimiento tan fuerte del *running* fue decisivo que coincidieran los dos factores comentados anteriormente, para que esta nueva forma de ejercicio se mantuviera en el tiempo solo tenía que verse acompañado de unos hábitos de vida propios de las sociedades postmodernas industriales y una innovación tecnológica y social que reinventara la monotonía de correr. Y así fue, hasta convertirse hoy en día en uno de los deportes más practicados en nuestro país y fuera de nuestras fronteras (Infobae, 2013 y Ariza, 2016).

Imagen 1.1: Evolución de los conceptos referidos a la carrera a pie



Fuente: Elaboración propia

1.2. La carrera a pie en cifras generales

Estamos ante un fenómeno que hace 40 años era capaz de pasar desapercibido y que a día de hoy no pasa indiferente ni en la sociedad ni en la economía española. El auge que ha tenido esta forma de ejercicio, conocido como un boom, ha disparado el número de practicantes en todo el mundo. Encontrar a gente haciendo *running* en calles y parques es de lo más común, o como dirían algunas voces, es la moda.

Las principales causas que llevan a su práctica son la diversión, el factor social, la solidaridad y sobre todo los beneficios que reporta. El resultado, el reflejo de la movilización de las personas en el consumo y el turismo. Deporte y negocio son dos caras de la misma moneda.

1.2.1. La sociedad española se sube al tren del *running*

Basta con salir a la calle para darse cuenta de que el número de practicantes de *running* ha aumentado a un ritmo vertiginoso en los últimos años. Pero por si hubiera alguna duda al respecto, las estadísticas del Consejo Superior de Deportes de España, fruto de las encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas, confirman de manera rotunda esta impresión. La encuesta de hábitos deportivos perteneciente al año 2015 muestra que de una población total analizada de 38.934 personas, el 53'5% afirma practicar deporte al menos una vez al año, el 51'0% al menos una vez al mes y el 46'2% al menos una vez a la semana. La misma tendencia se sigue en la práctica del *running* o carrera a pie en el citado año con un 16'3% que lo practican al menos una vez al año, un 14'5% al menos una vez al mes y un 10'6% al menos una vez a la semana.

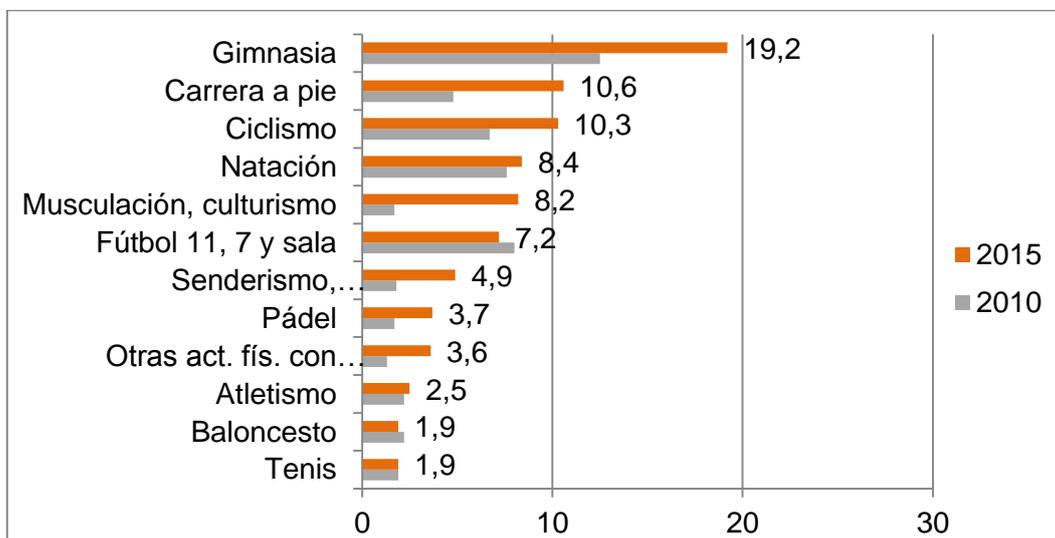
A simple vista y de forma aislada, que el 10'6% de la población analizada practique *running* semanalmente puede parecer un dato poco significativo respecto a todo el auge que ha tenido esta actividad en los últimos años. Sin embargo, si este dato lo comparamos con el resto de las actividades deportivas que más se practican en España, vemos como el pronóstico se cumple: en 2015 el *running* es uno de los deportes más practicados en nuestro país, ocupando el segundo puesto en un ranking con 12 modalidades deportivas.

Tal y como muestra el gráfico 1.1 sobre el total de la población analizada, la gimnasia es el deporte más practicado semanalmente y el único que supera al *running*. Muy cerca de este último se encuentra el ciclismo y algo más alejados la natación, la musculación y el fútbol. Las últimas posiciones del ranking las ocupan el senderismo, el pádel, otras actividades físicas, el atletismo, el baloncesto y el tenis con unos porcentajes que no llegan a alcanzar el 5% de presencia entre los practicantes de algún deporte y tampoco la mitad de lo conseguido por el *running* en los últimos años.

Este crecimiento que ha alcanzado y que le ha llevado a situarse en el segundo puesto por delante de deportes maduros ha tenido lugar principalmente en el periodo comprendido entre 2010 y 2015, pues como se

deduce del siguiente gráfico, en 2010 la carrera a pie había logrado estar por encima de otros deportes más consolidados pero todavía ocupaba un quinto y tímido puesto en el ranking.

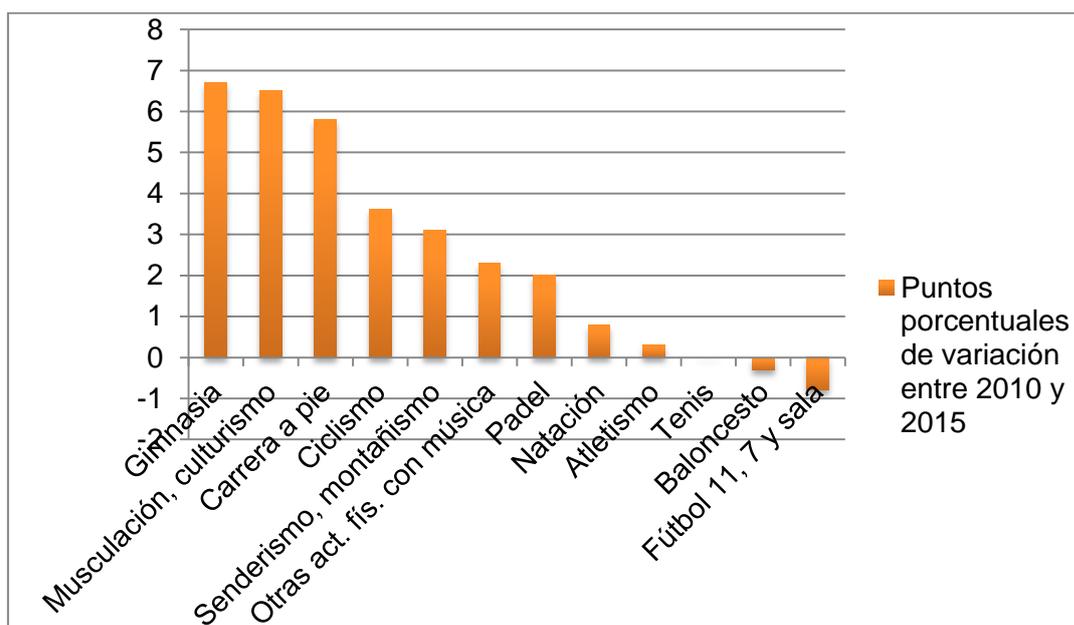
Gráfico 1.1: Población que practica deporte semanalmente



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Anuario de Estadísticas Deportivas, 2017

Y esto, no es casualidad. El *running* ha crecido por y en paralelo a los efectos de la crisis económica española iniciada en 2008. La propia naturaleza de la actividad ha hecho que experimente un gran crecimiento, siendo incluso el tercer deporte que más ha crecido en puntos porcentuales en estos 5 años de referencia, después de la musculación y la gimnasia tal y como se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 1.2: Variación porcentual de crecimiento de practica semanal de cada modalidad deportiva (años 2010 a 2015)

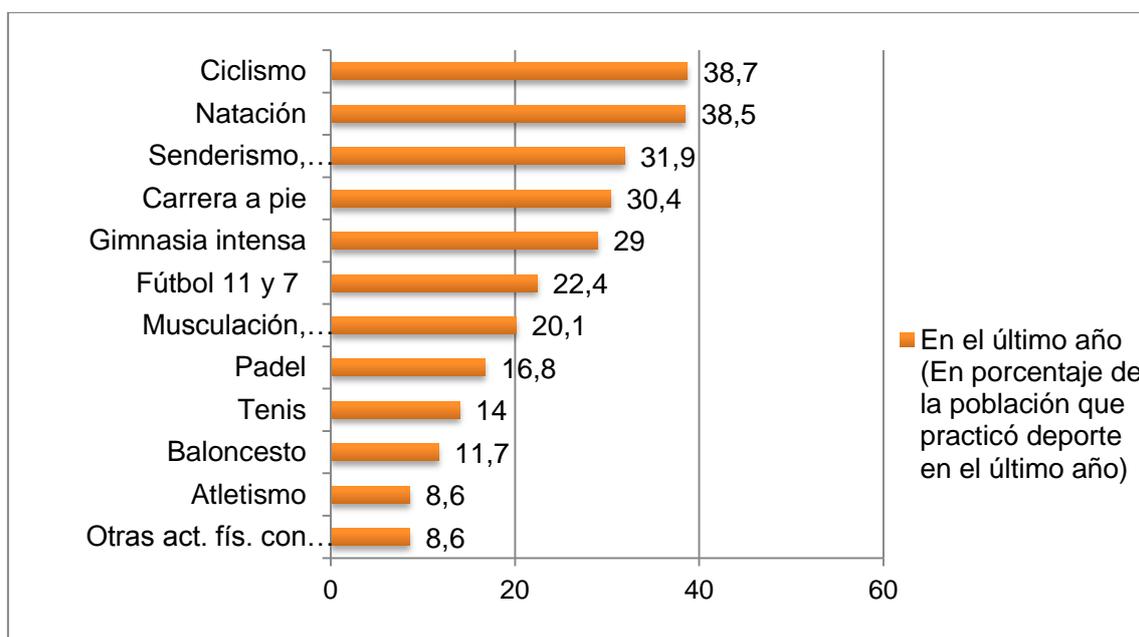


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Anuario de Estadísticas Deportivas, 2017

Si en vez de poner el foco de atención en el porcentaje total de personas analizadas lo ponemos en el número total de personas que han afirmado practicar algún deporte en uno de los tres periodos de frecuencia considerados, obtenemos que 20.840 personas practican deporte al menos una vez al año, 19.857 personas practican deporte al menos una vez al mes y 17.977 personas practican deporte al menos una vez a la semana.

De esas 20.840 personas que practican deporte al menos una vez al año, el 30'4% afirma practicar *running* en ese mismo periodo de tiempo. En este caso, tal y como vemos en el gráfico 1.3, la posición que ocupa el *running* ha cambiado, pasando a situarse en el 4º puesto. De la misma manera que le ha ocurrido a la carrera a pie, también les ha pasado a otros deportes, como por ejemplo la gimnasia, que antes ocupaba el primer puesto y ha descendido hasta el quinto. Una de las razones por la que se ha producido este descenso es porque los dos últimos deportes mencionados, por norma general, no suelen practicarse de forma anual, sino que se practican con más periodicidad que las modalidades deportivas que ocupan los primeros puestos porque se llevan a cabo en espacios cercanos y/o no requieren compañía o instalaciones para hacerlo. Así, el ciclismo o el senderismo, por la naturaleza de la actividad, es más común practicarlos al menos una vez al año que a la semana.

Gráfico 1.3: Personas que practicaron deporte según modalidades más frecuentes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Hábitos Deportivos en España, 2015

La ocupación del cuarto puesto en el ranking por parte del *running* es el resultado del fuerte crecimiento que ha experimentado en los últimos años, pero hasta entonces no todo ha sido positivo, también ha habido momentos de declive.

Tras la popularización de esta forma de ejercicio en las décadas de los 70 y los 80, a principios de 1990 el 15% de las personas que practicaban

deporte en aquel año afirmaban practicar el entonces footing o, ahora, *running*. Sin embargo, en el transcurso de esta década se inició una polémica sobre los riesgos que comportaba para la salud de quien llevaba a cabo la carrera a pie de manera intensa y prolongada, tema de debate que ya había sido cuestionado en Estados Unidos en los 60 y 70 y que al igual que la actividad, llegó más tarde a Europa.

Por si esto no fuera suficiente, en paralelo a esta polémica se produjo la popularización de otras actividades de recreación y mantenimiento (paseo con ritmo vivo y sostenido y gimnasia), las cuales empezaron a competir con la carrera a pie por ser las más practicadas. Toda esta situación iba restando progresivamente practicantes regulares a la carrera a pie, tanto en España como en otros países.

Durante esta época de regresión de asiduos practicantes de *running*, el porcentaje del 15% disminuyó hasta situarse en el año 2000 en un 11%, momento en el que el *running* todavía estaba sentando sus bases en nuestro país. Un país que por aquel entonces no contaba con muchos adeptos y su práctica no estaba del todo bien vista.

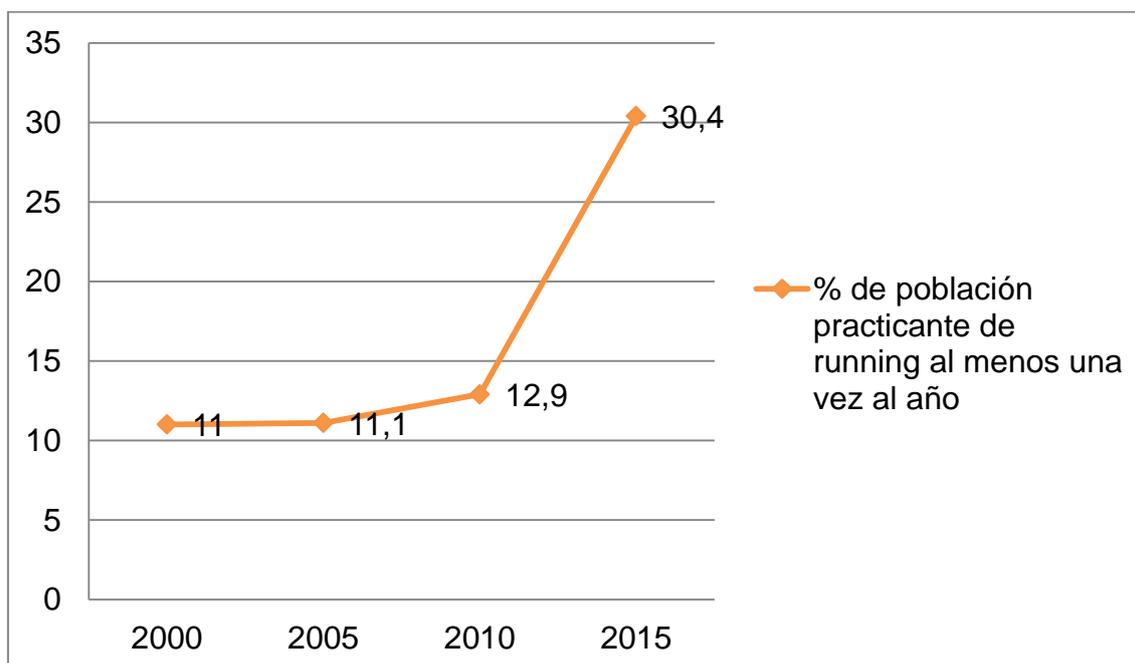
Pasado un lustro, este porcentaje tan solo se situaba en el 11,1%, algo que deja entrever que el número de practicantes se estabilizó; empezaba a encontrarse ese equilibrio que se había perdido en la década de los 90. No se produjo un aumento del número de practicantes, pero por lo menos se estaba alcanzando un nivel de practica consolidado entre la población urbana (García y Llopis, 2005 y 2010).

Empezó entonces a entenderse que la carrera a pie proporciona más ventajas que desventajas para la salud si se realiza por recreación, con moderación y con algún tipo de control médico y deportivo.

En estos momentos, las marcas empezaban a vaticinar la oportunidad de negocio vacante en este sector y sus primeras estrategias sirvieron para que aumentara el porcentaje de población practicante de forma leve hasta situarse en un 12'9% en 2010, pues la crisis económica azotaba nuestro país por aquel entonces, pero los dos primeros años de ésta no fueron muy influyentes en el despegue de la carrera a pie. Los efectos negativos de la misma todavía no se habían hecho notar en la población como para que se produjera una práctica masiva. Lo que sí que había crecido es la base social de esta nueva forma de ejercicio.

A partir de este momento, en el que los efectos de la crisis cada vez eran más notables, el número de practicantes fue aumentando cada vez más rápido, hasta situarse en 2015 en un 30'4%.

En cuestión de 15 años, la práctica del *running* se ha triplicado entre la población. Y lo que es más impactante todavía, en cuestión de 5 años, se ha más que duplicado, convirtiéndose en la segunda modalidad deportiva más practicada semanalmente y la cuarta de forma anual, tal y como puede verse en el siguiente gráfico.

Gráfico 1.4: Evolución del % de población practicante de *running* por lustros del 2000 al 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos Deportivos 2005, 2010 y 2015.

Este incremento del número de practicantes ha venido acompañado también de otros crecimientos, como el de la participación de la mujer en esta disciplina, porque la libertad de dar pasos rápido no entiende de edad, género, estado civil o cuenta corriente, entre otros, como se creía antiguamente (Hernández, 2017). Concretamente, en el año 2010, el porcentaje de mujeres practicantes de la carrera a pie de forma semanal, alcanzaba únicamente el 3'4%, frente al 6'3% de hombres respecto del total de la población investigada. En 2015 esta brecha se redujo alcanzando un 8'0% de participación en el caso de las mujeres y un 13'3% en el caso de los hombres.

Si ponemos el foco de atención fuera de las encuestas, las citas populares nos muestran como aproximadamente el 60% de participantes son hombres y el 40% mujeres en pruebas con una dificultad considerable como la maratón, frente a una distribución del 90% y 10% respectivamente en los primeros años de auge de la carrera a pie (Runner's World, 2016b).

A la vista de todos estos datos, hay quienes hablan del *running* como una moda, frente a los que afirman que una moda no dura 20 años y que estamos ante un estilo de vida (Lopis y Llopis, 2012 y Calabuig, 2016). Pero sea lo que sea, esta actividad movilizaba a más de dos millones y medio de personas en España en 2016 (Tejero, 2015; Corricolari es correr, 2016b y Universitat Pompeu Fabra, 2016⁵) y más de tres millones en 2017 (Pérez, 2016b; Cinfa, 2017) que corrían al menos una vez a la semana, con sus beneficios y sus riesgos, y como no, con su inevitable impacto en la economía.

⁵ Visto en <https://bit.ly/2bXubEj>

1.2.2. El negocio del deporte más austero

Tras el proceso de popularización y la envergadura que ha alcanzado el *running* es lógico que no pase desapercibido en el plano económico. La contribución exacta del mismo a la economía española no se conoce, pero junto con el resto de actividades deportivas supone más del 2'5% del producto interior bruto de nuestro país. No obstante, conocemos otros aspectos que revelan el impacto de esta actividad.

En el año 2015, la industria textil del *running*, la cual incluye el calzado y la equipación deportiva, facturó unos 380 millones de euros en España. Esto supone que cada *runner* invirtió de media 152 euros al año (Running de Ciudad, 2015⁶). De toda esta facturación, el 58'37% proviene del producto icónico que dinamiza esta actividad: el calzado, el 26,12% del textil y el 15'51% restante de accesorios (Pérez, 2016b).

Las zapatillas específicas de *running* son el artículo que más se usa para correr, las emplea el 86% de la población. En 2016 (Corricolari es correr, 2016) se estimaba que se vendían más de dos millones de zapatillas al año para correr. El precio medio de este producto (Corricolari es correr, 2017a) oscila entre los 39 euros para un corredor principiante y los 141 para un corredor más experimentado, ya que en el mercado el precio del calzado oscila desde los 15 euros gracias a marcas no referentes en el sector a los 527 euros aproximadamente del calzado profesional.

El gasto medio anual por persona aumenta desde los 152 euros a los 475 si se tiene en cuenta el gasto en complementos deportivos, material tecnológico o suplementación entre otros, con eventos adicionales en los que se participa no incluidos. Además, la inversión de las mujeres supera de media en 2 euros a la de los hombres. De esta manera, los corredores españoles invierten una media de 40 euros al mes en productos relacionados con el *running*.

Si bien, el gasto más habitual es inferior a esta cifra, y está comprendido entre los 10 y los 20 euros mensuales según el 30% de la población, algo que se ve contrarrestado, entre otras causas, por la inversión superior a 20 euros por más del 53% de la población, así como por la inversión del 5% de las personas que gastan más de 100 euros tal y como puede verse a continuación.

Tabla 1.1: Gasto mensual en productos relacionados con el *running*

Menos de 10€	11'7%
Entre 10 y 20€	34'6%
Entre 21 y 30€	14'4%
Entre 31 y 40€	5'6%
Entre 41 y 50€	15'3%
Entre 51 y 75€	5'6%
Entre 76 y 100€	7'8%
Más de 100€	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Cinfa, 2017

⁶ Visto en <https://bit.ly/1xa9hE4>

En el momento de hacerse con el equipamiento deportivo el gasto para el bolsillo del *runner* puede oscilar entre los 100 euros si se busca un equipamiento básico, y más de 1.000 euros si el equipamiento es profesional (Vázquez, 2017 y Antena3.com, 2018⁷).

El equipamiento básico para una persona que comienza a dar sus pasos en el *running* está constituido por unas zapatillas deportivas para correr, unos calcetines, una camiseta y un pantalón técnico.

En el caso de las personas que ya se han iniciado y tienen una continuidad en la actividad el gasto en equipamiento puede llegar a superar los 500 euros aproximadamente incluyendo unas zapatillas específicas, más prendas de protección contra el frío, la lluvia o el calor y complementos digitales que encarecen el coste medio para el corredor.

Así, en el caso del equipamiento profesional la cifra supera los 1.000 euros al invertirse simultáneamente en material de entrenamiento y de competición y añadiendo suplementación y elevada inversión en tecnología (Cinfa, 2017).

Por otra parte y muy vinculado a la industria del *running* se encuentra el “negocio” de las carreras populares. En España hay aproximadamente 4.000 carreras al año, es decir, más de 10 carreras al día, y teniendo en cuenta que no se suelen celebrar entre semana, hay 75 carreras cada fin de semana. Algunas de ellas superan los 40.000 participantes e incluso limitan el número de corredores quedándose en ocasiones más de 15.000 personas sin poder participar.

La inscripción en carreras populares por lo general sigue una tarifa de 1 euro por kilómetro, sin embargo, en las carreras con más demanda y más emblemáticas el precio se puede duplicar o incluso disparar hasta los 7 euros por kilómetro a recorrer. La subida del precio de la inscripción se debe principalmente a las garantías necesarias para atender a gran cantidad de corredores por espacios públicos transitados y por la incorporación de servicios que ellos mismos demandan. Muchas de estas mejoras introducidas en algunos eventos sirven para que la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo⁸ pueda conceder tres distinciones con carácter anual a las pruebas en ruta: medalla de oro, plata o bronce, tal y como aparece en la siguiente imagen.

Imagen 1.2: Etiquetas que se otorgan a los organizadores de las carreras



Fuente: Real Federación Española de Atletismo, 2018

⁷ Visto en <https://bit.ly/2NNDnwh>

⁸ IAAF por sus siglas en inglés

A su vez, lograr esta distinción atrae a muchos corredores a la prueba que lo obtiene, pues participar en una carrera con esta etiqueta tiene más prestigio. Por esta razón, existe cierta rivalidad entre los organizadores de las pruebas para conseguir el galardón basado en la calidad organizativa, seguridad, nivel deportivo de la élite y marcas logradas, número de inscritos, promoción internacional, repercusión mediática y exposición de la prueba (Europa Press, 2017 y Lázaro, 2017).

El turismo, por tanto, también se ve repercutido con la práctica del *running*, pues el interés por participar en carreras fuera de nuestras ciudades e incluso de nuestras fronteras es cada vez mayor. Cada año más de 700 corredores viajan a maratones internacionales. El gasto de estos corredores incluyendo dorsal y alojamiento en una capital europea puede rondar de media los 500 euros, o ascender hasta los 3.000 euros en pruebas como la maratón de Nueva York a través de una agencia especializada (Pérez y Montañés, 2014 y Rodríguez, 2014).

Pero también existe mucho interés por participar en carreras en nuestro país. Así, en la maratón y media maratón del pasado año en Madrid participaron casi 10.400 corredores extranjeros llegados de 100 países diferentes (Runner's World, 2017⁹).

Las citas populares se están convirtiendo en eventos de primer orden en las grandes ciudades, en imagen y escaparate de las mismas. Éstas intentan posicionarse en el sector contra la globalización que homogeniza la oferta, creando así marcas territoriales como Valencia Ciudad del Running¹⁰. Esta iniciativa proporciona otra imagen a la ciudad atrayendo no solo a corredores, sino también a espectadores y acompañantes a disfrutar del evento.

De esta manera, se ven involucradas en el negocio las diversas agencias o empresas que han proliferado en nuestro país con el objetivo de organizar este tipo de viajes. Y al igual que el *running* tiene impacto en las ciudades también lo tiene de forma indirecta en las empresas situadas en el entorno donde se celebra la cita, tanto el sector de la restauración gracias al dinero que dejan durante su estancia los corredores y sus acompañantes como las empresas organizadoras de los eventos.

Organizar una carrera de 10 kilómetros para 10.000 corredores tiene un coste de al menos 15.000 euros. Ascende a 200.000 para 10.000 corredores, los 700.000 para más de 30.000 y el millón de euros en el caso de los maratones (López, 2016). Así, en cifras, por ejemplo, la organización del maratón de Sevilla cuesta 1'2 millones de euros, pero reporta más de siete gracias al gasto de los participantes y visitantes. El impacto del maratón de Valencia supera los 15 millones de euros y el de Madrid los 28 (Barranco, 2016

⁹ Visto en Runner's World (2017). EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón & 1/2 Y VAN 40: CUATRO DÉCADAS HACIENDO FELICES A LOS CORREDORES DEL MUNDO. UNA CARRERA CON UN PASADO, UN PRESENTE Y UN FUTURO TAN DORADO COMO SU GOLD LABEL. *Runner's World*. 183, 115-118

¹⁰ VCR por sus siglas. Nombre del proyecto que nació para apoyar a todos los eventos atléticos que tengan a Valencia como marco y para aglutinar el movimiento *runner* de la ciudad.

y Antena3.com, 2018). Se estima que por cada euro gastado por la organización se generan aproximadamente cuatro por la estancia en la ciudad de corredores y acompañantes en este tipo de eventos (Pascual, 2013).

Pero el impacto del *running* no termina aquí. Los patrocinadores de los grandes eventos que buscan mejorar la imagen de marca obtienen un beneficio intangible en cada evento, incluso aunque no guarden relación con el sector deportivo. Su presencia en las carreras llega a la vista de millones de personas, estén o no presentes el día de la prueba. El segundo caso es posible gracias a los nuevos medios de comunicación que hacen eco del trascurso de la prueba y se encargan de que en los mejores recuerdos, tanto en modo imagen como en modo video, esté presente la imagen de las empresas patrocinadoras. Pues éstas, como aportadoras de capital a las pruebas exigen un buen alcance (Expansión, 2017¹¹).

El trabajo de las empresas de marketing se hace cada día más competitivo y singular, pues atraer a un gran número de participantes que tienen la posibilidad de elegir entre multitud de eventos resulta cuanto menos complicado. Lo mismo les ocurre a las empresas de material o entrenamiento, que también tienen su trozo de tarta en esta actividad. Y todo esto, por supuesto, también ha repercutido en el empleo (Rodríguez, 2014).

1.2.3. La repercusión en el mercado de trabajo

El *running*, nacido en parte de las peores consecuencias de la crisis económica, ha revolucionado el mercado de trabajo.

Entre los primeros efectos de la situación que atravesaba nuestro país en 2010 se encuentra la pérdida de empleo. Multitud de personas perdieron sus trabajos, teniendo así mayor tiempo libre y menor disponibilidad de recursos económicos para el ocio y el deporte. Ante esta situación, algunos de ellos se iniciaron en el mundo del *running* sumándose a la gran cantidad de individuos que lo practica por cualquier otra razón. De esta manera, la actividad fue creciendo como la espuma hasta hoy, ya que por lo general y con excepción de las personas que empezaron por gusto, los individuos no han abandonado la actividad deportiva cuando ha desaparecido la causa que un día les motivó a empezar a correr.

Aunque no se han encontrado datos exactos que lo constaten, este fuerte crecimiento del *running* y su impacto en diversos sectores, han influido de forma notable en el mercado de trabajo, creándose así miles de puestos de trabajo, directos e indirectos, para atender a las necesidades y deseos de los corredores (Rodríguez, 2014).

En torno a la práctica del *running* como tal, se han creado puestos de trabajo directos en empresas de productos deportivos; como Adidas, Nike o Decathlon, tecnológicos; como Garmin, Polar o Suunto, o de suplementación como Isostar o Victory Endurance para atender así la demanda continua de los corredores.

¹¹ Visto en <https://bit.ly/2p8mMb2>

Algunos de estos puestos de trabajo cuentan con contratos indefinidos y otros con contratos de duración determinada, tanto a tiempo completo como a tiempo parcial en base a las necesidades técnicas, económicas, organizativas o de la producción de la empresa.

En cuanto a la celebración de eventos relacionados con el *running*, el número de empresas implicadas en la cita resulta ser más variado y superior que en el supuesto anterior. De forma indirecta aumenta el empleo en la restauración, el turismo o el comercio, tanto el día del evento como los días anteriores y posteriores al mismo en el que los corredores todavía se encuentran en las inmediaciones del lugar donde se celebra la carrera. Los hábitos de los corredores que se desplazan a las pruebas así como las reservas hoteleras hacen más fácil la contratación de trabajadores para este periodo, celebrándose así entre las partes contratos de duración determinada, pudiendo ser a tiempo parcial o a tiempo completo.

En el caso del empleo que se crea de manera directa por la celebración de eventos cabe destacar que existen al menos dos partes contratantes, de las cuales una de ellas también es contratada. La empresa encargada de la celebración de la prueba contrata a diferentes empresas de productos y/o servicios. Estas a su vez contratan personal para cumplir con el requerimiento de la organización.

Las empresas de productos y/o servicios tales como el cronometraje, el avituallamiento o la seguridad crean puestos de trabajo con contratos indefinidos de manera habitual y añadiendo contratos de duración determinada cuando se precisa necesario, desde una fecha anterior hasta el día de la prueba por lo general. De igual manera estos contratos pueden ser a tiempo completo o parcial (Hernández, 2016b).

Las empresas organizadoras de eventos o de marketing como por ejemplo Last Lap, Laetus Sport o EDYM aparte de los contratos indefinidos que puedan tener habitualmente, a diferencia del resto, se acogen a contratos por obra y servicio, pues la finalización de los servicios se estima cercana al día de la prueba pero no se conoce con exactitud esta fecha cuándo empieza la relación laboral. Estas empresas continúan trabajando en el evento, incluso habiendo terminado la prueba, hasta que finaliza todo lo relacionado con la misma. Según las necesidades de cada empresa los contratos son a tiempo completo o parcial (Hernández, 2016 a y c).

La existencia de la oferta de trabajo directa en este sector se debe en parte al espíritu emprendedor de algunos individuos para contribuir de manera individual al mundo del *running*. Mundo en el que han vislumbrado una oportunidad de negocio y en el que han decidido dejar de ser demandantes de empleo, para pasar a ofrecer ellos mismos puestos de trabajo. Un ejemplo de ello son empresas de reciente creación tales como 42k Running, empresa dedicada a la comercialización de camisetas técnicas para corredores, Forevent empresa cronometradora, Finisherbox empresa que hace llegar las cajas regalo de experiencias al deporte o Sports Marketing Management agencia de marketing y eventos deportivos. Sin olvidar aquellas que llevan décadas instaladas en el mundo del *running* y se han visto obligadas a

reinventar sus modelos de negocio para garantizar una rentabilidad de los mismos y no desaparecer. Un buen ejemplo en este caso es Marathinez tienda especializada en deportes como el atletismo que ahora también ofrece tours para participar en los maratones más famosos con todos los trámites necesarios para ello incluidos, al igual que lo hace también Running Travel.

La aparición de internet y las nuevas tecnologías también han tenido mucho que ver en la creación y transformación de los puestos de trabajo. Ya no es necesario tener un local con personas para formalizar una inscripción exclusivamente, ésta puede realizarse en la mayoría de ocasiones a través de la web personalizada de la prueba, en la que además el corredor sin salirse de la misma puede consultar el resto de información que le sea relevante.

Tampoco es necesario ir a una tienda física para comprar el material deportivo, a golpe de *click* el usuario puede comprarlo y recibirlo en poco tiempo en su domicilio gracias a las páginas especializadas. Ni resulta necesario acudir a una agencia de viajes para concertar el viaje a otras ciudades y realizar de manera separada el resto de trámites para participar en las carreras. Al otro lado de las pantallas hay alguien que gestiona toda la información necesaria para conseguir la satisfacción de los clientes sin entrar en contacto directo con el mismo.

La elevada utilización de internet tiene como resultado la reducción de costes para las empresas y el ahorro de tiempo para los clientes, lo que supone una relación ganadora para ambos sin renunciar a la calidad. Aspecto que cada día exigen y tienen más en cuenta los corredores debido al precio que pagan por los productos y servicios.

Además, gracias a internet, el alcance de la información es mucho mayor y más rápido. Y si hablamos de alcance y rapidez no podemos obviar el papel que juegan las redes sociales en el mundo del *running*. Las redes sociales permiten ser el canal de comunicación entre empresa y cliente, haciendo posible que los clientes puedan dar un *feedback* sobre los productos o servicios, ponerse en contacto directo con la marca o informarse de las opiniones del resto de clientes para tener más clara su decisión de compra.

Y respecto a la decisión de compra, también han surgido nuevos puestos de trabajo, los *influencers*. Se trata de personas que cuentan en la mayoría de ocasiones con un gran número de seguidores en los que son capaces de generar opiniones y reacciones acerca de la marca que les contrata. En la actualidad, marcas deportivas como Adidas cuentan con *influencers* que nada tienen que ver con el mundo del *running* pero también están entre sus filas algunos de los mejores atletas de la élite española.



CAPÍTULO 2
LOS CAMBIOS EN EL
COMPORTAMIENTO DEL
RUNNER

*“Si tu corres, eres un corredor.
No importa cómo de rápido o cuánto de lejos.”
John Bingham*

El *running*, con carácter recreativo y competidor ha llegado a ser una parte constitutiva y definidora del nuevo tejido social de parte de la sociedad contemporánea (García y Llopis, 2010).

Por ello, veremos en primer lugar en este capítulo como con la globalización y otros cambios socioeconómicos, laborales, culturales y tecnológicos han emergido entre la sociedad hábitos de vida cada vez más sedentarios, desencadenando en graves problemas físicos y psicológicos.

La presencia de estos riesgos para la salud, unidos a la jerarquización de las necesidades de los individuos y la búsqueda de la satisfacción de aquellas de carácter psicosocial propias de sociedades postmaterialistas, han dado lugar a una transformación en su comportamiento.

Ahora la atención se centra en actividades de índole física como el *running*, una actividad capaz de movilizar a millones de personas, que a priori es etiquetada como una actividad individualista pero que como veremos de la mano de las nuevas tecnologías, también tiene un gran carácter socializador.

A continuación observaremos cómo los individuos ya no buscan la felicidad en el acto de compra, sino en el consumo de productos y servicios. Además, la manifestación de éste ante la sociedad también les permite conseguir la satisfacción de sus necesidades psicosociales. Las redes sociales, como no podía ser de otra manera, se han convertido en el medio más utilizado para reflejar este comportamiento, y para expresar las opiniones sobre los productos consumidos, lo que lleva en ocasiones a convertir a los corredores en *brand advocates* de una marca, y esto, para las empresas supone un beneficio.

Posteriormente, comprobaremos que la carrera a pie es una actividad con un alto contenido emocional, capaz de compaginar a su vez valores individuales propios de sociedades contemporáneas con una actitud solidaria, porque el carácter social del *running* se extiende más allá del acto de correr. Si bien, también podremos ver cómo no todo lo relacionado con la carrera a pie resulta positivo; su práctica de forma excesiva puede desencadenar en una adicción y tener consecuencias nocivas para la salud del individuo.

Si bien, cuando no llega a desarrollarse una adicción, la práctica del *running* puede tener numerosos beneficios, incluso en el tiempo de trabajo. Por ello para terminar haremos un repaso para ver de qué manera afecta éste a las dos partes que componen la relación laboral y cómo ha influido en el auge de la promoción de actividades deportivas en los centros de trabajo del siglo XXI y en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas.

2.1 Los hábitos postmaterialistas del siglo XXI

La globalización y los avances tecnológicos asentados en las sociedades postindustriales han simplificado la vida de las personas en el ámbito doméstico, laboral y en multitud de acciones cotidianas.

Gracias a ellos y junto con otros cambios socioeconómicos y culturales se ha reducido el número de ocupaciones laborales con exigencias físicas elevadas y han mejorado los niveles de vida de la población. Sin embargo, esta mejora también ha supuesto una serie de riesgos para la salud, porque el confort y bienestar que se ha incorporado modifica el estilo de vida de los individuos pero no mejora su calidad a largo plazo, emergiendo unos hábitos de vida cada vez más sedentarios.

Estos hábitos de vida cada vez más sedentarios se ven reforzados con las amplias jornadas de trabajo propias de la España postmoderna, el pluriempleo y las obligaciones económicas y familiares que requieren una elevada dedicación de tiempo al trabajo para costearlas (Tuero y Márquez, 2013 y Arribas, 2015).

Por esta razón, los individuos disponen de menos tiempo libre para el ocio, y en paralelo también disminuye el tiempo dedicado a la actividad deportiva, que queda desplazada a un segundo plano. Esto es así porque los individuos aprovechan el escaso tiempo que resta del trabajo para llevar a cabo otras actividades de ocio de índole cultural y social, tales como frecuentar bares, cafeterías u otros lugares de encuentro social (García y Llopis, 2005).

Sin embargo, en los últimos años dos razones han transformado este comportamiento y han hecho que el *running* cobre tal importancia que sea capaz de movilizar a millones de personas.

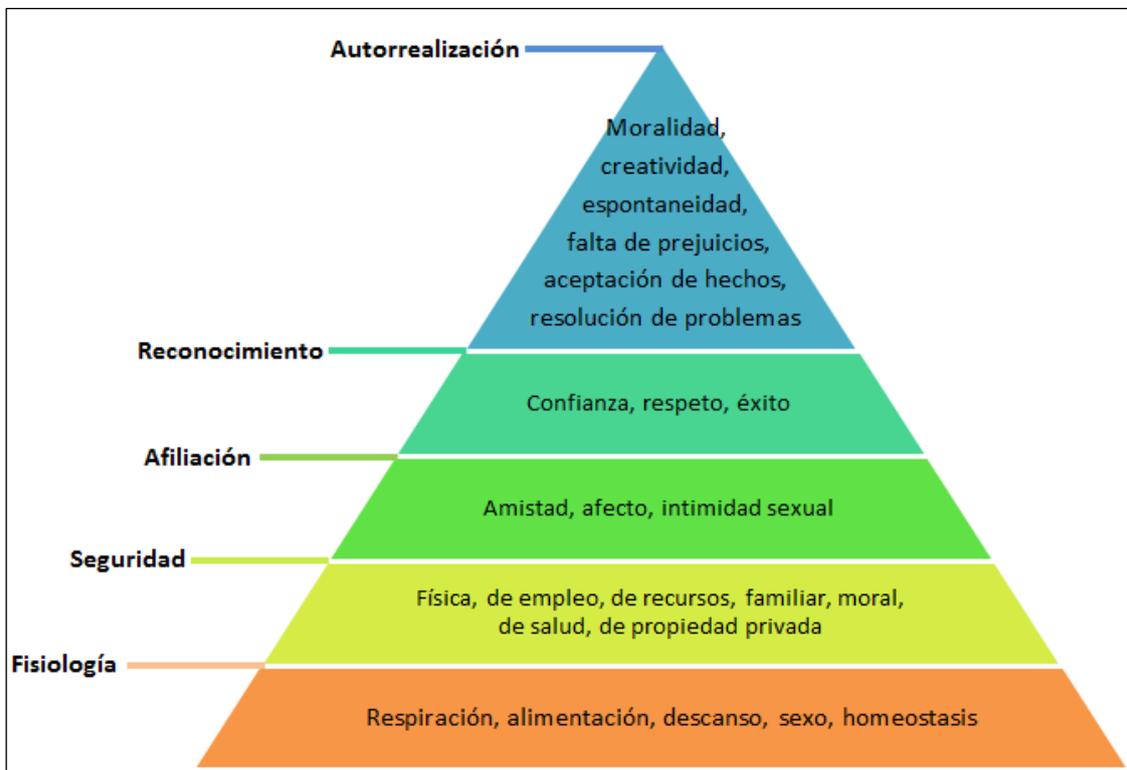
La primera son los graves problemas físicos y psicológicos cada vez más frecuentes que afectan a la sociedad española como consecuencia del sedentarismo, causados en algunas ocasiones por las facilidades que ha puesto la tecnología al alcance de los individuos, y que la práctica deportiva intenta aminorar con los múltiples beneficios que reporta.

La segunda es el cambio de valores materialistas a valores postmaterialistas apoyados en la jerarquización de las necesidades de los individuos.

Según Maslow (1943) y tal y como refleja la imagen 2.3, las necesidades básicas de los individuos están jerarquizadas y tienen una prioridad relativa; encontrándose en la base de la pirámide las que suponen mayor fuente de motivación. Así, una necesidad ocupará la motivación del individuo cuando la del peldaño anterior esté satisfecha, no resulte ser motivadora y no ayude directamente a satisfacer las necesidades superiores.

De esta manera surgen otras metas, lo que no quiere decir que se inviertan las prioridades, sino que cambia la valoración que se hace de las mismas.

Imagen 2.3: Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración propia a partir de Maslow (1943) y Lucas, García y Llano (2013)

Tras el desarrollo económico y la implantación del estado del bienestar en las sociedades occidentales los individuos ya no ponen el énfasis en alcanzar un nivel de prosperidad económica y seguridad material propios de los valores materialistas, porque de esta forma ya tienen satisfechas las necesidades de los primeros peldaños de la pirámide (Sicilia, Aguila y González, 2011).

Las principales preocupaciones que movilizan a los individuos en la actualidad están más cerca de la cúspide, destacando entre ellas la consecución de la calidad de vida, la autonomía, la competitividad, el restablecimiento del equilibrio psicológico, la orientación al logro, la realización personal y la autoexpresión como valores característicos de las sociedades postmodernas.

La facilidad que tiene el *running* para corresponder a los individuos con la satisfacción de estas necesidades es una de las razones por la cual se encuentra tan extendido entre la sociedad, convirtiéndose en una elección propia de ciudadanos de sociedades avanzadas y postmodernas como es la nuestra, que no se ajustan al perfil del deporte federado y de club tradicional, que están reduciendo el tiempo dedicado a ver el deporte para invertirlo en la

propia práctica que resulta ser compatible con los nuevos ritmos de vida, y que no precisa de instalaciones o compañía para su realización (Ruiz, 2001).

La posibilidad de practicarlo libremente a cualquier hora, por cualquier lugar, sin compañía y compatibilizándolo con la jornada laboral (Gilibets, 2013 y González, 2013) y otras obligaciones familiares hace que la creencia de que el *running* se trata de un deporte totalmente individual se ancle de forma sólida entre la sociedad (De la Cruz, 2016 y Grodira, 2017).

Este pensamiento se ve agravado todavía más por el carácter competitivo del que goza el *running* y la capacidad que posee para satisfacer las necesidades de afiliación y reconocimiento que refuerzan el individualismo propio de las sociedades más desarrolladas.

Sin embargo, la esencia de la carrera a pie y otros valores que se comparten entre corredores, a pesar de que sus competiciones se realicen a título individual, dotan al *running* de un gran carácter socializador.

Algunos individuos practican el *running* cuando buscan la recreación e integración en redes sociales de proximidad. La sociedad se ha alejado del antiguo modelo de club de atletismo federado para centrarse en los nuevos equipos de corredores, que permiten que la práctica de la carrera a pie tenga también un alto contenido social a pesar de que cada uno persiga unos objetivos individuales, influyendo a su vez en el auge del *running* (Europa Press 2014). La oportunidad de correr, entrenar y viajar juntos también forja relaciones de amistad fuera del entorno de la carrera a pie que perduran en el tiempo más allá del *running*.

Las nuevas tecnologías han influido en la consolidación de hábitos de vida más sedentarios, pero también han puesto su grano de arena para contrarrestar estos efectos, y los corredores han sabido aprovecharse de ello.

A través de las redes sociales no especializadas como Instagram, Twitter o Facebook, los corredores han podido seleccionar contenido y ponerse en contacto con otros *runners* de cualquier parte del mundo para compartir sus dudas y experiencias acerca de la práctica y de los productos utilizados, pedir consejos, mostrar rutas, tiempos y tipos de entrenamiento, pertenecer a grupos de corredores, sentirse reconocidos tras mostrar el trabajo realizado, motivarse a mejorar o incluso servir de motivación para el resto.

Sin embargo, para aquellos que buscan contenidos relacionados exclusivamente con la actividad han surgido redes sociales ad hoc como Strava, la cual muestra a la perfección los valores postmaterialistas y también el carácter social del *running*.

2.1.1. Strava: la red social para corredores

Strava, como red social diseñada por y para deportistas cumple con tres funciones principales: seguir y analizar la actividad, compartir el contenido y conectar con otros usuarios y descubrir nuevas rutas y competir con otras personas.

Una vez iniciada sesión en la página web¹² de la aplicación, la red social permite registrar la actividad que el corredor realiza de forma sencilla e intuitiva, diferenciando las distintas pruebas o entrenamientos por colores para que sea más visual. Además cabe la posibilidad de incluir en un historial de navegación las pruebas oficiales para que ésta sea más sencilla. De esta manera, se puede realizar un seguimiento de las actividades registradas y sacar las conclusiones oportunas que ayuden a mejorar las marcas de cara al futuro.

También permite contactar con amigos o con personas que comparten la misma afición, además de cumplir con otras funciones propias de cualquier red social, donde los seguidores podrán compartir carreras, entrenamientos, publicaciones favoritas o dejar comentarios en las actividades de los demás.

En la imagen 2.4, se ve como el aspecto que tiene Strava es muy similar al de una red social no especializada como Instagram (imagen 2.5).

Imagen 2.4: Red social especializada



Fuente: www.strava.com

Imagen 2.5: Red social no especializada



Fuente: www.instagram.com

¹² <https://www.strava.com/login>

Hace posible que los equipos de *running* creen clubs en la aplicación para organizar actividades y formar comunidades con amigos, equipos, marchas, tiendas especializadas, etc., como puede verse en la imagen 2.6.

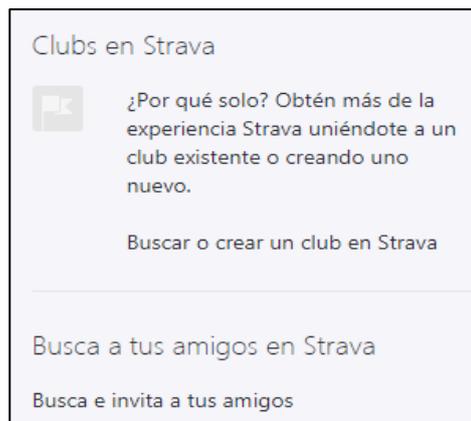
A la vez, también permite que sus usuarios compitan de manera global con personas conocidas o con personas que comparten esta afición. Aprueba la creación de rutas por las que otros usuarios pueden practicar su deporte pasión y compararse con los tiempos de otros deportistas en esa ruta. Posteriormente el corredor que ha buscado la ruta puede practicarla e intentar bajar las marcas obtenidas por otros corredores y comparar sus resultados.

Esta opción no solo está disponible en entrenamientos, puede hacerse también en carreras populares o competiciones cuando se sincroniza el recorrido durante la prueba, ya que esta aplicación es compatible con otras aplicaciones que tengan GPS. Así, Strava acepta registros de otras aplicaciones móviles como Runtastic o Endomondo que únicamente cumplen con las funciones de registro y no como red social. De igual manera, los registros grabados en los dispositivos GPS de muñeca como Garmin, Polar o Suunto entre otros también pueden volcar sus datos en la red social. Tener tantas posibilidades es una forma de tener guardados casi todos los registros que se quieran en la red social y poderlos consultar en cualquier momento.

Por otra parte, la aplicación hace posible compartir el contenido de forma pública o privada. Así, una red social de carácter personal no se convierte en impersonal. Otra función que caracteriza a esta red social es la de Beacon, que permite compartir la ubicación del corredor en tiempo real con otras personas para recibir ayuda en situación de emergencia tal y como aparece en la imagen 2.7.

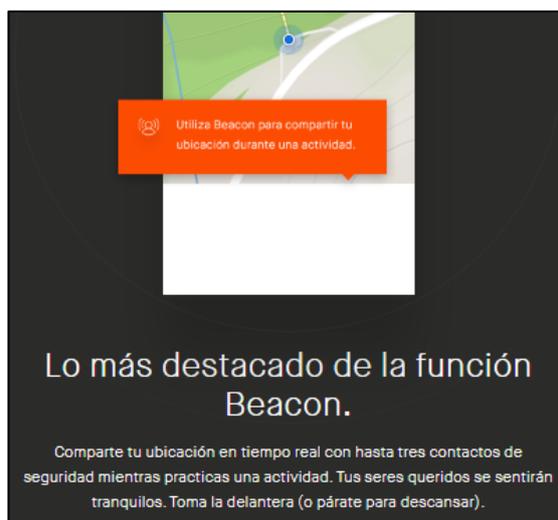
En contraposición a este beneficio también es posible tener control sobre el movimiento de las personas. Para estos aspectos incluso para simplemente compartir el contenido del

Imagen 2.6: Creación de un club



Fuente: www.strava.com

Imagen 2.7: Función Beacon de seguridad



Fuente: www.strava.com

entrenamiento o prueba a tiempo pasado la red social ofrece un alto grado de privacidad.

La aplicación propone retos para bajar de tiempo en determinadas distancias o simplemente alcanzar corriendo unos kilómetros, pero el corredor también puede personalizar sus propios objetivos. Para ser más constantes y tener toda la información, el corredor también puede visualizar sus propios objetivos organizados en un calendario de entrenamiento.

Strava es por tanto el mejor ejemplo para ver cómo gracias a la tecnología que antes no existía o no tenía tal alcance, ha cambiado el comportamiento del corredor en relación al *running*.

Por una parte, ha ensalzado la consecución de unos objetivos individuales propios de sociedades postmaterialistas que llevan la competitividad por bandera. Por otra parte, ha enfatizado el carácter social de una actividad de práctica individual, sea o no competitiva generando nuevos círculos sociales de calidad, poniendo de manifiesto que la amistad y la competitividad no están reñidas. Y para terminar, ha revolucionado los hábitos de los corredores, de los cuales permite obtener estadísticas que ayuden a entender su comportamiento (Sport Training, 2016¹³).

2.2. La influencia de la sociedad de consumo

Cada vez es más habitual encontrarnos con corredores que deciden equiparse como profesionales antes de probar las sensaciones que produce la carrera a pie y decidir si continúan en este mundo. Sin embargo, como hemos visto en el capítulo anterior, para iniciarse en el *running* no es necesario realizar una compra de material deportivo con un desembolso económico desproporcionado, basta con adquirir unas zapatillas adecuadas a la práctica y un textil básico compuesto de camiseta y pantalón.

La razón por la que se comportan de esta manera los individuos no es otra que la puesta en práctica de la norma social del consumo vinculada a los valores postmaterialistas de nuestra sociedad y a la satisfacción de las necesidades psicosociales.

La sociedad asume y manifiesta un tipo de cultura en la que el centro de la calidad de vida y de la felicidad se encuentra en el consumo y en los placeres individuales que éste puede proporcionar. Ya no se persigue la posesión del producto a través de su compra, sino la manifestación de su consumo (Quintanilla, 2010).

Un consumo que en nuestra sociedad cada vez depende menos del género del consumidor, que resulta ser el reflejo de la capacidad y voluntad de consumir de los individuos y que sostiene la diferenciación de clases; porque los productos que se consumen tales como la ropa o la tecnología, que se han

¹³ Visto en <https://bit.ly/2IVR4a3>

convertido en parte de lo que somos hoy, han sido concebidos como medio para clasificar social y económicamente a las personas en cada momento (Esparza, 2010).

A través del consumo, los individuos consiguen cubrir sus necesidades psicosociales de afiliación y reconocimiento más importantes entre las que destacan encontrar la amistad y el afecto y lograr el respeto y la autoestima. A ellas se une el sentido de pertenencia a un grupo, cobrando gran importancia por la dependencia que genera la satisfacción de esta necesidad para asegurar un equilibrio en el estado de salud físico y mental de algunos individuos una vez alcanzada cierta estabilidad económica y laboral.

Al mismo tiempo, gracias a la expresión del consumo, los individuos manifiestan comportamientos propios del individualismo de la sociedad contemporánea tales como el deseo de emulación y la voluntad de aparentar (Henaó y Córdoba, 2007 y Carosio 2008).

Las redes sociales son un buen ejemplo de medio para poner en práctica este comportamiento, ya que algunos corredores presumen en ellas de los productos que consumen, incluyendo en ocasiones la participación en carreras o la simple práctica de una actividad física (Hernández, 2017).

Hace dos décadas, tal y como muestra la imagen 2.8 al no existir redes sociales, el comportamiento del individuo estaba centrado en el entrenamiento o carrera en sí, tanto antes como durante y después de la carrera a pie.

Imagen 2.8: Cambio en el comportamiento del corredor



Fuente: Gilibets, 2015

Sin embargo, en la actualidad las cosas han cambiado y aunque aún existen muchos individuos con un comportamiento conservador otros han revolucionado totalmente las costumbres del *running* con el apoyo de las nuevas tecnologías. Algunos corredores comienzan primeramente por poner a punto todos los dispositivos de medición de tiempos y distancias antes de empezar a correr, immortalizan momentos durante la práctica en auto fotografías y posteriormente muestran en las redes sociales los productos utilizados y el resumen de la actividad.

Existen individuos que no logran encontrar la felicidad plena hasta que no comparten la información sobre sus logros personales y su elección de compra con el resto de corredores, sean de su entorno o no. Es una manera de sentirse unido al resto de la sociedad, que va más allá del propio consumo y que puede incluso alterar el comportamiento del corredor (Solbes, 2015 y Kuzma, 2017) 16 y 20.

El 50'9 % de los corredores practican el *running* en compañía de aplicaciones que marcan su ritmo, distancia recorrida, media de kilómetros..., y que permiten compartir posteriormente en las redes sociales los logros conseguidos (Sport Training, 2015¹⁴). Según Gilibets (2015), en datos de la *National Runner Survey*, en 2015 miles de personas ya publicaban sus logros diariamente a través de redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, así como en blogs y otras plataformas sociales. Aproximadamente el 75% de los participantes en carreras usan los medios sociales para colgar fotos de sus retos o las compras de material deportivo que realizan. Tal es la popularización que ha alcanzado esta actitud por parte de los corredores que ya hay quien la bautiza como *socialrunning*.

Al mismo tiempo que las redes sociales son utilizadas con frecuencia por los corredores para anunciar la materialización del consumo, sirven como medio para expresar las opiniones personales sobre los productos consumidos, lo cual supone un beneficio claro para una empresa por tres razones.

La primera, porque ésta obtiene un *feedback* sobre sus productos que le va a permitir detectar cuáles de ellos satisfacen completamente las necesidades de los clientes y sobre cuales es necesario trazar un plan de mejora.

La segunda, porque el número de opiniones que se pueden encontrar en las redes sociales cada vez es mayor gracias a la frecuencia con la que interaccionan los individuos en ellas. Esto las convierte en otro medio en el que buscar información para tomar decisiones de compra, ya que además esta información no es controlada por las empresas, razón por la cual la compra no se materializa a través de las redes sociales.

La tercera, porque los consumidores pueden convertirse en *brand advocate*; usuarios anónimos que se comportan como auténticos embajadores para la marca. Se trata de clientes leales y comprometidos con un valor intrínseco a la misma.

¹⁴ Visto en <https://bit.ly/2IRPWs2>

El *brand advocate* se caracteriza por ser consumidor con apego de una determinada marca, por la que se siente atraído e identificado con sus productos. Este individuo hace su labor de recomendación basada en la experiencia de uso de los productos de la marca, lo cual aumenta la confianza y credibilidad de quienes reciben el mensaje que transmite, porque confían en que éste es objetivo y no está condicionado por el pago de una compensación económica que controla el contenido que recomiendan. Su principal motivación no es aumentar las ventas, sino ayudar a personas conocidas o cercanas a tomar sus mejores decisiones de compra, aunque su alcance no sea elevado, por lo que su mayor gratificación es intangible (Santo, 2012 y García y Gómez, 2016). Esta actitud que muestran de manera desinteresada se traduce para la empresa en un aumento de las ventas.

Por ello, la figura del *brand advocate* que ha emergido gracias a la crisis de credibilidad de las empresas y el auge de las redes sociales, junto con la figura del *influencer*¹⁵, son imprescindibles para construir una adecuada imagen de marca, porque suponen un equilibrio entre credibilidad y alcance (Santo, 2012 y García y Gómez, 2016).

2.3. El carácter emocional del *running*

El *running* es una actividad física con un alto contenido emocional, independientemente de que se observe desde una vertiente individual o colectiva.

Desde el punto de vista individual y debido al carácter de la actividad, la gente que lo practica está asociada por lo general con valores como el esfuerzo, la disciplina, la orientación al reto o la fuerza de voluntad, propios de las sociedades contemporáneas (De la Cruz, 2017).

Escondidas en la práctica de la carrera a pie también se hallan multitud de historias de superación que encuentran a través de ésta la forma de vencer a problemas y/o enfermedades muy variopintos (Ríos, 2013).

Desde el punto de vista colectivo, su práctica derrama solidaridad. Muchos individuos han decidido iniciarse en el *running* como forma de solidarizarse con causas de interés social como por ejemplo la violencia de género, los accidentes de tráfico o las enfermedades, entre las cuales las carreras para recaudar fondos contra el cáncer son las más comunes al celebrarse en casi todas las ciudades de España.

En este último caso, la inscripción está compuesta por dos aportaciones. Por una parte la tarifa o tarifas generales que pagan los individuos por participar, y por otra parte y de forma totalmente voluntaria un donativo para

¹⁵ Se caracteriza por percibir una prestación económica por su labor de recomendación en medios sociales propios y ajenos de los productos de una determinada marca por la que no siente apego y que no está basada en el uso y experiencia. Por esta razón transmite una reducida credibilidad y confianza pero tiene gran alcance y es capaz de generar tendencias.

apoyar a la causa. Esta última acción en la que se permite un pago voluntario es lo que diferencia a las carreras que persiguen un fin social de las carreras convencionales en las que el pago de la inscripción resulta ser un pago único e idéntico para todos los participantes.

A parte de estas iniciativas, en las que reina la solidaridad y están presentes las aportaciones económicas, también existen otras carreras en las que la contraprestación por participar no es dineraria, sino que se trata de productos tales como alimentos no perecederos.

En estos eventos ya no importa cuánto corres, sino cómo y por qué lo haces (Gilibets, 2014). Por esta razón, el carácter social del *running* en su lado más solidario no termina con las acciones de los individuos que pueden correr. Muchas personas que no pueden hacerlo deciden sumarse también a los proyectos solidarios de la mano de la tecnología del siglo XXI. Gracias a ella aplicaciones móviles como por ejemplo Mujeres que corren permiten en colaboración con la asociación Uno entre cien mil recaudar fondos para la investigación de la leucemia infantil (Gilibets, 2015).

Si bien, no todo lo relacionado con la práctica del *running*, tanto a título individual como colectivo, es beneficioso. Entre los riesgos que entraña la práctica de esta actividad destacan principalmente los problemas físicos y los problemas psicológicos, dando lugar en este último caso a una adicción a la actividad: la *runnorexia*.

2.3.1. *Runnorexia*: la adicción al *running*

No siempre más es mejor, y los *runners* no deberían olvidar esta filosofía. La *runnorexia* surge en ese momento en el que se atraviesa la línea entre lo saludable y lo patológico. Quizá resulta un poco pronto para considerarlo como una patología como tal debido a su carácter novedoso, pero algunos consideran ya al *running* como la “droga” y a la *runnorexia* como la adicción del siglo XXI por lo generalizado que se encuentra este problema psicosocial y sanitario entre la población postmoderna (Antolin et al., 2009 y Running de ciudad¹⁶).

El 18% de las personas que practican ejercicio físico, tales como la carrera a pie, el *fitness* o el pádel con asiduidad son adictas. Así, los datos reflejan que en España como mínimo existen 70.000 personas con adicción al deporte. Respecto del número de personas que sufre este comportamiento en relación al *running* no existen todavía datos concretos, si bien de esos dos millones y medio de practicantes de *running* al menos dos veces a la semana en España, cada vez son más los que sufren *runnorexia* (Antolín et al., 2010).

El proceso que da lugar a esta adicción no es complejo de entender. Al correr el cuerpo libera unas hormonas denominadas endorfinas, también conocidas como las hormonas de la felicidad, que producen en el individuo una sensación de bienestar, placer y relajación física y mental (Ríos, 2013).

¹⁶ Visto en <https://bit.ly/1JvNCza>

En el momento en el que el *running* se practica de forma excesiva, continua, constante e intensa para obtener esta sensación aflora una adicción o dependencia del mismo, convirtiéndose éste en la prioridad y el eje central de la vida del individuo, haciendo incluso peligrar las buenas relaciones con familiares, amigos o compañeros de trabajo (Antolin et al., 2009, Arjona, 2015 y Gil, 2015).

Sin embargo, a pesar de ser capaz de influir en distintos ámbitos de la vida de los corredores, reconocer este problema psicosocial resulta muy complicado. Aproximadamente, solo el 1% de la gente que lo padece lo reconoce pasado un tiempo, principalmente por dos razones:

La primera porque por norma general una adicción se relaciona con una sustancia o comportamiento nocivo y no con una actividad cuya práctica reporta múltiples beneficios.

La segunda por la dificultad que existe para apreciar la diferencia entre la pasión y la obsesión por el deporte cuando una persona es adicta al mismo. Este comportamiento lo refleja muy bien la siguiente imagen, que muestra como difiere la imagen que tiene de sí mismo una persona que sufre *runnorexia* de la que tiene su entorno (García-Allen, s.f.; Pomares, s.f. y Asangles, 2016).

Imagen 2.9: Percepción de la adicción al *running* por la persona que la padece y su entorno



Fuente: Funes, 2016

El perfil del individuo adicto al *running*, responde al de personas que oscilan entre los 30 y los 45 años con ocupaciones profesionales con cierto

grado de estrés y de responsabilidad de las que intentan escapar con la práctica deportiva. Los síntomas que presentan son el agotamiento, la depresión, la fatiga, la debilidad, la soledad, la apatía y la irritabilidad principalmente, caracterizándose por bajos niveles de autoestima.

Este problema psicosocial derivado de la práctica del *running* tiene consecuencias principalmente en dos esferas de la vida del corredor. Por una parte en el terreno social del individuo, el cual se aísla de las relaciones sociales y familiares de manera gradual ascendente. Por otra parte, también puede haber consecuencias en el escenario profesional, disminuyendo el rendimiento, ausentándose del trabajo o teniendo dificultad para hacer frente a sus responsabilidades.

2.4. El *runner*: en el punto de mira de la Dirección de Recursos Humanos

La práctica del *running* se lleva a cabo durante el tiempo de ocio de los individuos. Sin embargo, los efectos de esta práctica también se hacen notar en su desempeño en el tiempo de trabajo.

Como hemos visto en el apartado anterior, la adicción al *running* afecta de forma negativa a la vida del individuo en general y a las relaciones laborales en particular. Sin embargo, si no llega a manifestarse una adicción, la práctica de la carrera a pie con un grado razonable de compromiso puede reportar múltiples beneficios afectando, aunque no de forma universal si en la mayoría de ocasiones, de forma positiva a las dos partes que componen la relación laboral: empresario y trabajador.

Por una parte, aumenta la empleabilidad del trabajador. Los valores como el esfuerzo y el afán de superación propios de los *runners* se extrapolan a la vida del individuo y en concreto al ámbito laboral. Algunos reclutadores en los procesos de selección tienen en cuenta este aspecto en función de las exigencias del puesto a cubrir (Vega, 2013; López, 2014 y Rebate, 2018).

La práctica del *running* también hace que las personas que corren sean más disciplinadas en la consecución de objetivos e incluso en ocasiones más eficientes, lo que les permite alcanzar puestos de mayor responsabilidad en las organizaciones. Por esta razón, en algunas ocasiones se dice que el *running* es el deporte de los ejecutivos (Gil, 2015), agravándose este pensamiento con la presencia de los ejecutivos de las empresas en las carreras más importantes, en las que aprovechan para hacer contactos y negocios y ya de paso demostrar que están más en forma que los de la competencia (Rupérez, 2013).

A su vez, la práctica del *running* ayuda a reducir el estrés generado por la actividad laboral y la toma de decisiones en el trabajo, mejorando así la salud tanto física como mental del individuo.

En el lado opuesto, la parte empleadora obtiene derivado del comportamiento voluntario del trabajador y sin destinar ésta recursos para ello,

un aumento de la productividad del mismo, lo que favorece en el corto y medio plazo al funcionamiento empresarial (López, 2016).

También supone una reducción del absentismo al trabajo, los riesgos psicosociales como el estrés laboral y diversas patologías que afectan a la salud física, mental y social de los trabajadores, y que están vinculadas directamente con las condiciones de trabajo (Womentalia 2015¹⁷ e INSSBT, 2017). De esta manera, también se reduce el número de bajas laborales por accidente de trabajo y su consecuente incapacidad temporal gestionadas por las mutuas colaboradoras con la Seguridad Social.

En el siglo XXI las empresas han tomado conciencia de lo beneficioso que resulta este comportamiento individual y voluntario para conseguir los objetivos empresariales. Por esta razón algunas de ellas, desde la dirección de recursos humanos, ya proponen la práctica de la carrera a pie entre otras actividades deportivas en los tablones del empleado situados en las empresas para animar a su plantilla a practicar actividad física (Palacios, 2018).

Entre las iniciativas de organizaciones que apuestan por la mejora de la salud entre sus empleados se encuentra la de la farmacéutica Novartis, con la creación de '*Be Healthy*', un programa que pone a su disposición una serie de actividades enfocadas a mejorar tanto el estado físico de los trabajadores como la adopción de unos hábitos de vida más saludables.

Dando un paso más allá, los empleados de dicha empresa también han creado el *Novartis Running Team* como equipo de competición que participa regularmente en eventos de *running* con el propósito de fomentar el deporte como prevención de enfermedades y para los cuales la empresa ofrece durante todo el año el servicio de asesoramiento personalizado a los corredores habituales *Corporate Running Team* y la elaboración de programas de entrenamiento adaptados a sus necesidades (Ardid y Ortiz, 2015).

Con estas actuaciones, los individuos también comparten experiencias con empleados con los que tienen relación en el trabajo o incluso con trabajadores de otros departamentos o centros de trabajo con los que no la tienen, mejorando así las relaciones interpersonales en el trabajo y las relaciones sociales fuera de éste gracias al carácter integrador del *running*. En consecuencia, la carrera a pie deja de tener un carácter individual y pasa a tener un carácter social, favoreciendo a posteriori el trabajo en equipo en el puesto de trabajo, fundamental en algunas empresas para su supervivencia (Gómez, 2017).

Sin embargo, no todo lo vinculado con el *running* resulta ser positivo en su relación con el plano profesional. Existe la posibilidad de que durante la práctica de la carrera a pie algunos de los trabajadores se lesionen, bien porque no están preparados para ello o porque han sufrido un accidente, produciéndose así una baja laboral.

¹⁷ Visto en <https://bit.ly/2xhOr0Z>

En el caso de que la empresa simplemente proponga la práctica de la actividad y no sea organizadora de la misma se produciría una incapacidad temporal derivada de enfermedad común. Pero de considerarse la actividad durante el tiempo de trabajo se produciría una incapacidad temporal por accidente de trabajo, variando así el importe de la prestación que cobra el trabajador por este periodo en el que no está capacitado para trabajar y la cantidad a la que hace frente la empresa por este concepto.

A parte de las iniciativas propias de cada centro de trabajo o empresa para fomentar el deporte entre los empleados, también existen otras propuestas organizadas de forma ajena a las empresas que consisten en una competición entre empresas en las que los participantes al igual que en una carrera convencional luchan por alcanzar los primeros puestos de la clasificación, tanto a título individual como para su empresa.

Las carreras de las empresas cada vez están más de moda en nuestro país y fuera de nuestras fronteras, reuniendo en la última edición de Madrid a más de 16.000 corredores de 5.000 equipos (carreraspopulares.com¹⁸).

Su auge se debe a la capacidad que tiene de reforzar las relaciones de trabajo entre los participantes corriendo codo con codo sin importar el nivel jerárquico que se ocupa en la organización, de sentirse participe del proyecto de la empresa, porque para participar es necesario acreditar que los miembros que la representan pertenecen a la misma, y de hacer visible ante la sociedad que los valores del *running* coinciden con los de las empresas participantes (Ardid y Ortiz, 2016).

La decisión de fomentar la actividad física entre los empleados para mejorar su salud, tomada por la dirección de recursos humanos, forma parte de las acciones englobadas dentro del marco de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas. Esta política cobra aún más fuerza si los empleados de la empresa participan en una carrera solidaria en representación de la organización, como en el caso de Scheepes Suntory España (Vázquez, 2016 y RRHH Digital¹⁹), consiguiendo mejorar a la vez su imagen frente a la sociedad. Por este motivo es habitual encontrar en este tipo de eventos representación de empresas que para nada están relacionadas con el mundo del deporte.

¹⁸ Visto en <https://bit.ly/2skGKBD>

¹⁹ Visto en <https://bit.ly/2987Wux>



CAPÍTULO 3
LA ESTRATEGIA DE MARKETING
SEGUIDA POR LAS EMPRESAS
GENERALISTAS DE
EQUIPAMIENTO DEPORTIVO

*“Lo que construye la marca no es el mensaje,
es la experiencia que se vive con ella.”*

Alex Pallete

El número de corredores ha crecido en paralelo al sector del *running* y las empresas de productos y servicios dedicadas de lleno al mismo. La única pega a este espectacular crecimiento es que la oferta ha seguido muy de cerca el ritmo de la demanda y amenaza ahora poniendo en duda la capacidad para sobrevivir en este sector de todas las ideas materializadas en establecimientos especializados, que nacieron en los primeros años de este boom.

En este capítulo veremos que el sector del *running* está compuesto por empresas de servicios, las cuales están ganando mucha fuerza en la actualidad, y empresas de productos. Éstas comercializan principalmente calzado, textil y accesorios tecnológicos para el corredor, siendo éstos los últimos en incorporarse a la indumentaria del *runner* gracias a los avances en innovación.

El producto icónico de este sector y que más factura es el primero en formar parte de la vestimenta del corredor: las zapatillas. Por esta razón, a continuación estudiaremos los 4 pilares básicos de las estrategias de marketing de las empresas de equipamiento deportivo haciendo especial hincapié en el calzado para correr.

Empezaremos analizando las distintas estrategias de diferenciación llevadas a cabo en cuanto al producto y lo haremos de la mano de las dos empresas generalistas más importantes, Nike y Adidas, ya que éstas deben hacer un esfuerzo mayor para convencer a un mercado exigente de que su producto está a la altura de cubrir las expectativas, a pesar de estar presentes en sectores tan dispares como el fútbol y el baloncesto.

Después haremos un repaso de las estrategias de precios que siguen estas empresas, centrándonos sobre todo en la estrategia seguida en la gama alta del calzado para correr.

A continuación, descubriremos las acciones comunicativas que las dos empresas llevan a cabo gracias a su poder económico tanto en el medio online como en el offline para promocionar sus productos, que apelan en multitud de ocasiones a los sentimientos y al carácter emocional para generar una respuesta en el corredor.

Para concluir este capítulo, estudiaremos los distintos canales de distribución empleados por las empresas para poner los productos fabricados, con precios atractivos y comunicados, a disposición del consumidor final; sin olvidar que los hábitos de vida postmodernos han influido en el crecimiento del comercio electrónico.

3.1. Descripción general del sector

El *running* ha crecido exponencialmente en los últimos años y con él también lo ha hecho el número de empresas que han decidido aportar su granito de arena, tras vislumbrar una oportunidad de negocio, a uno de los deportes más practicados, tanto en nuestro país como fuera de nuestras fronteras.

Hace décadas, el sector del *running* estaba compuesto principalmente por empresas de bienes para el corredor. En la actualidad, gracias a la evolución de este fenómeno y a las nuevas exigencias de los corredores, a éstas se han unido las empresas de servicios, las cuales han ganado terreno de manera discreta y forman parte del sector sin, de momento, saturarlo.

Las empresas de servicios que actualmente tienen vinculación con la práctica del *running* se pueden clasificar en base a tres categorías. En primer lugar nos encontramos con las de organización de carreras, empresas como Last Lap, por otra parte aquellas vinculadas con la organización de viajes, con empresas como Sportravel y por último, las relacionadas con cuidados del corredor, entre las que destacan la labor del fisioterapeuta o el nutricionista, entre otras.

Respecto a las empresas de bienes, el panorama comercial es totalmente distinto: el sector está saturado en cuanto a tiendas y marcas.

Desde hace un lustro cada vez había más gente que practicaba el *running* y algunos pensaron que apostar por invertir en este sector abriendo tiendas físicas, que atendieran la demanda de los corredores sería una apuesta segura, no cabía ninguna duda de que esto había pasado de ser una moda para ser un estilo de vida y así las tiendas serían un negocio rentable, una garantía de éxito.

Debido a esta creencia, a las tiendas especializadas que ya estaban instaladas en España se unieron muchas otras. Algunas de ellas con el mismo carácter, y otras nuevas multideporte semi-especializadas que llegaron de la mano de la aparición de las primeras apuestas de las marcas por instalar tiendas propias.

Mientras se iban produciendo estas aperturas de forma constante, algunos corredores iban entrando y saliendo del mundo del *running* en función de sus posibilidades económicas. Otros, por la adicción que provoca la actividad, se han enganchado independientemente de su capacidad adquisitiva.

Observando este comportamiento por parte de los corredores, la duda ahora es saber si este *target*, que es más multideporte que especialista, es capaz de sostener una industria muy especializada, con más corazón que cabeza, que creció con la complicidad de la crisis económica pero que hoy en día debe mantenerse con la capacidad de fomentar esta práctica por parte de los comerciantes vendiendo y generando tráfico hacia sus comercios y

apoyando o impulsando carreras. Unos comerciantes que se dejaron llevar por el boom del *running* haciendo crecer la oferta al mismo ritmo que la demanda y que cayeron en el error de saturar el mercado, el mismo que hoy ha obligado a muchas tiendas a cerrar la persiana (Tradesport, 2015²⁰ y 2017²¹).

Entre las marcas también existe una lucha constante por repartirse el mercado. Al igual que ha ocurrido con las tiendas, cada vez más marcas quieren formar parte del sector del *running*. Además, marcas de moda que nada tienen que ver con el deporte como Mango o H&M entre otras, han sacados sus líneas de productos deportivos y que no son, por el momento, principales competidores de las marcas deportivas pero que a buen seguro que les resta alguna venta.

En cuanto a las empresas de bienes, hace poco más de una década el sector del *running* se limitaba a ofrecer calzado, con algunas líneas de textil en ocasiones pertenecientes a las mismas marcas de zapatillas. Hoy en día sin embargo, la oferta se compone de una lista interminable de productos específicos para la práctica del *running*, algunos de ellos de marcas especializadas, que por su peso puede decirse que se han convertido en subsegmentos con identidad propia, en los que reina la competencia y en consecuencia también la innovación.

Los tres subsectores principales de productos que forman parte del sector del *running* son las empresas de calzado, de textil y de accesorios. Este mismo orden sigue su facturación en el mercado y así lo muestra el gráfico 3.5 respecto al número de unidades que se vendieron en 2015, así como del volumen de venta que generaron y el precio medio de cada uno de ellos.

En cuanto al calzado, en nuestro país son marcas de referencia la generalista Nike, considerada la reina del mercado, y su principal competidora: Adidas. También destacan marcas especialistas como Asics, que hoy en día sigue a las dos anteriores muy de cerca u otras que van haciéndose un hueco como Saucony, New Balance, Mizuno o Brooks las cuales no suponen ni un 30% de las ventas totales, y otras con un crecimiento más lento tales como la española Joma, la francesa Kalenji o la americana K-swiss (Tradesport, 2016²²).

En lo que se refiere al textil, al igual que ocurre con el calzado Nike y Adidas se reparten la mayoría del mercado, aunque también queda espacio, pero en menor medida, para marcas que están ganando fuerza como Asics, Saucony, New Balance, Mizuno o Ander Armour.

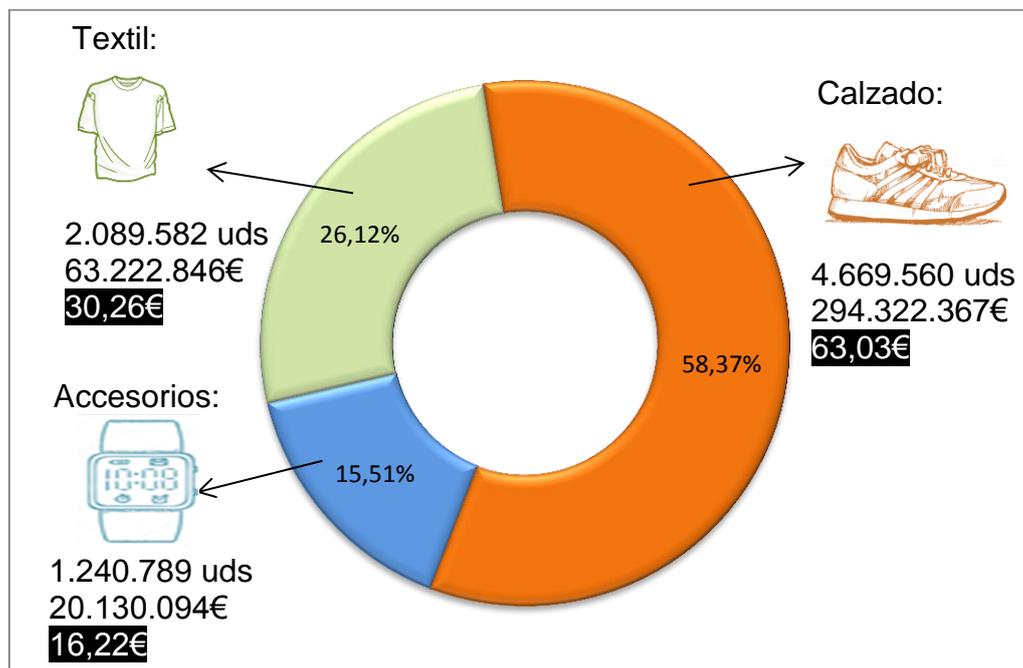
El mercado de los accesorios hace referencia principalmente a los complementos tecnológicos, incluyéndose los accesorios textiles tales como gorras o mochilas en el apartado anterior. En cuanto a este tipo de productos destacan marcas como Garmin, Suunto, Polar, TomTom, Nike o Apple, que también compiten por ofrecer la última tecnología al corredor.

²⁰ Visto en <https://bit.ly/2sJ7jBj>

²¹ Visto en <https://bit.ly/2slhXZe>

²² Visto en <https://bit.ly/2kZU62U>

Gráfico 3.5: Ventas de artículos de *running* en unidades, valor y precio medio en 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez (2016a)

Por otra parte, y aunque no se ha cifrado lo que supone para el sector del *running*, no debemos olvidarnos de un mercado que cada vez está más en auge: el de la nutrición deportiva. En él destacan marcas como PowerBar, NutriSport, Isostar y Victory Endurance.

De esta manera, algunas empresas, como por ejemplo Nike o Adidas, satisfacen las necesidades de los consumidores con varios productos bajo su marca, entre los que destacan el calzado y el textil. Otras sin embargo, se centran únicamente en un subsector, como lo hacen las empresas de complementos tecnológicos o nutrición deportiva.

El calzado supone una elevada facturación dentro del sector del *running*, convirtiéndose las zapatillas para correr en la prenda fetiche. En 2014 las importaciones españolas de zapatillas deportivas se situaron, entre enero y octubre en 315'88 millones de euros, y las exportaciones en este mismo periodo de referencia en 214'61 millones de euros. Por el peso que posee el calzado en el sector del *running* respecto al textil y los accesorios, a continuación estudiaremos las estrategias de marketing más importantes llevadas a cabo por las empresas basadas en dicho producto (Pareja y Riaño, 2015).

3.2. El producto en el *running*

En el mismo momento en el que el sector del *running* aparentaba convertirse en un negocio, las marcas deportivas por aquel entonces dedicadas

a otras disciplinas como el fútbol o el baloncesto, decidieron especializarse también en la carrera a pie y sacar una categoría de productos, a través de una estrategia de extensión de marca²³, dedicados al *running*. Esta categoría cuenta con diferentes líneas dentro de su cartera que atienden la demanda del público objetivo de las marcas: hombres y mujeres con distintos niveles de práctica; principiantes, ocasionales y habituales.

A estas empresas dedicadas hasta entonces a la comercialización de artículos deportivos para la práctica de deportes mayoritarios se unieron empresas de nueva creación, dedicadas a ofrecer exclusivamente productos relacionados con la actividad de correr en sus distintos niveles de práctica.

De esta manera, en poco tiempo el mercado del *running* se llenó de empresas con un objetivo común: satisfacer las necesidades de los *runners* y convertirse así en la marca de referencia en el sector. Pero el ímpetu de todas ellas por alcanzar este objetivo no hizo más que convertir al mercado del *running* en un mercado muy competitivo en el que constantemente se produce una batalla entre las marcas por conseguir ganar cuota de mercado (Tradesport, 2015).

A corto plazo y a la vez que iba produciéndose un gran crecimiento en el número de practicantes, las marcas de *running* actuales podrían haber satisfecho la demanda de la gran cantidad de corredores que existen en nuestro país y haberse mantenido, aunque con altibajos, en el sector.

Sin embargo, a largo plazo con el aumento de la oferta y con la estabilización que se está produciendo hoy en día en el número de practicantes resulta cuanto menos complicado que todas las empresas puedan sobrevivir en el mercado, o al menos no sin diferenciarse.

El consumidor del siglo XXI cada vez es más exigente con las empresas y el valor añadido de los productos influye de forma significativa en sus decisiones de compra, no dejándose seducir únicamente por la imagen de marca, aunque en ocasiones el prestigio de ésta sea influyente, sino que busca valor, prestaciones y rendimiento entre otros aspectos (Santesmases, 2012 y PuroMarketing²⁴).

Existen multitud de opciones para desmarcarse de la competencia, pero la manera elegida por las marcas de *running* para diferenciarse en este sector ha sido la de llevar a cabo una inversión tecnológica aplicada al producto estrella: el calzado. Las zapatillas de correr son el elemento más importante de un corredor y la amortiguación que permita que esta práctica no sea perjudicial la prestación más demandada. Por ello se ha llevado a cabo innovación, tanto en el mercado como en las propias empresas, para atender a esta petición de

²³ Consiste en el lanzamiento al mercado de una nueva categoría de productos bajo la marca actual, amparándose en el conocimiento y prestigio que ya posee esta.

²⁴ Visto en <https://bit.ly/2l4lCMw>

los corredores, que además de no poner en peligro su salud permite mejorar el rendimiento y, por ende, los resultados obtenidos (Tradesport, 2014²⁵).

Esta diferenciación no es visible en cualquier zapatilla, sino que se encuentra en la última de las tres gamas en las que se divide el calzado (gama baja, media y alta), porque esta inversión supone un coste elevado que se ve reflejado en el precio medio del calzado de gama alta.

El trabajo realizado por las marcas deportivas no termina con la diferenciación propiamente dicha. Es de vital importancia que las marcas trabajen para que el consumidor perciba la diferencia derivada de la inversión tecnológica realizada en sus productos, pues de lo contrario, si el consumidor no percibe diferencia alguna entre los productos de una marca y sus competidoras dicha inversión no tendría retorno, y pasaría a ser un gasto para las empresas.

Además, ya no hablaríamos de empresas líderes en el sector, sino de empresas seguidoras de aquellas que sí son capaces de diferenciar sus productos y de que su público objetivo así lo perciba. Gracias a esta estrategia, el calzado que siempre ha sido el primer elemento necesario para correr es apreciado como un producto innovador, que se reinventa y adapta a los cambios buscando siempre incrementar los beneficios para el corredor.

Empresas como Nike o Adidas, líderes en la comercialización de artículos deportivos y consideradas como generalistas deben hacer un esfuerzo mayor para evitar los recelos de los consumidores cada vez más exigentes y demostrar una especialización en el mundo del *running* frente a las empresas que han nacido por y para este sector, por tres razones. La primera porque como consecuencia de la adopción de una estrategia de marca única²⁶ cuentan con una imagen de marca positiva ya consolidada que facilita la comercialización de los productos, pero puede poner en duda la capacidad de la empresa para atender sectores tan dispares de manera especializada. Además, el consumidor consciente del gran poder económico para invertir en marketing e innovación de estas empresas puede desconfiar de las campañas publicitarias de las marcas.

La segunda porque bajo la misma marca la empresa engloba tanto a productos de gama media más versátiles como a los que componen la gama más alta, y esto podría pasar de ser una ventaja competitiva derivada de la imagen de marca a un fracaso para la misma si el consumidor no es capaz de establecer la diferencia existente entre ambas gamas y entender las razones por las cuales se fija el precio de los productos.

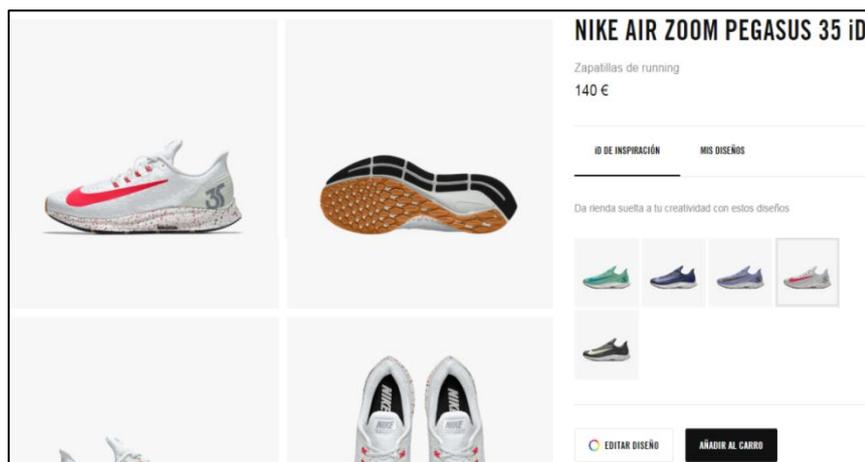
La tercera, y muy relacionada con la anterior hace referencia a la posible “canibalización” de los modelos de una marca. La innovación, en contraste con otras formas de diferenciación es temporal y acaba siendo imitada o superada por la competencia, por lo que exige continuidad y renovación y supone una amenaza para los modelos anteriores englobados bajo una misma marca.

²⁵ Visto en <https://bit.ly/2Kw3PfQ>

²⁶ La estrategia de marca única consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque estos sean muy distintos entre sí (Santesmases, 2012).

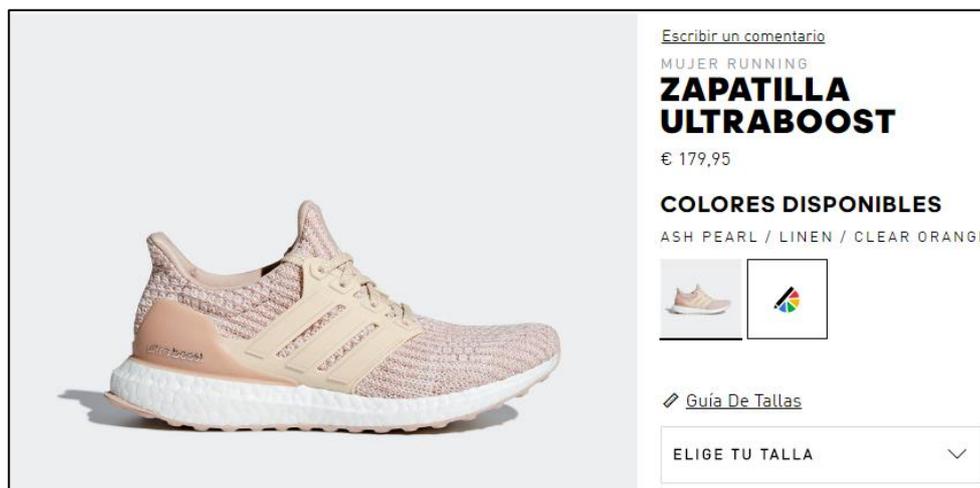
Por todo ello, las empresas se refieren a los productos con un nombre que hace referencia al modelo y otro que se refiere a la tecnología utilizada en los mismos. Zoom²⁷ para el caso de Nike y Boost²⁸ para el caso de Adidas, tal y como puede verse en las imágenes 3.10 y 3.11 respectivamente, en lo referente a la amortiguación como prestación más demandada. Ya sea en sus canales de compra como en su publicidad como veremos más adelante, ambas promocionan sus productos dando especial relevancia a los atributos de éstos, entre los que destaca la tecnología.

Imagen 3.10: Ejemplo de nombre usado por Nike en referencia al modelo y la tecnología



Fuente: www.store.nike.es

Imagen 3.11: Ejemplo de nombre usado por Adidas en referencia al modelo y la tecnología



Fuente: www.adidas.es

²⁷ La tecnología Zoom hace referencia a la amortiguación del calzado sin comprometer su duración y ligereza

²⁸ La tecnología Boost hace referencia a la amortiguación de su media suela y la transformación en energía tras la pisada del corredor.

Si bien, esta estrategia de diferenciación ayuda en gran medida a los corredores, también hace posible que los competidores observen las acciones que llevan al éxito a las empresas e intenten imitarlas, razón por la cual y como es de esperar de un elemento diferenciador como la tecnología, dichos conceptos se hallan patentados.

Esta diferenciación también se ve correspondida con los valores postmaterialistas que vimos en el capítulo anterior. Con la adquisición de dicho producto, el consumidor atiende al deseo de emulación propio de sociedades contemporáneas como la nuestra en la que también se busca estar alerta a los cambios que se producen y así tener lo más novedoso del mercado.

Por esta razón, las dos empresas líderes en el sector deportivo van un paso más allá en la diferenciación de sus productos, ofreciendo ambas la posibilidad de, manteniendo la misma tecnología, personalizar las zapatillas a gusto del consumidor (imágenes 3.10 y 3.11), lo que hace que el modelo que calzan los corredores en muchas ocasiones sea único, puesto que es fabricado bajo pedido. Esta acción a la empresa no le supone una gran inversión y la percepción e identidad de marca que forma en la mente del consumidor es muy positiva.

En los últimos años, las marcas ofrecen además asesoramiento y planes de entrenamiento²⁹ a sus consumidores, destinados a conseguir los mejores resultados con el uso de sus productos y siempre de forma gratuita por la confianza depositada en las empresas, lo cual mejora también la imagen de marca y la fidelización, suponiendo para el consumidor una fuente de motivación, de encuentro social y de mejora de resultados, aspectos importantes en la sociedad contemporánea.

Y si hablamos de motivación, de marcas y de sociedad, no podemos pasar por alto los eslóganes que acompañan a los logos de las citadas marcas, puesto que poseen un gran carácter emocional. La reina del *running*, acompañando al símbolo de Nike apuesta en ocasiones por incluir la frase "*Just do it*", que vendría a decir "simplemente hazlo" o "hazlo ahora", para animar a las personas a empezar a cumplir sus sueños y arriesgarse. Su principal seguidora, Adidas, añade a su símbolo la frase "*Impossible is nothing*", lo cual significa que "nada es imposible" e intenta convencer a sus consumidores de que en esta vida no hay nada que no pueda conseguirse e indirectamente anima al público a luchar por sus sueños. Ambos eslóganes cuentan con un enfoque similar e intentan transmitir los mismos valores, dando especial importancia a la superación, al esfuerzo y al éxito.

Por tanto, lo realmente importante respecto al calzado es el producto en sí, la relación que se fragua tras la compra entre el consumidor y la empresa y la capacidad de influencia de la publicidad emitida, sin resultar determinantes para llevar a cabo la decisión de compra el envase y otros componentes en los que la empresa no realiza una inversión elevada, entregando los productos en simples cajas de cartón cuya principal función es permitir el almacenaje de forma segura del producto.

²⁹ A través de sus clubs: Nike *Running Club* y Adidas *Runners*.

En un segundo plano quedan otras formas de diferenciación que hacen referencia a una serie de aspectos añadidos a los beneficios básicos del producto y otros aspectos formales³⁰ tales como la política de cambio o devolución y el servicio de entrega. El motivo por el que estos aspectos quedan desplazados de los principales esfuerzos de diferenciación se debe a la dependencia de los canales de distribución.

Así, Nike a través de su página web ofrece el envío estándar gratuito en todos sus pedidos a los miembros de NikePlus³¹, la devolución gratuita de todos sus artículos en un plazo de 30 días y un descuento del 10% a estudiantes. Adidas, por su parte ofrece también en su página web un plazo de devolución gratuita de 100 días³² y la entrega sin costes en sus pedidos sin necesidad de gasto mínimo.

Estas condiciones que aplican las marcas en sus páginas oficiales quedan automáticamente sin vigencia cuando los productos se compran a través de empresas multideporte, pasando a tener las condiciones de envío y devolución propias que establezca ésta última para todos sus productos sin influir las condiciones de las marcas propias.

3.3. Decisiones de precios en el sector del *running*

Tan importante como tener un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores lo es asignarle un precio adecuado, pues de nada sirve tener un buen producto que la empresa no sea capaz de vender. Si el precio del producto es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprarlo ya que a su criterio éste tiene un valor menor. Por el contrario, si el precio es demasiado bajo, el consumidor puede vincular el producto con una clase o calidad inferior a la esperada (Santesmases, 2012).

Por lo tanto las empresas deben buscar un precio que permita a los consumidores cubrir sus necesidades y del cual las organizaciones obtengan una rentabilidad, teniendo en cuenta que la fijación de éste depende de variables como los objetivos de la empresa, el tipo de mercado y la competencia o la respuesta de la demanda entre otras.

Como hemos visto en el apartado anterior, tanto Nike como Adidas deciden llevar a cabo una estrategia de diferenciación de sus productos basados en una inversión tecnológica que mejore los atributos de los mismos, y en consecuencia el rendimiento del corredor tras su práctica. La estrategia de precios que mejor se va a adaptar a este comportamiento no es otra que la estrategia de descremación.

Esta estrategia de precios “supone la fijación de un precio alto en las primeras fases del ciclo de vida del producto, para “descremar” el mercado, y

³⁰ Referentes al estilo y diseño del producto, el envase, la calidad o la marca entre otros.

³¹ Es una aplicación para usuarios registrados de Nike

³² Excepto en artículos personalizados que no se pueden devolver

luego bajarlo sucesivamente, para así captar nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio” (Santesmases, 2012: 510).

Dicha estrategia resulta ser la más aconsejable por 4 razones principales. La primera porque las empresas sacan al mercado un producto nuevo que cuenta con una gran inversión tecnológica cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los corredores y mejorar su rendimiento, considerándose en ese momento un producto nuevo, tanto para el mercado como para la empresa. Además, los conceptos innovadores utilizados por las empresas líderes en el mercado intentarían ser copiados por las seguidoras para restar cuota de mercado a las primeras, motivo por el cual las marcas deciden registrar dicha innovación, viéndose esto reflejado en un aumento inicial del precio del producto cuando empieza a comercializarse, y que desciende a medida que el producto se mantiene en el mercado, momento en el que suelen estabilizarse las ventas.

La segunda porque la demanda en este caso es inelástica al precio, es decir, existe una parte del mercado a los que una variación del precio del producto no les influye en la cantidad del mismo que demandan. Esta porción del mercado se integra por los denominados innovadores o primeros adaptadores, pues son personas que quieren ser los primeros en tener los productos más novedosos de determinadas empresas y para los cuales el precio no es un factor excluyente que se anteponga a la hora de tomar la decisión de comprar un producto, pues para ellos lo importante resulta ser el cumplimiento de las prestaciones esperadas y el valor añadido que genera el producto (Tradesport, 2014 y 2015).

La tercera, y muy relacionada con la anterior es la segmentación del mercado del *running*. Éste se divide en tres tipos de corredores, los que se inician en el mundo de la carrera a pie, y normalmente usan un calzado de gama baja, los corredores ocasionales que calzan unas zapatillas de gama media y los corredores habituales que por norma general llevan en sus pies calzado de gama alta concebido para adaptarse a su nivel de práctica, como el que nos ocupa en este trabajo.

Gracias a esta segmentación del mercado, es posible llevar a cabo una estrategia de precios de descremación en la gama más alta del calzado de ambas marcas, el cual va a tener un precio inicial más alto que va a descender con el paso del tiempo.

De no producirse esta segmentación, esto es, si consideramos que todos los corredores tienen idénticas características y necesidades, el estudio de su comportamiento no sería objetivo y no podríamos saber con exactitud la sensibilidad de los mismos al precio, pues estaríamos considerando de la misma manera al público objetivo de estos productos, corredores habituales, y a personas que buscan con su consumo la extensión de uso, y cuya valoración de los mismos estaría basada únicamente en un precio elevado y no en una excelente calidad, lo que configuraría una demanda muy elástica. Este comportamiento nos animaría a tomar otra estrategia de precios que quizá no sea la más acertada.

La cuarta porque la demanda es sensible a la promoción. Como producto nuevo que es y caracterizado por una inversión tecnológica, toda forma de promoción, ya sea como publicidad, presentaciones o demostraciones del producto para estimular su compra es capaz de influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

Ahora bien, la estrategia de descremación no es la única utilizada por las marcas en lo referente al precio. Éstas también aplican otras estrategias diferenciales estableciendo precios fijos a sus productos de tal manera que todos se venden al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes, con independencia de las características del consumidor o incluso su nivel de práctica, pues no cabe la negociación del precio entre los consumidores y las marcas basados en aspectos inherentes al individuo.

Unido a la fijación de precios, tanto Nike como Adidas realizan en ocasiones descuentos aleatorios u ofertas, reduciendo el precio durante un tiempo o en un lugar determinado sin que los consumidores tengan conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento.

Esto supone un beneficio para las empresas porque mantienen a aquellos consumidores más sensibles al precio en cierto estado de alerta para llevar a cabo la compra de productos cuando se produce el descuento, pudiendo durante ese intervalo comprar otros productos a su precio inicial. Si bien, la finalidad de esta estrategia no es esa, sino atraer a nuevos clientes y que los beneficios que estos aporten sean superiores a los gastos de la promoción realizada y la pérdida experimentada por las ventas efectuadas de los clientes habituales menos sensibles al precio que hubieran pagado el precio normal por el mismo producto.

Con esta estrategia que suelen lanzar las tiendas principalmente a través de sus redes sociales y páginas webs con campañas de *mailing* se espera que una vez que desaparece el estímulo promocional se produzca una permanencia en las ventas y la cuota de mercado no vuelva a descender, sino que alcance cotas superiores por la repetición de compra de estos nuevos clientes que la empresa ha ganado. Ahora bien, este fenómeno no siempre se produce de este modo pues existe un tipo de clientes denominado coloquialmente *cherry picker* o “caza gangas” que solo responde a la oferta, no estableciendo ninguna relación posterior con la marca por cuanto se trata de un individuo no leal sino oportunista que responde a estímulos meramente tangibles.

Estas ofertas suelen consistir en un descuento directo sobre el precio, variando éste según el tipo de producto, o también en cupones o vales descuento, y en rara ocasión las marcas se atreven a suministrar mayor cantidad de producto por el mismo precio o la entrega de una unidad de producto adicional.

Además de las ofertas que ofrecen Nike y Adidas sin que el consumidor tenga previo conocimiento de ello, realizan descuentos periódicos o rebajas conocidos por los consumidores con anterioridad. La finalidad de éstas no es

otra que la de atraer a clientes con distinta elasticidad de la demanda, tanto los consumidores que compran en periodo normal y que cuentan con una demanda más inelástica porque están dispuestos a pagar el precio normal del producto pero no evitan comprarlo a un precio inferior si se presenta la ocasión, como los que tienen mayor sensibilidad al precio y están dispuestos a posponer su compra hasta este momento con tal de pagar menos dinero por el producto. Si en lugar de practicar esta discriminación de precios se fijase un precio promedio, igual para todos, los clientes primeros comprarían en similar proporción porque su demanda es más inelástica; en cambio, disminuirían sensiblemente las compras de los últimos por la mayor elasticidad de su demanda.

Tanto Nike como Adidas, aparte de contar con tiendas propias y páginas web a través de las cuales venden sus productos en un periodo de tiempo acotado denominado como rebajas, también disponen de espacios considerados segundo mercado u *outlet* en el que se produce la venta de artículos de otras temporadas a un precio inferior al principal durante todo el año. Nike denomina a las tiendas que se engloban en este mercado como Nike Factory, mientras que Adidas se acoge al término de Adidas Outlet.

Existen otras estrategias de precios diferenciales a las que las marcas no se acogen por el tipo de producto, como es la de descuentos por cantidad; cuando el consumidor se lleva más de una unidad, por pronto pago; pues este debe hacerse en el momento de la compra sin existir otra posibilidad, el aplazamiento del mismo por la razón anterior y precios profesionales; en función del puesto profesional de los consumidores o precios éticos; pues sus ventas no se realizan con un fin social.

En cuanto a las estrategias competitivas en precio, las marcas suelen evitar entrar en una guerra de precios que perjudique a las empresas competidoras, estableciendo precios similares en productos de características parecidas, aunque a veces algunos consumidores puedan pensar que se trata de precios altos al referirse a los productos de la gama más técnica de las marcas, los cuales deben diferenciarse de esta manera para poner en valor la calidad y tecnología del producto a la vez que afrontan los costes.

Pero las estrategias de precio utilizadas por las empresas no terminan aquí, pues marcas con una amplia experiencia en el sector como Adidas y Nike también conocen la fijación de precios psicológicos³³. En este caso, la fijación de precios difiere según las páginas webs oficiales, el lugar en el que se vende el producto, y ambas tampoco apuestan por las mismas estrategias.

Nike, vende la zapatilla que hemos considerado en el apartado anterior (imagen 3.10) en nuestro país a 140€, por lo que apuesta por un precio redondeado por arriba, dando la impresión de que se trata de un producto de categoría y calidad superior o de prestigio. En Estados Unidos, la marca se basa también en esta estrategia y tal y como aparece en la imagen 3.12

³³ Según Santemas (2012) se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

comercializa el mismo producto por 140\$. De esta manera Nike vende sus productos en los dos países sin tener en cuenta el tipo de cambio de la divisa que utiliza.

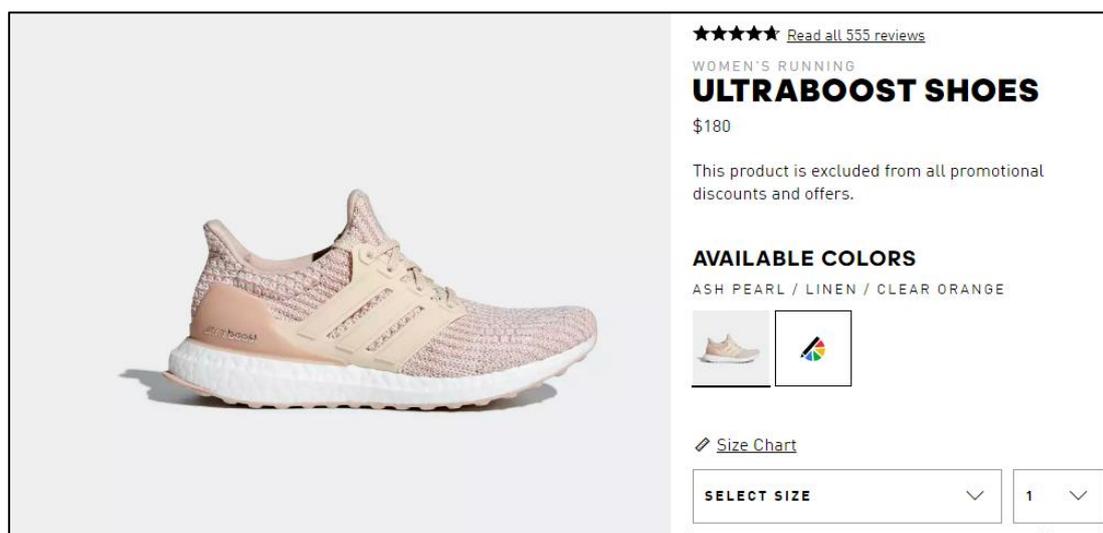
En cambio, Adidas muestra en su página web española tal y como vemos en la imagen 3.11 la zapatilla a 179'95€, lo que supone seguir una estrategia de precio impar que fomenta que la percepción del consumidor sea de que el producto tiene un precio inferior, porque no llega a 180 euros, sino que se trata de 170 y una fracción. Este tipo de estrategias se suele seguir en productos que no son de prestigio o que se encuentran de rebajas, sin embargo la marca lo utiliza constantemente en sus productos de gama alta. No obstante, en su filial estadounidense tal y como se muestra en la imagen 3.13 vende la misma zapatilla por 180\$, es decir, que sigue una estrategia de precio redondeado como su competidora Nike y tampoco tiene en cuenta el tipo de cambio respecto de la divisa utilizada.

Imagen 3.12: Precio de venta en Estados Unidos asignado por Nike



Fuente: <https://store.nike.com>

Imagen 3.13: Precio de venta en Estados Unidos asignado por Adidas



Fuente: <https://www.adidas.com/us>

3.4. Acciones de comunicación

Tras la fabricación del producto y la posterior asignación de un precio adecuado al mismo, las empresas deben centrar sus esfuerzos en provocar a través de la comunicación, una respuesta en el cliente. Esta respuesta se manifiesta en tres niveles: cognitivo; dando a conocer el producto, afectivo; tratando de que el producto guste a los clientes y comportamental; consiguiendo que los consumidores comprendan el producto (Santesmases, 2012).

Con el auge de las nuevas tecnologías e internet la forma de comunicar de las empresas ha dado un giro de 360 grados. Hace tres décadas, las empresas destinaban la totalidad de sus recursos para darse a conocer en medios como la televisión, la radio o revistas mensuales en las que el cliente no era capaz de interactuar de forma directa. Hoy en día, derivado de las ventajas del medio digital, éstas destinan gran parte de sus recursos, en mostrar su imagen y productos a través de internet, sobre todo en sus páginas webs corporativas y en las redes sociales de las compañías.

Si bien, el éxito hoy no radica en evitar por completo los medios offline, sino en encontrar el equilibrio entre comunicar en éste medio y en el medio online adaptándose al target al que va dirigida la información.

Por esta razón, vamos a estudiar las principales estrategias de comunicación que llevan a cabo las empresas objeto de estudio combinando su presencia activa tanto en el medio offline y más tradicional, como en el medio online más interactivo. Para ello, tendremos en cuenta que la forma de comunicar ha evolucionado pasando de describir únicamente los atributos del producto a combinar este tipo de anuncios con los que buscan generar empatía con las personas que reciben la información, sean o no su público objetivo.

3.4.1. La comunicación offline

Tanto Nike como Adidas siguen comunicando de manera fuerte, a pesar del auge de internet, fuera del medio online en lo que al deporte del *running* se refiere.

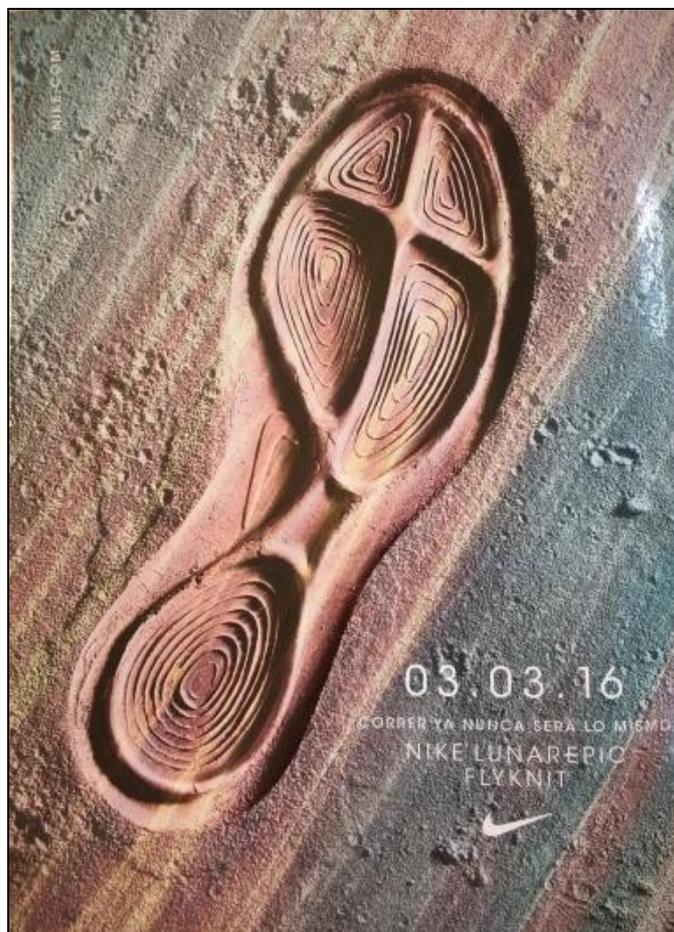
En primer lugar, están presentes en revistas especializadas tales como *Runner's World*, la revista de *running* más leída del mundo. Estar presentes en una revista especializada les garantiza que el anuncio del producto que muestran va a llegar por una parte a su público objetivo; pues las personas que leen la revista especializada es la misma que forma parte del público objetivo de las empresas: corredores con deseo de mejorar su rendimiento. Por otra parte a su público potencial; personas que por el momento están iniciándose o cogiendo una rutina en la práctica del *running* para posteriormente mejorar sus resultados y a los que ha llegado la revista a sus manos.

Si bien, el anuncio que aparece en este medio, goza de una gran calidad de imagen, y está diseñado para el público objetivo, independientemente de que llegue también a otros lectores. Al mismo tiempo, posee cada vez más un alto contenido emocional para los mismos, gracias a la segmentación del sector

del *running* por nivel de práctica. De no producirse esta segmentación el contenido sería uniforme, no adaptado y no generaría la misma respuesta, ni la deseada por las empresas, en los lectores.

Además, el estar presente en una revista especializada aporta aún más credibilidad para el lector, porque asimila que la marca ahí anunciada es una marca de referencia en esta actividad, pues cualquiera que no lo fuera no invertiría en aparecer en una revista especializada. A continuación se muestran una serie de anuncios que podemos ver en revistas especializadas, como el que aparece en la imagen 3.14. Este anuncio no hace referencia a los atributos de la zapatilla, sin embargo añade la frase “correr ya nunca será lo mismo”, dejando hueco a la imaginación del lector de lo que esta zapatilla puede aportar en sus pies.

Imagen 3.14: Comunicación de Nike con contenido emocional



Fuente: Runner's World, 182 (2017)

Por otra parte, Adidas muestra en la misma revista un anuncio que hace referencia a la tecnología que usa y que diferencia a su calzado, tal y como puede verse en la imagen 3.15.

Imagen 3.15: Comunicación de Adidas con descripción de la tecnología utilizada



Fuente: Runner's World , 187 (2017)

La imagen de la derecha hace referencia con un mensaje indirecto y emocional a la amortiguación y estabilidad de la zapatilla y refuerza la capacidad y experiencia de la marca que lleva más de 20 años dedicada a la fabricación de este tipo de calzado, de forma que intenta seguir reforzando la confianza del lector frente a marcas con poco tiempo en el mercado.

Imagen 3.16: Comunicación utilizada por Nike que refuerza las características del producto y la imagen de marca



Fuente: Runner's World, 176 (2016)

Aunque en las revistas especializadas es donde más dinero invierten las marcas generalistas, en ocasiones, aunque es cierto que cada vez en menor medida, las empresas también están presentes en medios audiovisuales como la televisión, y en medios de audio como la radio, con anuncios que describen las características o atributos diferenciadores del producto y con prácticas de *storytelling*³⁴ con un alto contenido emocional.

No es muy habitual encontrar anuncios en estos medios por dos razones. La primera porque son marcas con tantas categorías de producto que no sería conveniente que realizaran constantes inserciones publicitarias con solo una de ellas y quizá no podría permitirse hacerlo con todas. La segunda porque de esta manera su audiencia bruta es muy grande, pero su audiencia útil dependiendo de la franja horaria en que se emita puede ser muy reducida y tener un coste muy elevado, que pasaría a convertirse en un gasto derivado de un anuncio que no ha llegado al target deseado, y que puede suplirse con la presencia en el medio digital gracias a la irrupción de internet.

Por ello, las marcas suelen aprovechar eventos con gran afluencia de público potencial para emitir sus anuncios. Con motivo de los juegos olímpicos de Londres 2012, Nike emitió un anuncio con el eslogan “Encuentra tu grandeza”³⁵ en el que la marca intenta convencer a la gente con que no solo son grandes las personas que consiguen llegar a los juegos olímpicos, sino que todos y cada uno de nosotros podemos serlo si nos proponemos conseguirlo. Acompañando al video de población civil practicando multitud de deportes, una voz en off narra el siguiente texto:

“Aquí no hay grandes festejos, no hay discursos ni hay destellos. Pero si hay grandes atletas. De alguna manera hemos llegado a creer que la grandeza está reservada para unos cuantos, para las superestrellas. La verdad es que la *grandeza es para todos*. No se trata de bajar las expectativas, sino de elevarlas para cada uno de nosotros. Porque la grandeza no está en un solo lugar especial, ni en una persona especial. La grandeza está donde hay alguien tratando de encontrarla. Encuentra tu grandeza.”

Por su parte, Adidas ha retirado totalmente sus anuncios en televisión, para aparecer en un nuevo escenario en el que realmente cree que tiene recorrido: el medio digital (Marketing Deportivo MD, 2017³⁶).

Además de comunicar en estos medios las marcas también se acogen a la utilización de otras herramientas de comunicación offline. Ambas están presentes mediante patrocinio³⁷ en las carreras más importantes que suceden en el panorama español, una actitud que si es acertada puede reflejar una

³⁴ El *storytelling* es una nueva forma de marketing que consiste en transmitir una historia con la que el público objetivo se sienta identificado, provocando en él una respuesta y aumentando el valor diferenciador de la marca.

³⁵ Disponible en versión española en <https://www.youtube.com/watch?v=Tz2643pkb6k>

³⁶ Visto en <https://bit.ly/2mUDxqL>

³⁷ Modalidad de relaciones públicas que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas de índole deportiva, social o cultural con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador entre el público objetivo.

imagen de marca muy favorable, pues las empresas están presente en los eventos a los que acude su público objetivo. Por si esto no fuera suficiente para generar una imagen de marca en la mente de los consumidores, Nike que está presente en la San Silvestre Vallecana de Madrid, obsequia a los corredores con la camiseta técnica de *running* de dicha marca junto con la bolsa del corredor que obtienen tras el pago de la inscripción en la prueba. Adidas, que destaca en el maratón y medio maratón de Madrid, ha decidido regalar a los corredores que compren su zapatilla técnica de *running* para correr la distancia de los 42.195 metros el dorsal de la prueba, sujeto a unas condiciones.

A parte de las actividades de patrocinio, las marcas cada vez están más presentes en las denominadas ferias del corredor; ferias en las que las marcas acuden con los atletas que patrocinan para exponer sus productos, informar a todo aquel que lo desee de sus materiales y beneficios y para generar mayor credibilidad al obtener el cliente la información de manera directa de una fuente experta, pudiendo materializarse después una compra.

La siguiente imagen corresponde a una feria del corredor de Adidas en la que aparecen los atletas patrocinados por la marca vestidos con sus productos.

Imagen 3.17: Atletas patrocinados por Adidas en una feria del corredor



Fuente: <https://www.instagram.com/analozc/>

Además de estas ferias, las marcas también realizan eventos presenciales con el fin de fidelizar a sus consumidores y que sus clientes potenciales prueben sus productos.

En este caso, Adidas utiliza a figuras expertas para aumentar la credibilidad de la marca, entre las que destaca Chema Martínez, ex atleta de elite español muy presente en el mundo del *running* y capitán del movimiento de Adidas *Runners* en Madrid.

Imagen 3.18: Fotografía tomada durante un evento de Adidas Runners



Fuente: <https://www.instagram.com/chemitamartinez/>

Nike en contraposición a Adidas en ocasiones también hace uso de figuras con estilo como el chef español David Muñoz, muy conocido por su destreza gastronómica e imagen de la marca para generar credibilidad cognoscitiva y también afectiva, tal y como puede verse en la imagen 3.19.

Imagen 3.19: Comunicación de Nike basada en el uso de figuras con estilo



Fuente: https://twitter.com/nike_spain/

El anuncio de este tipo de eventos que se producen en Madrid lo hacen público tanto las marcas como sus figuras de referencia en sus perfiles de redes sociales para conseguir así más eco de las acciones de la marca, tal y como puede verse en la siguiente imagen.

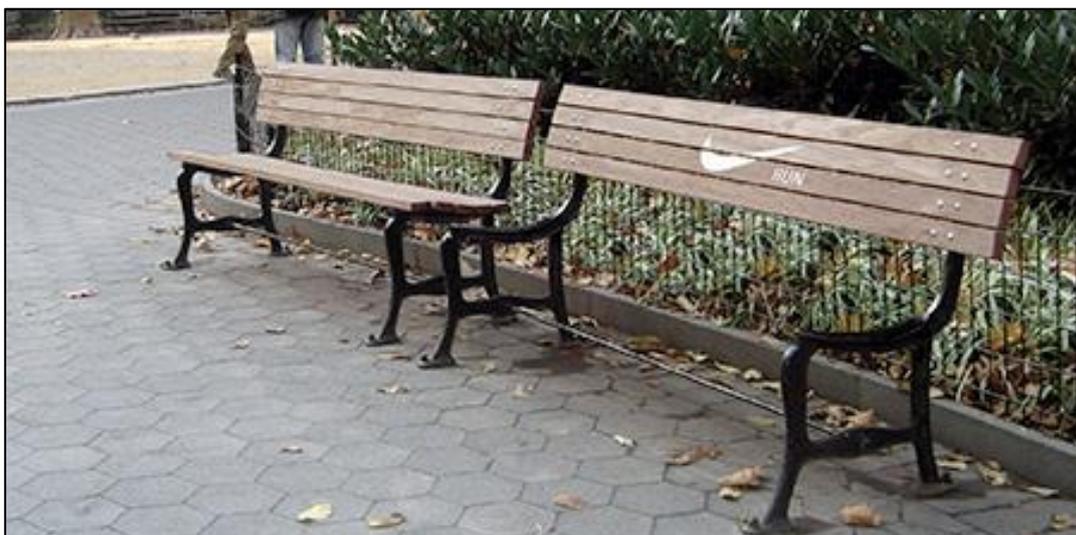
Imagen 3.20: Publicación en Twitter de las actividades de Nike por parte de una de sus figuras de referencia



Fuente: <https://twitter.com/dabizdiverxo>

A parte de todas las acciones comentadas, las empresas también llevan a cabo otras modalidades de marketing relacionadas con el *running*, como por ejemplo el *street marketing*. Tal y como podemos ver en la siguiente imagen, Nike para ello ha quitado el asiento de un banco, para llamar la atención de tal forma que los viandantes vean que éste no está diseñado para la gente que hace *running*, que nunca se sienta a ver el tiempo pasar, sino que corre en contra de él, e intenta animar de esta manera a las personas que todavía no lo hacen.

Imagen 3.21: Acción de Street marketing utilizada por Nike



Fuente: www.toxel.com

3.4.2. La comunicación online

En los últimos años, con la aparición de internet y el creciente uso de las redes sociales, el medio online o digital ha cobrado mucha fuerza, tanto para los clientes, a los que les facilita la búsqueda de información como para las empresas a las que les sirve como medio para comunicar de forma más eficiente, rápida, versátil, cómoda, accesible y barata.

Las principales opciones elegidas por las marcas para llevar a cabo su comunicación en este medio son tres; las revistas especializadas con carácter online, sus páginas web corporativas y sus perfiles oficiales en redes sociales.

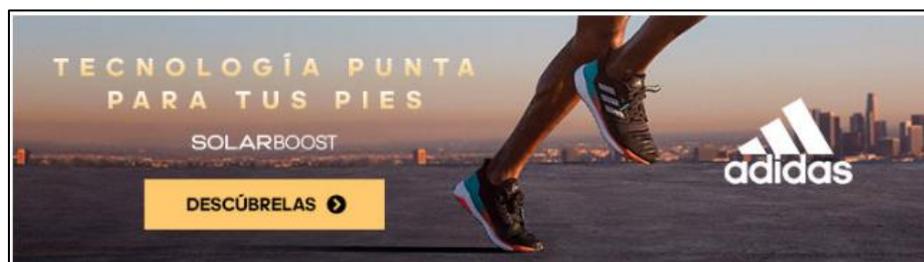
Runner's World comenzó siendo una revista especializada en *running* editada en papel y con periodicidad mensual. Hoy en día, ante los nuevos hábitos de búsqueda de información por parte de los corredores ha decidido que estar presente en el medio digital es necesario, y además con mayor continuidad que las publicaciones en papel.

Si bien, la revista ha apostado por seguir manteniéndose también fuera de éste medio, adoptando Adidas y Nike la misma decisión. Por ello, en su versión digital, al igual que ocurre con la versión en papel, aparecen artículos o anuncios que comunican sobre estas marcas.

Al igual que sucede en el medio offline, la comunicación en una revista online especializada supone para el lector una alta credibilidad en la marca anunciada.

Si bien, gracias a las características del medio digital las ventajas de comunicar en él dan un paso más allá, favoreciendo e influyendo en el tráfico al *site* o página web corporativa de la empresa a través de los botones que aparecen en las revistas tal y como puede verse en la imagen 3.22 o los enlaces directos que se publican en los artículos.

Imagen 3.22: Botón de Adidas en la página web de Runner's World



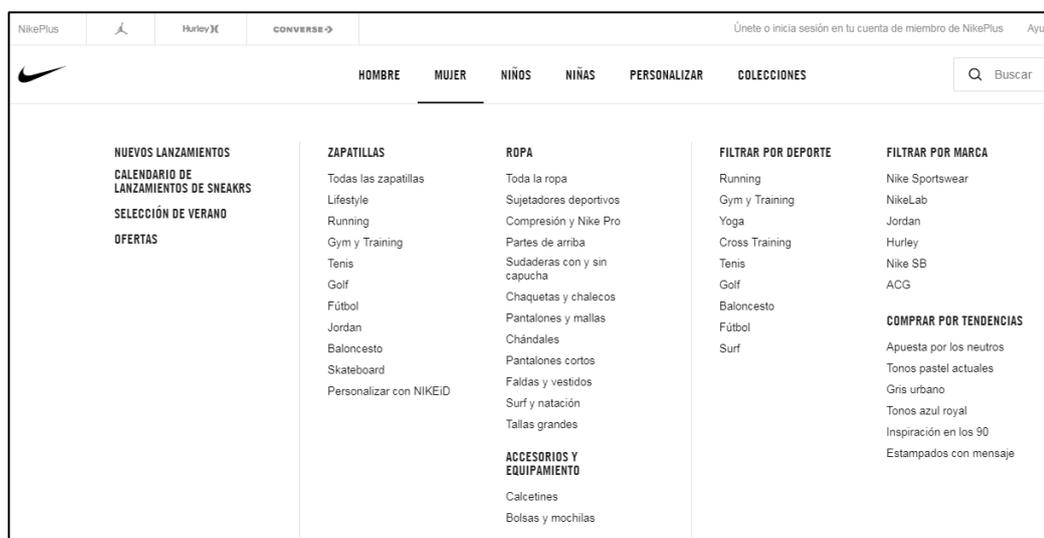
Fuente: <http://www.runners.es/>

De esta manera, el lector puede acceder desde la página web de la revista especializada a la página corporativa de la empresa de forma directa y realizar una búsqueda de información que puede culminar con una compra, algo que no ofrece el medio offline.

Por otra parte, las empresas poseen una página web corporativa en la que ofrecen información detallada de dicha empresa y de su oferta. Cuanto más detallada y estructurada esté ésta más facilitará la búsqueda de información para el consumidor, y más fácil le será a éste realizar posteriormente una compra, generándole incluso ganas de volver a comprar de esta manera en ocasiones posteriores.

Las dos empresas generalistas permiten de forma rápida encontrar los productos gracias a sus opciones desplegables tal y como puede verse a continuación.

Imagen 3.23: Desplegable de la página web corporativa de Nike



Fuente: https://www.nike.com/es/es_es/

Si bien, ésta no es la única facilidad que las empresas ponen en su *site* a los internautas para ayudarles a tomar las mejores y más adaptadas decisiones de compra. Los lectores pueden ver todos los detalles del producto que deseen, lo que les permite comprar de forma autónoma.

A su vez, con toda esta información también pueden comparar los detalles y características de varios productos para tomar la decisión de compra que mejor se adapte a sus necesidades.

La última opción incorporada a las páginas corporativas es la posibilidad de escribir reseñas sobre los productos que adquieren los usuarios y leer reseñas de otros clientes que ya han probado los productos, a la vez que se puede valorar el producto comprado.

Esta opción, tal y como podemos ver en la siguiente imagen resulta muy útil para los clientes a la hora de comprar, pues al no estar controlada de forma directa por la empresa, los comentarios transmiten mayor credibilidad.

Imagen 3.24: Ejemplo de las valoraciones y reseñas de los clientes en la página web de Adidas

VALORACIONES Y RESEÑAS

★★★★★ 4.7
88 COMENTARIOS

DESGLOSE DE VALORACIONES

5 ESTRELLAS	70
4 ESTRELLAS	12
3 ESTRELLAS	2
2 ESTRELLAS	4
1 ESTRELLAS	0

94%
de los consumidores recomiendan este producto

TALLAJE
PEQUEÑO PERFECTO GRANDE

ANCHURA
ESTRECHA PERFECTO ANCHA

COMODIDAD
DEFICIENTE EXCELENTE

CALIDAD
DEFICIENTE PERFECTO

ORDENAR POR
RELEVANTE ÚTIL MÁS RECIENTE

★★★★☆ April 19, 2018
LA LINEA ES BUENA, PERO NO FUE LA MEJOR OPCION PARA MI
Buena calidad, mas no fue la mejor opcion para mi. Sigo fiel al Adizero adios
KRNNI - Verified Purchaser
Responder ¿Te ha resultado útil? Yes (2) no (0)

★★★★☆ May 21, 2018
APRETADO Y CALOROS
Son muy bonitos pero la tela calcetín dar mucho calor y parece que no respirar el sudor del pie
H20Maria - Verified Purchaser
Responder ¿Te ha resultado útil? Yes (1) no (0)

CARGAR MÁS **ESCRIBIR UNA RESEÑA** →

Fuente: <https://www.adidas.es/>

En ocasiones los clientes, antes de buscar cualquier otra información sobre el producto observan las opiniones que tienen sus iguales, algo que hace unas décadas era impensable y que a las empresas les puede incluso suponer una amenaza si el producto no cumple las expectativas descritas, pero que se ve compensado cuando la valoración del producto es positiva por el poder de influencia que las opiniones de unos clientes tienen en las decisiones de compra de otros.

Para realizar compras a través de las páginas web de las empresas, tanto Nike como Adidas ponen como condición el registro de la persona que realiza la compra en su página web, a la que posteriormente, si este acepta le será enviado vía email información, promociones y eventos de la empresa. Gracias a este registro, el cliente puede acceder a todos los productos y servicios de la marca, realizar los pedidos posteriores de forma más rápida con el guardado de los datos de envío y la forma de pago, acceder al historial de sus pedidos y ver el seguimiento de éstos durante el envío, crear una lista de productos favoritos o guardar los diseños únicos. Por su parte, la empresa puede conocer los hábitos de compra de sus clientes y crear una base de datos para posteriores campañas de *mailing* a sus clientes con reclamos que capten la atención, siempre y cuando den a la empresa permiso para hacerlo.

En cuanto a las redes sociales, no vamos a describir las diferencias que hay entre las principales redes utilizadas; Facebook, Twitter e Instagram, o la

manera de utilizarlas, sino que vamos a poner el foco en la comunicación propiamente dicha. Adidas, en su perfil oficial de Instagram, tanto en España como en el ámbito internacional publica de forma general fotos de sus productos o de personas practicando el deporte para el que están fabricados. Estas fotos con frecuencia están acompañadas de un texto que hace referencia a la tecnología que posee el producto e intenta evocar sentimientos heroicos, de esfuerzo y superación basados en los valores postmaterialistas en la mente de la persona que lee el mensaje, para posteriormente provocar una respuesta orientada al acto de compra.

La imagen 3.25 es un ejemplo de foto publicada del producto, a la que se adjunta el texto “Siente su energía sin límites y corre como nunca” y se hace referencia a la tecnología UltraBOOSTX.

Imagen 3.25: Publicación de Adidas España basada en el producto



Fuente: https://www.instagram.com/adidas_es/

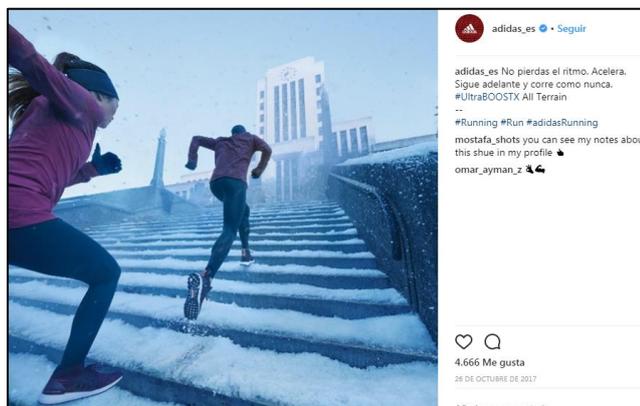
En la imagen 3.26 y 3.27 se ve a personas practicando la carrera a pie y dos textos motivadores: “Las excusas terminan hoy. El camino depende de ti.” Y “No pierdas el ritmo. Acelera. Sigue adelante y corre como nunca. *All terrain*”.

Imagen 3.26: Publicación de Adidas España basada en la práctica de la carrera a pie



Fuente: https://www.instagram.com/adidas_es/

Imagen 3.27: Publicación de Adidas España basada en la práctica del *running* en condiciones extremas



Fuente: https://www.instagram.com/adidas_es/

Estos mensajes con carácter emocional, intentan provocar una respuesta positiva respecto a la práctica del *running* en los lectores, sin embargo, no todos responderán de la misma manera y con la misma rapidez al mensaje recibido, pues se trata de un público heterogéneo. El contenido de su perfil, a parte de las fotos con textos emotivos, también está compuesto por videos de personas practicando deporte con música de fondo, y por videos resumen de sus iniciativas solidarias como la que han llevado a cabo para proteger nuestros océanos o eventos organizados.

En el caso de Nike, el contenido de su perfil internacional específico de *running* también está compuesto por fotografías y videos acompañados de textos emotivos, tal y como se muestra a continuación. En la imagen 3.28 la compañía no hace referencia a un producto en concreto, sino que en la fotografía se expone que “no hay línea de meta”³⁸ y el texto refleja que al final la línea de llegada solo es un punto de partida donde empezar mañana, y que la inspiración puede provenir de una pantalla, pero el resto, refiriéndose a la satisfacción y el éxito, proviene del sudor y del camino.

Imagen 3.28: Publicación de Nike Running basada en la práctica de la carrera a pie



Fuente: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

³⁸ Traducción mía

Si bien, la compañía también publica otras fotografías que hacen referencia a un producto concreto, como refleja la siguiente imagen. El texto que la acompaña se refiere a las zapatillas Nike Air Zoom Vomero 11 como el caballo de batalla, como la zapatilla que permite gracias a su amortiguación suavizar los aterrizajes e impulsar las transiciones para correr más rápido.

Imagen 3.29: Publicación de Adidas España en Instagram basada en el producto



Fuente: <https://www.instagram.com/nikerunning/>

Las redes sociales suponen por tanto un beneficio para las empresas, porque aunque en ellas no se puede materializar todavía la compra permiten viralizar fácilmente los contenidos entre una comunidad de personas que cada día es más grande, dado que la sociedad está constantemente conectada.

Por último, tanto Nike como Adidas poseen un canal en Youtube en el que publican vídeos sobre sus productos, la tecnología utilizada en los mismos y las prestaciones que ofrecen. Estos videos, realizados en ocasiones con atletas patrocinados y en otras con personas anónimas que pretenden generar mayor impacto entre la sociedad, reflejan los valores postmaterialistas asociados con la práctica de la carrera a pie y poseen un alto carácter emocional. A su vez, también exponen sus iniciativas solidarias y los eventos organizados que reúnen a cantidad de corredores en distintas ciudades del mundo.

3.5. La distribución en el sector del *running*

“De nada sirve tener un buen producto, a un precio atractivo y bien promocionado, si no puede ser comprado” (Santesmases, 2012: 600). Los productos deben estar accesibles para que los clientes puedan adquirirlos, pues de lo contrario, todos los esfuerzos realizados anteriormente no tendrán ningún retorno económico para la empresa, y lo que es peor aún, la percepción que tendrán los clientes sobre la marca será negativa.

La fijación de los canales de distribución a partir de los cuales el fabricante hace llegar el producto al consumidor va a depender entre otras muchas variables del coste del canal (en función del tipo de producto y mercado al que se dirige), de las características de los intermediarios y de algo que está cobrando mucha fuerza en la actualidad: los hábitos de vida de los consumidores del siglo XXI.

Tal es su magnitud que son las empresas las que adaptan sus estrategias de distribución a éstos y no viceversa, como veremos a continuación en los principales canales de distribución utilizados en el sector del *running* para la venta del calzado: la venta a través de tienda física y el comercio electrónico.

3.5.1. La distribución detallista con tienda física

La venta de productos al consumidor final a través de una tienda física resulta ser casi tan veterana como la actividad de correr. Desde hace siglos, ha sido la principal forma de venta de productos y también de servicios, y aunque hoy en día como veremos más adelante han emergido otros medios con ganas de sustituir a este canal de venta, solo han sido capaces, por el momento, de restar territorio, ya que la tienda física reporta ciertos beneficios como el asesoramiento personalizado que no se ofrece todavía a través de otro canal.

En el sector del *running*, las marcas generalistas objeto de estudio del presente trabajo distribuyen sus productos físicamente a través de tres canales principales: las tiendas propias multideporte, los comercios independientes y las cadenas integradas multideporte.

En primer lugar, tanto Nike como Adidas, poseen tiendas propias multideporte en las ciudades más importantes y pobladas en las cuales venden sus productos de *running*, junto con los de otros deportes, en el mismo establecimiento. De esta manera, el canal de distribución es directo, pues no existen intermediarios entre el fabricante, el vendedor denominado detallista³⁹ y el consumidor; las marcas se encargan de todo el proceso desde la fabricación hasta la venta al consumidor final.

Este canal de distribución elegido por las marcas supone un beneficio para ellas, ya que los consumidores van a poder encontrar en sus establecimientos, caracterizados por una alta especialización, todos los productos que comercializan sin necesidad de acudir a buscarlos a otro tipo de tiendas. Además, los consumidores también van a poder realizar comparaciones entre sus modelos, recibiendo asesoramiento técnico por parte de los empleados para adquirir el producto que mejor se adapta a sus necesidades.

Respecto a las relaciones de propiedad, las tiendas propias actúan como una cadena integrada, ya que todas las tiendas de la marca se encuentran bajo

³⁹ El comerciante detallista o minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final, aunque pueda vender también a otros intermediarios, constituyendo así el eslabón final del canal de distribución.

el mismo nombre e idéntico propietario, pudiendo así obtener economías de escala.

En cuanto a la localización, hace una década era muy habitual encontrar aperturas de tiendas propias en los centros comerciales, pues los consumidores se decantaban por comprar en este tipo de espacios, cuanto más grandes mejor, situados en las afueras de las ciudades y dedicados también a otras actividades de ocio. Hoy en día, los consumidores están volviendo a comprar a los centros de las ciudades debido a los hábitos de vida del siglo XXI, aunque sin eliminar por completo sus compras en grandes superficies. Por esta razón, las nuevas aperturas de tiendas están adaptando su localización a los nuevos hábitos y se sitúan hoy en día en calles comerciales (Barnés, 2018).

En segundo lugar, y con el objetivo de llegar aún más a su target, Nike y Adidas ponen sus productos a disposición de tiendas multideporte que no son propiedad de éstas y que por tanto actúan como intermediarias. Este tipo de establecimientos suponen un canal de distribución corto, pues el número de intermediarios es reducido al constituirse el canal como fabricante-detallista-consumidor.

De ahora en adelante, para no dar lugar a confusión, a las tiendas propias multideporte de Adidas y Nike nos referiremos como tiendas propias, y al resto de tiendas que venden bajo el mismo techo varios deportes pero que no son de su propiedad nos referiremos como tiendas multideporte.

Dentro de lo que se consideran tiendas multideporte, podemos encontrar principalmente dos formatos; los comercios independientes o las cadenas integradas.

Los comercios independientes están constituidos por una sola tienda propiedad de un comerciante individual o de una sociedad. Este tipo de establecimientos cuentan con un espacio generalmente reducido en el que se venden productos de diferentes marcas y modalidades deportivas, sin embargo, no tienen gran profundidad en ninguna de las líneas ofrecidas. Estas tiendas suelen estar dirigidas por el propietario de las mismas, el cual tiene buen conocimiento de su clientela y adapta su oferta a las necesidades del mercado local.

Nike y Adidas venden sus productos a estos establecimientos, los cuales se convierten así en propietarios del stock y actúan como detallistas poniendo el producto a disposición del consumidor final. Sin embargo, a pesar de que la venta se produce directamente de las marcas a este tipo de tiendas, éstas últimas poseen escasa capacidad para negociar el precio de los productos que adquieren a las grandes marcas.

Este bajo poder de negociación se debe principalmente a que su volumen de ventas es reducido, y por ende el de compra también, lo cual no les permite a este tipo de establecimientos tener acceso a descuentos por cantidad. Esta desventaja supone que las tiendas vendan el producto con un

precio medio más elevado, lo cual es percibido por el consumidor y constituye un motivo para no materializar la compra en dicha tienda.

En cuanto a la localización de los comercios independientes, éstos suelen situarse en calles comerciales, pero también pueden encontrarse aunque con menor frecuencia en centros comerciales.

Según la estrategia seguida, el comercio independiente suele funcionar como el comercio tradicional. Esto quiere decir que se trata de tiendas en las que el comprador es atendido por un dependiente que le entrega los productos solicitados, sin dar lugar al autoservicio.

Por todo ello, la importancia de este formato de establecimientos ha disminuido de forma progresiva en los últimos años en beneficio de las grandes cadenas integradas.

Las cadenas integradas constituyen el otro formato existente que forma parte de las tiendas multideporte a través de las cuales Nike y Adidas distribuyen sus productos e intentan llegar a más público objetivo. Son tiendas que están repartidas en muchas ciudades o países y en todas bajo el mismo nombre y dueño, como es el caso de Decathlon o Sprinter.

A diferencia del canal anterior, Nike y Adidas sí que ofrece a este tipo de establecimientos descuentos por cantidades, ya que les compran grandes cantidades de producto que luego distribuyen de forma equitativa entre sus establecimientos para atender a la demanda local, evitando así que cada tienda realice el pedido de stock de forma independiente y no tenga acceso a este tipo de descuentos.

Gracias al poder de negociación que tienen con las marcas y su actuación como mayoristas a la hora de comprar stock, aunque sean consideradas como detallistas porque venden al consumidor final, estas tiendas se vuelven más competitivas. Esto se traduce en un beneficio para el comprador, que va a poder encontrar en ellas los mismos productos que ofrecen las tiendas propias pero a un precio medio inferior.

Si bien, con la introducción de estos establecimientos como intermediarios en el canal de distribución las marcas propias consiguen llegar a más público objetivo, también pueden ver que sus ventas disminuyen al ofrecer las tiendas multideporte sus mismos productos a precios inferiores. Por tanto, resulta de vital importancia que los objetivos del intermediario sean compatibles con los del fabricante para que se produzca una relación ganadora para ambos.

Por esta razón, en ocasiones son las propias marcas las que ponen un límite de cantidades destinadas a vender por este canal para que el intermediario constituya una fuente de cooperación y no una competencia que perjudique sus ventas, y es responsabilidad del establecimiento multideporte

encargarse del *merchandising*⁴⁰ de sus productos en el punto de venta, a pesar de que el distribuidor no está obligado a la venta exclusiva del producto y puede comprar y vender productos competidores.

Pero no todo es beneficioso para las empresas multideporte, como intermediarias que son también tienen sus desventajas. En el momento en que compran el producto, se convierten en propietarias del stock y asumen en ese mismo instante el riesgo de no poder vender toda la cantidad de producto adquirida y tener que realizar, a pesar de vender su marca propia, actividades de marketing para vender el producto de las marcas generalistas, pudiendo originarse un conflicto de intereses.

Respecto a la localización, lo habitual hasta hace un lustro era que este tipo de establecimientos se encontraran en centros comerciales, pues se trataba de locales de grandes dimensiones que no tenían cabida en las ciudades y que aprovechaban el flujo de clientes del resto de establecimientos de ocio allí instalados.

La estrategia seguida por el detallista Decathlon era la de consolidarse como un *category killer*; establecimientos que se caracterizan por ser de gran tamaño y estar especializados en una categoría de productos, con amplitud y profundidad de surtido, lo cual permite cubrir cualquier demanda del consumidor, teniendo en cuenta que una parte de los productos que venden suelen llevar su propia marca.

Con el cambio en los hábitos de vida de los consumidores, al igual que ha ocurrido con las tiendas propias, las cadenas integradas multideporte como Decathlon ya apuestan por tiendas de reducido tamaño en calles comerciales del centro de las ciudades evitando así los desplazamientos a las afueras de las mismas.

Este cambio en la localización de las tiendas ha supuesto renunciar a tiendas de mayor tamaño para crear tiendas más accesibles para el consumidor. Si bien, en algunas ocasiones esta accesibilidad no se compensa con la oferta reducida que ofrecen este nuevo formato de tiendas. Por ello las cadenas integradas ofrecen la posibilidad de pedir desde las mismas y recoger en ellas todos los pedidos realizados por internet, con la posibilidad de hacer en ellas las devoluciones oportunas.

3.5.2. El papel del *e-commerce* y del *m-commerce*

El comercio electrónico, o también denominado *e-commerce*, o *m-commerce* en su versión en dispositivos móviles, se ha consolidado de la mano de los cambios en los hábitos de vida de los individuos de la sociedad contemporánea.

⁴⁰ Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los detallistas para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, pruebas, degustaciones, la disposición de las estanterías, la ambientación del local y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta (Santesmases, 2012: 547).

La incorporación de la mujer al mercado de trabajo, género que se encargaba en sociedades anteriores del consumo familiar (Carosio, 2008) y la compatibilización de las obligaciones familiares y laborales entre otros aspectos restan tiempo para el ocio en general y para realizar compras en particular.

Por este motivo y unido a que cada vez más personas, viven conectadas a internet debido a los beneficios que éste reporta y a la finalidad de las redes sociales, las empresas han detectado la necesidad de estar presentes en este medio; no solo dando información al consumidor para que posteriormente realice la compra en una tienda física, sino ofreciendo también la posibilidad de comprar a través de sus páginas web corporativas desde cualquier punto gracias a sus dispositivos inteligentes, produciéndose así una inmediatez y una reducción de costes innecesarios para los consumidores.

En cuanto al comercio electrónico, destacan tres canales de distribución, algunos de ellos como extensión del establecimiento físico y otros con presencia únicamente en el medio digital.

En primer lugar se encuentran las páginas web corporativas de Adidas y Nike que permiten al internauta comprar todos los productos del catálogo en gama, siempre y cuando haya disponibilidad de stock. Algunas tiendas físicas, debido a su reducido tamaño aprovechan in situ este canal de distribución para ofrecer a los clientes los productos que no poseen en los establecimientos. Por lo tanto, en el medio online los clientes siempre van a poder encontrar un surtido igual o superior al que puedan comprar en las tiendas.

Además, para incentivar este canal de distribución, que permite ahorrar costes fijos de locales y de personal respecto a las tiendas físicas, muchos modelos de zapatillas únicamente están disponibles a través de la página web de la marca.

Esta exclusividad anima a los consumidores a realizar su compra por internet como única forma de conseguir el producto deseado, creando de esta manera también precedente para futuras compras si el funcionamiento de este canal alcanza las expectativas de los consumidores en su primera transacción.

En segundo lugar, y al igual que ocurre con las tiendas propias, las tiendas multideporte también poseen sus propias páginas web donde los clientes pueden comprar los productos de las marcas generalistas. La dimensión del establecimiento en este caso también es un factor determinante de la oferta que hay en las tiendas, existiendo la posibilidad de comprar los productos que no están disponibles físicamente por este motivo de manera online.

Si bien, este tipo de tiendas también está fomentando la exclusividad de algunos productos por la vía online, sin embargo, éstos no son de Adidas o Nike, sino de la marca propia de cada cadena integrada.

Además de estas dos extensiones en el medio digital de las tiendas físicas, también existen otras tiendas online las cuales solo tienen presencia en

internet. Algunas de ellas son Runnics; web de *running*, *fitness*, moda deportiva y gadgets, Deporvillage; servicio online especializado en vender artículos de deporte como el *running* o el ciclismo y 21run: tienda online especializada en *running*.

Este tipo de tiendas, a diferencia de las tiendas físicas no realiza asesoramiento a los clientes, lo cual que les permite ahorrarse ese coste de personal y repercutirlo en el precio medio de los productos que ofrecen. Por ello, las personas que suelen comprar a través de estas páginas son aquellas que ya conocen cual es el producto que necesitan, pues de lo contrario, cabe la posibilidad de hacer multitud de compras hasta encontrar el modelo que se adapte a las necesidades del consumidor y provocar una insatisfacción en el mismo que evite volver a comprar de esta manera. La segmentación del mercado, con personas que ya conocen el producto y otras que todavía no lo han hecho, aconseja la utilización de más de un canal de distribución para llegar a los diferentes segmentos del mercado.

Por último, cabe destacar que cada vez es más frecuente la existencia de páginas webs comparativas, las cuales no tienen la propiedad del stock porque no lo han comprado a las marcas sino que actúan como agentes, como es el caso de Runnea.

Runnea ofrece al internauta una comparación de los distintos precios que ofrecen las diversas páginas webs existentes para el producto buscado tal y como aparecen en la siguiente imagen. De esta manera, el cliente puede encontrar rápidamente el distribuidor que ofrece el precio más bajo sin emplear éste su tiempo en ojear por separado todas y cada una de las páginas webs que ofrecen el producto en busca de esta opción.

Imagen 3.30: Comparativa de precios para el modelo Adidas Solar Boost en Runnea

 <p>INTERSPORT adidas Solar Boost W Mujer</p> <p>🛒 134,99 €</p> <p>👤</p>	 <p>INTERSPORT adidas Solar Boost M Hombre</p> <p>🛒 134,99 €</p> <p>👤</p>
 <p>amazon.com Prime Adidas Solar Boost W</p> <p>🛒 142,86 €</p> <p>👤 38,5</p>	 <p>deporvillage Zapatillas adidas SolarBoost negro naranja azul</p> <p>🛒 143,94 €</p> <p>👤 👤 42 44</p>
 <p>amazon Adidas Solar Boost W</p> <p>🛒 145,99 €</p> <p>👤 37,5 41,5</p>	 <p>amazon Adidas Solar Boost M</p> <p>🛒 145,99 €</p> <p>👤 45,5</p>

Fuente: www.runnea.com

Una vez que el cliente ha encontrado en la página web comparativa el precio más bajo para el producto buscado es recomendable estudiar la opción

de envío más favorable. Pues en ocasiones algunas páginas web cobran en concepto de gastos de envío la diferencia en precio que ofrecen otras webs.

Y como hemos comentado anteriormente, una vez que el producto es distribuido en un canal con al menos un intermediario que posee la propiedad del stock las condiciones de venta y el servicio postventa pasa a ser responsabilidad del detallista que lo ofrece, quedando sin vigencia las condiciones oficiales establecidas por las marcas para sus clientes directos.



CAPÍTULO 4
EL CASO DE LA SAN SILVESTRE
VALLECANA

“Un viaje de cientos de kilómetros debe empezar por el primer paso.”

Lao Tzu

Actualmente, la San Silvestre Vallecana es un clásico en el mundo de las carreras populares, al igual que lo era antes de que estallara el boom del *running*.

Aunque es una carrera a pie conocida dentro de la geografía nacional y parte del territorio internacional, todavía podemos encontrar dificultades a la hora de explicar en qué consiste este evento.

Por esta razón, vamos a comenzar este capítulo explicando qué es y cuáles son las características más relevantes de la San Silvestre Vallecana. Para ello, nos vamos a detener en estudiar su evolución a lo largo de su más de medio siglo de vida, así como el impacto que tiene su celebración en la economía y el mercado laboral español.

Su larga y exitosa vida dentro del panorama deportivo popular no ha sido motivo para estancarse, sembrando las conquistas del trabajo bien hecho del pasado. Con la filosofía de tener que reinventarse para no morir ha sabido adaptarse, como veremos posteriormente, a los cambios que se han producido en los hábitos de vida de la población, atendiendo a la manifestación del consumo y la satisfacción de las demandas de los corredores, que hoy más que nunca están relacionadas con las necesidades de afiliación y reconocimiento.

Pero la satisfacción individual de los corredores no es el único objetivo de una prueba que derrama solidaridad y que se preocupa por el medio ambiente y otros aspectos sociales.

Para concluir este capítulo, haremos alusión a las principales estrategias que la organización de la prueba está siguiendo para situarla en el lugar que ocupa hoy, uno de los más altos en los rankings de mejores carreras españolas.

Nos detendremos por tanto en analizar las singularidades de la carrera para atraer a multitud de corredores, teniendo en cuenta que participar en ella tiene un coste y un precio. Su precio tiene como finalidad hacer frente al importe económico de los elementos diferenciadores, así como asumir los gastos de personal y comunicación, compensados con la comodidad que ofrecen las nuevas tecnologías.

4.1. Aproximación terminológica a la San Silvestre Vallecana

Hablar de la San Silvestre Vallecana no es solo hablar de las emociones que genera, los beneficios que reporta el ejercicio físico que se realiza o la fiesta que se celebra en su entorno.

La “Sansil” es sinónimo de historia, economía, empleo y turismo, y todo ello merece una mención especial.

4.1.1. ¿Qué es la San Silvestre Vallecana?

La San Silvestre Vallecana es una carrera a pie de 10 kilómetros de distancia homologada que transcurre por el asfalto de las calles de Madrid cada tarde del 31 de diciembre.

El nombre de esta prueba proviene del día y el lugar en el que se celebra. El nombre de San Silvestre fue apodado por celebrarse el mismo día de San Silvestre. Su apellido, Vallecana, le fue adjuntado porque se originó en el ahora barrio madrileño de Vallecas.

Esta carrera cuenta con dos ediciones; una popular, en la que puede participar cualquier persona mayor de 16 años, y otra internacional, en la que pueden participar un máximo de 1500 atletas que tengan una marca actual acreditada hasta la fecha inferior a 39 minutos para los hombres y 45 minutos para las mujeres según establece su reglamento⁴¹.

4.1.2. Del nacimiento al auge de una carrera emblemática

La San Silvestre Vallecana, o también denominada SSV por sus siglas, tiene más de 50 años de historia, lo que la convierte en una de las carreras más antiguas de Madrid.

Nació en 1964 con el nombre de I Gran Premio de Vallecas y una distancia a recorrer de aproximadamente 3 kilómetros por el bulevar de Peña Gorbea. En sus listas contó en aquel año con 100 inscritos, de los cuales únicamente 57 entraron en meta; en la meta de una carrera cuyo presupuesto se limitaba a 5.000 de las antiguas pesetas.

El recorrido de esta prueba ha sido modificado en diferentes ocasiones, pasando de los 3 a los 6 y posteriormente a los 12 kilómetros hasta 1998, año en el que se alcanzaron los 10 kilómetros homologados que hoy en día nadie pretende modificar, a pesar de la dureza del tramo final del recorrido.

Inicialmente, la participación en esta prueba era exclusivamente para la élite del atletismo nacional e internacional. Sin embargo, el ímpetu de su creador Antonio Sabugueiro por que esta prueba fuera popular dieron como resultado el nacimiento, 13 años después de la primera edición, de la prueba popular de la SSV en la que podía participar todo aquel que quisiera transitar el último día del año corriendo las calles más emblemáticas de Madrid.

No podemos decirlo con certeza pero probablemente, sin el nacimiento y popularización de la San Silvestre Vallecana, el mundo del correr popular o el denominado *running* en la sociedad postmoderna no sería igual tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, pues el boom de la carrera a pie ha llegado en paralelo al crecimiento de la San Silvestre Vallecana.

⁴¹ Disponible en <https://bit.ly/2KFDegV>

4.1.3. La repercusión social y económica de la San Silvestre Vallecana

En la primera edición de la carrera, como ya hemos comentado anteriormente, el número de inscritos llegaba al centenar en su única modalidad entonces, la prueba internacional.

En el año 1980, tres años después de la incorporación de la edición popular, el número de inscritos llegaba a los 268, dejándose apreciar cierta timidez por parte de los corredores a la hora de lanzarse a participar en el mismo evento que realizaban los mejores atletas del mundo.

En 1989, esta timidez quedó desplazada a un segundo plano, pues en nuestro país el por aquel entonces denominado footing estaba empezando a asentarse como una actividad más en la vida diaria de millones de personas dispuestas a trotar por las calles de las ciudades. Por esta razón, el número de participantes de la prueba aumentó hasta las 413 personas.

Durante los 10 años posteriores, gracias a la importancia que adquirió la práctica del *running* en nuestro país el número de participantes experimentó un crecimiento espectacular, llegando a registrarse en aquella edición 6.500 corredores entre las dos pruebas.

Si bien es cierto que la prueba internacional de 1999 acogió a un mayor número de atletas de los que comenzaron a correr por las calles de la capital española en la primera edición, cabe destacar que el incremento en el número de inscritos no estaba directamente relacionado con la participación de los atletas, pues el atletismo en esa época no atravesaba su mejor momento. La mayor parte de los participantes que formalizaron la inscripción de aquel año eran corredores populares.

A partir de este momento, en el que el *running* ya había ganado muchos adeptos en nuestro país y seguía aumentando el número de corredores, la participación en esta prueba no paró de crecer a doble dígito. De esta manera, tan solo 3 años más tarde, en 2001, la prueba alcanzó los 10.000 inscritos. Esta gran participación dejaba ver que el *running* tenía todavía mucho potencial de crecimiento y que la San Silvestre Vallecana, iba a ser testigo de ello.

Iniciada la década del 2000 la carrera seguía demostrando un buen estado de forma, y la recompensa a esta gran organización fue la inscripción de otros 5.000 participantes en el año 2004.

El número de participantes pasados 40 años desde la primera edición de la prueba no solo seguía aumentando año tras año, sino que estaba cogiendo tanta velocidad que en apenas 5 años consiguió duplicarse. Mientras que en el 2004 el número de corredores registrados fue de 15.000, en la edición de 2009 este número se incrementó hasta los 30.000 participantes. Este incremento, se vio favorecido por la época dorada que atravesaba el *running* y las características de la prueba.

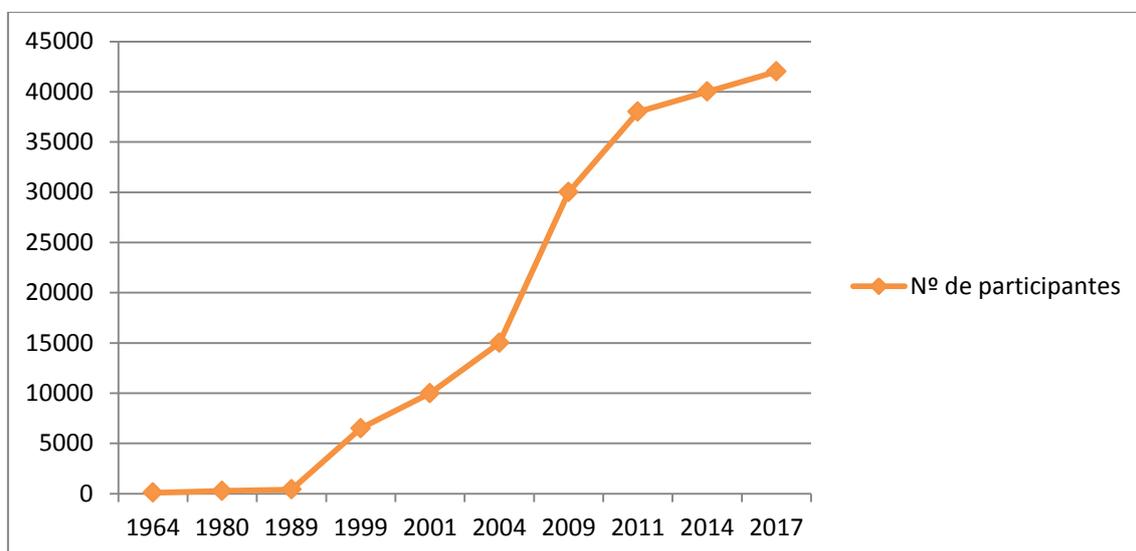
En 2011, el número de inscritos se citaba en 38.000. En tan solo dos ediciones, la prueba había ganado 8.000 participantes. Fue entonces cuando

empezaban a influir en el incremento de participación los primeros efectos de la crisis económica que azotaba nuestro país, que llevaba a multitud de personas a decantarse por empezar a practicar esta actividad.

A partir de este momento, en el que el *running* ya había ganado muchos adeptos, las cifras siguieron creciendo pero de forma más moderada. En 2014 participaron en la prueba 40.000 personas y en 2017 lo hicieron 42.000, tal y como puede verse en el siguiente gráfico.

Este estancamiento en el número de corredores estaba directamente relacionado con las actuaciones del ayuntamiento de Madrid, pues ante la gran demanda de participantes en la carrera, tuvo que limitar el número de dorsales destinados a la prueba para que ésta no se masificara y pudiera transcurrir con normalidad.

Gráfico 4.6: Evolución del número de participantes en la San Silvestre Vallecana



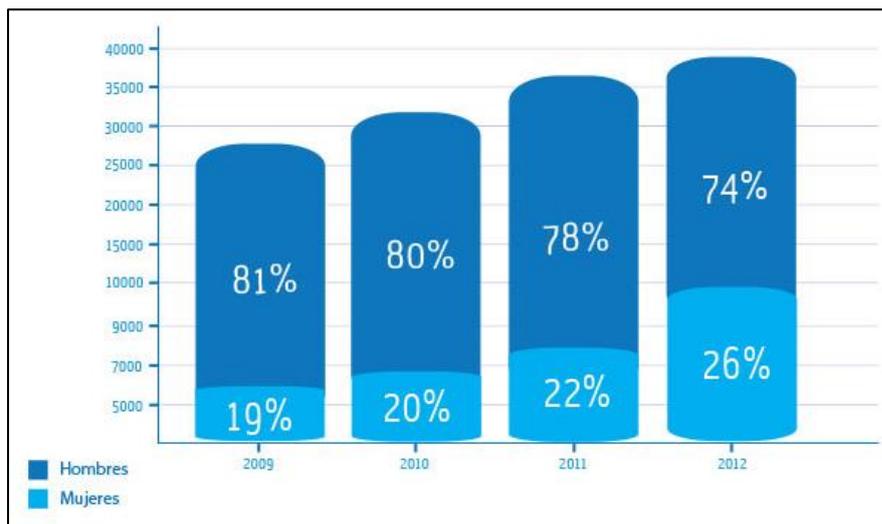
Fuente: Elaboración propia a partir de Domínguez, 2017

Este crecimiento del número de participantes también ha venido acompañado de una creciente participación de la mujer en el *running* en general y en la San Silvestre Vallecana en particular.

La participación femenina en la prueba no llegó hasta el año 1981 de forma oficial, y como no, también discreta.

El porcentaje de mujeres inscritas en la carrera siempre ha sido muy inferior al de los hombres, aunque sí que es verdad que con el paso del tiempo ha aumentado y la distancia entre ambos es cada vez menor, tal y como puede verse en el siguiente gráfico.

Gráfico 4.7: Porcentaje de inscritos por género en la San Silvestre Vallecana



Fuente: <http://www.smm.es/sansilvestre.html#>

En 2015 se produce una revolución femenina que da lugar a un punto de inflexión en la cifra de mujeres inscritas hasta entonces en la prueba, llegando a participar en esa edición más de 15.000, lo que supone aproximadamente un 35% del número total de inscritos.

En cuanto a la inscripción por edades, la mayoría de participantes tienen entre 26 y 45 años. El grupo de edad de menores de 25 años es muy reducido, al igual que el de mayores de 45.

Estas 42.000 personas que participan en la prueba reciben el apoyo durante el largo recorrido por las calles de Madrid en la última tarde del año de más de 750.000 personas.

Algunas de las personas que animan a los corredores sin dudar, resultan ser acompañantes de éstos. Si bien, otra gran parte de los espectadores son personas del barrio de Vallecas o la ciudad de Madrid para los que la carrera se convierte en una auténtica fiesta a la que intentan no faltar, aun sin tener el compromiso de acompañar a un corredor.

Y como no podía ser de otra manera, la celebración de la prueba también tiene su impacto económico en nuestro país, y más concretamente en la ciudad de Madrid, a la que ya en 1971 acudían corredores de 5 nacionalidades.

Si valoramos lo que supone el alojamiento y la manutención tenemos que tener en cuenta al atleta de elite y al corredor popular de forma separada.

El atleta de elite, por lo general, acude a la cita a cambio de una cantidad de dinero por participar, negociada previamente entre la organización y el manager deportivo del atleta. La organización se acoge a este tipo de

contraprestaciones para así hacer la prueba más atractiva y conquistar a los corredores populares para compartir kilómetros con los mejores atletas.

Al celebrarse la prueba la última tarde del año y considerarse una noche mágica para la población, en el acuerdo celebrado entre las partes se encuentra la posibilidad de venir acompañado por sus familiares, a los que al igual que al atleta les cubre el traslado, el alojamiento, la participación en el evento y la manutención.

Respecto al corredor popular, éste debe asumir todos los costes de la participación en el evento, el alojamiento y la manutención de su estancia en la capital de España. Así, las personas que lo acompañan, ya sea para correr o para animar tendrán que hacer frente de igual manera a sus gastos personales.

En este caso, el día de la celebración de la prueba también influye en el comportamiento de los participantes. En ocasiones, muchos deciden regresar a sus hogares a pasar la nochevieja con sus familiares, decisión que no adoptarían de producirse la carrera en otra fecha en la cual aprovecharían para hacer turismo por la capital. Por otra parte, algunos corredores, si acuden a la prueba acompañados de sus familiares deciden pasar la última noche del año en el escenario de la carrera, lo cual supone un gasto mayor de alojamiento. Dependiendo de la opción elegida, variará el gasto medio por corredor destinado al turismo.

En cuanto al precio que pagan los corredores por participar en la prueba, éste ha aumentado con el paso del tiempo. En 2007 el precio de la carrera ya se cifraba en 15 euros, 5 euros más que el precio medio habitual de una carrera de 10 kilómetros.

En 2017, tras el paso de 10 ediciones, el precio ha aumentado una media de 8 euros. Éste oscila entre los 2'1€ y 2'3€ por kilómetro a recorrer. La diferencia entre el precio que pagan los corredores depende de si éstos poseen ya el chip de cronometraje necesario para registrar los tiempos de carrera en la prueba, pagando en ese caso 21€ por participar o si no lo tienen, que entonces deben pagar 23€.

El motivo del encarecimiento del precio se debe, según afirma la organización (Capital Radio, 2016⁴²), principalmente a dos razones. La primera tiene que ver con la contratación de los atletas de élite y la separación de la meta de la prueba popular y la prueba internacional. La segunda, se debe al incremento de los servicios prestados a los corredores que se dan desde el inicio al final de la carrera y que son superiores a los que suelen ofrecerse en una carrera de esta distancia.

De esta manera los ingresos de la prueba por parte únicamente de los corredores, sin contar con la aportación de los patrocinadores o el ayuntamiento de Madrid, ascienden aproximadamente a 850.000 euros. Si bien, a esta cifra hay que descontarle todo el coste del despliegue que garantiza que toda esa gente pueda correr por las calles de Madrid, que no es

⁴² Visto en <https://bit.ly/2N17hwhf>

poco. Los gastos de la prueba provienen principalmente del material utilizado en la misma y de los gastos del personal que colabora en el desarrollo de ésta.

4.1.4. La generación de empleo derivada de la realización del evento

La celebración de esta prueba cada año tampoco pasa desapercibida para el mercado laboral. En lo que se refiere a los puestos de trabajo, éstos pueden estructurarse en tres grupos, uno que trabaja sobre la parte estratégica y dos sobre la parte operacional.

En primer lugar, el personal dedicado durante todo el año a la organización estratégica de la prueba con el fin de mejorar para la siguiente edición. La empresa organizadora, Last Lap comienza a trabajar sobre ello una vez se ha celebrado la prueba del año en curso.

La labor de estas personas consiste en saber escuchar al corredor, que como participante en la prueba puede aportar mucha información sobre lo que se está haciendo bien, lo que se puede mejorar y lo que no se está haciendo pero podría hacerse para la satisfacción de los corredores y también del público. Una vez se tienen claros los ejes de trabajo para la siguiente edición, comienzan a llevar a cabo diversas estrategias para asegurarlos.

En segundo lugar, las personas que trabajan en la parte operacional durante los días o meses previos a la celebración de la prueba una vez que están bien definidas las líneas de actuación.

Éstos pueden ser por ejemplo los empleados de las empresas de avituallamiento, del decorado publicitario, de los seguros de los corredores, de la edición de dorsales, de la fabricación de los trofeos o los webmaster; las personas que están detrás del desarrollo y mantenimiento de la página web. El correo electrónico de la carrera recibió 750 correos el primer día de apertura del periodo de inscripción de la pasada edición.

En tercer lugar, y también desde el punto de vista operacional se encuentran los empleados que trabajan el mismo día de la prueba. Según cifra Domínguez (2017), el equipo de trabajo del 31 de diciembre lo conforman 858 personas, cada una de ellas con unas funciones muy bien definidas para que no dé lugar a ninguna duda el día de la prueba y exista así menor margen de error. A continuación vamos a enumerar los distintos puestos de trabajo que están presentes en este día.

Primeramente, se encuentran las personas encargadas de la coordinación y el protocolo de actuación de la prueba ante cualquier incidencia, siempre y cuando ésta no quede cubierta bajo la responsabilidad de otra persona.

Como prueba homologada que es con derecho a premios para los primeros clasificados, ésta debe contar con un equipo de jueces que vele por el cumplimiento de las normas por parte de los corredores antes, durante y después del transcurso de la prueba. Para ello, este día están presentes el juez

árbitro⁴³, los jueces de salida y llegada y los jueces de recorrido, en colaboración con la persona responsable del recorrido.

El cuerpo técnico de jueces cuenta para el desarrollo de su trabajo con la ayuda de la empresa de cronometraje para comprobar la veracidad de los chips de los corredores y posteriormente para recoger aquellos que han sido prestados a los corredores.

Muy relacionado con la labor de los jueces de la prueba se encuentra la labor del juez antidoping. A los atletas de la prueba internacional, para comprobar que todos corren en igualdad de condiciones, y de cara a la entrega de premios que consisten en una sustancial cantidad de dinero, se les realiza de forma aleatoria un control antidoping. El juez antidoping, determinará gracias a la labor de los médicos antidoping si los atletas cumplen con la normativa para poder participar en la prueba o si por el contrario deben ser descalificados.

En lo referente a la observación de la salud, la prueba también cuenta con un servicio médico y una persona que hace de enlace entre éste y la organización.

Además, ante la elevada participación de corredores y público la organización de la carrera también contrata para el día de la prueba a personal encargado de velar por la seguridad antes, durante y después del desarrollo de la misma. A parte de la seguridad general también existen personas que controlan el acceso a los cajones de salida según el tiempo estimado de los corredores y el control de acceso al estadio donde tiene lugar la llegada de la prueba internacional.

Para que los corredores puedan efectuar la salida de la prueba sin preocupaciones, también disponen de un servicio de ropero gratuito gestionado por un coordinador fijo y multitud de personas que atienden a los más de 40.000 participantes. Lo mismo ocurre con el control de los servicios portátiles.

Para que el trascurso de la prueba suceda sin incidentes y de manera que el público de forma ordenada pueda visualizar la prueba a lo largo del recorrido, también es aconsejable que la organización destine personal a vallar el trazado, sobre todo en sus tramos más estrechos o con más afluencia de espectadores como son la salida y la meta. Los cruces que no posean valla deben ser controlados por personal autorizado. Posteriormente, el material debe ser recogido de forma rápida y ordenada para abrir el tráfico de las calles de Madrid cuanto antes, controlado siempre por personal del cuerpo de policía local.

⁴³ Los Jueces Árbitros se asegurarán que se cumplen las Reglas (así como la Normativa particular de la Competición) y decidirán sobre cualquier cuestión técnica (incluyendo la Zona de Calentamiento, la Cámara de Llamadas y, después de la Competición, hasta la Ceremonia de entrega de medallas inclusive) que surja durante la Competición que no haya sido prevista en las presentes Reglas (o en cualquier Normativa particular que sea aplicable).

<http://www.rfea.es/jueces/publicaciones/Manualpreparacionjueces2017CNJ.pdf>

En cuanto a vehículos, en cabeza de carrera están presentes los coches reloj y las motos de cronometraje que van marcando el tiempo transcurrido desde la salida de la prueba.

Además, la carrera también cuenta con personal encargado de los traslados de las autoridades y de los atletas de elite a las inmediaciones de la prueba desde su lugar de alojamiento y viceversa.

Tampoco podemos olvidar al personal encargado del avituallamiento, el catering, la feria internacional o la limpieza, así como la persona que marca los tiempos por cajones.

Por último, y no por ello menos importante, también prestan sus servicios multitud de personas relacionadas con la comunicación en la tarde del 31 de diciembre. Así, durante la carrera podemos encontrar fotógrafos, personal de televisión, *speakers*, *dj*, montaje de publicidad y patrocinios.

4.2. La San Silvestre Vallecana en la sociedad contemporánea

Cada vez son más los puestos de trabajo que se crean en torno a la San Silvestre Vallecana. El objetivo de éstos no es otro, que atender a las exigencias de los corredores derivadas de la adopción de hábitos postmaterialistas. En la sociedad contemporánea las necesidades personales van más allá de la obtención de bienes materiales y la verdadera satisfacción se obtiene cuando se presume de ello, y la organización de la San Silvestre Vallecana ha sabido adaptarse a la perfección a estos hábitos de vida. A pesar de ello, se trata de una acción solidaria en la que cualquiera puede hacer una aportación a las causas que apoya.

Además, esta carrera anima a los corredores a mejorar sus marcas, conseguir sus objetivos y esta actitud en algunos casos llega a extrapolarse al mundo laboral.

4.2.1. Acciones destinadas a la satisfacción de las necesidades postmaterialistas

En la actualidad se ha producido un cambio de valores materialistas a valores postmaterialistas basados en la jerarquización de las necesidades de tal manera que los corredores buscan con la práctica del *running* el éxito, la confianza en uno mismo, la superación personal, la autonomía o la competitividad entre otros.

La organización del evento, para atender este tipo de necesidades con el fin de mantener la envergadura de la carrera, ha tenido que llevar a cabo distintas actuaciones. Las dos más importantes, como veremos, solo suponen una transformación de lo que ya se realizaba antes. Sin embargo, parecen haber revolucionado el mundo del corredor popular.

En primer lugar, la lista de clasificaciones con el registro oficial de los tiempos realizados por cada corredor. Desde hace décadas, en todas las carreras oficiales se publicaba la lista con los tiempos del corredor y el puesto ocupado según categoría de forma impresa en las inmediaciones del punto informativo de la prueba. Hoy en día, esta acción se sigue realizando porque es obligatorio publicar los resultados, pero los organizadores de la prueba de forma voluntaria los publican también en internet a través de la página web oficial de la carrera. Así mismo, todos los corredores pueden ver sus tiempos y los de sus competidores, al igual que lo puede visualizar cualquier persona.

De esta manera, se fomenta la superación personal, pues el corredor puede observarlo una vez ha terminado el evento, algo que no podía hacer con la publicación en papel cuando las inmediaciones de la prueba se limpiaban para seguir con la normalidad, para trabajar desde ese momento en la mejora de resultados de cara a la siguiente edición.

Ahora bien, también se fomenta el espíritu competitivo. Con la publicación en internet de los resultados, ese deseo de emulación propio de nuestras sociedades se reaviva. Y más aún cuando, como vemos en la siguiente imagen, es la propia organización la que invita a hacerlo. Y lo hace no con el fin de mostrar una competitividad insana, sino de retar a los corredores a mejorar.

Imagen 4.31: Reflejo de los valores postmaterialistas



Fuente: <https://sansilvestrevallecana.com/>

Unido también a la opción de consultar los resultados en el *site* oficial de la carrera en cualquier momento del año, los corredores tal y como puede verse en la página web oficial⁴⁴ de la carrera, tienen la posibilidad de descargar

⁴⁴ <https://sansilvestrevallecana.com/>

su diploma de participación en la misma como muestra la siguiente imagen, ya que hoy en día, éstos no tienen la finalidad de felicitar por los tiempos alcanzados, sino por haber participado, razón por la cual cualquier corredor independientemente de su puesto puede descargarlo. Esto hace que el corredor popular se sienta como un auténtico atleta.

Imagen 4.32: Diploma del corredor en la última edición



Fuente: <https://sansilvestrevallecana.com/>

Gracias a la iniciativa de digitalizar los diplomas, cualquier corredor puede descargarlo con un mínimo de calidad y la garantía de ser oficial. Esta acción es beneficiosa para las dos partes implicadas. Para las empresas supone la prolongación de su imagen como patrocinadoras de la prueba, con el impacto positivo que puede tener de publicarse en medios de comunicación o redes sociales. A los corredores les permite tener un registro oficial de sus tiempos con el que además pueden presumir, tanto en reuniones con el entorno cercano como en las redes sociales de forma más amplia.

En segundo lugar, la captura de los mejores momentos de los corredores vía imagen y video. Desde hace décadas se han capturado los momentos más relevantes y emocionantes, pero es cierto que hasta hace poco tiempo solía hacerse únicamente sobre la elite de la prueba. Si bien, en la actualidad se produce un auténtico despliegue con la contratación de una empresa encargada de capturar imágenes de todos los corredores, independientemente del nivel de los mismos.

De esta manera, se pretende saciar el deseo que tienen los corredores de inmortalizar el recuerdo de la carrera no solo en sus mentes, sino también en imágenes que esconden sacrificio, superación personal y por qué no, diversión.

Al mismo tiempo, con la contratación de una empresa dedicada exclusivamente a ello, que posteriormente pone a disposición del corredor el contenido, se intenta evitar que los corredores tomen *selfies* durante el transcurso de la carrera con sus teléfonos móviles para atender a la actualización del contenido de las distintas plataformas sociales, una práctica cada vez más común y peligrosa tanto para el corredor que lo hace como para el resto de participantes.

Y por si la captura en imágenes no fuera suficiente, tras la celebración de la prueba los corredores pueden descargarse a través de la página web de la carrera, con su número de dorsal un vídeo⁴⁵ que se compone de dos partes perfectamente combinadas; por un lado, una de carácter general que muestra el ambiente de la carrera con los momentos más emocionantes como la salida y por otro, una personalizada que muestra el paso del corredor por distintas zonas de referencia de la carrera culminando con su llegada a meta.

4.2.2. El reflejo de la norma social de consumo en la San Silvestre Vallecana

La puesta en práctica de la norma social de consumo vinculada a los valores postmaterialistas de nuestra sociedad y la satisfacción de las necesidades psicosociales no pasa desapercibida en la San Silvestre Vallecana.

La siguiente imagen refleja cómo ha cambiado un corredor del siglo XX hasta convertirse en lo que hoy conocemos como el *runner* del siglo XXI, con la posesión y consumo de los productos que hoy en día nos clasifican social y económicamente.

Imagen 4.33: Diferencias entre el corredor del siglo XX y el runner del siglo XXI



Fuente: Domínguez, 2017

⁴⁵ Ejemplo de video del corredor con dorsal 13368: <https://sansilvestrevallecana.com/2017/videos/13368>

El corredor de la San Silvestre Vallecana, sigue las mismas pautas de comportamiento social que el resto de corredores ajenos a la prueba, como ya vimos en el capítulo segundo, con la única particularidad de que éste debe participar en la prueba con la camiseta personalizada que proporciona la organización.

4.2.3. Una carrera con carácter solidario

El *running* ha pasado para muchas personas de ser una moda a convertirse en un estilo de vida que permite compatibilizar la práctica deportiva habitual de la carrera a pie con las obligaciones laborales y familiares y la participación de forma esporádica en carreras.

Algunas de ellas, como la que nos ocupa en este trabajo, se encuentran marcadas en rojo durante todo el año en el calendario de multitud de corredores. Para muchos participantes, el anochecer del 31 de diciembre es para pasarlo en familia, pero después de haber corrido por las calles de Madrid.

Por ello, la organización de la carrera programa ésta a media tarde para que todos los que no conciben el último día del año sin participar en la SSV y tengan que desplazarse hasta sus ciudades de origen puedan pasar la noche más mágica del año con sus seres queridos.

Para muchas personas, la San Silvestre Vallecana es, desde un punto de vista individual, sinónimo de fiesta, de reencuentros y de superación. Para otros, es el momento de olvidarse de los beneficios que reporta a uno mismo y solidarizarse con causas de interés social.

La organización de la carrera, en paralelo y de forma voluntaria, propone a cualquiera que quiera unirse a la iniciativa de la lucha contra el cáncer infantil la posibilidad de contribuir con un dorsal solidario denominado Dorsal Cero.

La colaboración a partir de este dorsal supone la donación de la cantidad de 3 euros que van destinados a ayudar a dos asociaciones. Por un lado, Uno Entre Cien Mil cuyo fin es erradicar la leucemia infantil de nuestro día a día y por otro la Fundación de Investigación Hm Hospitales para poner en marcha un proyecto pionero dedicado a la investigación de la principal causa de muerte cerebral en la infancia.

Además de esta colaboración económica de forma simbólica, gracias a este evento también se puede participar en la recogida de alimentos que organiza el Legado María de Villota en la feria del corredor, en la que se pueden aportar libremente alimentos no perecederos.

4.2.4. El impacto de la consecución de objetivos deportivos en el mundo laboral

Como ya hemos comentado en el segundo capítulo, una adecuada y continua práctica del *running* puede reportar beneficios en el ámbito laboral del corredor.

Sin embargo, la participación en la San Silvestre Vallecana no supone un valor añadido en la productividad del empleado, en comparación con una persona que se dedica al *running* y no participa en esta prueba.

Si bien, la organización de la prueba anima mucho a los corredores a mejorar sus marcas y plantearse unos objetivos a largo plazo, lo cual les mantiene en una rutina durante todo el año, sin ser éste un elemento diferenciador valorado positivamente en un proceso de selección.

4.3. Las estrategias de la San Silvestre Vallecana

Dicen que San Silvestres hay muchas, pero Vallecana solo una. A la que es considerada la madre de todas las san silvestres que se celebran en nuestro país le han acompañado desde hace una década multitud de carreras semejantes a pequeña escala que pretenden restar corredores a la más veterana.

Por esta razón, y como si de un negocio se tratara, los responsables de la prueba se han visto en la obligación de diferenciar su evento, adaptando también su precio y su comunicación a los servicios que ofrece; y tal y como refleja el crecimiento de las cifras de participación parece haberlo hecho bastante bien, o al menos para su público objetivo: los corredores.

4.3.1. Singularidades de la carrera

Gracias al gran poder económico y de negociación que ha adquirido la prueba, permite contar cada edición con los mejores atletas de élite del mundo. La presencia de estos corredores en el evento atrae de manera indirecta a participar a multitud de corredores populares que sienten entusiasmo por correr al lado de los mejores. Por ello, ante una prueba de similares características acudirán a aquella que congregate, como es el caso de la SSV, a referentes del mundo del atletismo.

Por otra parte, conseguir la homologación del recorrido también ha sido un elemento diferenciador que ha influido positivamente en la participación de los corredores, porque ésta les permite saber con exactitud cuáles han sido los tiempos invertidos en recorrer la distancia, para posteriormente, trazar planes de mejora de forma objetiva. Algo que no les permite saber con exactitud a los corredores con objetivos marcados aquellas carreras no homologadas, ya que por norma general no suelen acotarse a la distancia exacta que anuncian, sino que suelen tener un margen de distancia de $\pm 5\%$ del recorrido que influye en muchos casos de forma notable en las marcas.

En relación con la medición de tiempos y ante el gran número de participantes que se congregan en la línea de salida de cada edición, la organización propone para facilitarla que ésta se produzca por tiempos o en cajones.

Esto quiere decir, que se van a producir cuatro salidas diferentes en función de la marca que cada participante acredite previamente en la feria del corredor gracias al registro anterior conseguido en una prueba de la misma distancia validada por la San Silvestre Vallecana durante ese año o el tiempo registrado en la edición anterior de la prueba. Las carreras validadas para acreditar la marca aparecen recogidas en la página web oficial de la prueba. De esta manera, los corredores van saliendo por oleadas, colocándose detrás de las señales que marcan los tiempos que ellos buscan como se muestra en la imagen 4.34.

Imagen 4.34: Señalización por tiempos en la salida por cajones



Fuente: <https://twitter.com/ssvallecana>

Durante el recorrido, para no desorientarse del grupo que busca conseguir esa marca, una persona denominada *pacer* por la organización lleva colocado un globo que va marcando el tiempo en el que está previsto finalizar los 10 kilómetros, tal y como aparece en la siguiente imagen.

Imagen 4.35: Señalización móvil por parte de los pacer



Fuente: <https://www.instagram.com/ssvallecana/>

La San Silvestre Vallecana, aunque conserva su nombre en castellano unido al nombre del patrocinador, en este año Nationale Nederlanden, también se suma a la adopción de anglicismos para denominar a algunas de sus figuras importantes, como es el caso del *pacer*, la persona que va corriendo cuya función es guiar de esta manera a los corredores a alcanzar sus objetivos.

Otro elemento diferenciador es la feria del corredor que tiene lugar con anterioridad a la celebración de la prueba en la que los participantes obtienen el material al que da derecho la inscripción en la prueba y en la que además de sumarse a la recogida de alimentos no perecederos, pueden probar su destreza en una carrera virtual a través de una máquina (Vamos a correr, 2017⁴⁶).

La belleza del recorrido por el que transcurre la prueba también es usada por la organización para atraer a los corredores, ya que pueden disfrutar de correr sin tráfico por la Puerta de Alcalá, Cibeles, Paseo del Prado o Neptuno.

A la belleza del recorrido se suma el ambiente que se respira en la prueba, un ambiente que como aseguran los que han estado allí es mágico, es sinónimo de diversión y de reencuentros con amigos, pero que también puede ser interpretado por el lado opuesto como una masificación de gente.

Además, para que el corredor pueda disfrutar tranquilamente de ese recorrido y en ese ambiente, la organización pone a su disposición un guardarropa gratuito y otro de pago en el que poder dejar sus pertenencias mientras corre, sin necesidad de que se haga cargo de sus objetos otra persona.

Para concluir con los elementos diferenciadores de esta carrera vamos a tener en cuenta aquellos más recientes como son la personalización de imágenes y video que ya hemos comentado anteriormente, la incorporación de la camiseta-dorsal y la elección de la música que suena durante el recorrido.

En el año 2003 la carrera incorpora de forma pionera a la camiseta que ya se incluía en la bolsa del corredor la función de dorsal.

De esta manera, los corredores no tienen que poner con imperdibles el dorsal de la carrera en su camiseta, sino que la camiseta que se les obsequia por participar en la carrera ya lleva incorporado el número del dorsal correspondiente a cada corredor como puede verse en la siguiente imagen. Así, todas las camisetas son únicas y por tanto, intransferibles.

⁴⁶ Visto en <https://bit.ly/2NtACRc>

Imagen 4.36: Ejemplo de camiseta dorsal



Fuente: <https://www.instagram.com/ssvallecana/>

Por último, los corredores tienen la posibilidad de elegir la música que suena durante el recorrido de la carrera gracias a un mensaje que hizo llegar un corredor a la organización sobre la importancia de este aspecto para él. La organización con el fin de atender y satisfacer las necesidades de los corredores abrió la posibilidad de que éstos eligieran la música que desearían que sonara a través de las redes sociales.

4.3.2. El precio a pagar por correr la San Silvestre Vallecana

Como ya hemos comentado anteriormente, el precio de esta carrera es más elevado que el que suele tener cualquier otra carrera de la misma distancia. Si bien, el precio todavía es más elevado cuando se acerca la fecha de la prueba, premiando de esta manera a los que se inscriben con antelación. En apenas 10 horas ya se habían inscrito 17.000 personas para la edición de 2016.

La asignación de este precio se realiza principalmente por tres razones.

Por una parte, para limitar el número de participantes en la prueba y generar un compromiso por parte de los inscritos. El ayuntamiento de Madrid ya tuvo que dejar en más de una ocasión a más de 15.000 personas sin poder participar en la prueba porque el límite de participantes ya estaba cubierto. De esta manera, quiere garantizar que los inscritos se comprometan a participar en

la prueba y no realicen una inscripción que luego no aprovechen dejando sin poder participar a muchos corredores interesados.

Por otra parte, para hacer frente a los costes de los principales elementos diferenciadores del evento, que cada vez son más. Uno de los costes más elevados tiene que ver con la presencia de los atletas de élite en la prueba.

Como ya hemos comentado anteriormente la organización debe compensarles con una cantidad económica por correr, aparte de cubrir sus gastos y los de sus familiares de viajes, alojamiento y celebración de la entrada de año y aunque hoy por hoy no conocemos lo que se les abona por participar, si sabemos que en las primeras ediciones ya se pagaba por su presencia 15.000 de las antiguas pesetas.

Otro coste elevado en este sentido es el que se produce con el despliegue tecnológico que tiene lugar para atender a las necesidades postmaterialistas de los corredores.

Por último, para sufragar los gastos de personal por el trabajo realizado para organizar la prueba. Y no solo para atender a los del día de celebración de la carrera, sino los que tienen lugar durante todo el año.

Ahora bien, este precio podría ser aún más elevado si la organización no contara con la ayuda económica de los patrocinadores de la prueba, pues con el precio que pagan los corredores por participar sería inviable celebrar tal evento, o al menos con tantos elementos diferenciadores.

Tal es la importancia que cobran los ingresos procedentes de los patrocinadores, que la falta de los mismos fue la causa por la que 1969 fue el único año desde sus inicios y hasta la fecha que no se celebró la carrera (Marca, 2017⁴⁷).

4.3.3. Las acciones comunicativas

La San Silvestre Vallecana es una carrera muy conocida hoy en día a nivel nacional e internacional. Esto se debe a que desde su nacimiento, edición tras edición, ha ocupado espacio en los telediarios, en las secciones deportivas, en los programas de radio, en las revistas especializadas y en diversos murales y espacios publicitarios de las calles de la ciudad de Madrid, entre otros.

Con el paso del tiempo, y sin olvidar la comunicación tradicional, ha ido adaptando sus acciones comunicativas a lo que demanda su público objetivo. Por esta razón, en 2016 la organización de la carrera decide empezar a comunicar también a través de internet, pues es un medio de comunicación con un alcance elevado y un precio reducido.

El objetivo de su andadura en el medio digital no es dar a conocer la prueba en sí, si no anunciar sus elementos diferenciadores y recordar su

⁴⁷ Visto en <https://bit.ly/2N1zyymm>

presencia como una de las mejores carreras del panorama español. Para ello utiliza tres vías:

La primera es la gestión de su página web y sus perfiles oficiales en las redes sociales más utilizadas como son Facebook, Twitter e Instagram. A través de ellos cuelga la información más relevante y responde a algunas dudas de los corredores. Para información más detallada éstos deben dirigirse al email oficial de la prueba disponible en el *site* <https://sansilvestrevallecana.com/>.

En su página web así como en sus redes sociales anuncia su video promocional⁴⁸ de la carrera acompañado del eslogan “Vallecana solo hay una”, que empieza diciendo que cuando corres piensas en lo que de verdad te importa, y eso te hace feliz, y concluye con los testimonios de algunos corredores, lo cual les anima más a participar porque no está controlado por la organización.

La segunda es la colaboración de *influencers* con multitud de seguidores, entre los que destaca como ya hemos comentado en el capítulo anterior la figura del chef David Muñoz, que describe de forma positiva que para él ésta es la mejor carrera del año, porque es especial, divertida, única e implica fiesta.

Estas personas también actúan como embajadores de la prueba fuera del medio digital, función que ejercían las madrinas de la prueba en las primeras ediciones de la carrera, personajes muy conocidos del cualquier ámbito con gran capacidad de influencia.

La tercera es la participación de sus patrocinadores oficiales: Nike, Renfe, Renault y Marca. Todos tienen destinado un apartado en sus páginas webs en el que hacen referencia a su colaboración con la misma cuando se acerca la fecha de celebración, algo que extrapolan también fuera del medio digital porque su vinculación con la carrera para la marca supone una forma de comunicación con una relación ganadora.

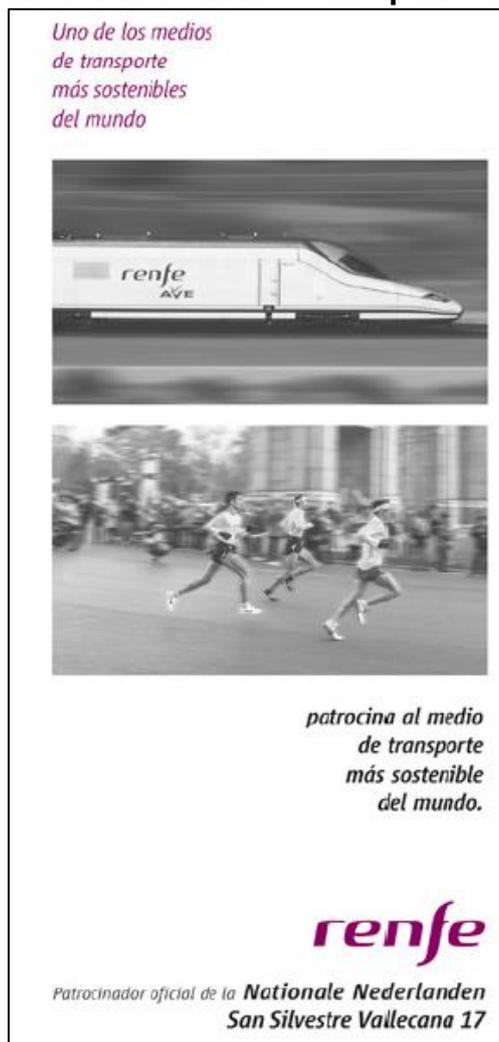
Así, Renault ha realizado un video⁴⁹ que recoge el testimonio de algunos corredores en cuanto al impacto del patrocinio de esta empresa en el evento.

Por su parte Renfe anuncia su patrocinio de la carrera aprovechando para hacer un símil y poner en valor sus servicios tal y como puede verse en la siguiente imagen.

⁴⁸ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=mNaCwt9U1BQ>

⁴⁹ Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=jN_ipc89ya0

Imagen 4.37: Comunicación de Renfe como patrocinadora de la prueba



Fuente: <https://sansilvestrevallecana.com/>

4.3.4. Internet: el enlace entre la prueba y los corredores

Cómo no podía ser de otra manera, internet también está muy presente para facilitar la formalización de las inscripciones de la prueba y las aportaciones solidarias mediante el Dorsal Cero.

Antes de que existiera internet y en consecuencia la página web oficial de la carrera, las inscripciones debían formalizarse de manera presencial en las distintas tiendas autorizadas para ello, lo que suponía que los participantes debían ajustarse a las condiciones de apertura de estos establecimientos así como a su localización.

Con la llegada de internet estas limitaciones se reducen al poder formalizarse la inscripción desde cualquier lugar con conexión a internet y en cualquier hora, algo que ha facilitado que lleguen a participar en la prueba personas de cualquier lugar de la geografía nacional e internacional. De la misma manera, a través de internet pueden ponerse en contacto los interesados con la organización de la prueba para resolver posibles dudas.

Si bien, a pesar de que el medio digital facilita los trámites de inscripción, la recogida del material al que ésta da derecho debe hacerse de forma presencial en la feria del corredor, ya que por el momento no se envía a domicilio.



CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES

“No necesitas ser un experto para saber que correr engorda. Engorda tu confianza, tu audacia, tu determinación, tu capacidad para todo. Engorda tu vida social, tu ropa, tu magnetismo, tu agenda. Engorda el día, la noche, tu sonrisa y la tuya. Engorda tu bienestar, tu satisfacción, tu felicidad. Engorda tu lista de rincones secretos, tu creatividad, tu catálogo de aventuras... cuando corres, todo lo que te gusta... engorda. Excepto tú.”

Bikila

Tras estudiar a lo largo del Trabajo Fin de Grado la importante repercusión económica y social del *running*, así como los cambios en el comportamiento de los individuos y las estrategias de marketing seguidas en el mismo, en este capítulo explicaremos las conclusiones generales extraídas de los tres primeros capítulos. Posteriormente, vamos a extraer las conclusiones específicas derivadas del análisis del caso práctico de la San Silvestre Vallecana.

Finalizaremos este capítulo con una breve alusión a posibles recomendaciones, con la finalidad de aportar a las diferentes empresas e instituciones sorianas para mejorar su gestión respecto a esta actividad, culminando con la aportación de diferentes líneas de investigación para futuros estudios.

5.1. Conclusiones generales

El auge que ha experimentado el *running*, viene derivado, entre otras razones, por el carácter democrático de esta actividad, ya que salvo por causas médicas que restrinjan su práctica puede ser realizada por individuos de cualquier edad y género reportando en ellos multitud de beneficios físicos y psicológicos.

Si bien, este cambio en el comportamiento de los individuos en el siglo XXI responde más a cuestiones emocionales que racionales. Parte de los corredores que hoy en día transitan por los espacios libres y que comenzaron a practicar el *running* por ser una actividad relativamente barata, han pasado a desembolsar grandes cantidades de dinero por equiparse a la última y por correr en masa por las calles más emblemáticas de las ciudades.

Por esta razón, el sector del *running*, proveniente de la práctica de un deporte austero como lo es correr aunque esté camuflado por los anglicismos, se ha convertido en un auténtico negocio que cientos de millones al año con dos vertientes bien diferenciadas pero muy relacionadas entre sí. Una la venta de equipamiento deportivo, la cual supone una fuente de ingresos para las empresas y otra la organización de carreras populares, que junto con la anterior suponen para los corredores una inversión destinada a alcanzar la felicidad plena.

Respecto al equipamiento deportivo, a pesar de que el crecimiento del *running* se ha ralentizado aún no ha entrado en su etapa de madurez, quedando todavía recorrido para las ventas. Si bien no hay que olvidar que si de algo puede morir el *running* es de éxito.

Hasta ahora, decantarse por el *running* era una apuesta fácil y segura. Los comerciantes de este sector han estado motivados por las buenas sensaciones derivadas de las ventas impulsadas por el crecimiento en el número de participantes que estimuló la crisis económica. Si bien, en el futuro hay que hacer frente a un estancamiento en la demanda, y la cuesta entonces, puede ser empinada, sobre todo si la oferta crece más rápido que ésta. Y en este sentido no hay que pecar de optimismo y tampoco que alarmarse en exceso.

El *running* es un sector en el que es muy fácil segmentar la oferta por gamas y nivel de práctica, si bien, el consumidor de hoy en día cada vez atiende menos a este tipo de relación a la hora de tomar decisiones de compra, y en eso tiene mucho que ver el marketing y la inversión tecnológica que llevan a cabo las empresas para diferenciarse, haciendo que cada vez más aumenten los corredores noveles que corren con calzado de alta gama.

En este cambio en los hábitos de compra también ha influido notablemente la implantación de estrategias de marketing relacionadas con la comunicación y la distribución a través del medio digital. En un mundo en el que cada vez los individuos pasan más horas al día conectados a internet y se ojean con frecuencia las redes sociales; a través de las cuales las figuras del brand advocate y el influencer tienen mayor visibilidad, se antoja necesario estar presentes en este medio, tanto para comunicar como para que los individuos puedan materializar la compra.

De esta manera las empresas obtienen un alcance mayor a un precio inferior, y los individuos pueden seleccionar la comunicación que desean ver en algunos casos y ahorrar tiempo en el acto de compra, teniendo en cuenta que la población española dedica más tiempo al trabajo que la de otros países europeos y que el consumo ya no entiende de género.

Por otra parte, el *running* no ha pasado desapercibido en el mercado de trabajo. En primer lugar, se han creado nuevos empleos vinculados a este sector y derivados de la jerarquización de las necesidades postmaterialistas de la sociedad contemporánea. Para su creación, han influido de forma notable los cambios en la demanda de los corredores y el ímpetu de las empresas por diferenciarse basándose en la innovación.

En segundo lugar, ha aumentado el número de personas empleadas en activo en el sector del *running* sumándose a las que ya dedicaban sus esfuerzos para atender la demanda de los corredores antes de que estallara el boom.

Además, la práctica del *running*, la cual se lleva a cabo durante el tiempo de ocio de los individuos, tiene efectos en el desempeño del trabajador en su jornada laboral, haciéndole más productivo, reduciendo el absentismo y

ocupando en ocasiones puestos de mayor responsabilidad, por lo que entre otras cosas podemos escuchar que este es el deporte de los ejecutivos.

Por ello, este perfil se encuentra en el punto de mira de los departamentos de personal de las empresas a la hora de contratar, teniendo siempre en cuenta las exigencias del puesto a cubrir.

Por último, cada vez es más habitual encontrar el *running* en el centro de las políticas de responsabilidad social corporativa de las empresas, pues es una de las prácticas que mejor se adapta a la satisfacción de los intereses de los *stakeholder*: empleados, clientes, accionistas y sociedad en general, ya que reporta grandes beneficios y tiene un impacto negativo muy reducido.

Por tanto, podemos concluir que se ha demostrado la hipótesis de que los cambios sociales y económicos que se han producido en los últimos 10 años en nuestro país son los que han propiciado el auge de esta práctica deportiva que tiene repercusión en la economía, el turismo, la sociedad y el mercado laboral.

5.2. Conclusiones específicas

La San Silvestre Vallecana es una carrera referente en nuestro país. Y lo es no solo por sus años de vida, sino también por cómo ha sabido diferenciarse y adaptarse a las necesidades de afiliación y reconocimiento de los corredores del siglo XXI.

Además, nuestra sociedad valora cada vez más de forma positiva la colaboración con proyectos para la erradicación del cáncer infantil como los que lleva a cabo ésta.

Como consecuencia de la implantación de sus elementos diferenciadores basados en diversas estrategias de marketing, ha conseguido que en un mismo evento los corredores puedan disfrutar de la carrera de forma individual y luchar por sus objetivos y que se produzca una auténtica fiesta del *running* a nivel colectivo, al ser considerada para muchos un lugar de reencuentro y diversión. Sin olvidar que intentar satisfacer los objetivos individuales y colectivos de forma que sean compatibles es cuanto menos, complicado.

Gracias a la intervención de los patrocinadores se ha convertido en un negocio que podemos decir que es relativamente rentable cuando la prueba se sigue celebrando transcurridos 53 años desde su primera edición.

Además, la prueba también ha acogido el aumento de la participación de los corredores en general y de las mujeres en particular del que hablábamos en la práctica del *running*, y del mismo modo ha generado cantidad de puestos de trabajo, tanto en su parte estratégica como operacional.

5.3. Recomendaciones

Tras la investigación realizada en el trabajo, consideramos que el comercio especialista, y hacemos desde aquí una llamada al comercio soriano, debe trabajar más para atraer al corredor habitual, el cual es mucho más exigente en cuanto al material utilizado para la práctica del *running* como en la atención personalizada y las características de la tienda. Si bien, sin olvidar que consolidar una tienda de este tipo y fidelizar a los clientes requiere de tiempo, y la rentabilidad que se obtiene no es inmediata.

En este sentido las tiendas deben esforzarse no solo en vender, sino en generar tráfico hacia sus comercios y promocionar este deporte, apoyando e impulsando carreras populares y siendo testigo de grandes acciones solidarias.

Respecto a las tiendas multideporte, éstas deberían trabajar fuertemente otros deportes englobados bajo sus instalaciones, pues el *running* es un deporte que hoy en día atrae a los clientes a estos establecimientos y posee una tendencia alcista pero puede llegar a sufrir un punto de inflexión y estancarse en el futuro.

Para ambos tipos de comercio, recomendamos que la atención al cliente sea personalizada y enfocada a la satisfacción de éste, y que no solo se enfoque a la consecución de un incremento en el número de ventas. La razón de esta propuesta no es otra que la atención al cliente está pasando a ser un elemento diferenciador para las marcas sumado a la tecnicidad de los productos.

Si bien, esta propuesta no debe llevarse al extremo, pues no hay que olvidar que el comercio electrónico está instalándose con fuerza en nuestra sociedad y sus clientes en la mayoría de ocasiones ya conocen el producto y compran de forma autónoma. Para ellos, la diferenciación pasa por mejorar las condiciones del servicio postventa.

En cuanto a la organización de carreras populares, habría que atender a la diferenciación como elemento para atraer corredores, y para ello no hay más que observar el tipo de necesidades que tienen hoy en día los *runners* no solo como corredores, sino también como individuos de la sociedad contemporánea.

5.4. Líneas futuras de investigación

Derivado del impacto que el *running* tiene en el turismo, planteo para futuras investigaciones abordar el tema del turismo deportivo de carreras como fuente generadora de ingresos, creadora de empleo e imagen de muchas ciudades del panorama nacional e internacional.

Debido a la vinculación de nuestra provincia con el Duatlón como deporte federado propongo también realizar un Trabajo Fin de Grado que

recoja el impacto socioeconómico que tiene esta modalidad deportiva en nuestra localidad.

Además, debido a la propuesta presentada actualmente por el Ayuntamiento de la ciudad de Soria como candidata ésta a ciudad Europea del Deporte en 2019, sería de gran interés analizar el impacto de esta acción como imagen de marca de nuestra ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

MONOGRAFÍAS Y REVISTAS

Alix, A. (2016). Cuando correr es un placer. Las sensaciones que otros deportes no provocan. *Runner's World*, 171, 28.

Alix, A. (2017). Quince años en paralelo al auge del correr. *Runner's World*, 183, 34.

Altman, A. R., & Davis, I. S. (2012). Barefoot Running: Biomechanics and Implications for Running Injuries. *Current Sports Medicine Reports*, 11(5), 244-250. <http://dx.doi.org/10.1249/JSR.0b013e31826c9bb9>

Antolín, V., de la Gándara, J. J. y García, I. (2010). Adicción al deporte: el peligro de la sobredosis de ejercicio. *Revista Española de Drogodependencias*, 35(1), 220-226. Recuperado de <http://www.aesed.com/>

Antolín, V., de la Gándara, J. J., García, I. y Martín, A. (2009). ADICCIÓN AL DEPORTE: ¿Moda postmoderna o problema sociosanitario?. *NORTE DE SALUD MENTAL*, 34, 15-22. Recuperado de <https://ome-aen.org/biblioteca/revista-norte/>

Ardid, B. y Ortiz, I. (17 de abril de 2015). Novartis y su compromiso con un estilo de vida saludable. *RRHH DIGITAL. El primer periódico online de Recursos Humanos*. Recuperado de <http://www.rrhhdigital.com/secciones/salud-y-empresa/109400/Novartis-y-su-compromiso-con-un-estilo-de-vida-saludable>

Ardid, B. y Ortiz, I. (30 de junio de 2016). Cigna, patrocinador de la I Carrera de las Empresas en Barcelona. *RRHH DIGITAL. El primer periódico online de Recursos Humanos*. Recuperado de <http://www.rrhhdigital.com/secciones/salud-y-empresa/118369/Cigna-patrocinador-de-la-I-Carrera-de-las-Empresas-en-Barcelona>

Ariza, J. (17 de noviembre de 2016). La fiebre "runner" en España. *20 minutos. Deportes*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/maraton-valencia-2016-beneficios-correr-running-moda-2888578/0/>

Arjona, M. (20 de mayo de 2015). Cómo afrontar la Runnorexia o adicción al running. *CMD Sport. La revista de los que viven el deporte*. Recuperado de <https://www.cmdsport.com/running/cuidate-running/psicologia-cuidate-running/como-afrontar-la-runnorexia-o-adiccion-al-running/>

Arribas, L. (25 de enero de 2015). ¿Qué hemos aprendido en cuatro décadas de running? *El mundo. Deportes*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/deportes/2015/01/25/54c286e1ca474158478b4583.html>

Asangles (7 de abril de 2016). Runnorexia: adictos a correr. *Psicología clínica y de la salud isep clinic*. Recuperado de <https://isepclinic.es/blog/runnorexia-adictos-correr/>

Aznárez, M. (26 de octubre de 2003). ¿Demasiados anglicismos? *El país. Opinión*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2003/10/26/opinion/1067119207_850215.html

Barnés, H.G. (12 de enero de 2018). Cómo los centros comerciales combaten su desaparición (e Ikea y Zara también). *ALMA, CORAZÓN Y VIDA. El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-01-12/centros-comerciales-tiendas-cierre_1504566/

Barranco, N. (2016). Madrid a corazón abierto. *Runner's World*. 171, 112.

Brant, J. (2011, October). Frank's Story. *Runner's World*. Retrieved from <https://rw.runnersworld.com/selects/frank.html>

Cáceres, D. (2016). Bill Bowerman, el colonizador del running. *LA NACIÓN*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1915567-bill-bowerman-el-colonizador-del-running>

Calabuig, A. (2016). UN ESTILO DE VIDA. *Runner's World*, 169, 10.

Calabuig, A. (2017). ATLETISMO Y RUNNING. *Runner's World*, 181, 12.

Cambridge Dictionary (2017). *Running*, “the activity of going somewhere quickly on foot, as a sport or for pleasure”. Traducción mía. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/running>

Carosio, A. (2008). EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO. *Revista de Estudios de Género, La ventana*, 3(27), 130-169. Recuperado de <http://www.revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/article/view/962/6036>

Cifuentes, P. (2013). EL TRATAMIENTO DE LOS VERBOS DE MANERA DE MOVIMIENTO Y DE LOS CAMINOS EN LA TRADUCCIÓN INGLÉS-ESPAÑOL DE TEXTOS NARRATIVOS. *Miscelánea: A Journal of English and American studies*, 47(2013), 53-80. Recuperado de <http://www.miscelaneajournal.net/index.php/misc/article/view/193/80>

Cinfa (2017). VI ESTUDIO CINFASALUD: PERCEPCIÓN Y HÁBITOS DE LOS CORREDORES Y CORREDORAS ESPAÑOLES 2017. Recuperado de <https://www.cinfasalud.com/areas-de-salud/cuidado-diario/deporte-saludable/estudio-cinfasalud/>

Corricolari es Correr (2016). HAY MÁS DE 2,5 MILLONES DE RUNNERS AFICIONADOS EN ESPAÑA Y SE VENDEN MÁS DE 2 MILLONES DE ZAPATILLAS AL AÑO. 343, 54.

Corricolari es Correr (2017a). Los “runners” españoles gastan una media de 475 euros al año. 351, 4

Corricolari es Correr (2017b). Más del 90% de los corredores se arriesgan a una lesión. 351, 7

Curell, C. (2004). *Presencia del francés en el español peninsular contemporáneo* (Tesis de Doctorado). Recuperado de <http://www.bbtik.ull.es/view/institucional/bbtik/Tesis/es>

De Ambrosio, M. y Ves Losada, A. (2012). *Por qué corremos: Las causas científicas del furor de las maratones*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial.

De la Cruz, L. (2016). *Contra el running: Corriendo hasta morir en la ciudad postindustrial*. España: Piedra Papel Libros.

De la Cruz, L. (2017). Running: en el discurso público de la hegemonía neoliberal. *Libre pensamiento*, 90, 73-77.

Diccionario de la Lengua Española (1 de diciembre de 2017). *Running*. Recuperado de <http://dle.rae.es/>

Diccionario de la Lengua Española (20 de marzo 2018a). *Jogging*. Recuperado de <http://dle.rae.es/>

Diccionario de la Lengua Española (20 de marzo 2018b). *Footing*. Recuperado de <http://dle.rae.es/>

Domínguez, M. (2017). *LA SANSIL*. (6ª Ed.). Madrid: Last Lap

Escande, J. P. (1979). *EL JOGGING EN 10 LECCIONES*. España: CANTÁBRICA S.A.

Esparza, M. (2010). La indumentaria deportiva en la modernidad y en la posmodernidad. *Revista digital efdeportes.com*, 145. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd145/la-indumentaria-deportiva-en-la-posmodernidad.htm>

Europa Press (13 de diciembre de 2014). Los grupos de running, claves en el auge de este deporte en España. *Europa press. Deportes*. Recuperado de <http://www.europapress.es/deportes/noticia-grupos-running-claves-auge-deporte-espana-20141213112752.html>

Europa Press (28 de septiembre de 2017). El maratón de Sevilla recibe el sello "Oro" por parte de la IAAF y se sitúa entre los mejores del mundo. *Europa press. Deportes*. Recuperado de <http://www.europapress.es/deportes/noticia-maraton-sevilla-recibe-sello-oro-parte-iaaf-situa-mejores-mundo-20170928153123.html>

Expansión (22 de abril de 2017). Así es la apuesta de las empresas por el running. *Expansión. Deporte y negocio*. Recuperado de <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/04/22/58fa52d8e5fdea57678b46ac.html>

Fernández, V. (23 de septiembre de 2014). Las increíbles cifras del negocio del running. *Revista digital. Gestión empresarial*. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/el-negocio-de-la-moda-del-running/>

Fiz, M. (2015). CAMBIO DE TENDENCIAS. *Runner's World*, 157, 6.

Fiz, M. (2016). ATLETA Y RUNNER. *Runner's World*, 171, 6.

Fiz, M. (2017). PROFESIONALES Y PERSONALES. *Runner's World*, 183, 8.

Freeman, W. H. (1974). Bill Bowerman: Catalyst of the American Jogging Movement. *Sport History Review*, 5(1), 47-55.
<https://dx.doi.org/10.1123/cjhspe.5.1.47>

Fundéu. (30 de agosto de 2013). Corredor y carrera, mejor que runner y running. *Fundéu Recomendación*. Recuperado de <http://www.fundeu.es/recomendacion/corredor-y-carrera-mejor-que-runner-y-running/>

Funes (3 de octubre de 2016). La Adicción al Running. *LA BOLSA DEL CORREDOR.COM*. Recuperado de <https://www.sport.es/labolsadelcorredor/la-adiccion-al-running/>

Galloway, J. (2013). Running Revolution. In R. Charbonneau (ed.), *THE 27th MILE. GOING THE EXTRA MILE TO SUPPORT THE VICTIMS OF THE BOSTON MARATHON BOMBING*. Y42K Publishing. Retrieved from <https://books.google.es/books>

García, B. y Gómez, A. (2016). El papel del influencer en la comunicación. Persuasión y credibilidad. *Revista Educomunicación*, 1, 30-37.

García, M. y Llopis, R. (2010). Ideal democrático y bienestar personal: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. Recuperado de <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/>

García, M. y Llopis, R. (col.) (2005). Posmodernidad y Deporte: Entre la Individualización y la Masificación: Encuesta hábitos deportivos de los españoles 2005. Recuperado de <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/>

García-Allen, J. (s.f.). "Runnorexia": la moderna adicción al running. *Psicología y Mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.net/deporte/runnorexia-adiccion-correr>

Garridopaton (s.f.) EMPEZAR A CORRER: LA FIEBRE DEL RUNNING. Recuperado de <https://www.garridopaton.com/empezar-a-correr-2/>

Gil, I. (5 de marzo de 2015). Adictos al 'running', la 'droga' de moda en la clase media-alta. *ALMA, CORAZÓN Y VIDA. El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/running/2014-03-05/adictos-al-running-la-droga-de-moda-en-la-clase-media-alta_97207/

Gilibets, L. (13 de diciembre de 2013). El running: de deporte en solitario a fenómeno de masas. *BLOG MARKETING DEPORTIVO*. Recuperado de <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/13/running-deporte-masas/>

Gilibets, L. (18 de junio de 2015). El #SocialRunning: qué es y cómo se manifiesta. *BLOG MARKETING DEPORTIVO*. Recuperado de <https://blogmarketingdeportivo.com/2015/06/18/socialrunning/>

Gilibets, L. (2 de diciembre de 2014). Running: la emergencia del movimiento MOB-ster. *BLOG MARKETING DEPORTIVO*. Recuperado de <https://blogmarketingdeportivo.com/2014/12/02/running-mobsters/>

Gómez, J. (20 de marzo de 2017). DEPORTE EN LA EMPRESA. *Cerem International Business School*. Recuperado de <https://www.cerem.es/blog/deporte-en-la-empresa>

González, J. (14 de octubre de 2013). El Running, el deporte que mejor se compatibiliza con la jornada laboral. *RRHH Digital*. Recuperado de <http://www.rrhhdigital.com/secciones/conciliacion-e-igualdad/95435/El-Running-el-deporte-que-mejor-se-compatibiliza-con-la-jornada-laboral->

Grodira, F. (27 de abril de 2017). “El discurso creado alrededor del ‘running’ sirve a los intereses de la clase dominante”. *ALMA, CORAZÓN Y VIDA. El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/running/2016-10-22/contra-el-running-corriendo-morir-ciudad-posindustrial-gentrificacion-capitalismo_1278395/

Henao, O. y Córdoba, J. F. (2007). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, UNA MIRADA SOCIOLÓGICA. *Entramado*, 3(2), 18-29. Recuperado de <http://www.unilibrecali.edu.co/index.php/entramado-2007-2>

Hernández, A. (2016a). EN BUENAS MANOS. *Runner's World*, 168, 26-27.

Hernández, A. (2016b). EL TIEMPO ES ORO. *Runner's World*, 169, 24-25.

Hernández, A. (2016c). PASSION IN PROGRESS. *Runner's World*, 177, 26-27.

Hernández, A. (2017). EL DÚO DINÁMICO. *Runner's World*, 183, 28.

Hernández, L. (3 de marzo de 2015). Running, el deporte de las 1.000 superficies. *DECA BLOGS RUNNING*. Recuperado de <http://blog.running.decathlon.es/running-el-deporte-de-las-1-000-superficies/>

Infobae (1 de agosto de 2013). Por qué el running se volvió el deporte preferido de todos. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/2013/08/01/1200264-por-que-el-running-se-convirtio-el-deporte-preferido-todos/>

INSSBT Instituto Nacional de Seguridad, Salud y Bienestar en el Trabajo (2017). Beneficios del fomento de la actividad física y la práctica deportiva en

términos de mejora de la salud, el bienestar y la productividad empresarial. Instituto Nacional de Seguridad, Salud y Bienestar en el Trabajo: Madrid.

Kuzma, C. (2017). EL SELFIE DE LA CONSCIENCIA. *Runner's World*, 182, 38-39.

Latham, A. (2015). The history of a habit: jogging as a palliative to sedentariness in 1960s America. *Cultural geographies*, 22(1), 103-126. "Good jogging to you". Traducción mía. <http://dx.doi.org/10.1177/1474474013491927>

Lázaro, F. (1997). El dardo en la palabra. España: Galaxia Gutenberg.

Lázaro, J. (2017). 21 KILÓMETROS PARA ALCANZAR LA GLORIA. RENAULT MEDIO MARATÓN DE MADRID. *Runner's World*. 183, 120-122.

Llopis, R., y Llopis, D. (2012). Una tipología sociocultural de los corredores populares en España. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 108, 9-16. [http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2012/2\).108.01](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2012/2).108.01)

López, D. (15 de diciembre de 2016). El gran negocio de las carreras populares: dónde va a parar el dinero. *El país. ICON*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/12/13/icon/1481633922_713510.html

López, M. (18 de febrero de 2014). 130 colaboradores de Novartis corren en la Media Maratón de Barcelona. *RRHH DIGITAL. El primer periódico online de Recursos Humanos*. Recuperado de <http://www.rrhdigital.com/secciones/rsc/97913/130-colaboradores-de-Novartis-corren-en-la-Media-Maraton-de-Barcelona-->

López, M. (24 de junio de 2016). El programa 'Healthy Cities' de Sanitas, para fomentar la salud en el entorno laboral. *RRHH DIGITAL. El primer periódico online de Recursos Humanos*. Recuperado de <http://www.rrhdigital.com/secciones/rsc/118257/El-programa-Healthy-Cities-de-Sanitas-para-fomentar-la-salud-en-el-entorno-laboral>

Lucas, A. (Ed.), García, P. y Llano, S. (Coords.). (2013). *Sociología de las organizaciones: influencia de las tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid: Fragua.

Marín, E. (2015). *La proliferación del running: Estudio de la publicidad y su evolución* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <http://repositorio.upct.es/>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). Encuesta 2015: ENCUESTA DE HÁBITOS DEPORTIVOS EN ESPAÑA 2015. Recuperado de <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). ESTADÍSTICA 2017: ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DEPORTIVAS. Recuperado de

<https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte.html>

Muñoz, F. J., y Valdivieso, M. (Abril de 2014). El español: cultura reflejada, lengua traducida. Apuntes a contracorriente. En M. Sáenz (Presidencia), V Congreso «El Español, Lengua de Traducción» (pp. 45-88). Nueva York: Centro Virtual Cervantes. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/esletra_05.htm

Navarro, F. A. (2006). La anglización del español: mucho más allá de bypass, piercing, test, airbag, container y spa. En L. González y P. Hernández (Coords.), *Traducción: Contacto y contagio. Actas del III Congreso Internacional El español, lengua de traducción.* (pp. 213-232). Recuperado de https://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/esletra_03.htm

Palacios, C. (31 de mayo 2018). ¿Puede obligarle su empresa a ser un empleado saludable? *Expansión, jurídico.* Recuperado de <http://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2018/05/31/5b1020d0e5fdeaa34e8b456d.html>

Pareja, C. y Riaño, P. (15 de enero de 2015). El negocio millonario de las marcas detrás del “boom” del “running”. *Modaes.es.* Recuperado de <https://www.modaes.es/back-stage/el-negocio-millonario-de-las-marcas-detras-del-boom-del-running.html>

Pascual, R. (Noviembre de 2013). El millonario negocio del running. *Capital.* Recuperado de <http://capital.es/2013/11/el-millonario-negocio-del-running/>

Pérez, A. (2016). MUCHO MÁS QUE UNA DEFINICIÓN. *Runner's World*, 175, 32.

Pérez, B. (31 de marzo de 2016a). EL “RUNNING” DISPARA LAS VENTAS EN CALZADO Y PRENDAS DEPORTIVAS. *20 minutos Mi bolsillo. Consumo.* Recuperado de https://www.20minutos.es/edicion_impresa/ver/mibolsillo/196/

Pérez, B. (31 de marzo de 2016b). Los millones detrás del “running”. *20 minutos Mi bolsillo. Economía.* Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2707030/0/running-beneficios-deporte-salud-economia/#xtor=AD-15&xts=467263>

Pérez, D. (26 de agosto de 2015). Lo ‘cool’ y otros anglicismos. *El país. Opinión.* Recuperado de https://elpais.com/elpais/2015/08/25/opinion/1440512720_944658.html

Pérez, F. y Montañés, E. (24 de febrero de 2014). El irresistible sprint del “running”. *ABC Economía.* Recuperado de <http://www.abc.es/economia/20140224/abci-sprint-negocio-running-201402192121.html>

Plymire, D. (2004). Positive Addiction: Running and Human Potential in the 1970s. *Journal of Sport History*, 31(3), 297-315. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/43611673>

Pomares, R. (s.f.). ¡CUÁNDO DEBO DEJAR DE CORRER! *CORRER ES DE VALIENTES. EL MUNDO.* Recuperado de <http://www.correresdevalientes.elmundo.es/vida-sana/cuando-debo-dejar-de-correr>

Quintanilla, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Informació psicológica*, 100, 115-128. Recuperado de <http://www.informaciopsicologica.info/OJSmottif/index.php/leonardo/article/view/106/90>

Real Federación Española de Atletismo (2018). IAAF ROAD RACE LABELS. Recuperado de http://www.rfea.es/corremoscontigo/IAAF_RoadRaceLabels.asp

Rebate, C. (18 de enero de 2018). ¿Por qué hacer running aumenta tu empleabilidad? *Running y empleo. Carlos Rebate.* Recuperado de <https://carlosrebate.com/running-empleabilidad/>

Ríos, A. (2013). *Del sillón a la maratón: Correr es la mejor decisión de tu vida* (4ª edición). Barcelona: Plataforma Actual.

Rodríguez, F. (2012). ANGLICISMOS EN EL MUNDO DEL DEPORTE: VARIACIÓN LINGÜÍSTICA Y SOCIOLINGÜÍSTICA. España: Boletín de la Real Academia Española. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36000>

Rodríguez, P. (19 de enero de 2014). Running, una fiebre multimillonaria. *El mundo. Economía.* Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html>

Rowlands, M. (2013). *Running with the pack.* United Kingdom: Granta Books.

Ruiz, C. A. (2015). *Plan de Marketing para la internacionalización del evento deportivo PENYAGOLOSA TRAILS* (Trabajo Fin de Máster). Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/>

Ruiz, J.I. (2001). Sociedad y deporte: Reestructuración y consecuencias deportivas. En P. Martos, J. L. Paniza y B. M. Latiesa (coords.), *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI* (pp.17-42). España: Librerías Deportivas Esteban Sanz.

Ruiz-Juan, F. y Zarauz, A. (2012). Variables que hacen adicto negativamente a correr al maratoniano español. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 21, 38-42. Recuperado de http://www.retos.org/numero_21/21-8.html

Ruiz-Juan, F. y Zarauz, A. (2014). Análisis de la motivación en corredores de maratón españoles. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46(1), 1-11. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-latinoamericana-psicologia-205-articulo-analisis-motivacion-corredores-maraton-espanoles-X0120053414519665>

Runner's World (2016a). 50 RW. *Runner's World*, 174, 64.

Runner's World (2016b). SIGUEN SIENDO 42,195 KM. *Runner's World*, 174, 68.

Runner's World (2017). EDP Rock 'n' Roll Madrid Maratón & 1/2 Y VAN 40: CUATRO DÉCADAS HACIENDO FELICES A LOS CORREDORES DEL MUNDO. UNA CARRERA CON UN PASADO, UN PRESENTE Y UN FUTURO TAN DORADO COMO SU GOLD LABEL. *Runner's World*. 183, 115-118.

Rupérez, I. (27 de noviembre de 2013). Running. *Basado en la evidencia. El Confidencial*. Recuperado de https://blogs.elconfidencial.com/economia/basado-en-la-evidencia/2013-11-27/running_59308/

Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (6ª Ed.). Madrid: Pirámide.

Santo, C. (26 de julio de 2012). Influencers vs. Brand Advocates: el interés frente a la pasión incondicional por las marcas. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/13712/influencers-brand-advocates-interes-frente-pasion-incondicional.html>

Schnohr, P., Marott, J. L., Lange, P. & Jensen, B. (2013). Longevity in Male and Female Joggers: The Copenhagen City Heart Study. *American Journal of Epidemiology*, 177(7), 683-689. <http://dx.doi.org/10.1093/aje/kws301>

Sicilia, A., Aguila, C. y González, D. (2011). Valores posmodernos y motivación hacia el ocio y el ejercicio físico en usuarios de centros deportivos. *Revista internacional de ciencias del deporte*, 7(25), 320-335. <http://dx.doi:10.5232/ricyde2011.02506>

Solbes, J. (2015). CUESTIÓN DE CORAZÓN. *Runner's World*, 169, 30.

Tejero, C. M. (2015). El número de corredores a pie se incrementó en España durante la primera década del siglo XXI. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 120, 73-75. [http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2015/2\).120.10](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2015/2).120.10)

Tenorio, M. (2016). *El inglés, el lenguaje de moda y de la moda: un análisis del empleo de anglicismos en las principales revistas de tendencias en España* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/>

Tuero, C. y Márquez, S. (2013). Estilos de vida y actividad física. En S. Márquez y N. Garatachea (dir.), *ACTIVIDAD FÍSICA Y SALUD* (pp. 35-49). Madrid: Díaz de Santos.

Ullé, J. (19 de noviembre de 2014). El Boom del Running. *DrinkingRunners*. Recuperado de <http://drinkingrunners.com/running/el-boom-del-running/>

Vázquez, P. (10 de marzo de 2017). ¿Cuánto cuesta ser runner?. *Runner's World*. Recuperado de <http://www.runners.es/noticias/articulo/cuanto-cuesta-ser-runner>

Vázquez, P. (30 de mayo de 2016). El running como mecanismo de unión para empresas. *Runner's World*. Recuperado de <http://www.runners.es/noticias/actualidad/articulo/schweppes-suntory-espana-en-la-carrera-del-agua-de-madrid>

Vega, R. (2013). *EFECTO MARATÓN*. España: Editorial Almuzara.

PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES

<http://www.runners.es/>

<https://sansilvestrevallecana.com/>

<https://store.nike.com>

<https://twitter.com/dabizdiverxo>

https://twitter.com/nike_spain/

<https://www.adidas.com/us>

<https://www.adidas.es/>

https://www.instagram.com/adidas_es/

<https://www.instagram.com/analozc/>

<https://www.instagram.com/chemitamartinez/>

<https://www.instagram.com/nikerunning/>

https://www.nike.com/es/es_es/

www.adidas.es

www.runnea.com

www.store.nike.es

www.toxel.com