



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas (ADE)**

**El running. Actitudes y
comportamientos de
corredores y no corredores.**

Presentado por:

Víctor Barrigón Fernández

Tutelado por:

Jesús Gutiérrez Cillán

Valladolid, 13 de septiembre de 2021

RESUMEN:

El running es una práctica deportiva que consiste en salir a correr. En este trabajo se aborda el estilo de vida, tanto de corredores como no corredores y sus motivaciones para correr o no, en función del sexo y la edad para corredores y no corredores, y teniendo en cuenta el nivel del corredor, la intensidad con la que salen a correr y el tipo de running únicamente para los corredores. En este deporte, el calzado es un factor muy importante para poder realizarlo de manera satisfactoria y segura. Es por ello, que el presente trabajo trata de realizar una breve descripción de la tipología de los consumidores de este tipo de calzado y una recopilación de factores y variables, estudiando cómo afectan en su decisión de compra.

Palabras claves: marketing, consumidor, running y decisión de compra.

Clasificación JEL: M30, M31.

ABSTRACT:

Running is a sport that consists of going for a run. This paper addresses the lifestyle of both runners and non-runners and their motivations for running or not, based on gender and age for runners and non-runners, and taking into account the level of the runner, the intensity with the runners go out for a run and the type of running only for runners. In this sport, footwear is a very important factor to be able to do it in a satisfactory and safe way. That is why the present work tries to make a brief description of the typology of consumers of this type of footwear and a compilation of factors and variables, studying how they affect their purchase decision.

Key words: marketing, consumer, running and purchase decision.

JEL Classification: M30, M31.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. OBJETIVOS.....	9
3. METODOLOGÍA.....	10
4. CARACTERIZACIÓN DE LAS MUESTRAS DE CORREDORES Y NO CORREDORES.....	12
5. MOTIVACIONES Y ESTILOS DE VIDA DE CORREDORES Y NO CORREDORES.....	16
6. NOTORIEDAD Y DEMANDA DE LAS MARCAS.....	24
7. FACTORES DECISORIOS EN LA COMPRA DE ZAPATILLAS RUNNING..	31
7.1. La publicidad.....	31
7.2. Los atributos.....	37
7.3. La relación calidad/precio.....	40
7.4. Las lesiones en el running.....	44
8. CONCLUSIONES.....	47
9. BIBLIOGRAFÍA.....	50

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 4.1. Caracterización de la muestra.....	13
Tabla 4.2. Caracterización del tipo de corredor.....	13
Tabla 5.1. Razones por las que salen a correr en función del sexo y la edad.....	17
Tabla 5.2. Razones por las que salen a correr en función del nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running.....	17
Tabla 5.3. Deportes que practican la muestra, los corredores y los no corredores en función del sexo y la edad.....	19
Tabla 5.4. Deportes que practican los corredores en función del nivel, la intensidad y el tipo de running.....	19
Tabla 5.5. Razones no corren en función del sexo y la edad.....	21
Tabla 5.6. Estilo de vida de los corredores y de los no corredores.....	22
Tabla 5.7. Estilo de vida de los corredores en función de la edad y el sexo.....	22
Tabla 5.8. Estilo de vida de los no corredores en función de la edad y el sexo.....	22
Tabla 5.9. Estilo de vida de los corredores en función del nivel y la intensidad y el tipo de running.....	22
Tabla 6.1. Notoriedad de las marcas en función del sexo y la edad.....	25
Tabla 6.2. Notoriedad de las marcas en función del nivel, la intensidad y el tipo de running.....	26
Tabla 6.3. La fidelidad de los consumidores a las marcas en función del sexo y la edad.....	29

Tabla 6.4. La fidelidad de los consumidores a las marcas	
en función del nivel, la intensidad y el tipo de running.....	29
Tabla 7.1. Equipos de fútbol que patrocinan las marcas.....	33
Tabla 7.2. Influencia de los canales de la publicidad de las	
marcas en los consumidores en función del sexo y la edad.....	36
Tabla 7.3. Influencia de los canales de la publicidad de las marcas	
en los consumidores en función del nivel, la intensidad	
y el tipo de running.....	36
Tabla 7.4. Los atributos en función del sexo y la edad.....	38
Tabla 7.5. Los atributos en función del nivel, la intensidad y	
el tipo de running.....	38
Tabla 7.6. Importancia de la relación calidad/precio en función	
del sexo y la edad.....	42
Tabla 7.7. Importancia de la relación calidad/precio en función	
del nivel, la intensidad y el tipo de running.....	42
Tabla 7.8. La importancia de las lesiones en el running en función	
del sexo y la edad.....	45
Tabla 7.9. La importancia de las lesiones en el running en función	
del nivel, la intensidad y el tipo de running.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 6.1. Demanda de las distintas marcas.....28

**Gráfico 7.1. Gasto en marketing de las principales marcas
deportivas en 2019.....32**

ÍNDICE DE ANEXOS.

ANEXO 1. CÓMO ELEGIR ZAPATILLAS PARA CORRER

EN FUNCIÓN DE TU PESO Y LA DISTANCIA.....53

ANEXO 2. GUIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN.....54

ANEXO 3. FICHA TÉCNICA.....56

ANEXO 4. CUESTIONARIO.....60

1. INTRODUCCIÓN.

El running, como recoge el artículo de Vive Trekking (2021), es una palabra inglesa que significa “salir a correr”. Los deportistas que realizan esta actividad se les conocen como “runners”. Este deporte tiene un abanico muy amplio de posibilidades, ya que puede realizarse a distintos niveles de dedicación, tanto individualmente como en grupo, en diferentes lugares (ciudades, bosques, montes, playas,...), y desde gente amateur hasta profesionales.

Además, tiene una gran cantidad de beneficios sobre la salud: reduce el riesgo de padecer enfermedades, como por ejemplo las cardiovasculares, mejora el estado de salud, ayuda a combatir la ansiedad y el estrés, tonifica, ayuda a descansar mejor, entre otros. Influye, también, de forma positiva en el resto de deportes, ya que el running sirve de entrenamiento (en la mayoría de deportes, correr es algo básico y necesario).

Para poder hacer running solo es necesario llevar ropa cómoda de deporte y zapatillas de correr. El complemento más importante son las zapatillas, ya que van a condicionar mucho la práctica deportiva. Que sean cómodas, que eviten o reduzcan el riesgo de lesiones, que protejan el pie y los músculos, que ayuden a mejorar el rendimiento del corredor, son algunas de las condiciones necesarias que tienen que tener las zapatillas de running, para que el corredor pueda practicar este deporte, de manera segura, satisfactoria y que no le repercuta negativamente en su salud.

Por lo tanto, las decisiones de compra de los consumidores de zapatillas de running se convierten en algo central a la hora de realizar esta práctica deportiva. El análisis de los consumidores y sus decisiones es algo complejo, que tiene una gran cantidad de condicionantes subjetivos. Las empresas de zapatillas de running, que consigan determinar las pautas de los consumidores, tendrán mucho ganado y podrán aumentar su cuota de mercado al poder satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, antes de entender a los consumidores y sus pautas de compra hay que responder algunas cuestiones que darán respuesta a lo anterior: ¿por qué los consumidores compran zapatillas de running de una marca y no de otra? ¿Cuáles son los factores decisivos en la decisión de compra de los consumidores?

Algunos expertos, como en el artículo de Vitónica (2018), exponen una relación entre el peso de los corredores, la distancia que pueden correr y la amortiguación de la zapatilla de diferentes marcas. La relación parece obvia, cuanto más peso tenga un corredor, mayor amortiguación necesitará y, cuanto más distancia quiera correr, también, requerirá de una mayor amortiguación. En la tabla, que viene recogida en el anexo 1, la relación directa entre el peso del corredor y la amortiguación viene claramente reflejada. Los corredores que pesan más necesitan una mayor amortiguación y, además, dicha amortiguación, permite correr una distancia mayor. Los runners más experimentados conocen esta relación. Sin embargo, demandan zapatillas más ligeras.

B: *“Eh, yo por ejemplo, eh... Las mías son más pesadas porque no son de velocidad. Entonces a lo mejor me las compraría más ligeras”.*

M: *“¿Son de trekking running?”.*

B: *“No, son para hacer más kilómetros. Están,... Se supone que son para hacer más kilómetros, ¿sabes? No son para hacer series ni,... O sea al tener más amortiguación pues pesan más. Entonces las bajaría el peso”.*

A pesar de que esta idea es una buena forma objetiva de elegir zapatillas de running, no tiene en cuenta muchos otros factores, que, en la realidad, los consumidores consideran: la publicidad, los atributos de las zapatillas (más allá de su amortiguación), la calidad/precio, los gustos de los consumidores, entre otros.

2. OBJETIVOS.

Me considero un corredor de running aficionado, que durante la pandemia del coronavirus he visto como una gran vía de escape la práctica de este deporte (cuando se podía salir a la calle). El running me ha ayudado a mantenerme en buena forma física y a reducir el estrés, y también, lo considero en estos tiempos como una forma muy buena de ocio alternativo. Además de esta afición por el running, me parece interesante conocer el punto de vista de los consumidores de zapatillas de running e identificar a los no consumidores, y explicar las características de ambos grupos.

Es por ello, que me resulta bastante interesante conocer, a través del presente trabajo:

- Los perfiles de la muestra, dividiendo la muestra de la encuesta en varios grupos: corredores, no corredores y total de la muestra.
- Analizar dichos perfiles en función de variables sociales y demográficas como la edad y el sexo.
- En el caso de los corredores, además del sexo y la edad, analizar las diferencias de las variables: nivel del corredor, intensidad y tipo de running que practican, para todos los estudios en los que aparecen los corredores en el presente trabajo.
- Estudiar el estilo de vida (tanto de corredores como no corredores), es decir, si se consideran deportistas o no, más activos o más sedentarios, y su forma física. En el caso de los no corredores en función del sexo y la edad y en el caso de los corredores en función de la edad, el sexo, el nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running.
- Explicar las razones por las que salen a correr en función de la edad, el sexo, el nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running.
- Los deportes que practican los corredores y no corredores. En el caso de los no corredores en función del sexo y la edad y en el caso de los corredores en función de la edad, el sexo, el nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running.

- Respecto al grupo de no corredores averiguar las razones principales por las que no salen a correr en función del sexo y la edad.

A través de la dinámica de grupo y de la encuesta:

- Identificar las marcas más conocidas por los consumidores a través de un análisis de notoriedad.
- Con los datos de la encuesta, estudiar la notoriedad en función de la edad, el sexo, el nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running.
- Conocer cuáles son las marcas más demandadas y explicar el tipo de clientes que las demandan en función de su fidelidad.
- Dentro de la fidelidad y la compra de diferentes marcas, estudiar las diferencias en función de la edad, el sexo, el nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running.
- Aprender cuál es la importancia de los factores decisivos de compra de los consumidores de zapatillas de running: la publicidad, los atributos, la relación calidad/precio y las lesiones en el running en función de la edad, el sexo, el nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running. Y explicar, en la medida de lo posible cuál de ellos es el más decisivo en el proceso de decisión de compra de los consumidores.
- Respecto a la publicidad realizar, también, un breve análisis de los gastos en publicidad de las marcas más conocidas por los clientes y su estrategia a través de la publicidad de equipos deportivos e influencers.

3. METODOLOGÍA.

La metodología empleada en el presente trabajo, en primer lugar, ha consistido en revisar una serie de artículos bibliográficos para conocer en mayor profundidad el running, los corredores y los tipos y marcas de zapatillas.

Después se han empleado una técnica cualitativa: la dinámica de grupo. Y una técnica cuantitativa: la encuesta.

- Dinámica de grupo: *“es una conversación pública cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo. Se lleva a cabo con aproximadamente seis a doce personas, guiadas por un moderador experto. La discusión es relajada, confortable y a menudo satisfactoria para los participantes ya que exponen sus ideas y comentarios en común. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión”* (Muruzábal, 2016, p.14).

En este caso, la muestra de población seleccionada es un grupo de 7 jóvenes mixtos: entre 21 y 25 años, algunos estudiantes de la Universidad de Valladolid y otros recién graduados de la mencionada universidad. La selección de la muestra se ha llevado a cabo mediante el método de “bola de nieve”, en el que algunos compañeros de ADE han aportado conocidos para formar el grupo de discusión. De los candidatos que aportaron los compañeros de ADE, finalmente se eligió a un grupo mixto de siete personas: cinco chicos y dos chicas. Las características del grupo de discusión vienen recogidas en los anexos 2 y 3.

- Encuesta: *“las encuestas son un método de obtención de información para generar estadísticas. Esta información se obtiene a través de cuestionarios diseñados ex profeso según el tipo de datos que se quiera conseguir”* (Montero, 2017).

En este trabajo, la muestra seleccionada ha sido de 197 personas. Dentro de esta muestra, 115 son hombres y 82 son mujeres. Las edades están entre los 14 años hasta el grupo de 70 y mayores de 70 años. Los no corredores son un total de 70 personas mientras que los corredores son 127 personas.

La selección de la muestra se ha llevado a cabo mediante el método de “bola de nieve” entre mis contactos del móvil a través de la aplicación WhatsApp, y éstos, a su vez, se lo han ido pasando a otros contactos

hasta llegar a 197 encuestados. Las preguntas de la encuesta y su tipología se encuentran recogidas en el anexo 4.

4. CARACTERIZACIÓN DE LAS MUESTRAS DE CORREDORES Y NO CORREDORES.

El presente trabajo se centra en describir los perfiles de los diferentes grupos de la muestra, el análisis de la notoriedad y la demanda de las marcas (como posibles alternativas en su decisión de compra) y los factores generales para todas las marcas que influyen en la decisión de la compra.

Definir los tipos de perfiles de los diferentes grupos de la muestra permite conocer las características de los compradores y de los no compradores de zapatillas de running atendiendo a factores sociodemográficos (como la edad y el sexo). La caracterización de la muestra se ha dividido inicialmente en dos grupos: el grupo de corredores y el grupo de no corredores.

Para proporcionar una mayor profundidad al presente trabajo, inicialmente, se ha realizado un estudio de los dos grupos mencionados anteriormente, atendiendo a su edad y sexo (estas dos características se han estudiado tanto para el total de la muestra como para los grupos de corredores y no corredores). La edad se ha dividido en 3 grupos: jóvenes (con personas comprendidas entre los 14 y los 30 años), adultos (con personas comprendidas entre los 31 y los 50 años) y mayores (con personas comprendidas entre los 51 y los 70 y mayores de 70 años). Estas dos variables (sexo y edad) aparecen recogidas en las preguntas iniciales del cuestionario del anexo 4.

Para el grupo de corredores se han utilizado, además, otras variables en su estudio: la intensidad con la que salen a correr (cuya variable se ha extraído de la pregunta 1 del anexo 4), siendo la baja los corredores que corren algún día esporádico al mes y 1 día a la semana, media en los corredores que corren 2-3 y 4-5 días a la semana y la intensidad alta los corredores que corren 6-7 días a la semana, nivel del corredor (principiante, medio y experimentado/experto), que se ha obtenido de la pregunta 3 del anexo 4, y el tipo de running que practican (ciudad, trekking o ambos), variable que aparece en la pregunta 36 del anexo 4.

Tabla 4.1. Caracterización de la muestra.

		Muestra		No corredores		Corredores		
		%/Total	100%		35%		65%	
Sexo	%/Total	Edad	N	%	N	%	N	%
Hombres	58%	Jóvenes	82	71	27	93	55	64
		Adultos	19	17	1	3	18	21
		Mayores	14	12	1	3	13	15
		Total	115	100	29	100	86	100
		Edad media	30,18		23,89		32,3	
		σ	12,97		6,14		13,94	
Mujeres	42%	Jóvenes	70	85	32	78	38	93
		Adultos	10	12	8	20	2	5
		Mayores	2	2	1	2	1	2
		Total	82	100	41	100	41	100
		Edad media	25,24		26,87		23,6	
		σ	9,65		10,5		8,41	
Total	100%	Jóvenes	152	77	59	84	93	73
		Adultos	29	15	9	13	20	16
		Mayores	16	8	2	3	14	11
		Total	197	100	70	100	127	100
		Edad media	28,12		24,81		29,49	
		σ	11,95		8,21		13,07	

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Tabla 4.2. Caracterización del tipo de corredor.

		Nivel del corredor						Intensidad						Tipo de running					
		Principiante		Medio		Exp		Baja		Media		Alta		Ciudad		Trekking		Ambos	
		35%		40%		24%		54%		39%		8%		53%		19%		28%	
Sexo	Edad	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hombres	Jóvenes	11	65	31	70	13	52	33	79	22	61	0	0	32	82	10	59	13	43
	Adultos	3	18	9	20	6	24	5	12	9	25	4	50	4	10	4	24	10	33
	Mayores	3	18	4	9	6	24	4	10	5	14	4	50	3	8	3	18	7	23
	Total	17	100	44	100	25	100	42	100	36	100	8	100	39	100	17	100	30	100
	Edad media	33,17		29,61		36,44		28,59		31,86		53,75		27		36,23		36,96	
	σ	13,63		11,33		16,9		11,56		12,16		13,73		10,34		17,17		13,12	
Mujeres	Jóvenes	25	89	7	100	6	100	23	88	13	100	2	100	26	93	6	86	6	100
	Adultos	2	7	0	0	0	0	2	8	0	0	0	0	1	4	1	14	0	0
	Mayores	1	4	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0
	Total	28	100	7	100	6	100	26	100	13	100	2	100	28	100	7	100	6	100
	Edad media	25,03		21,28		19,66		25,19		21,76		15		23,75		25,42		20,83	
	σ	9,5		1,82		5,18		9,85		3,01		0		9,11		7,38		4,52	
Total	Jóvenes	36	80	38	75	19	61	56	82	35	71	2	20	58	87	16	67	19	53
	Adultos	5	11	9	18	6	19	7	10	9	18	4	40	5	7	5	21	10	28
	Mayores	4	9	4	8	6	19	5	7	5	10	4	40	4	6	3	13	7	19
	Total	45	100	51	100	31	100	68	100	49	100	10	100	67	100	24	100	36	100
	Edad media	28,11		28,47		33,19		27,29		29,18		46		25,64		33,08		34,27	
	σ	11,91		10,93		16,72		11,06		11,44		19,77		9,97		16,23		13,53	

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Nota tabla 4.2: los porcentajes %/Total del nivel, la intensidad y el tipo de running son sobre el total de corredores (127).

La muestra del presente trabajo presenta diferentes sesgos: hay más hombres (58%) que mujeres (42%), la mayoría de personas se encuentran en el grupo de edad joven, la mayoría de personas del grupo de edad mayores son muy deportistas y el grupo de corredores es mayor que el de no corredores. Esto no significa que sea así en la realidad: **sesgo de respuesta**.

Comparando las tablas anteriores (4.1 y 4.2), **se puede observar que hay un mayor número de hombres corredores que mujeres corredoras**. Esto se ve claramente, ya que hay 86 hombres corredores lo que representa un 75% del total de hombres (115), siendo los no corredores masculinos un 25%. En el caso de las mujeres, el 50% son mujeres corredoras y el otro 50% son mujeres no corredoras, habiendo más mujeres no corredoras que hombres no corredores tanto en términos absolutos como porcentuales. Existe, también, un mayor número de mujeres en el grupo de nivel principiante dentro de las corredoras, en el resto de grupos hay más hombres que mujeres.

Por otro lado, **con respecto al factor edad**, se ha dividido la muestra en tres grupos de edad: jóvenes (14-30 años), adultos (31-50 años) y mayores (51-70 y mayores de 70 años). Las tablas 4.1 y 4.2 muestran claramente que la mayoría de los encuestados están en el grupo de jóvenes, con porcentajes por encima del 70%, para ambos sexos, para el nivel, la intensidad y el tipo de running. Sin embargo, aunque dentro de los hombres corredores la mayoría son jóvenes, el porcentaje está por debajo del 70% (en el 64%), lo que indica que los hombres corredores están más repartidos entre los 3 grupos de edad. Además, en el caso de la intensidad alta, no hay hombres jóvenes y en el caso de las mujeres solo hay jóvenes con una edad media de 15 años: sesgos de respuesta.

Dividiendo la muestra en corredores y no corredores, como recoge la tabla 4.1, la edad media es superior en el grupo de corredores (29,49 años) que en el grupo de no corredores (24,8 años). Las desviaciones típicas reflejan que los datos del grupo de no corredores masculinos están más agrupados que en el grupo de los corredores masculinos mientras que en el caso de las mujeres ocurre lo contrario. **Desagregando las muestras por sexos**, se observa, también, que los hombres corredores tienen una media de edad superior en casi

una década a las mujeres corredoras y que los hombres no corredores. Las mujeres corredoras y no corredoras tienen poca diferencia de edad media. Sin embargo, en el caso del grupo de no corredores, las mujeres tienen una media de edad ligeramente superior a la de los hombres. Los datos de edad de los hombres corredores presentan una desviación mayor que los hombres no corredores y en el caso de las mujeres ocurre lo contrario.

En función del nivel de los corredores (principiante, medio y experimentado/experto) se observa que hay más hombres en todos los niveles excepto en el principiante y, además, la mayoría de los corredores están en el grupo de edad joven. La mayoría de corredores, tanto hombres como mujeres, se sitúa en los niveles principiante y medio. En todos los niveles, el grupo de edad predominante es el joven, siendo en el caso de las mujeres de nivel medio y experimentado/experto el 100% del grupo de edad joven: sesgo de respuesta. En el caso de los hombres, están más repartidos entre los 3 grupos de edad para los 3 niveles de corredor, siendo el nivel experimentado/experto el que cuenta con más gente adulta (24%) y mayor (24%). Las edades medias de los niveles principiante y medio son menores a la del nivel experimentado/experto. En cuanto a las desviaciones típicas, los datos de edad del nivel experimentado/experto son los que presentan una mayor dispersión de edad dentro de los hombres mientras que en el caso de las mujeres presenta más dispersión la edad de las corredoras principiantes. Comparando a los hombres y a las mujeres, los datos de edad de los hombres para los 3 niveles de corredor, presentan una mayor dispersión que las mujeres, estando los hombres por encima de la desviación media y las mujeres por debajo.

Desagregando al grupo de corredores **según la intensidad con la que corren**, el sexo y la edad, como recoge la tabla 4.2, se observa lo expuesto anteriormente: que hay más hombres corredores que mujeres corredoras. La edad media de las mujeres disminuye en los grupos que salen a correr más días, mientras que en los hombres ocurre al contrario, aumenta la edad al aumentar la intensidad. También se observa, que las edades medias de los corredores hombres son superiores a las de las corredoras mujeres y, también, presentan

mayor dispersión sus datos de edad. En el grupo de intensidad alta no hay hombres jóvenes ni mujeres adultas ni mayores: sesgos de respuesta.

Los tipos de running que se han considerado en este trabajo, como recoge la tabla 4.2, son el running en ciudad y en zonas urbanas y el trekking running que se realiza en bosques, montañas,... Para todos los tipos de running hay más hombres que mujeres y el grupo predominante de edad es el joven. Los hombres están más repartidos entre los 3 grupos de edad para todos los tipos de running (por ejemplo, bajando por debajo del 50% al 43% de hombres jóvenes que practican ambos tipos de running), mientras que no hay casi mujeres adultas y mayores. La edad media de los corredores de trekking running y del grupo que corren ambos tipos de running es mayor que la del grupo de corredores de running de ciudad y además presentan mayor dispersión de los datos de edad. Por sexo, la edad media de los hombres para todas las modalidades de running es mayor que la de las mujeres y, además, los datos presentan mayor dispersión.

La diferencia principal, entre los diferentes tipos de running, es, por tanto, el lugar donde se corre. Sin embargo, como se recoge en el artículo de Vitónica (2015), el trekking running o trail running es mucho más duro físicamente y más agotador para los corredores.

Además dependiendo orografía del terreno es más probable sufrir lesiones y esguinces de tobillo. En este sentido, será importante elegir el tipo de zapatilla para practicar un tipo de running u otro, siendo las zapatillas de trail running más específicas y con atributos como un mayor agarre de la suela o la impermeabilidad de la zapatilla (ya que es frecuente encontrarse con charcos y barro).

5. MOTIVACIONES Y ESTILOS DE VIDA DE CORREDORES Y NO CORREDORES.

En este apartado se abordan las razones por las que salen a correr los corredores, las razones por las que no salen a correr los no corredores, los deportes que practican ambos grupos y sus respectivos estilos de vida (si se

sienten más activos o sedentarios, si se consideran más deportistas o menos y cómo consideran que es su forma física).

Tabla 5.1. Razones por las que salen a correr en función del sexo y la edad.

Razones por las que salen a correr	Corredores		Sexo				Edad					
			Hombres		Mujeres		Jóvenes		Adultos		Mayores	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Lo ven como un hobby	34	27	21	24	13	32	29	31	5	25	0	0
Les ayuda a combatir el estrés y la ansiedad	55	43	35	41	20	49	44	47	5	25	6	43
Les preocupa su salud y es algo muy saludable	56	44	43	50	13	32	42	45	7	35	7	50
Quieren verse mejor ellos/as mismos/as	53	42	35	41	18	44	40	43	7	35	6	43
Quieren que los demás les vean mejor	15	12	10	12	5	12	14	15	1	5	0	0
Les sirve de entrenamiento para otros deportes	35	28	31	36	4	10	29	31	2	10	4	29
Es algo que les ilusiona y les apasiona	20	16	19	22	1	2	7	8	6	30	7	50
Quieren correr un maratón, una carrera popular,...	13	10	12	14	1	2	4	4	4	20	5	36
Les permite relacionarse con sus amigos y con otras personas	8	6	5	6	3	7	4	4	1	5	3	21
Total	127	100	86	100	41	100	93	100	20	100	14	100

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Tabla 5.2. Razones por las que salen a correr en función del nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running.

Razones por las que salen a correr	Nivel del corredor						Intensidad						Tipo de running					
	Principiante		Medio		Exp		Baja		Media		Alta		Ciudad		Trekking		Ambos	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Lo ven como un hobby	8	18	15	29	11	35	18	26	14	29	2	20	20	30	4	17	10	28
Les ayuda a combatir el estrés y la ansiedad	20	44	26	51	9	29	30	44	22	45	3	30	30	45	6	25	19	53
Les preocupa su salud y es algo muy saludable	20	44	32	63	4	13	31	46	25	51	0	0	30	45	9	38	17	47
Quieren verse mejor ellos/as mismos/as	22	49	28	55	3	10	27	40	26	53	0	0	30	45	9	38	14	39
Quieren que los demás les vean mejor	6	13	8	16	1	3	10	15	5	10	0	0	9	13	1	4	5	14
Les sirve de entrenamiento para otros deportes	5	11	24	47	6	19	17	25	17	35	1	10	16	24	4	17	15	42
Es algo que les ilusiona y les apasiona	0	0	10	20	10	32	4	6	9	18	7	70	4	6	13	54	12	33
Quieren correr un maratón, una carrera popular,...	3	7	3	6	7	23	3	4	7	14	3	30	2	3	2	8	9	25
Les permite relacionarse con sus amigos y con otras personas	2	4	2	4	4	13	2	3	4	8	2	20	1	1	1	4	6	17
Total	45	100	51	100	31	100	68	100	49	100	10	100	67	100	24	100	36	100

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Las **razones por las que salen a correr** los corredores, de las tablas 5.1 y 5.2, se han obtenido de la pregunta 2 del anexo 4. Las principales razones (con porcentajes, de forma general, por encima del 40%) por las que los runners salen a correr, ya sea **en función del grupo de corredores en general, el nivel, el tipo de running, el sexo, la intensidad y la edad**, como recogen las tablas 5.1 y 5.2 son porque les preocupa su salud, para combatir el estrés y la ansiedad y para verse mejor ellos mismos. Existe alguna pequeña diferencia en el nivel experimentado/experto, en los corredores con intensidad alta y en los corredores del grupo de edad mayor, en los que las principales razones son también, que les ilusiona y apasiona. En el grupo de nivel experimentado/experto y en el nivel de intensidad alta les interesa también correr una carrera o un maratón,...

Estas razones basadas en la salud, pueden deberse a los meses encerrados en casa por la pandemia del covid. Como recoge Álvarez (2021) en su artículo, el número de runners se ha incrementado en más del 51% desde el final del confinamiento en abril-mayo de 2020. También recoge algunos testimonios de personas que explican por qué han decidido empezar con el running: *"llevaba demasiado tiempo parada en casa, durante el confinamiento fue muy duro no poder salir al aire libre y tenía la necesidad de ponerme en forma. En cuanto nos dejaron, me calcé unas viejas zapatillas que tenía en casa y poco a poco le he ido cogiendo el gusto"* (Álvarez, 2021).

Desagregando las razones por la que salen a **correr en función del nivel del corredor**, como recoge la tabla 5.2, los corredores principiantes y medios realizan esta práctica principalmente por temas de salud (les preocupa su salud, quieren reducir su ansiedad y estrés,...) y para verse mejor ellos mismos. Gran parte de los corredores de tipo medio corren también porque les sirve de entrenamiento para otros deportes. De los corredores principiantes destaca que ninguno haya elegido la razón "les ilusiona y apasiona". Los corredores experimentados / expertos, en cambio, corren principalmente porque les apasiona, lo ven como un hobby y por temas deportivos como correr una carrera o un maratón y les sirve de entrenamiento para otros deportes. También, lo consideran una buena forma de reducir el estrés y la ansiedad.

Las razones por las que salen a correr **en función de la intensidad** son, también, por temas de salud (les preocupa su salud, quieren reducir su ansiedad y estrés,...) y para verse mejor ellos mismos. Sin embargo, en el caso de los corredores de intensidad alta, el 70% corre porque es algo que les ilusiona y les apasiona, un 30% quiere correr una carrera y otro 30% corre porque le ayuda a combatir el estrés y la ansiedad.

En función del tipo de running, las razones por las que salen a correr son: en el caso del running de ciudad principalmente por temas de salud (les preocupa su salud, quieren reducir su ansiedad y estrés,...) y para verse mejor ellos mismos. En el caso de los corredores de trekking, sus principales razones son porque les preocupa su salud, quieren verse mejor ellos mismos y el 54% de

corredores de trekking lo hace porque les gusta y apasiona. Lo corredores que realizan ambos tipos de running encuentran su motivación para correr en su salud, porque quieren verse mejor ellos mismos y porque les sirve de entrenamiento para otros deportes.

Tabla 5.3. Deportes que practican la muestra, los corredores y los no corredores en función del sexo y la edad.

Deportes	Muestra		No corredores											Corredores												
			Total		Sexo				Edad					Total		Sexo				Edad						
	N	%	N	%	Hombres	Mujeres	Jóvenes	Adultos	Mayores	N	%	Hombres	Mujeres	Jóvenes	Adultos	Mayores	N	%	Hombres	Mujeres	Jóvenes	Adultos	Mayores			
Gimnasio	59	30	20	29	3	10	17	41	17	29	3	33	0	0	39	31	24	28	15	37	32	34	4	20	3	21
Fútbol	35	18	10	14	9	31	1	2	10	17	0	0	0	0	25	20	25	29	0	0	24	26	1	5	0	0
Ciclismo	28	14	4	6	3	10	1	2	4	7	0	0	0	0	24	19	23	27	1	2	8	9	12	60	4	29
Atletismo	19	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	15	13	15	6	15	8	9	7	35	4	29
Pádel	26	13	8	11	8	28	0	0	8	14	0	0	0	0	18	14	12	14	6	15	17	18	1	5	0	0
Natación	15	8	5	7	4	14	1	2	5	8	0	0	0	0	10	8	8	9	2	5	5	5	2	10	3	21
Tenis	15	8	7	10	6	21	1	2	7	12	0	0	0	0	8	6	5	6	3	7	8	9	0	0	0	0
Baloncesto	14	7	6	9	6	21	0	0	6	10	0	0	0	0	8	6	7	8	1	2	8	9	0	0	0	0
Ninguno	35	18	19	27	3	10	16	39	15	25	3	33	1	50	16	13	6	7	10	24	11	12	3	15	2	14
Total	197	100	70	100	29	100	41	100	59	100	9	100	2	100	127	100	86	100	41	100	93	100	20	100	14	100

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Tabla 5.4. Deportes que practican los corredores en función del nivel, la intensidad y el tipo de running.

Deportes	Nivel del corredor						Intensidad						Tipo de running					
	Principiante		Medio		Exp		Baja		Media		Alta		Ciudad		Trekking		Ambos	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Gimnasio	13	29	19	37	7	23	23	34	15	31	1	10	17	25	10	42	12	33
Fútbol	4	9	14	27	7	23	15	22	10	20	0	0	12	18	7	29	6	17
Ciclismo	1	2	15	29	8	26	6	9	14	29	4	40	5	7	3	13	16	44
Atletismo	1	2	7	14	11	35	2	3	9	18	8	80	4	6	4	17	11	31
Pádel	4	9	7	14	7	23	15	22	3	6	0	0	12	18	1	4	5	14
Natación	4	9	4	8	2	6	2	3	8	16	0	0	6	9	1	4	3	8
Tenis	2	4	2	4	4	13	7	10	1	2	0	0	5	7	1	4	2	6
Baloncesto	2	4	5	10	1	3	5	7	3	6	0	0	3	4	2	8	3	8
Ninguno	13	29	3	6	0	0	13	19	3	6	0	0	15	22	0	0	1	3
Total	45	100	51	100	31	100	68	100	49	100	10	100	67	100	24	100	36	100

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Los deportes que practican los corredores y no corredores se han obtenido de la pregunta 4 del anexo 4. El deporte rey que practican los corredores, como recoge la tabla 5.3, es el gimnasio. Los otros deportes que más practican los corredores son el fútbol y el ciclismo. Los deportes que más practican los no corredores son el gimnasio y el fútbol y, además, un 27% de los no corredores no practica ningún deporte. Con los datos de los deportes de ambos grupos (corredores y no corredores) se puede observar que el grupo de corredores

practica claramente más deporte que el grupo de no corredores. En términos absolutos el grupo de corredores supera en la mayoría de deportes al grupo de no corredores (tiene sentido porque hay más personas en el grupo de corredores que en el grupo de no corredores). En términos relativos, el grupo de no corredores supera al de corredores, por ejemplo, en el caso del gimnasio. Por último, comparando las personas que no practican ningún deporte en los dos grupos, el grupo de no corredores supera en términos absolutos y relativos a los del grupo de corredores. Esto muestra claramente todo lo expuesto anteriormente: los no corredores practican menos deporte que los corredores. Además en el caso de los que no practican ningún deporte del grupo de corredores, por el simple hecho de correr, ya practican más deporte que los que no practican ningún deporte de los no corredores.

Por sexos, los hombres corredores practican principalmente gimnasio, fútbol y ciclismo mientras que las mujeres no corredoras gimnasio, en una proporción (37% de las mujeres corredoras realizan gimnasio) mayor que la de los hombres corredores, atletismo y pádel. Los hombres no corredores practican principalmente, con porcentajes por encima del 20% fútbol, pádel, tenis y baloncesto mientras que las mujeres no corredoras practican principalmente o gimnasio el 41% de las no corredoras y el 39% de las no corredoras no practican ningún deporte, lo que indica que las mujeres no corredoras realizan menos deporte que lo hombres no corredores.

Por edad, dentro de los corredores, los jóvenes practican principalmente gimnasio, fútbol y pádel. Los adultos practican gimnasio, atletismo y hasta un 60% de los adultos practican ciclismo. Los mayores practican sobretodo ciclismo, atletismo y natación. Dentro del grupo de no corredores, los jóvenes practican gimnasio y fútbol y un 25% de los jóvenes no practica ningún deporte. Los adultos gimnasio o ninguno. Y por último, los mayores no practican ninguno.

Los deportes que practican los corredores **en función del nivel del corredor**, como recoge la tabla 5.4, son diferentes dependiendo del grupo de corredores. En el caso de los principiantes practican principalmente gimnasio o ninguno. Los corredores medios gimnasio, fútbol y ciclismo. Los corredores del grupo

experimentado / experto practican principalmente gimnasio, fútbol, ciclismo y atletismo. El atletismo, además, lo practican todas las personas incluidas en el grupo experimentado / experto y no hay nadie de este grupo que practique ningún otro deporte.

Los deportes que practican los corredores **en función de la intensidad** son gimnasio, fútbol y pádel los corredores de intensidad baja, gimnasio, fútbol y ciclismo los corredores de intensidad media, y ciclismo y atletismo (practicándolo el 80%) los corredores de intensidad alta.

En función del tipo de running, los deportes no varían mucho, siendo gimnasio unos de los principales deportes que practican los corredores de todas las modalidades de running, fútbol principalmente los corredores de running en ciudad y trekking y ciclismo y atletismo los corredores que practican ambos tipos. Además, hay que destacar que el 22% de los corredores de running de ciudad no practican ningún otro deporte.

Tabla 5.5. Razones no corren en función del sexo y la edad.

Razones por las que no salen a correr	No corredores		Sexo				Edad					
			Hombres		Mujeres		Jóvenes		Adultos		Mayores	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
No les gusta, les parece una pérdida de tiempo y les aburre	17	24	8	28	9	22	15	25	2	22	0	0
Prefieren realizar otros deportes	33	47	13	45	20	49	31	53	2	22	0	0
Prefieren deportes más competitivos	12	17	10	34	2	5	11	19	1	11	0	0
Prefieren emplear su tiempo en otras cosas	15	21	7	24	8	20	15	25	0	0	0	0
Les resulta demasiado agotador	8	11	3	10	5	12	8	14	0	0	0	0
Tienen una lesión que les impide correr	9	13	4	14	5	12	6	10	2	22	1	50
No tienen tiempo	11	16	2	7	9	22	8	14	2	22	1	50
Otra	3	4	0	0	3	7	3	5	0	0	0	0
Total	70	100	29	100	41	100	59	100	9	100	2	100

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Las **razones por las que no salen a correr** los no corredores se han extraído de la pregunta 37 del anexo 4. La principal razón por la que no salen a correr los no corredores, como recoge la tabla 5.5, es porque prefieren realizar otros deportes. También son importantes las razones: prefieren otros deportes y que no les gusta. Sin embargo, también son llamativos los casos de las personas que tienen una lesión que les impide correr (11) y las que no tienen tiempo (9). La pregunta que surge en estos casos es ¿si no tuvieran una lesión y si tuvieran

tiempo correrían? En general las razones por las que no salen a correr **son las mismas entre hombres y mujeres**. Los porcentajes, además, son parecidos: 45% de hombres que prefieren realizar otros deportes y 49% de mujeres que prefieren realizar otros deportes, no les gusta 28% hombres – 22% mujeres). **Las diferencias se encuentran en los hombres**, que prefieren deportes más competitivos y en las mujeres que exponen que no tienen tiempo.

Tabla 5.6. Estilo de vida de los corredores y de los no corredores.

Estilo de vida	Muestra		No corredores		Corredores	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Deportista	5,63	2,94	3,62	2,72	6,74	2,43
Activo	6,48	2,58	5,15	2,64	7,21	2,22
Forma física	6,04	2,32	4,97	2,39	6,63	2,05

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Tabla 5.7. Estilo de vida de los corredores en función de la edad y el sexo.

Estilo de vida	Corredores		Sexo				Edad					
			Hombres		Mujeres		Jóvenes		Adultos		Mayores	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Deportista	6,74	2,43	7,44	2,02	5,29	2,57	6,63	2,4	7,2	2,6	6,85	2,29
Activo	7,21	2,22	7,75	1,91	6,07	2,4	7,09	2,21	7,75	2,02	7,21	2,45
Forma física	6,63	2,05	6,97	1,92	5,92	2,13	6,64	1,96	6,7	2,34	6,5	2,19

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Tabla 5.8. Estilo de vida de los no corredores en función de la edad y el sexo.

Estilo de vida	No corredores		Sexo				Edad					
			Hombres		Mujeres		Jóvenes		Adultos		Mayores	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Deportista	3,62	2,72	4,68	2,78	2,87	2,42	3,77	2,65	3,33	3,01	0,5	0,5
Activo	5,15	2,64	5,93	2,79	4,6	2,39	5,27	2,56	4,66	2,7	4	4
Forma física	4,97	2,39	5,37	2,6	4,68	2,19	4,94	2,46	5,44	2	3,5	0,5

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Tabla 5.9. Estilo de vida de los corredores en función del nivel y la intensidad y el tipo de running.

Estilo de vida	Nivel del corredor						Intensidad						Tipo de running					
	Principiante		Medio		Exp		Baja		Media		Alta		Ciudad		Trekking		Ambos	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Deportista	4,57	2,36	7,7	1,44	8,32	1,37	6,02	2,65	7,3	1,86	8,9	0,7	6,16	2,57	6,12	2,33	8,25	1,32
Activo	5,4	2,26	7,86	1,46	8,77	1,21	6,48	2,32	7,79	1,79	9,3	0,9	6,64	2,25	7,33	2,7	8,19	1,28
Forma física	5,06	2,2	7,07	1,32	8,19	0,99	6,11	2,36	6,93	1,31	8,7	0,78	6,11	2,14	6,79	2,25	7,5	1,28

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

En las tablas 5.6, 5.7 y 5.8 aparecen recogidas las percepciones de los integrantes de los grupos de corredores y no corredores en cuanto a si se consideran deportistas o no, si se ven más sedentarios o más activos y cual creen que es su forma física.

Para medir estas tres características se han utilizado escalas lineales 0 a 10 en las preguntas 6, 7 y 8 que vienen recogidas en el anexo 4. Para tratar la información de la muestra se han utilizado la media y la desviación típica.

Comparando ambos grupos (corredores y no corredores) se observa que todas las medias del grupo de corredores son mayores que las del grupo de no corredores. Las modas en el grupo de corredores son siempre el valor 8 y superiores a las del grupo de no corredores (0 y 5). Las desviaciones típicas son parecidas en ambos grupos por lo que la dispersión de datos es similar. En conclusión se puede exponer que el grupo de corredores se considera más deportista, más activo y con mejor forma física que los no corredores.

Analizando el estilo de vida **en función del sexo**, se observa que tanto en el grupo de corredores como en el de no corredores, los hombres, por regla general, se consideran más deportistas, más activos y con mejor forma física que las mujeres. Las medias de las mujeres, tanto corredoras como no corredoras, están por debajo de las medias de sus respectivos grupos (corredoras y no corredoras) mientras que las de los hombres están por encima. Las desviaciones típicas son pequeñas y no difieren mucho entre los distintos grupos.

En función de la edad, dentro del grupo de corredores los que se consideran más deportistas, más activos y con mejor forma física son los adultos, después los mayores (salvo en la forma física que consideran que tienen mejor los jóvenes) y, por último, los jóvenes. En el grupo de no corredores los que mejor se consideran en las variables del estilo de vida son los jóvenes, luego los adultos y después los mayores.

El análisis del estilo de vida **en función del nivel, la intensidad y el tipo de running** sigue un escalonamiento lógico. Como recoge la tabla 5.9, en el caso del nivel se consideran más deportistas, más activos y con mejor forma física los corredores experimentados/expertos, después los medios y finalmente los principiantes. En el caso de la intensidad, sigue la misma lógica anterior y las variables del estilo de vida tienen puntuaciones más altas para los corredores de intensidad alta, después los de intensidad media y por último los corredores de intensidad baja. En el caso del tipo de running, se consideran más deportistas, más activos y con mejor forma física los corredores que practican ambos tipos de running, después los corredores de trekking y, por último, los corredores de running en ciudad. Las desviaciones típicas son pequeñas y parecidas entre los diferentes grupos lo que implica poca dispersión de los datos.

6. NOTORIEDAD Y DEMANDA DE LAS MARCAS.

Una vez definidos en profundidad los diferentes grupos de la encuesta se procede a analizar la notoriedad y la demanda de las marcas.

La **notoriedad de marca** puede definirse como *“el nivel de conocimiento sobre un producto o una marca por parte de un público objetivo determinado”* (SGM, 2016).

Este conocimiento de las diferentes marcas permite a los consumidores tener varias opciones a la hora de elegir el producto/servicio en su decisión de compra. En el presente trabajo, la notoriedad de las marcas de zapatillas de running se ha medido a través de dos instrumentos: la dinámica de grupo (cualitativo) y la encuesta (cuantitativo).

En primer lugar se realizó la dinámica de grupo. Con esta técnica se les preguntó a los participantes cuáles eran las marcas que conocían.

La notoriedad inicial que se utilizó en este procedimiento fue la espontánea y, después, se fue convirtiendo en un mix entre la espontánea y la asistida, ya que cuando uno de los participantes nombraba las marcas que conocía, el resto asentía si las conocía o negaba si no, y en su turno de palabra añadían a la lista

otras marcas que nadie había citado. Esto provocó, a su vez, que hubiera participantes que conocían marcas pero no se acordaban de ellas hasta que otros participantes las decían (esto es la notoriedad asistida).

Las principales marcas que surgieron del grupo de discusión, es decir, que conocían bastante todos los participantes fueron: Nike, Adidas, Puma, Asics, Reebok, New Balance y Kalenji (Decathlon). En el caso de Kalenji, la persona que la dijo durante la conversación aclaró que la marca pertenecía a Decathlon y el resto de participantes ya supieron que marca era. SGM (2016) expone, sobre las marcas “top of mind” que son las marcas más recordadas y son las primeras en las que piensan los consumidores cuando se les pregunta por las marcas que conocen. En este trabajo, esas marcas son Nike y Adidas.

Se expusieron otras marcas pero no eran conocidas por la totalidad de los participantes: Salomon (3 personas), Neak Peak (1 persona), Columbia (1 persona) y Joma (3 personas). A partir de la dinámica de grupo, las marcas más conocidas por los participantes (Nike, Adidas, Puma, Asics, Reebok, New Balance y Kalenji (Decathlon)), fueron utilizadas para medir la notoriedad en la encuesta.

La notoriedad en la encuesta se ha llevado a cabo a través de las preguntas 9-15 y la pregunta 17 que vienen recogidas en el anexo 4. En este caso se ha utilizado la notoriedad cualificada (con escalas lineales).

Tabla 6.1. Notoriedad de las marcas en función del sexo y la edad.

MARCAS	Muestra		Sexo				Edad					
			Hombres		Mujeres		Jóvenes		Adultos		Mayores	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
NIKE	9,82	0,67	9,79	0,8	9,9	0,4	9,83	0,6	9,75	1,1	9,85	0,5
ADIDAS	9,85	0,56	9,83	0,6	9,87	0,5	9,87	0,5	9,85	0,7	9,71	0,8
PUMA	9,57	1,11	9,58	1,1	9,56	1,2	9,56	1	9,7	1,3	9,42	1,6
ASICS	8,67	2,53	8,95	2,3	8,09	2,9	8,33	2,7	9,85	0,4	9,28	2,3
REEBOK	9,32	1,55	9,24	1,8	9,48	1	9,17	1,6	9,65	1,5	9,85	0,5
NEW BALANCE	9,15	1,91	9,2	1,9	9,04	1,9	9,05	2	9,6	1,2	9,21	2,3
KALENJI	8,63	2,31	8,75	2,2	8,39	2,4	8,41	2,3	9,6	1,7	8,69	2,6

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Tabla 6.2. Notoriedad de las marcas en función del nivel, la intensidad y el tipo de running.

MARCAS	Nivel del corredor						Intensidad						Tipo de running					
	Principiante		Medio		Exp		Baja		Media		Alta		Ciudad		Trekking		Ambos	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
NIKE	9,86	0,54	9,88	0,51	9,67	0,99	9,8	0,64	9,91	0,34	9,5	2	9,83	0,61	9,54	1,11	10	0
ADIDAS	9,84	0,59	9,9	0,49	9,77	0,6	9,82	0,61	9,93	0,31	9,6	0,91	9,82	0,64	9,75	0,66	9,97	0,16
PUMA	9,68	1,05	9,64	0,94	9,29	1,39	9,58	1,12	9,71	0,8	8,8	1,83	9,59	1,13	9,33	1,43	9,69	0,77
ASICS	8,53	2,64	8,41	2,54	9,32	1,44	8,48	2,52	8,71	2,71	9,8	0,4	8,01	2,94	9,16	1,69	9,58	1,65
REEBOK	9,55	1,61	9,21	1,45	9,16	1,56	9,25	1,74	9,55	0,99	8,7	2,1	9,19	1,78	9,25	1,58	9,61	0,89
NEW BALANCE	9,26	2,09	9,29	1,37	8,77	2,32	9,17	1,91	9,3	1,79	8,3	2,23	9,05	2,01	8,79	2,3	9,58	1,25
KALENJI	8,2	2,76	8,76	2,10	9,06	1,71	8,26	2,62	9,24	1,58	8,11	2,42	8,16	2,62	8,43	2,16	9,63	1,18

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Las tablas anteriores (6.1 y 6.2) recogen la estadística descriptiva (media y desviación típica) de la notoriedad de las marcas resultantes de la dinámica de grupo.

En general, las 7 marcas tienen una notoriedad muy alta en la muestra, siendo todas las medias superiores a 8, en la escala de 0-10 (salvo Asics y Kalenji, las demás por encima de 9).

La notoriedad de las marcas medida en función del sexo, la edad, el nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running no muestra grandes diferencias entre los grupos. Existe muy poca diferencia en la media y desviación típica, siendo Adidas y Nike las que tienen mayor notoriedad. Las desviaciones típicas, de las marcas en general, son muy pequeñas, lo que implica poca dispersión de los datos.

Existe por tanto, poca diferencia de notoriedad entre las marcas y dentro de ellas. **Donde existe mayor diferencia es en la edad** dentro de las marcas Asics y Kalenji para algunas variables. En Asics destaca que tienen mayor notoriedad de la marca los grupos de adultos y mayores que el de jóvenes, mientras que, en el caso de Kalenji el grupo de adultos tiene más notoriedad de la marca que los grupos de jóvenes y mayores.

Dentro de la intensidad, también destaca el caso de Asics, ya que el grupo de intensidad alta tiene mucha más notoriedad de la marca que los grupos de baja y media intensidad, además de presentar una dispersión mucho menor de los

datos. Para la marca New Balance ocurre lo contrario, el grupo de intensidad alta tiene menos notoriedad de la marca que los grupos de intensidad baja y media, y, además, presenta una mayor dispersión mayor de los datos. Por último, en la intensidad también destaca Kalenji ya que el grupo de intensidad media tiene una mayor notoriedad de marca que los otros grupos.

En función del tipo de running, también destaca Asics ya que los corredores de running de ciudad tienen una menor notoriedad de la marca que los que practican trekking running o ambos tipos de running. También, hay que destacar el caso de Kalenji. La notoriedad de esta marca es más alta en el grupo que practica ambos tipos de running que los otros grupos que practican solo running en ciudad o trekking.

Por último, la pregunta 17 de la encuesta aunque trata de averiguar otras marcas que tienen los encuestados y que no se han tenido en consideración inicialmente en este trabajo.

Las marcas que aparecen como respuestas a esta pregunta son: Brooks, Fila, Joma, John Smith, Kipsta, La Sportiva, Scott, Mizuno, Hoka, Salomon, Saucony, Skechers y K-Swiss.

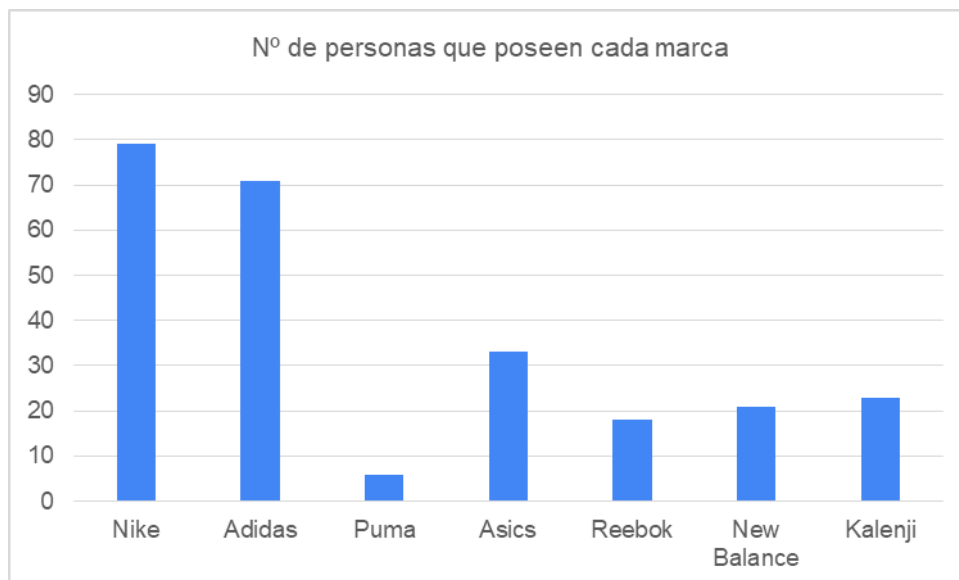
La **demanda de las marcas** se ha medido, al igual que la notoriedad, a través de la dinámica de grupo y de la encuesta. En este trabajo, esta demanda se ha basado en las marcas que tenía cada una de las personas de la dinámica de grupo y de la encuesta.

En la dinámica de grupo, las marcas que tienen cada uno de los participantes son:

- **A:** Nike, Adidas y Salomon.
- **B:** Adidas.
- **C:** Adidas.
- **D:** Nike y Reebok.
- **E:** Nike.
- **F:** New Balance.
- **G:** Kalenji (Decathlon).

En la encuesta, la demanda de marcas se ha medido a través de las preguntas 16 y 17 que vienen recogidas en el anexo 4.

Gráfico 6.1. Demanda de las distintas marcas.



Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

En general, los resultados de la dinámica de grupo y la encuesta coinciden. Las marcas con una mayor demanda son claramente Nike y Adidas, siendo Nike la que mayor número de poseedores tiene en la encuesta (79 personas), como recoge el gráfico 6.1. En lo único en lo que no coinciden la dinámica de grupo y la encuesta es en la marca Asics, ya que en la dinámica de grupo nadie tiene zapatillas de esa marca, mientras que en la encuesta es la tercera marca más demandada (33 personas), por detrás de Nike y Adidas.

Destaca en este aspecto la marca Puma, que a pesar de ser una de las marcas con mayor notoriedad del mercado, ningún participante de la dinámica de grupo tiene zapatillas de esa marca. En la encuesta sólo 6 personas tienen zapatillas de Puma. El resto de marcas (Reebok, New Balance y Kalenji) tienen más o menos la misma demanda, 1 persona en la dinámica de grupo y en torno a 20 en la encuesta.

Los datos de las otras marcas que recoge la pregunta 17 de la encuesta son: Brooks (5), Fila (1), Joma (2), John Smith (1), Kipsta (1), La Sportiva (4), Scott (1), Mizuno (4), Hoka (1), Salomon (2), Saucony (1), Skechers (2) y K-Swiss (1). Las principales marcas del grupo “otras” son Brooks, Mizuno y La Sportiva aunque no son muy relevantes, en términos de demanda en este trabajo.

Por último, dentro de las demanda de las marcas se ha analizado la posible fidelidad de los consumidores a las marcas de zapatillas de running. En primer lugar, a través de la dinámica de grupo los participantes expusieron que siempre compraban la misma o las mismas marcas de zapatillas de running y, por lo tanto, sus decisiones de compra de zapatillas de running estaban muy condicionadas por las marcas que les gustan.

En la encuesta, se ha obtenido información de la fidelidad de los consumidores a través de las preguntas 31 y 32, que vienen recogidas en el anexo 4.

Tabla 6.3. La fidelidad de los consumidores a las marcas en función del sexo y la edad.

	Muestra		Sexo				Edad					
			Hombres		Mujeres		Jóvenes		Adultos		Mayores	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Fidelidad	5,46	3,27	5,41	3,07	5,56	3,66	5,45	3,25	5	3,63	6,21	2,73
Compra de las marcas	6,32	2,36	6,39	2,23	6,17	2,61	6,2	2,3	6,8	2,6	6,42	2,32

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Tabla 6.4. La fidelidad de los consumidores a las marcas en función del nivel, la intensidad y el tipo de running.

	Nivel del corredor						Intensidad						Tipo de running					
	Principiante		Medio		Exp		Baja		Media		Alta		Ciudad		Trekking		Ambos	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Fidelidad	4,53	3,35	5,23	3,03	7,19	2,86	5,16	3,2	5,08	3,17	9,4	0,66	4,89	3,11	6	3,68	6,16	3
Compra de las marcas	5,53	2,57	6,6	1,93	7	2,36	6,33	2,28	6,06	2,14	7,5	3,35	6,11	2,3	5,95	2,55	6,94	2,22

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Las tablas 6.3 y 6.4 muestran el estudio de fidelidad y la compra o no de diferentes marcas por parte de los corredores de la encuesta. La fidelidad general a las

marcas está muy dividida entre los corredores, ya que la media estadística es 5,46 pero la dispersión de los datos es elevada.

En cuanto al sexo, no presenta mucha diferencia entre hombres y mujeres y sus medias están muy próximas a las medias de la muestra. Sus desviaciones típicas tampoco son muy elevadas y, también están próximas a las desviaciones de la muestra.

En cuanto a la variable edad, el grupo de mayores sí que se considera más fiel que los grupos de jóvenes y adultos.

Analizando la fidelidad en función del nivel del corredor se observa, claramente, que los principiantes no son muy fieles a las marcas, los corredores medios son más fieles pero tampoco son claramente muy fieles y el grupo de corredores experimentado/experto que son bastante fieles a las marcas y, además, son los que presentan menor dispersión de los datos.

El análisis de la fidelidad **respecto a la intensidad**, muestra que a los corredores de los grupos de intensidad baja y media tienen una fidelidad media, es decir, que no se les puede calificar como poco o muy fieles. En el caso de los corredores de intensidad alta presentan una fidelidad muy elevada (9,4) y sus datos presentan una dispersión pequeña y menor que la de los otros dos grupos.

Por último, **la fidelidad medida a través del tipo de running** muestra que los corredores de running en ciudad son poco fieles a las marcas mientras que los corredores de trekking y los que practican ambos tipos de running son moderadamente fieles a las marcas.

Con respecto a la compra de diferentes marcas por parte de los corredores, la media está en 6,32, es decir, que no que suelen comprar marcas diferentes cada vez que compran zapatillas de running respecto de las veces anteriores.

La compra de diferentes marcas **en función del sexo y de la edad** no muestran diferencias significativas entre ambos sexos, entre los diferentes grupos de edad, ni con la media de la muestra.

El análisis de la compra de diferentes marcas **en función del nivel del corredor** muestra que los corredores principiantes están divididos entre los que suelen comprar casi siempre las mismas zapatillas de running y los que suelen comprar diferentes marcas de zapatillas. En el caso de los corredores medios y experimentados / expertos se observa que suelen comprar las mismas marcas de zapatillas.

La compra de diferentes marcas **en función de la intensidad** muestra que los grupos de intensidad baja y media no suelen comprar diferentes marcas y en el caso de los corredores de intensidad alta muestra que suelen comprar siempre las mismas marcas.

Por último, **en función del tipo de running** los corredores que practican ambos tipos de running compran frecuentemente las mismas marcas y los corredores de running de ciudad y de trekking moderadamente, también, suelen comprar las mismas. La dispersión de los datos por grupos, en general, es baja.

7. FACTORES DECISORIOS EN LA COMPRA DE ZAPATILLAS RUNNING.

Los factores decisorios que existen en el proceso de compra son numerosos y variados: los gustos de los consumidores, la renta, el precio de los productos, etc. En este trabajo los factores decisorios de compra de zapatillas running que se analizan principalmente son: la publicidad, los atributos de las zapatillas, la relación calidad/precio y las lesiones.

7.1. La publicidad.

La publicidad, como recoge el artículo de López (2015), es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio.

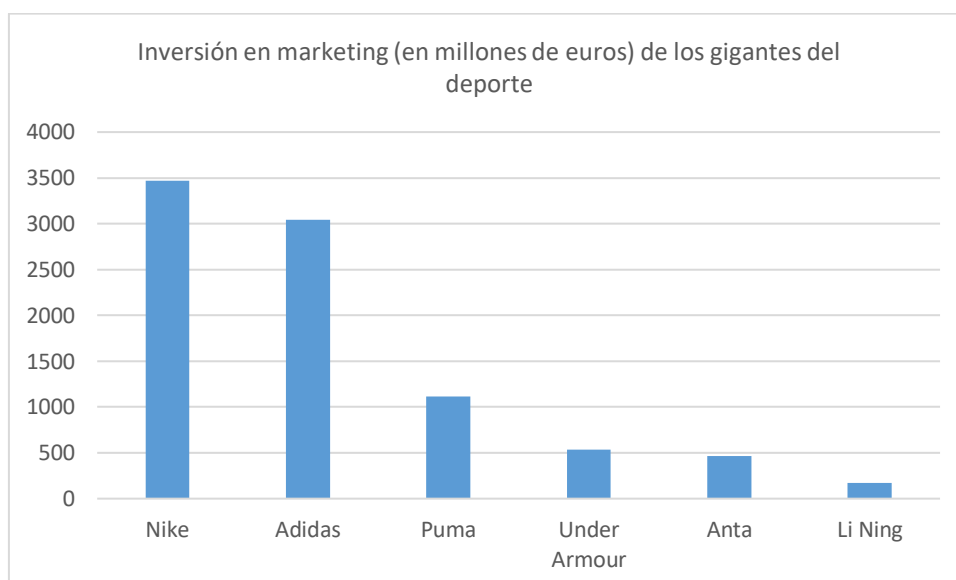
Con ella, las empresas dan a conocer tanto sus marcas como sus productos y servicios. Está relacionada con la notoriedad, ya que es previsible que al realizar

más publicidad, los consumidores tengan mayor conocimiento de los productos/servicios y de las marcas.

En el presente trabajo, se ha analizado la posibilidad de que la publicidad sea un factor decisorio en los consumidores en el proceso de compra. La publicidad que se ha tenido en cuenta es la que realizan las marcas: Nike, Adidas, Puma, Asics, Reebok, New Balance y Kalenji (Decathlon).

Sin embargo, las marcas que más gasto en publicidad hacen, como recoge el artículo de Pérez (2020) y el gráfico 7.1, son (de mayor a menor gasto): Nike, Adidas, Puma, Under Armour, Anta y Li Ning.

Gráfico 7.1. Gasto en marketing de las principales marcas deportivas en 2019.



Fuente: Pérez (2020).

“Los seis mayores grupos del sector suman un gasto al año casi 9.000 millones de euros en anuncios de televisión, patrocinios y publicidad. Sólo Nike y Adidas copan el 74% de ese presupuesto. El gigante estadounidense gastó en 2019 3.753 millones de dólares (3.467 millones de euros) en lo que denomina “gastos de creación de demanda”, que incluye todo tipo de publicidad, patrocinios, eventos de marca y presentaciones de producto”. Pérez (2020).

El resto de marcas se queda muy por detrás en el gasto en publicidad y marketing. Aunque hay que tener en cuenta, algunas particularidades como el caso de la marca Reebok que pertenece a Adidas (por lo tanto el presupuesto de marketing de Reebok se encuentra dentro del de Adidas).

Una parte importante de la política de publicidad que realizan las marcas es el patrocinio tanto a equipos deportivos como a deportistas.

Tabla 7.1. Equipos de fútbol que patrocinan las marcas.

Marcas	Equipos de fútbol que patrocinan
Nike	FC Barcelona, Liverpool FC, Paris Saint Germain, Atlético de Madrid, Chelsea FC, Tottenham Hotspur, Inter de Milán, AS Roma, etc.
Adidas	Real Madrid, Juventus, Manchester United, Arsenal, Bayern de Munich, etc., selecciones: española, alemana, colombiana, belga, etc.
Puma	AC Milan, Manchester City CF, Borussia Dortmund, Olympique de Marsella, etc.
New Balance	Lille, Porto FC, Athletic Club

Fuente: elaboración propia. Información de Nike (2021), Adidas (2021), Puma (2021) y New Balance (2021).

Las marcas que más equipos patrocinan, como recoge la tabla 7.1, con diferencia son Nike y Adidas, seguidas por Puma. Además, estas tres marcas patrocinan a los mejores equipos del mundo y más famosos. New Balance es la que menos equipos patrocina. En el caso de Reebok pertenece a Adidas y no patrocina bajo esta marca a ningún equipo de fútbol. Asics y Kalenj (Decathlon) tampoco aparecen en la tabla 6.1 porque no patrocinan a ningún equipo de fútbol.

Las marcas también se dedican a patrocinar a los deportistas famosos, ya sea en fútbol americano en la NFL como por ejemplo Tom Brady, en tenis Rafael Nadal, en fútbol Cristiano Ronaldo, Leo Messi, en el baloncesto en la NBA Lebron James,... En general, las marcas firman contratos multimillonarios con estos deportistas a cambio de que usen y promocionen sus productos y marca. Sobre estas cuestiones de la publicidad se les ha cuestionado en el presente trabajo, en primer lugar, a través de la dinámica de grupo recogida en el anexo 2.

En general, en el grupo de discusión se produjo un consenso sobre las conclusiones a las que llegaron los participantes. En primer lugar todos expusieron que sí que se veían influidos por la publicidad de las marcas y les gusta como transmiten la información sobre las zapatillas de running. Sin embargo, esta influencia se debía principalmente a los productos ya que cada uno de los participantes ya tenía su marca favorita. Expusieron que les gustaban los anuncios en los que las marcas mostraban historias de superación de otras personas y de deportistas y, además, les parece anuncios muy motivadores. Lo que ellos creen que les puede hacer decidirse en su decisión de compra dentro de la publicidad es que la marca que les gusta promocione los productos y les llame la atención. Algunos participantes incluso reconocieron que les puede gustar más las campañas publicitarias de otras marcas diferentes a las que compran pero que eso no les hace cambiar de marca en su decisión de compra.

B: *“Eh, a mí sí que me ha pasado. Considero que hace mejores campañas Nike que Adidas y sin embargo llevo Adidas porque las he considerado mejor para lo que yo hacía”.*

D: *“Yo sí que he llevado Reebok, por ejemplo, y de Reebok casi no hay publicidad pero normalmente suelo utilizar Nike... Aparte me gustan los anuncios (de Nike) porque se lo curran bastante”.*

E: *“Pues yo creo que no. Yo cuando me compro unas zapatillas ya voy con la idea de la marca y aunque me salga algún anuncio de Adidas que pueda ser bastante atractivo, yo como soy fiel a Nike, no me llega a influir en el cambio de decisión”.*

También llegaron a la conclusión que Nike y Adidas tienen un monopolio publicitario.

E: *“Yo creo que Nike y Adidas en el terreno de la publicidad tienen mucho ganado porque además de venderte las zapatillas... Pues te venden, también, historias de superación y por ahí pueden convencerte para que compres sus zapatillas”.*

Con respecto a la publicidad que realizan las marcas patrocinando a equipos deportivos y a deportistas consideran que puede afectar sí lo patrocinan influencers o runners famosos que usen las zapatillas que patrocinan. En el caso de otros deportistas (futbolistas, jugadores de baloncesto,...) no influye tanto en la decisión de compra.

A: *“Yo soy del Real Madrid y aunque anuncie las zapatillas Cristiano Ronaldo no me influye en mi decisión de compra”.*

B: *“Pues a mí, creo que sí que me afecta a la hora de tomar la decisión de compra porque sigo a influencers de running y te dicen las características y al final, pues yo que se... Te puedes decantar por la marca que dicen ellos”.*

C: *“A mí me influye más que la publicidad que veo por la televisión pero tampoco considero que me hagan comprar unas zapatillas por ello”.*

D: *“Yo creo que no compraría unas zapatillas que anunciara X... Porque a lo mejor le han pagado un montón de dinero para que anuncie unas zapatillas que no son buenas”.*

F: *“A mí no me influye... Pero creo a la gente que puede tener dudas o estar entre diferentes marcas, le puede dar un empujón e irse con la marca que publicita no sé quién”.*

Este tipo de publicidad (indirecta, publicitada por otros deportistas y famosos), creen que no tiene nada que ver con el running y el público al que va dirigido puede ser diferente.

B: *“Yo creo que a la masa general puede influir pero la gente que se dedica a correr, o hacerse específicamente ese deporte no influye”.*

C: *“Yo creo que a corredores esporádicos sí que puede afectar... La gente que se dedica a correr no”.*

G: “Yo creo que puede tener importancia en el público joven pero más allá del público joven no creo que tenga mucha relación con la decisión que vayas a tomar”.

Estas opiniones la compartían en general todos los participantes. Concluyeron que la publicidad de famosos e influencers que no se dedican al running solo afecta a aquellos corredores que lo hacen de manera esporádica.

El análisis de la publicidad como factor decisivo en la compra de zapatillas se ha llevado a cabo en la encuesta a través de las preguntas 18, 19 y 20 recogidas en el anexo 4 y que han respondido solo el grupo de corredores. Este estudio ha tenido en cuenta 3 canales a través de los cuales las marcas promocionan su marca y sus productos: a través de los anuncios y acciones de la propia marca, promoción y publicidad de influencers (deportistas, famosos,...) de la marca y sus productos y promoción y publicidad de equipos deportivos (fútbol, baloncesto,...) de la marca y sus productos.

Tabla 7.2. Influencia de los canales de la publicidad de las marcas en los consumidores en función del sexo y la edad.

Publicidad	Muestra		Sexo				Edad					
			Hombres		Mujeres		Jóvenes		Adultos		Mayores	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Marcas	4,54	2,99	4,63	2,87	4,34	3,23	4,74	2,88	3,35	3,08	4,92	3,21
Influencers	3,28	3,12	3,42	3,17	3	2,99	3,7	3,15	1,25	2,38	3,42	2,66
Equipos deportivos	3	3	3,28	2,94	2,41	3,02	3,42	3,08	1,45	2,41	2,42	2,25

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Tabla 7.3. Influencia de los canales de la publicidad de las marcas en los consumidores en función del nivel, la intensidad y el tipo de running.

Publicidad	Nivel del corredor						Intensidad						Tipo de running					
	Principiante		Medio		Exp		Baja		Media		Alta		Ciudad		Trekking		Ambos	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Marcas	4,53	3,1	4,35	2,86	4,87	3,07	4,48	2,9	4,3	2,99	6,1	3,26	4,43	2,93	5,54	3,17	4,08	2,84
Influencers	2,72	2,87	3,35	3,11	3,96	3,31	3,35	2,98	3	3,23	4,2	3,28	2,78	2,84	4,33	3,5	3,5	3,14
Equipos deportivos	2,36	2,9	3,21	3,01	3,54	2,94	3,19	3,06	2,55	2,78	3,9	3,2	2,72	2,9	4,12	3,28	2,75	2,8

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

En general, los datos de la tablas 7.2 y 7.3 muestran que la publicidad, a través de los canales mencionados anteriormente, influye poco en la decisión de compra. Las medias de los canales de publicidad están por debajo de 5, siendo

la media de la publicidad propia de las marcas la más alta con un 4,54, las otras dos medias están en torno a 3. La dispersión de los datos es parecida y cercana a 3, por lo que existe poca dispersión. Lo que más influye es la publicidad que realizan las propias marcas.

La influencia de los canales de publicidad **en función del sexo, la edad, el nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running** no arrojan diferencia significativa de los datos. Destaca el caso de la influencia de la publicidad en el grupo de intensidad alta, que le afecta moderadamente y, también, dentro de los corredores de trekking, también, les influye la publicidad de las marcas en su decisión de compra, aunque menos que al grupo de intensidad alta.

7.2. Los atributos.

Los atributos, como recoge el artículo de QuestionPro (2021), son las características que tienen los bienes y servicios, y son los aspectos que demandan los consumidores y les permite diferenciar para un mismo tipo de producto o servicio los que oferta cada marca. Analizados de forma global dan lugar a lo que se denomina calidad.

En el presente trabajo, inicialmente en la dinámica de grupo se planteó a los participantes cuáles eran los atributos más importantes que demandaban a la hora de comprar unas zapatillas de running.

Los atributos que más importantes les parecieron, de forma consensuada son: impermeabilidad, comodidad, durabilidad, ligereza, agarre de la suela, transpirabilidad y diseño.

Existen otros atributos como los que vienen recogidos en la tabla del anexo 1, como la versatilidad y la amortiguación.

La amortiguación es importante en aquellos corredores que pesan más y aquellos que recorren más distancia.

Este atributo está relacionado con la comodidad, ya que normalmente si no tienes la amortiguación que el corredor necesita no es la adecuada, la zapatilla no le resultará cómoda.

El análisis de los atributos en la encuesta se hizo preguntando únicamente a los corredores de la encuesta, a través de las preguntas 21-27 recogidas en el anexo 4.

Tabla 7.4. Los atributos en función del sexo y la edad.

Atributos	Muestra		Sexo				Edad					
			Hombres		Mujeres		Jóvenes		Adultos		Mayores	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Impermeabilidad	5,38	2,98	5,37	3	5,41	2,92	5,91	2,65	3,85	3,56	4,07	2,98
Comodidad	9,14	1,21	9,05	1,19	9,34	1,22	9,19	1,19	8,8	1,43	9,35	0,81
Durabilidad	8,08	1,54	8,01	1,51	8,24	1,6	8,23	1,48	7,45	1,71	8	1,46
Ligereza	7,52	2,19	7,24	2,19	8,12	2,07	7,63	2,09	7,55	2,13	6,78	2,75
Agarre de la suela	7,54	2,14	7,59	2	7,43	2,41	7,5	2,11	7,4	2,08	8	2,36
Transpirabilidad	7,35	2,23	7,33	2,22	7,39	2,25	7,2	2,31	7,85	1,55	7,64	2,37
Diseño	7,35	2,17	7,27	2,28	7,51	1,92	7,65	1,84	6,5	2,81	6,57	2,61

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Tabla 7.5. Los atributos en función del nivel, la intensidad y el tipo de running.

Atributos	Nivel del corredor						Intensidad						Tipo de running					
	Principiante		Medio		Exp		Baja		Media		Alta		Ciudad		Trekking		Ambos	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Impermeabilidad	5,13	2,6	5,56	2,94	5,45	3,47	4,85	2,91	6,12	2,73	5,4	3,74	5,16	2,67	7	2,7	4,72	3,29
Comodidad	8,88	1,49	9,15	1,1	9,51	0,71	9,07	1,33	9,22	1,07	9,3	0,90	8,91	1,23	9,25	1,6	9,52	0,68
Durabilidad	8,08	1,53	8,11	1,47	8,03	1,67	7,73	1,49	8,51	1,35	8,4	2,1	7,95	1,44	8,33	1,67	8,16	1,6
Ligereza	7,2	2,37	7,27	1,95	8,41	2,07	7,42	2,05	7,4	2,34	8,8	2	7,22	2,25	8,33	1,57	7,55	2,31
Agarre de la suela	6,88	2,35	7,66	2,06	8,29	1,61	6,86	2,25	8,26	1,67	8,6	1,85	6,83	2,43	8,33	1,54	8,33	1,29
Transpirabilidad	6,77	2,31	7,56	2,04	7,83	2,23	6,67	2,24	8,02	1,95	8,7	1,79	6,97	2,25	7,33	2,52	8,08	1,75
Diseño	7,37	2,11	7,25	2,29	7,48	2,06	7,66	1,83	6,97	2,50	7,1	2,3	7,52	2,01	7,58	1,95	6,88	2,5

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Las tablas 7.4 y 7.5 recogen los estadísticos descriptivos (media y desviación típica) de los datos de las escalas lineales de las preguntas sobre atributos de la encuesta.

Los datos muestran que el atributo más importante para los corredores es la comodidad con una media superior a 9. El siguiente atributo más importante es la durabilidad con una media de 8. Después se encuentran la ligereza, el agarre de la suela, la transpirabilidad y el diseño con unas medias de 7 y pico. Esto indica que en la decisión de compra lo más importante para los consumidores es

la comodidad y en lo primero que se fijan. Después dan importancia a la durabilidad de las zapatillas y finalmente se fijan en la ligereza, el agarre de la suela, la transpirabilidad y el diseño. En la impermeabilidad no se fijan mucho.

En general los datos presentan poca dispersión, siendo la comodidad y la durabilidad las que menos dispersión tiene y la impermeabilidad la que más.

La importancia de los atributos **en función del sexo** no presenta grandes diferencias entre ambos sexos ni con la muestra. La diferencia principal se encuentra en la ligereza que es más valorado por las mujeres.

En función de la edad, destaca el caso de la impermeabilidad que es moderadamente importante en el caso de los jóvenes, poco importante para los mayores y muy poco importante para los adultos. En cuanto al atributo ligereza, los corredores mayores lo valoran moderadamente mientras que los jóvenes y adultos lo valoran notablemente. Por último, el diseño es mucho más valorado por los jóvenes que por los adultos y mayores que lo valoran moderadamente.

Según el nivel del corredor, las principales diferencias se encuentran en la ligereza, que, a pesar de que es muy valorado por los tres niveles, el nivel experimentado/experto lo valora más que los otros dos grupos. En el caso del agarre de la suela es valorado más conforme aumenta el nivel del corredor: siendo los que menos lo valoran los principiantes y los experimentados/expertos los que más lo valoran. También, existen diferencias en la transpirabilidad ya que los corredores principiantes lo valoran menos que los grupos medios y experimentados/expertos.

En función de la intensidad, el grupo de corredores de intensidad baja, por lo general, valora menos los atributos que los grupos de intensidades media y alta, sobre todo de los atributos: impermeabilidad, durabilidad, ligereza (en este caso lo valoran mucho menos que el grupo de intensidad alta los corredores de intensidad baja y media), agarre de la suela y transpirabilidad. Sin embargo, en el caso del diseño, el grupo de intensidad baja lo valora más que los otros dos grupos.

Por último, **en función del tipo de running** destaca la impermeabilidad, ya que el grupo de corredores de trekking lo valoran de manera notable mientras que los corredores de ciudad y los que practican ambos tipos de running lo valoran poco. Es reseñable, también, la diferencia dentro de la ligereza. En el caso de los corredores de trekking es más importante que para los otros grupos, aunque es un atributo importante para los tres grupos. El agarre de la suela presenta diferencias entre los grupos de corredores que practican ambos tipos y trekking con el grupo de corredores que practican running en ciudad. En este caso, los dos primeros grupos valoran mucho más el agarre de la suela. La transpirabilidad muestra diferencias también entre el grupo de corredores que practican ambos tipos de running y el resto, ya que lo valoran más.

7.3. La relación calidad/precio.

La relación calidad precio como recoge el artículo de Piqueras (2017), es un ratio en el que hay que cuantificar la calidad y el precio del producto, como altos, medios o bajos.

En el presente trabajo se ha analizado inicialmente a través de la dinámica de grupo que viene recogida en el anexo 2.

A: *“Sí que lo considero un factor importante (la relación calidad precio)... A mí no me importa pagar más si sé que lo voy a amortizar en el tiempo. O sea... Prefiero gastarme dinero y que me duren 5 años a que me duren poco y a los pocos meses estén rotas... Y en cuanto a marcas con buena relación calidad/precio... Las Salomon, por ejemplo, si te gusta correr por montaña, sí que merece la pena comprárselas. Tienen buena relación calidad/precio”.*

B: *“Yo sí que me fijo en la relación calidad precio y si tengo que pagar más porque son de mejor calidad, lo pago. Y en cuanto a marcas con buena relación calidad/precio diría Adidas... Pero a lo mejor estoy mintiendo... Es que yo tiraría más por productos. Por ejemplo, yo tengo unas Ultra Boost (Adidas), me han ido bien con esas y creo que tienen buena relación calidad/precio. Pero no puedo decir marca Adidas porque creo que depende del producto y de la marca. Es que*

hay muchas zapatillas de running... Y justo esa zapatilla ha salido bien de relación calidad/precio. También hay otros modelos de Adidas de mayor precio”.

C: *“Yo sí que considero que es importante la relación calidad precio pero también en zapatillas de correr me fijo más en la calidad que en el precio ya que si no los pies te pueden sufrir. De marcas no sé qué decir... Yo tengo Adidas y estoy contento... Son buena relación calidad/precio pero creo que es lo que dice Miguel (B)”.*

D: *“Yo estoy en la línea de ellos... Sí que me fijo en el precio pero si la zapatilla tiene buena calidad pues tampoco me importa pagar un poco más. De marcas tampoco sé muy bien que decir... Normalmente uso Nike para correr pero ya no sé si es buena relación calidad/precio porque a mí me gusta mucho Nike y no soy objetiva en ese aspecto”.*

E: *“Yo creo que va un poco en la línea del tipo de usuario que seas. Si eres un corredor esporádico de running te tiras a lo mejor por el precio. Yo uso unas normalitas, que sean baratas porque las voy usar una vez al mes. Pero si ya las usas de forma muy continua y ves que son fundamentales para la práctica del deporte creo que vas a tirar más a calidad y tendrás que pagar un sobreprecio siempre y cuando... Adquieras un producto que sea garante de calidad... Y respecto a la relación calidad/precio de las marcas no se decir porque no soy un usuario que haya probado muchas marcas y estoy muy sesgado por Nike”.*

F: *“Yo sí que me fijo en la relación calidad/precio aunque me fijo más, dentro de que no sean unas zapatillas que no me vayan a hacer daño o se vayan a romper a la mínima, sí que sobre todo me fijo en el precio... Eh... Y en cuanto a la relación calidad/precio de las marcas no sabría decir porque no me he parado a comparar marcas”.*

G: *“Pues yo al no ser un usuario habitual de las zapatillas de running me decanto un poco por el precio dentro de la relación calidad/precio. Voy a lo sencillo, a lo baratito y tampoco creo que salga mal. No conozco tampoco muchas marcas*

pero yo las que he usado... Yo diría que son Reebok, Joma y las Kalenji están muy bien”.

En general, en la dinámica de grupo se observa que los corredores más habituales son más insensibles al precio y se decantan más por la calidad mientras que los corredores menos habituales y esporádicos son más sensibles al precio y prefieren zapatillas de peor calidad y de un precio inferior.

El problema lo encuentran los participantes a la hora de comparar la relación calidad/precio entre las marcas ya que en muchos casos son consumidores fieles a una o dos marcas.

Después de realizar la dinámica de grupo, en la encuesta se preguntó a los encuestados del grupo de corredores sobre la relación calidad/precio y la importancia para ellos. Las preguntas de la encuesta que abordan esta cuestión son la 28, 29 y 30, que emplean escalas lineales y vienen recogidas en el anexo 4.

Tabla 7.6. Importancia de la relación calidad/precio en función del sexo y la edad.

	Muestra		Sexo				Edad					
			Hombres		Mujeres		Jóvenes		Adultos		Mayores	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Precio	8,12	2,2	8,19	2,24	7,97	2,11	8,31	1,91	8,15	2,37	6,85	3,15
>Precio / >Calidad	8,01	1,77	8,1	1,86	7,82	1,56	7,8	1,82	8,35	1,65	8,92	1,09
Calidad / Precio	8,55	1,42	8,46	1,46	8,75	1,32	8,61	1,37	8,45	1,49	8,35	1,58

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Nota: el apartado >Precio / >Calidad hace referencia a la pregunta 29 de la encuesta.

Tabla 7.7. Importancia de la relación calidad/precio en función del nivel, la intensidad y el tipo de running.

	Nivel del corredor						Intensidad						Tipo de running					
	Principiante		Medio		Exp		Baja		Media		Alta		Ciudad		Trekking		Ambos	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Precio	8,62	1,6	7,88	2,44	7,8	2,38	8,45	1,85	7,87	2,46	7,1	2,54	8,31	2,03	7,87	2,12	7,94	2,5
>Precio / >Calidad	7,35	2,01	8,27	1,46	8,54	1,56	7,6	1,72	8,26	1,77	9,6	0,66	7,8	1,86	8,37	1,7	8,16	1,6
Calidad / Precio	8,68	1,22	8,35	1,46	8,7	1,56	8,58	1,37	8,42	1,45	9	1,48	8,71	1,2	8,08	1,57	8,58	1,6

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Nota: el apartado >Precio / >Calidad hace referencia a la pregunta 29 de la encuesta.

Las tablas 7.6 y 7.7 muestran la importancia, a través de estadística descriptiva, de la relación calidad/precio, del precio en singular, y si los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por una mejor calidad. En general, para los consumidores sí que es importante el precio, la relación calidad/precio y además, estarían dispuestos a pagar un mayor precio por una mejor calidad.

En función del sexo, no existen grandes diferencias entre hombres y mujeres ni con la muestra.

Con la variable edad, sí que existen diferencias en el precio, ya que los mayores lo valoran menos que los adultos y jóvenes, es decir, son más inelásticos. Los adultos y mayores (sobre todo éstos últimos) están más dispuestos a pagar un mayor precio por una mejor calidad que los jóvenes. En cuanto a la relación calidad/precio está valorada más o menos por igual entre los 3 grupos de edad.

El análisis del precio y de la calidad **en función del nivel del corredor** muestra que los corredores principiantes son más sensibles al precio que el resto de grupos. Los corredores experimentados/expertos son más inelásticos al precio. También, se observa que los corredores con más experiencia están más dispuestos a pagar un mayor precio por una mejor calidad. La relación calidad/precio está muy valorada por todos los grupos de corredores pero en diferentes niveles de relación.

En función de la intensidad, el grupo de intensidad baja valora más el precio que el grupo de intensidad media, y éste, a su vez, lo valora más que el grupo de intensidad alta, es decir, que a medida que aumenta la intensidad, el corredor se vuelve más inelástico. También, al aumentar la intensidad, se incrementa la voluntad del consumidor de pagar un precio mayor por una mejor calidad, habiendo una gran diferencia de valoración entre los corredores de intensidad baja y alta. La relación calidad/precio es más valorada, también, por el grupo de corredores de intensidad alta.

Por último, **en el caso del tipo de running**, existen pocas diferencias entre los grupos de los diferentes tipos de running y con la media de la muestra. Los

corredores de running en ciudad valoran más el precio y están menos dispuestos a pagar un precio mayor por mejor calidad que el resto de grupos. Los datos en general presentan poca dispersión.

7.4. Las lesiones en el running.

Realizar de forma adecuada el running es importante para poder disfrutar de esta práctica y evitar el riesgo de lesiones. Correr es un deporte exigente y requiere mucho esfuerzo físico. Como recoge el artículo de González (2017): *“al correr, todo el cuerpo se pone en marcha: más de doscientos músculos, los huesos y las articulaciones de ambas extremidades y la columna vertebral y cervical entran en juego. La correcta coordinación entre todos ellos y el control de la postura son claves, no solo para aumentar la velocidad y la resistencia, sino también para evitar lesiones y posibles caídas, que también pueden producirse por una práctica intensa y frecuente de este deporte”*.

Las lesiones en el mundo del running son numerosas y diversas: fascitis plantar, tendinitis aquilea, esguince de tobillo, tendinitis rotuliana, periostitis tibial, distensión o rotura de los isquiotibiales y dolor lumbar.

Las principales causas de lesión entre los runners, como recoge el artículo de González (2017) son:

- El sobrepeso.
- Una postura errónea.
- Entrenamiento inadecuado.
- El tipo de zancada.
- Estiramientos mal realizados.
- Lesiones previas.
- **Material inadecuado:** elegir unas zapatillas que no se adapten a la manera de pisar o la anatomía del corredor, así como cambiar de un calzado usado a uno nuevo, puede llevar a una lesión o empeorar puntos débiles.

El calzado, por lo tanto, es esencial a la hora de realizar esta práctica deportiva. Como expone Sempere (2020), la elección del calzado es fundamental para los requerimientos del corredor aunque la problemática surge como consecuencia de la escasa existencia de estudios que relacionen el uso de las zapatillas y la prevención de las lesiones. Sin embargo, sí que expone que la tecnología que emplean los últimos diseños de las zapatillas tratan de disminuir las lesiones como las tendinopatías y la fascitis plantar.

A partir de aquí, la pregunta que surge es ¿los consumidores de zapatillas de running tienen en cuenta este aspecto en la decisión de compra?

Para responder esta pregunta, inicialmente se planteó a los participantes de la dinámica esta cuestión. Las respuestas no fueron muy positivas al respecto ya que sólo uno de los participantes (**B**) indicó que se fijaba en este aspecto a la hora de comprar zapatillas de running. Incluso fue capaz de nombrar un modelo específico de zapatilla de running que tiene por objeto reducir y prevenir el riesgo de lesiones: las Nike React Infinity Run 2.

En la encuesta, la cuestión de las lesiones se ha abordado preguntando al grupo a través de las preguntas 33, 34 y 35 (anexo 4).

Tabla 7.8. La importancia de las lesiones en el running en función del sexo y la edad.

	Muestra		Sexo				Edad					
			Hombres		Mujeres		Jóvenes		Adultos		Mayores	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Lesiones	3,15	2,6	3,76	2,63	1,85	2,03	2,63	2,4	4,42	2,77	4,85	2,35
Nuevos modelos / - lesiones	6	2,46	6,31	2,35	5,34	2,56	5,83	2,45	6,1	2,44	7,07	2,26
¿Diseño o reducción de lesiones?	4,88	3,03	4,91	2,8	4,79	3,48	5,11	2,98	3,52	2,77	5,14	3,18

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Tabla 7.9. La importancia de las lesiones en el running en función del nivel, la intensidad y el tipo de running.

	Nivel del corredor						Intensidad						Tipo de running					
	Principiante		Medio		Exp		Baja		Media		Alta		Ciudad		Trekking		Ambos	
	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ	Media	σ
Lesiones	2,02	2,15	3,22	2,61	4,64	2,41	2,74	2,44	3,08	2,53	6,2	2,03	2,69	2,52	3,21	2,71	3,94	2,5
Nuevos modelos / - lesiones	5,81	2,39	5,79	2,41	6,65	2,53	5,93	2,36	5,79	2,43	7,5	2,72	5,56	2,61	7,23	2,2	6,08	2,0
¿Diseño o reducción de lesiones?	5,36	2,94	4,46	2,88	4,87	3,27	5,83	2,77	3,67	2,62	4,5	4,15	5,34	2,83	5,04	3,14	3,88	3,08

Fuente: elaboración propia. Datos de la encuesta.

Las tablas 7.8 y 7.9 recogen la estadística descriptiva sobre la importancia de las lesiones entre los corredores y revela que los corredores de la muestra, en general, tienen pocas lesiones. A pesar de ello, sí que creen que los nuevos modelos de zapatillas de running consiguen reducir el riesgo de lesiones. Los datos también reflejan que se fijan ligeramente más en la posibilidad de que los modelos de zapatillas reduzcan el riesgo de lesiones en vez de en otros atributos como el diseño. Los datos no presentan mucha dispersión.

En función del sexo, tanto hombres como mujeres se lesionan poco, aunque, son las mujeres las que menos se lesionan. Los hombres por su parte consideran de forma moderada que los nuevos modelos de zapatillas consiguen reducir el riesgo de lesiones, mientras que las mujeres lo consideran ligeramente por debajo de la media de la muestra. Ambos sexos se fijan más en la posibilidad de reducir las lesiones que en el diseño.

Por edad, los tres grupos de edad se lesionan poco pero los que menos se lesionan son los jóvenes. Los jóvenes y adultos consideran moderadamente que los nuevos modelos de zapatillas reducen el riesgo de lesiones y en el caso de los mayores cree que lo reducen de manera notable.

En función del nivel del corredor, la tabla 7.9 muestra que los que menos se lesionan son los principiantes, después los medios y por último los experimentados/expertos son los que más se lesionan aunque en general, ninguno de los 3 grupos de corredores tiene muchas lesiones. Los corredores experimentados/expertos son los que más consideran que los nuevos modelos de zapatillas reducen las lesiones. Los corredores principiantes se fijan más en otros atributos como el diseño, en vez de en la posibilidad de que reduzcan las lesiones.

Con el análisis de la intensidad, se observa que los grupos de intensidad baja y media se lesionan poco y el grupo de intensidad alta se lesiona bastante, comparado con el resto de grupos de intensidad y del resto de variables analizadas. Los grupos de intensidad baja y media consideran ligeramente que los nuevos modelos de zapatillas reducen el riesgo de lesiones, mientras que el

grupo de intensidad alta, consideran, que sí que consiguen reducir notablemente el riesgo de lesiones. Los grupos de intensidad media y alta se fijan poco en el diseño y más en la capacidad de reducción de las lesiones y en el grupo de intensidad ocurre al revés, es decir, se fijan más en el diseño.

Por último, **en función del tipo del running** los tres grupos se lesionan poco. Los corredores de running de ciudad consideran ligeramente que los nuevos modelos de zapatillas reducen el riesgo de lesiones mientras que los corredores de trekking y de ambos tipos de running (sobre todo los de trekking) lo consideran muy probable que consigan reducir las lesiones. Los corredores de running en ciudad se fijan ligeramente más en el diseño. En el caso de los corredores de trekking se fijan prácticamente lo mismo en el diseño que en la posibilidad de reducir lesiones. Y en el caso de los corredores que practican ambos tipos de running se fijan más en la posibilidad de que reduzcan las lesiones.

8. CONCLUSIONES.

Una vez redactado el estudio del presente trabajo, las conclusiones a las que se han llegado son:

- La mayoría de la muestra se encuentra entre los 20 y los 24 años.
- La edad media de corredores es mayor que la edad media de corredoras.
- Tanto en la dinámica de grupo como en la encuesta, los corredores hombres corren más que las corredoras mujeres.
- El grupo de corredores se considera más deportista, más activo, y en mejor forma física que el grupo de no corredores. Además el grupo de corredores realiza más deporte que el grupo de no corredores.
- En el grupo de no corredores, los hombres practican más deporte que las mujeres excepto en el gimnasio.
- Las razones principales por las que salen a correr los corredores en general, en función del sexo, la edad, el nivel, la intensidad y el tipo de running es porque les preocupa su salud, les ayuda a reducir estrés y para verse mejor ellos mismos. Los corredores medios y experimentados/expertos salen a correr porque les sirve de entrenamiento para otros deportes. Los corredores

experimentados/expertos, además, en general quieren correr una carrera, maratón,...

- Los deportes que practican, generalmente, los corredores son gimnasio, fútbol y ciclismo. Los deportes que practican, de forma general, los no corredores son gimnasio y fútbol y, además, un 27% no practica ningún deporte.
- Las principales razones por las que los no corredores no salen a correr es porque prefieren realizar otros deportes y correr no les gusta. Por sexos, los hombres alegan que prefieren otros deportes y las mujeres que no tienen tiempo.
- Los datos sobre la notoriedad y la demanda de las marcas son muy similares entre el grupo de discusión y la encuesta: las marcas que aparecen en el presente trabajo, en general, tienen una notoriedad muy alta entre los consumidores aunque las que tienen la mayor notoriedad son Nike y Adidas. Con respecto a la demanda, las que mayor demanda tienen, con diferencia, también son Nike y Adidas.
- La notoriedad de las marcas no muestra grandes diferencias entre los grupos de corredores en función del sexo, la edad, el nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running.
- Con respecto a la fidelidad de los consumidores sobre las marcas, los datos de la dinámica de grupo y la encuesta difieren. Mientras que en la dinámica de grupo, los participantes son muy fieles (y adictos) a las marcas que demandan, en la encuesta existen, a partes iguales, grupos de consumidores muy fieles a su marca y otros que no lo son en absoluto. Los corredores principiantes son poco fieles a las marcas y suelen comprar diferentes marcas, los corredores medios son más fieles que los principiantes y los corredores experimentados/expertos son muy fieles a las marcas y suelen comprar la misma marca.
- La publicidad, como factor decisorio en la compra de zapatillas de running, tanto en los datos de la dinámica de grupo y de la encuesta, no es importante para los consumidores a la hora de elegir entre una marca u otra ni en su decisión final de compra. La publicidad según el sexo, la

edad, el nivel del corredor, la intensidad y el tipo de running no ofrece muchas diferencias entre los distintos grupos.

- Los atributos más importantes, según el grupo de discusión, son: impermeabilidad, comodidad, durabilidad, ligereza, agarre de la suela, transpirabilidad y diseño. Para los corredores encuestados, dentro del listado anterior, el atributo más importante es la comodidad. En el resto de atributos se fijan también bastante excepto en la impermeabilidad. Las principales diferencias en función de las variables consideradas (edad, nivel del corredor,...) se encuentran en los atributos: impermeabilidad, ligereza, agarre de la suela y transpirabilidad.
- En general, para los consumidores sí que es importante el precio, la relación calidad/precio y además, estarían dispuestos a pagar un mayor precio por una mejor calidad.
- En función del sexo, no existen grandes diferencias entre hombres y mujeres ni con la muestra. Con la variable edad, sí que existen diferencias en el precio, ya que los mayores lo valoran menos que los adultos y jóvenes, es decir, son más inelásticos. Los adultos y mayores (sobre todo éstos últimos) están más dispuestos a pagar un mayor precio por una mejor calidad que los jóvenes. En cuanto a la relación calidad/precio está valorada más o menos por igual entre los 3 grupos de edad.
- Si se analiza la relación calidad/precio según el nivel del corredor, se observa que los corredores principiantes son más sensibles al precio que los corredores medios, y éstos a su vez son más sensibles al precio que los experimentados/expertos. Los experimentados/expertos están más dispuestos a pagar un mayor precio por mejor calidad que los corredores medios, y éstos a su vez, están más dispuestos a pagar un mayor precio por mejor calidad que los principiantes.
- En función de la intensidad, el grupo de intensidad baja valora más el precio que el grupo de intensidad media, y éste, a su vez, lo valora más que el grupo de intensidad alta, es decir, que a medida que aumenta la intensidad, el corredor se vuelve más inelástico. También, al aumentar la intensidad, se incrementa la voluntad del consumidor de pagar un precio mayor por una mejor calidad, habiendo una gran diferencia de valoración

entre los corredores de intensidad baja y alta. La relación calidad/precio es más valorada, también, por el grupo de corredores de intensidad alta. En función del tipo de running existen pocas diferencias entre los grupos de los diferentes tipos de running y con la media de la muestra.

- Las lesiones en el running son un factor crítico que no se tiene muy en cuenta por los corredores a la hora de comprar zapatillas de running a pesar de su gran importancia. La problemática se encuentra en la falta de información que tienen los corredores sobre la relación entre las zapatillas que pueden comprar para sus necesidades y evitar el riesgo de lesiones.
- En general todos los grupos de corredores tienen pocas lesiones. Los que más se lesionan son los corredores experimentados/expertos y, además, se fijan más en la posibilidad de que reduzcan el riesgo de lesiones que en el diseño.
- Los gustos de los consumidores por las diferentes marcas, como refleja la dinámica de grupo y a pesar de no ser objeto principal de estudio en el presente trabajo, sesgan bastante las decisiones de compra de los consumidores.
- Las zapatillas de running son un elemento básico y fundamental en la práctica del running y los consumidores desarrollan un proceso de decisión de compra mucho más complejo y elaborado para comprar zapatillas de running.

9. BIBLIOGRAFÍA.

- Adidas (2021): “Clubs de fútbol internacionales” Adidas.es. Disponible en <https://www.adidas.pe/clubes?start=48> [consulta 8/5/2021]
- Álvarez, D. (2021): “El running, refugio seguro para deportistas en tiempos de covid”. Heraldo. 31 de enero. Disponible en <https://www.heraldo.es/noticias/deportes/2021/01/31/el-running-refugio-seguro-para-deportistas-en-tiempos-de-covid-1417712.html> [consulta 2/5/2021]
- Sempere C. (2020): “¿Cómo prevenir las lesiones en el running?”. Cuidamos tu salud. 15 de junio. Disponible en

- <https://www.cuidamostusalud.es/2020/06/15/como-prevenir-las-lesiones-en-el-running/> [consulta 2/4/2021]
- Gonzáles, E. (2017): “Corre sin poner en riesgo tu salud ¿Cómo puedes evitar lesionarte?”. Cinfasalud. 27 de marzo. Disponible en <https://cinfasalud.cinfa.com/p/lesiones-en-el-running/> html [consulta 2/4/2021]
 - López, J.F. (2015): “Publicidad. Qué es, definición y concepto”. Economipedia, 18 de junio. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html> [consulta 5/5/2021]
 - Montero, M. (2017): “¿Qué es una encuesta de mercado?”. Emprendepyme.net. 28 de noviembre. Disponible en <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-encuesta-de-mercado.html> [consulta 20/4/2021]
 - Muruzábal, F.J. (2016): “No me toques los toros. Una mirada cualitativa sobre los festejos taurinos”. Trabajo de marketing e investigación de mercados. Universidad de Valladolid.
 - New Balance (2021): “Clubs de fútbol internacionales”. New Balance.es. Disponible en <https://www.newbalance.es/es/deportes/f%C3%BAtbol/producto-del-club-de-f%C3%BAtbol/> [consulta 8/5/2021]
 - Nike (2021): “Clubs de fútbol internacionales”. Nike.es. Disponible en <https://www.nike.com/es/w/football-clubs-6fu9q> [consulta 8/5/2021]
 - Pérez Gestal, I. (2020): “Los titanes del deporte sacan la tijera: 9.000 millones en márketing, en juego”. Palco23. 19 de mayo. Disponible en <https://www.palco23.com/media/los-titanes-del-deporte-sacan-la-tijera-9000-millones-en-marketing-en-juego.html> [consulta 15/3/2021]
 - Piqueras, C. (2017): “La íntima relación entre calidad y precio”. Marketing y ventas. 7 de noviembre. Disponible en <https://www.cesarpiqueras.com/relacion-entre-calidad-y-precio/> [consulta 10/5/2021]

- Puma (2021): “Clubs de fútbol internacionales”. Puma.es. Disponible en <https://es-us.puma.com/es/us/men/sports/soccer/teams> [consulta 8/5/2021]
- QuestionPro (2021): “Ejemplos de atributos de un producto o servicio”. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-atributos-de-un-producto-o-servicio/> [consulta 28/4/2021]
- SGM (2016): “La notoriedad de marca y otros conceptos”. 10 de marzo. Disponible en <https://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/> [consulta 20/4/2021]
- Vitónica (2015): “Tres diferencias entre trail running y correr por la ciudad”. Disponible en <https://www.vitonica.com/carrera/tres-diferencias-entre-trail-running-y-correr-por-la-ciudad> [consulta: 30/3/2021]
- Vitónica (2018): “Cómo elegir zapatillas para correr en función de tu peso y la distancia”. Disponible en <https://www.vitonica.com/carrera/como-elegir-zapatillas-para-correr-funcion-tu-peso-distancia> [consulta: 14/3/2021]
- Vive Trekking (2021): “¿Qué es el running? Ventajas y desventajas”. Disponible en <https://vivetrekking.com/que-es-el-running/> [consulta: 19/3/2021]

ANEXOS.

ANEXO 1. CÓMO ELEGIR ZAPATILLAS PARA CORRER EN FUNCIÓN DE TU PESO Y LA DISTANCIA.

Tipo de corredor	Peso	Marca	Modelo	Atributos
Ligero	H < 65 KG M < 50 KG	Nike	Revolution 4	Flexibilidad, ligereza y poca amortiguación
Ligero	H < 65 KG M < 50 KG	Asics	Patriot 10	Simplicidad y buen rendimiento
Ligero	H < 65 KG M < 50 KG	New Balance	890 v6	Versatilidad y ligereza
Medios	H ≤ 80 KG M ≤ 60 KG	Nike	Air Zoom Pegasus 35	Amortiguación y transpirabilidad
Medios-altos	H ≤ 90 KG M ≤ 75 KG	Adidas	Ultra Boost	Diseño futurista, ligereza, adaptabilidad y buena amortiguación
Medios-altos	H ≤ 90 KG M ≤ 75 KG	New Balance	1080 v8	Ligereza, amortiguación y flexibilidad de movimiento
Altos	H > 90 KG M > 75 KG	Nike	Air Zoom Vomero 13	Muy buena amortiguación, transpirabilidad

Fuente: Vitónica (2018) y elaboración propia.

Nota: H: hombre. M: mujer.

ANEXO 2. GUIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN.

1. Presentación.

-Presentación del monitor y de la reunión.

-Presentación de los participantes.

2. Marcas.

-¿Qué marcas de zapatillas de running conocéis y/o tenéis?

3. Factores decisorios en la compra de zapatillas running.

-Teniendo en cuenta como factores decisorios en la compra de zapatillas de running la publicidad, la calidad precio y los atributos, ¿cuál o cuáles son decisorios o más importantes para vosotros a la hora de elegir una marca?

-Atributos.

- ¿Cuáles son los principales atributos para vosotros en unas zapatillas de running? ¿Por qué? ¿Estos atributos los consideras principales/importantes para cualquier marca de zapatilla de running?
- En términos de atributos, ¿qué mejoraríais de las zapatillas de running? ¿Por qué?

-Publicidad.

- Respecto a la publicidad, ¿os parece adecuada la publicidad que realizan las marcas?
- ¿En algún caso os gusta más/atrae más la campaña publicitaria de una marca que la de la marca que compráis?
- ¿Creéis que influye la publicidad que realizan las personas famosas e influencers en la decisión de compra de zapatillas de running?
- Si un famoso (por ejemplo Cristiano Ronaldo con las playeras de fútbol Mercurial de Nike) publicita productos de una marca pero concretamente no publicita zapatillas de running, ¿influye en la decisión de compra de los clientes? ¿Por qué?

-Relación calidad/precio.

- ¿Consideráis importante la relación calidad/precio en la decisión de compra? ¿Qué marca consideráis con la mejor calidad/precio en zapatillas de running?
- ¿Qué es más importante para vosotros: la calidad o el precio? ¿Por qué?

4. La reducción de lesiones en los modelos de zapatillas de running.

-¿Realidad o “puro marketing”?

-¿Influye en la decisión de compra? ¿Posible atributo?

-Las marcas de zapatillas de running sacan modelos que buscan reducir el riesgo de lesiones, ¿conocéis algún modelo de este tipo en estas marcas?

-¿Consideráis que estos modelos que tratan de reducir las lesiones son reales o simplemente una forma de resultar más atractivo el producto para su venta?

-¿Con los nuevos modelos habéis reducido vuestro número de lesiones, lo habéis incrementado o seguís igual?

5. Impresiones finales.

-Después de realizar la dinámica de grupo, ¿Qué percepciones han cambiado para vosotros sobre las zapatillas de running? ¿Han cambiado vuestras preferencias de marcas? ¿Consideráis ahora otro factor decisorio (publicidad, atributos, calidad/precio) más importante que el que habías señalado en un principio?

6. Cierre, despedida y agradecimiento.

ANEXO 3. FICHA TÉCNICA.

Moderador: Víctor Barrigón Fernández	
Nº Dinámica: 1	Ámbito: Valladolid
Fecha: 21-3-2021	Hora: 13:00

Técnica utilizada: Dinámica de grupo (grupo de discusión)
Nº de participantes: 7
Duración: 46 minutos aproximadamente

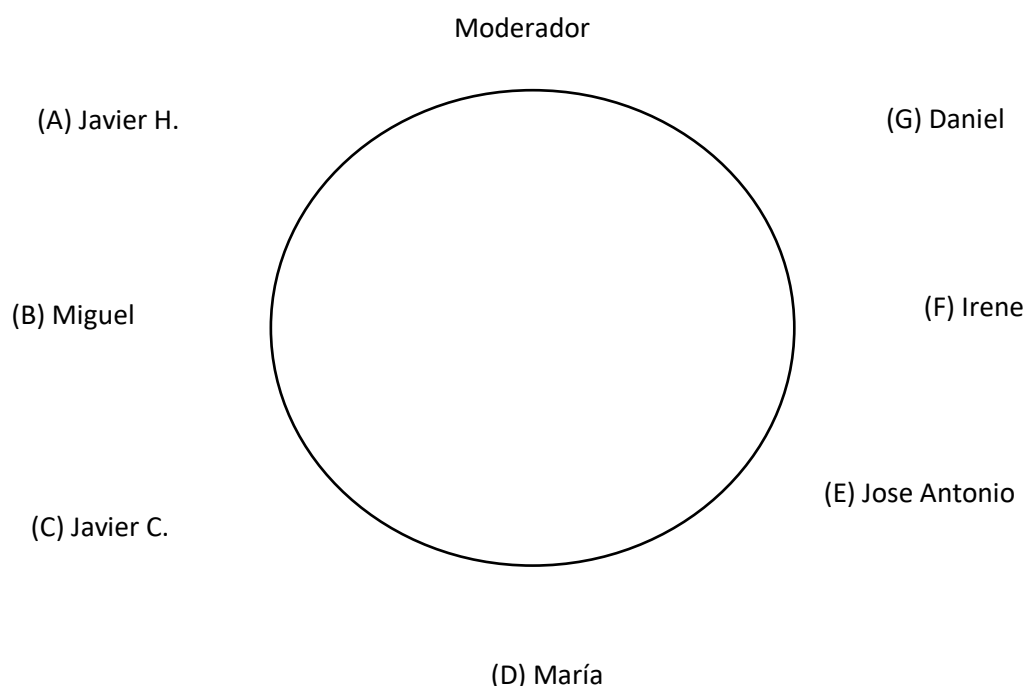
Entrevistados:

Intervalo de edad: 21-25 años		
Identificación		Hábitat
Javier H.	(A) 25 años	Palencia
Miguel	(B) 24 años	Valladolid
Javier C.	(C) 24 años	Valladolid
María	(D) 22 años	Cigales (Valladolid)
Jose Antonio	(E) 21 años	Palencia
Irene	(F) 23 años	Valladolid
Daniel	(G) 24 años	Valladolid

Universo de la investigación:

Universo: Población joven
Castilla y León (Valladolid y Palencia)
Sexo: Mixto (2 mujeres y 5 hombres)
Edad: 21-25 años
Técnica utilizada: Grupo de discusión semiestructurado (dinámica de grupo)

Diagrama de posición de los participantes y del moderador:



El lugar elegido fue una zona de césped, con algún árbol del parque cercano a la facultad de Filosofía y Letras de Valladolid. Se mantuvo en todo momento la distancia y las medidas de seguridad frente al covid. Fue un día tranquilo, sin mucha gente y en una zona apartada.

El grupo de discusión está formado por 7 jóvenes castellanoleoneses (Valladolid y Palencia) con edades comprendidas entre los 21 y los 25 años. Todos estaban estudiando una carrera, un máster u oposición, y además, algunos eran recién graduados que complementaban su trabajo con estudios de posgrado.

La reunión resultó ser tranquila, activa y, de forma general, bastante participativa. No se generó debate ni confrontación entre los participantes. Cada uno aportaba su punto de vista particular, su experiencia y realizaban comentarios constructivos sobre las otras intervenciones. En muchos casos ha servido para aportar ideas y conocimientos que el resto de personas no conocía.

Las actitudes individuales de los participantes del grupo fueron:

A. Fue la primera persona que habló. Al principio más tímido y con el paso de la reunión se fue soltando y compartiendo más impresiones. Suele correr 3-4 días a la semana. Adicto a la marca Adidas (porque las equipaciones de fútbol de su equipo, el Real Madrid, son de esa marca) y de las zapatillas Salomon (zapatilla de trekking running) por su afición a correr por el monte. La definición de los atributos de zapatillas running estuvo condicionada por el trekking running.

B. Era el experto del grupo. Suele correr 6-7 días a la semana. Diferenciaba muy bien las diferentes marcas y, sobre todo, el running de ciudad y el trekking running. Definió muy bien los atributos de las zapatillas running para sus diferentes modalidades. Aportó sus impresiones y experiencia como corredor al resto de participantes. A pesar de ello, en ningún momento asumió el papel de líder y en diversas ocasiones coincidía con lo que decían otros participantes.

C. Se mantuvo lineal durante toda la reunión. Suele correr 3-4 días a la semana. Su tono fue tranquilo y sosegado pero con determinación. Expuso que a él no le influía la publicidad en su decisión de compra. Explicó las cosas de forma clara y concisa. Para él, salir a correr es una forma de desconectar del trabajo y hacer ejercicio.

D. Fue la primera chica en hablar en la reunión y lo hizo sin timidez. Suele correr de forma esporádica. Se manifestó adicta de la marca Nike. Conocía menos marcas que el resto de participantes y no tenía nociones de las diferencias entre el running de ciudad y el trekking running. Sin embargo, tenía muy claro lo que quiere en una zapatilla.

E. Enérgico y activo durante la reunión. Corredor ocasional. Las ideas que aportó lo hizo con un lenguaje muy académico (empresarial y económico) y con

palabras bien escogidas. Se consideró “sensible” al precio y dio explicaciones detalladas y con conocimiento sobre los aspectos del marketing y de las diferentes marcas. Cuando hablaba el resto de participantes le escuchaban atentamente.

F. Fue una de las últimas personas en empezar a hablar. Suele correr 2-3 días a la semana. Fue el participante más cohibido del grupo de discusión. Participó activamente en todos los puntos. No conocía mucho la publicidad que hacían las diferentes marcas. Explicó bien su perspectiva de atributos y de la relación calidad/precio. Fue la primera persona que mencionó la marca New Balance.

G. Fue la última persona en empezar a hablar. Suele salir a correr 1 vez por semana. Participó utilizando frases cortas pero de manera directa y respondiendo a las cuestiones que se iban planteando. Coincidió en muchos puntos con el resto de participantes. Aportó ideas nuevas tanto en marcas, como Kalenji de Decathlon, y en los atributos, uno de los más importantes que nadie había mencionado anteriormente: el diseño de las zapatillas.

Respecto al moderador:

M. Fue planteando las preguntas y los objetivos de la dinámica de grupo, aunque en muchos casos, las cuestiones salían como consecuencia de la conversación entre los distintos participantes. Solo tuvo que intervenir un par de veces para aclarar un par de cuestiones de las preguntas sobre la publicidad.

Creo que el resultado de la dinámica de grupo ha sido positivo. Los participantes han sido muy activos durante toda la reunión, y se ha conseguido dar respuesta a las preguntas y los objetivos del grupo de discusión. Además, ha permitido sentar las bases de varias preguntas de la encuesta como la notoriedad de las marcas o los atributos deseables en unas zapatillas de running.

ANEXO 4. CUESTIONARIO.

Edad (años): 1-70/+70. (Una respuesta).

Sexo: Hombre o Mujer. (Una respuesta).

1. ¿Con qué frecuencia sales a correr? Si eliges la opción NUNCA, contesta solo a las preguntas 4, 5, 6, 7, 8 y después pasa directamente a la pregunta 37. (Una respuesta).

- Todos o casi todos los días de la semana (6-7 días).
- 4-5 días a la semana.
- Varios días a la semana (2-3 días).
- 1 día a la semana.
- Algún día esporádico a lo largo del mes.
- Nunca.

2. ¿Por qué razón o razones sales a correr? (Posibilidad de respuesta múltiple).

- Lo veo como un hobby.
- Me ayuda a combatir el estrés y la ansiedad.
- Me preocupa mi salud y es algo muy saludable.
- Quiero verme mejor yo mismo.
- Quiero que los demás me vean mejor.
- Me sirve de entrenamiento para otros deportes.
- Es algo que me ilusiona y me apasiona.
- Quiero correr un maratón, una carrera popular,...
- Me permite relacionarme con mis amigos y con otras personas.

3. ¿Qué tipo de corredor crees que eres? (Una respuesta).

- Principiante.
- Medio.
- Experimentado.
- Experto.

4. ¿Qué otro u otros deportes practicas? (Posibilidad de respuesta múltiple).

Fútbol, baloncesto, tenis, pádel, natación, judo, kárate, otra modalidad de arte marcial, esgrima, bádminton, voleibol, béisbol, rugby, fútbol americano, ciclismo, surf, golf, remo, hockey, atletismo, triatlón, gimnasio, esquí, snowboard, otro, ninguno.

5. Si has elegido “otro” en la pregunta anterior, escribe cual es (pequeña redacción):

6. ¿Te consideras deportista? (escala lineal).

0 nada deportista – 10 muy deportista.

7. ¿Te consideras una persona más activa o más sedentaria? (escala lineal).

0 muy sedentaria – 10 muy activa.

8. ¿Cuál es tu forma física? (escala lineal).

0 estoy en muy baja forma – 10 estoy en muy buena forma.

9. ¿Te suena la marca Nike? (escala lineal).

0 nada – 10 mucho.

10. ¿Te suena la marca Adidas? (escala lineal).

0 nada – 10 mucho.

11. ¿Te suena la marca Puma? (escala lineal).

0 nada – 10 mucho.

12. ¿Te suena la marca Asics? (escala lineal).

0 nada – 10 mucho.

13. ¿Te suena la marca Reebok? (escala lineal).

0 nada – 10 mucho.

14. ¿Te suena la marca New Balance? (escala lineal).

0 nada – 10 mucho.

15. ¿Te suena la marca Kalenji (Decathlon)? (escala lineal).

0 nada – 10 mucho.

16. ¿Qué marca o marcas de zapatillas running tienes o has tenido en los últimos años? (Posibilidad de respuesta múltiple).

Nike, Adidas, Puma, Asics, Reebok, New Balance, Kalenji, otra.

17. Si en la anterior pregunta has elegido “otra”, escríbela (pequeña redacción):

18. Cuando compras zapatillas de running, la publicidad de las marcas ¿te influye en tu decisión de compra? (escala lineal).

0 no me influye nada – 10 me influye mucho.

19. Que un deportista famoso o un influencer promocione una marca de zapatillas de running ¿te influye en tu decisión de compra? (escala lineal).

0 no me influye nada – 10 me influye mucho.

20. Que un equipo deportivo (fútbol, baloncesto,...) promocione una marca de zapatillas de running ¿te influye en tu decisión de compra? (escala lineal).

0 no me influye nada – 10 me influye mucho.

21. Considerando como atributo deseable en unas zapatillas de running la impermeabilidad, ¿cuánto te fijas en este atributo cuando compras? (escala lineal).

0 no me fijo nada – 10 me fijo mucho.

22. Considerando como atributo deseable en unas zapatillas de running la comodidad, ¿cuánto te fijas en este atributo cuando compras? (escala lineal).

0 no me fijo nada – 10 me fijo mucho.

23. Considerando como atributo deseable en unas zapatillas de running la durabilidad, ¿cuánto te fijas en este atributo cuando compras? (escala lineal).

0 no me fijo nada – 10 me fijo mucho.

24. Considerando como atributo deseable en unas zapatillas de running la ligereza, ¿cuánto te fijas en este atributo cuando compras? (escala lineal).

0 no me fijo nada – 10 me fijo mucho.

25. Considerando como atributo deseable en unas zapatillas de running el agarre de la suela, ¿cuánto te fijas en este atributo cuando compras? (escala lineal).

0 no me fijo nada – 10 me fijo mucho.

26. Considerando como atributo deseable en unas zapatillas de running la transpirabilidad, ¿cuánto te fijas en este atributo cuando compras? (escala lineal).

0 no me fijo nada – 10 me fijo mucho.

27. Considerando como atributo deseable en unas zapatillas de running el diseño, ¿cuánto te fijas en este atributo cuando compras? (escala lineal).

0 no me fijo nada – 10 me fijo mucho.

28. ¿Te fijas en el precio cuando compras zapatillas de running? (escala lineal).

0 no me fijo nada – 10 me fijo mucho.

29. ¿Estás dispuesto/a a pagar un mayor precio por una mejor calidad? (escala lineal).

0 nada dispuesto/a – 10 muy dispuesto/a.

30. ¿Es importante para ti la relación calidad/precio en la decisión de compra de las zapatillas de running? (escala lineal).

0 nada importante – 10 muy importante.

31. ¿Eres fiel a una marca de zapatillas de running? (escala lineal).

0 nada fiel – 10 muy fiel.

32. ¿Sueles elegir, cada vez que compras, diferentes marcas de zapatillas de running? (escala lineal).

0 nunca compro la misma marca -10 siempre compro la misma marca.

33. ¿Sueles tener lesiones provocadas por el running? (escala lineal).

0 ninguna – 10 muchas.

34. ¿Consideras que los nuevos modelos de las diferentes marcas consiguen reducir las lesiones respecto a los anteriores modelos? (escala lineal).

0 nada de acuerdo – 10 totalmente de acuerdo.

35. Cuando compras zapatillas de running te fijas más en el diseño de la zapatilla en vez de mirar si te soluciona los problemas de lesiones, pisada,... (escala lineal).

0 nada de acuerdo – 10 totalmente de acuerdo.

36. ¿Qué tipo o tipos de running practicas? (Posibilidad de respuesta múltiple).

- Running en ciudad.
- Trekking running (bosques, montaña,...)

37. Si en la pregunta 1. "¿con qué frecuencia sueles salir a correr?" has elegido la opción NUNCA, ¿cuál es la razón o las razones por las que no sales a correr? (Posibilidad de respuesta múltiple).

- No me gusta, me parece una pérdida de tiempo y me aburre.
- Prefiero realizar otros deportes.
- Prefiero deportes más competitivos.
- Prefiero emplear mi tiempo en otras cosas.
- Me resulta demasiado agotador.
- Tengo una lesión que me impide correr.
- No tengo tiempo.
- Otra.

38. Si en la pregunta anterior has elegido "otra" escribe cual es (pequeña redacción):

