

Salir a correr, el gran negocio del deporte más austero

Viajes para hacer maratones, tecnología para medir el rendimiento, nutrición especial... Las empresas aprovechan el éxito del 'running'

Carlos Garfella **Barcelona** 3 MAY 2017



Teresa Prior, mallorquina de 47 años, *cayó* hace ocho años en el mundo del *running*. En 2009, su marido le regaló por su cumpleaños un pulsómetro y unas zapatillas de correr. Desde entonces, es lo que en el mundo de las carreras se conoce como una “corredora popular”. Un año después de calzarse las zapatillas, Prior pasó a ser una habitual en las carreras de Mallorca. “Lo que empezó como un *hobby* por salud se ha convertido en una especie de forma de vida”, explica esta técnica en riesgos laborales.

Es en principio el deporte más austero: salir a correr a la calle no requiere grandes desembolsos en equipos especiales ni pagar una cuota mensual. Según la última encuesta del Ministerio de Educación sobre los hábitos del deporte, un 23% de la población corre al menos una vez a la semana. El éxito de esta actividad lo certifican, por ejemplo, las grandes maratones como las de Valencia o Barcelona. El calendario oficial de *runners* cuenta con **unos 4.000 eventos de envergadura en todo el Estado**. Y con la popularidad, ha llegado el gran negocio: el furor ha sido acogido con entusiasmo

por las grandes marcas de ropa deportiva. Y el filón no acaba ahí. Cada vez más otros sectores como el turismo, la restauración o la tecnología buscan su pedazo de la tarta.

La fiebre de las carreras sirve de gancho para promocionar municipios. No son difíciles de organizar y no hacen falta grandes infraestructuras. Todas las grandes ciudades deben tener un maratón. París lo celebró hace unas semanas. Madrid, el pasado domingo 23 de abril. Los participantes recorren las ciudades y las fotos aéreas muestran la mejor cara de los monumentos. Tal es la fiebre de las carreras urbanas que hasta Corea del Norte, la dictadura más opaca del mundo, se apunta: Pyongyang tiene un maratón anual. "Es tu oportunidad para recorrer las calles con cientos de visitantes y locales. La carrera más emocionante de tu vida", dice [la promoción que realizan los organizadores por Internet](#), la agencia autorizada Koryo Tours. La próxima cita es en mayo de 2017.

Sólo en [Estados Unidos el running facturó 2.650 millones de euros](#) el año pasado.

"Suelo comprar cuatro pares de zapatillas al año. No es que sea muy sibarita, pero me cuestan 100 euros cada par", justifica Prior, que ya ha perdido la cuenta en las carreras que ha participado tanto en España como en Europa. "Solo en 2016 corrí en 37", explica. Además, se deja "miles de euros" en viajes, inscripciones y material deportivo. "Soy consciente que es mucho dinero, pero lo invierto en salud, felicidad y muchas amistades", añade.

La web de comparación de precios Idealo calcula que un corredor principiante ha de desembolsar 103 euros para adquirir un equipo básico, que constaría de zapatillas de correr, pantalones cortos y una camiseta adecuada. El precio de cada uno de los productos ronda los 33 euros de promedio. El estudio del portal de Internet muestra que si se corre de manera más habitual (hasta tres veces por semana), el gasto se multiplica casi por seis al sumar ítems como guantes, una pulsera de actividad o ropa térmica.

"Los precios de las zapatillas varían desde los 15 euros en sus modelos más básicos [hasta 527 euros en modelos más profesionales](#)", explica el informe de Idealo. Para tener un equipo profesional completo, un *runner* debería invertir unos 1.278 euros, incluyendo por ejemplo una lámpara frontal para carreras nocturnas o un reloj para monitorizar los

recorridos, cuyo precio promedio es de 153 euros. Y a todo esto, se añaden cada vez más aplicaciones por Internet de pago con entrenadores virtuales, productos de alimentación especializada (bebidas isotónicas, barritas, fórmulas para recuperarse tras la carrera) y las visitas al fisioterapeuta cuando los músculos se resienten.

El auge de este deporte también ha cambiado el comercio. La tienda de referencia de Nike en el Paseo de Gràcia (Barcelona), por ejemplo, pasó de vender camisetas de equipos de fútbol a llenar sus estanterías de productos exclusivamente para correr. Pero no todos los negocios han tenido la misma suerte. “La venta por Internet y la inauguración de grandes tiendas de marca a precios demasiados competitivos nos obligó reconvertirnos de tienda especializada a club de entrenamiento”, explica Karim Portzgen, director de Prorruner. La evolución del negocio, dice el comerciante, “pasó por encima” de las pequeñas tiendas especializadas.

“Seguirá habiendo un crecimiento en la práctica deportiva y especialmente en el *running* porque continúa en ascenso la preocupación por una vida más saludable”, defiende Alex Rivera, gerente del clúster de la industria del deporte en Cataluña, Indecat. La Universidad Pompeu Fabra realizó hace un mes unas jornadas en las que precisamente puso el foco sobre esos negocios paralelos. La lista no es muy larga pero sí con amplio margen de desarrollo: aplicaciones para móviles, modelos turísticos diferenciados, *wearables*...

Un negocio internacional

“El cliente ya está, ahora hay que venderle el complemento”, dice Rivera. Prácticamente todo el territorio nacional puede hacer de pista para practicar todas las modalidades de *running* y desde Indecat certifican el interés dentro del corredor extranjero. Un dato: casi el 50% de los participantes en [la maratón de Barcelona, que se celebró el pasado marzo](#), provenía de fuera de España.

Jonathan Florido es el creador de Runnerbox, una *start up* de cajas de experiencias enfocada exclusivamente a los aficionados a correr. Incluye inscripción en alguna de las maratones y, si se desea, el hospedaje. Los precios de regalo son a partir de los 15 euros.

"Comenzamos haciéndonos la pregunta, ¿qué le regalarías a alguien que le guste correr?", explica Florido. El éxito en su nicho de mercado ha llevado a sofisticar el producto y ya ofrece también planes para parejas. "Los productos a medida tienen un gran potencial y también hay un potencial en los productos de élite, experiencias exclusivas. Hay gente que no le gusta correr con otra gente y paga por ello", explica Rivera.

La profesionalidad con la que cada vez más aficionados enfrentan las maratones también es una oportunidad de negocio. Un ejemplo es ChampionChip, que comenzó su andadura en el 2000. Más de 40.000 personas en España tienen el chip amarillo de esta empresa de cronometraje de eventos deportivos y que el año pasado facturó 750.000 euros. El dispositivo se coloca en las zapatillas o en el dorsal y permite medir exactamente el desempeño y se ha convertido en una prenda obligatoria más.

Aunque "el *boom* del *running*" se nota en una mayor participación en las carreras y en muchos negocios, no todas las empresas están emocionadas con la expansión masiva. Un gestor de una cadena de tiendas especializada en el *running* explica que la mayoría de los nuevos corredores solo se apuntan "a la moda" y luego abandonan el hábito. "Nosotros preferimos menos corredores de calidad que muchos que lo dejen en uno o dos años; ser corredor no es ponerse unas zapatillas y [salir a pasear un día a la semana](#)", añade.