

El running, el deporte millonario que atrae a los ejecutivos

30.12.2014 Gemma Martínez

Madrid acoge hoy la edición número cincuenta de la San Silvestre Vallecana, una carrera que contará con la participación de 40.000 personas, todas ellas rendidas al deporte de moda.



Cinco y media de la madrugada. El termómetro sufre hipotermia y marca ocho grados bajo cero. Nieva en Madrid. No importa. A correr. Así recuerda Ángel Serrano, director general de la consultora inmobiliaria Aguirre Newman, la mayor “locura” cometida en sus doce años de corredor.

Serrano forma parte de los más de treinta primeros ejecutivos de empresas españolas para los que sumar kilómetros en zapatillas es un modo de vida. Ellos contribuyen a impulsar la fiebre del running, un deporte que ha seducido a 2,5 millones de personas en España y que mueve un negocio superior a 300 millones de euros al año, según las estimaciones de la revista Runners y de NPD Group. Empresas de material deportivo, organizadores de carreras, marcas, ayuntamientos, clubes de atletismo, entrenadores, nutricionistas y turoperadores se disputan un mercado que se disparó coincidiendo con la crisis económica.

La hinchada runner incluye a atletas profesionales y a corredores populares de distinto nivel, desde los de élite que compiten en carreras a los que corren un día a la semana. Muchos tomarán hoy las calles de Madrid, que acogerá la edición número cincuenta de la San Silvestre Vallecana. Participarán 40.000 personas. Casi 15.000 se han quedado fuera, según Last Lap, organizadora de una carrera que hace quince años atraía a 4.000 corredores.

El directivo de Aguirre Newman es un competidor nato y ama los desafíos. Su “ilusión” es correr los 42 kilómetros de un maratón en menos de tres horas (ahora está en tres horas y siete minutos). “Un primo mío corría y me enganchó. Al principio, lo difícil es empezar, luego lo difícil es parar. Corre y verás”, afirma Serrano.

Ángel Cano, consejero delegado de BBVA, también forma parte del grupo de guerreros del running. El ejecutivo del banco comenzó a correr hace seis años, tras lesionarse jugando

al tenis. Quería practicar otro deporte y el correr le servía para contrarrestar el estrés. Un año después terminaba su primer maratón. “Ahora correr es una necesidad y no puede estar más de dos días sin hacerlo. Para él, la San Silvestre es una cita obligada. Le parece muy divertida, con un ambiente inigualable”, explican desde el entorno de Cano. Una vez que finalicen las carreras de fin de año, el maratón volverá a ser el epicentro del calendario, sobre todo para los corredores más experimentados. También para las ciudades donde se celebran, que elevan sus ingresos turísticos por la afluencia internacional. Es el caso del maratón de Barcelona, de propiedad municipal y explotado por el grupo Alesport. La prueba es la quinta de Europa por participación, tras París, Londres, Berlín y Estocolmo. Atrae a 20.000 corredores, que pagan hasta 84 euros por inscripción. El 70% es de nacionalidad extranjera. El boom ha impulsado a turoperadores como Sportravel o Andrómeda, que canalizan la presencia española en el maratón de Nueva York, con viajes que cuestan 3.000 euros (ver gráfico adjunto).

Entre maratones y otras pruebas, cada año se organizan unas 3.000 carreras en España, muchas patrocinadas por empresas que quieren pruebas asociadas a su marca. Es el caso de Santander (media maratón de Santander) BBVA (Carrera Solidaria) o El Corte Inglés (Cursa de Barcelona), entre otras. El tirón de estas carreras ha atraído a España a grupos americanos que franquician sus pruebas, como Color Run y Electric Run.

Poner en marcha la San Silvestre Vallecana requiere un presupuesto de un millón de euros, aportado por los participantes a través de la inscripción (800.000 euros) y por los patrocinadores (Nike, Iberdrola e Ibercaja, con 200.000 euros).

Cada corredor que compite se gasta al año una media de 700 euros en material deportivo, un mercado dominado por Nike, Adidas y Asics (ver gráfico). El negocio atrae a empresas que lanzan colecciones deportivas, como Desigual o Oysho, entre otras. El lujo tampoco se queda al margen, como refleja el hecho de que Chanel utilizara a dos modelos corriendo en traje chaqueta y zapatillas para la campaña de su colección otoño-invierno 2014-2015.

También queda hueco para emprendedores, como Jana Fernández, dueña de la tienda online The Running Closet. Procedente del mundo de la comunicación y el e-commerce, creó la compañía en mayo de 2013 con un préstamo de su madre. “Conocía ejemplos de empresas australianas vinculadas al mundo del fitness. Detecté un nicho de mercado pequeño, muy segmentado: mujeres de 30 a 45 años, a las que les gusta el deporte y la moda y que tienen poder adquisitivo”. La tienda distribuye marcas como la sueca Casall, la canadiense Lija o la británica Ronhill. También ha vendido en exclusiva la colección Mujeres que Corren (ver información adjunta). En los siete meses transcurridos desde su puesta en marcha, The Running Closet ha facturado más de 10.000 euros. “Cada vez son más los hombres que me piden ropa para sus esposas”, señala Fernández, una mujer creativa, inquieta, puro nervio y dulzura.

Nutrición para deportistas

La equipación es el producto en el que más gastan los corredores, aunque son otros servicios los que crecen a mayor ritmo, como los vinculados a la alimentación. Así lo demuestra IND, empresa especializada en nutrición para deportistas. Éstos acuden al centro de la compañía, definen un reto (como correr la maratón) y contratan con IND la planificación de la alimentación y el acompañamiento. Cada visita cuesta 40 euros.

“No somos una empresa de dietas ni una firma que vende botes de proteínas en los gimnasios. En los últimos cuatro meses hemos cuadruplicado el número de deportistas con los que trabajamos”, indica Javier Guerrero, socio fundador de la compañía, junto a Miguel Ángel Salcedo. Para Guerrero, “la clave de la alimentación de un deportista popular está en organizarse y en disfrutar del proceso”. IND ha ampliado su actividad y dispone de una cocina-laboratorio, una estancia diáfana y acogedora en la que nutricionistas como Rosa del Toro hacen magia y ensayan sus recetas con los deportistas, que después se las llevan a casa. A partir de enero, realizarán tandems entre conocidos chefs y nutricionistas.