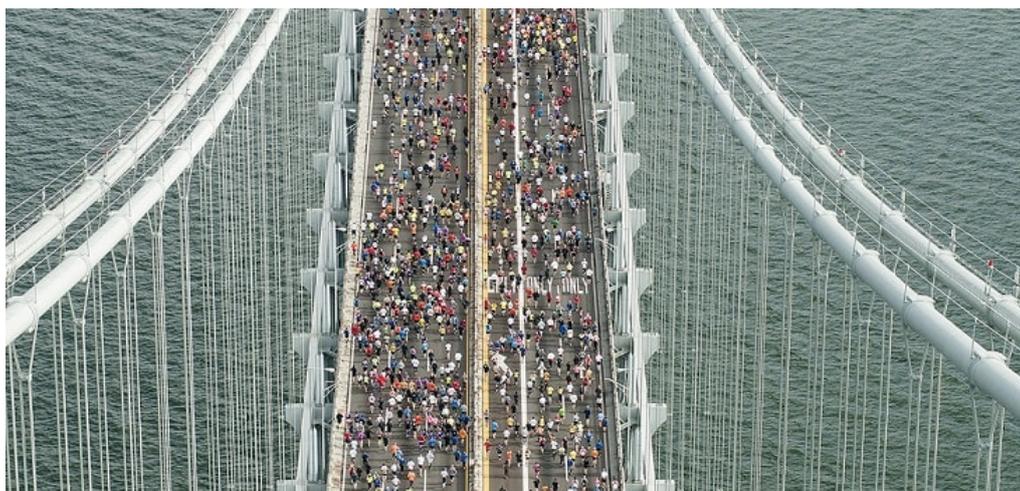


## COMPETICIONES

# ‘Running’ y triatlón elevan a 4.000 millones de euros el negocio global de las carreras populares

Las carreras a pie representan el 62,8% de la facturación de los eventos deportivos de participación masiva, y la previsión es que sigan ganando peso hasta 2022. Los principales maratones continúan reinando, pero ganan relevancia otras disciplinas como los triatlones y las carreras de corta distancia.

Patricia López  
7 oct 2019 - 05:00



1 de diciembre de 2019, siete y media de la mañana. Alrededor de 25.000 personas se citan en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia; no hacen cola para entrar en el complejo cultural; lo hacen para empezar una carrera de 42 kilómetros. El Maratón de Valencia es una de las citas marcadas en rojo en el calendario de los *runners* de larga distancia, y es también una de las citas que contribuye a que el negocio mundial de los eventos deportivos de participación masiva facture 4.000 millones de euros en 2019, un 30,6% más que hace cinco años.

La industria está en crecimiento, y prueba de ello es que se espera que en 2022 mueva

5.250 millones de euros por el incremento del número de participantes en carreras a pie, triatlones, ciclismo y natación en aguas abiertas, según un informe elaborado por la consultora Frost & Sullivan. Y eso que en la categoría de maratones el número de corredores ha caído un 13% en tres años, según el informe *The State of Running 2019*, elaborado por RunRepeat.com y la Federación Internacional de Atletismo (laaf).

No es una tendencia que preocupe en España, “un país donde el maratón ha tenido un desarrollo más tardío”, apunta Juan Miguel Gómez, director de proyectos de la Fundación Trinidad Alfonso, entidad que gestiona el Maratón de Valencia. Es el ejemplo de Estados Unidos, donde las citas de Boston y Nueva York celebraron su primera edición en 1897 y 1970, respectivamente; en España, el más antiguo es el de Barcelona, que debutó en 1980.

## **La laaf advierte de que la participación mundial en maratones ha caído un 13% en diez años, pero el sector de las carreras populares continúa al alza**

El sector no teme a la caída advertida por la laaf, ya que ese descenso se ha compensado con la popularización de pruebas menos exigentes y que abarcan a un público más amplio, como los eventos de cinco, diez y veintinueve kilómetros de distancia. Por eso, el número de participantes en este tipo de carreras, maratones incluidos, ha aumentado un 20% entre 2014 y 2018, cuando se alcanzaron los 744 millones de inscritos a nivel mundial, según el informe encargado por Wanda Sports para su salida a bolsa.

En el buen rumbo del sector también ha influido la consolidación de los mayores maratones mundiales, como los de Nueva York y el de París, cuya participación no disminuye, cada año alcanza los 50.000 dorsales y se cierran inscripciones con meses de antelación. Son ejemplos que demuestran que las grandes ciudades no solo han resistido la caída de la participación en maratones, sino que han incrementado su notoriedad con el paso de los años.

Por ejemplo, el Maratón de Valencia ha hecho *sold out* con varios meses de margen, pese a que ha ampliado el número de dorsales hasta 25.000 en 2019, casi el triple que en 2012; el medio maratón también ha cerrado inscripciones con 17.500 personas, más del doble que hace siete años. El Maratón de Barcelona ha batido récords, superando los 20.000 dorsales, cuatro veces más que en 2012. “Sí que es cierto que hay un punto de inflexión en las tendencias, pero los eventos que están bien

posicionados no se han visto negativamente afectados”, asegura Juan Porcar, consejero delegado de RPM/Mktg, entidad organizadora del Maratón de Barcelona y de la Titan Desert, entre otros.

¿Cuál es entonces el cambio de tendencia al que apunta Porcar? Los expertos afirman que hace años los deportistas eran muy fieles a una disciplina, mientras que ahora cambian de deporte con mayor frecuencia, de modo que un atleta suele pasar del maratón al *trail running* o al Ironman, mientras que un nadador de aguas abiertas tiende a dar el salto al triatlón.

“El mercado de los *mass participation events* continúa creciendo, la demanda y la oferta se ha extendido, pero el atleta en la actualidad es más multideporte y eso provoca que el volumen de gente se disgregue por otras disciplinas; al diluirse, cuesta más llenar los eventos, con excepción de las grandes ciudades”, reconoce Luis Genero, fundador y consejero delegado de Racetick, un ecommerce especializado en facilitar la inscripción a este tipo de eventos.

De ahí que algunas pruebas de 42 kilómetros se hayan resentido e incluso los principales maratones del mundo continúen agudizando el ingenio para agotar el número de dorsales disponibles. “Dedicamos mucho presupuesto a lanzar campañas por Internet; son más eficaces que tener un *stand* en los mayores maratones de mundo, y permiten dirigirte al público al que quieres llegar”, apunta Porcar, que confía en convencer a los corredores europeos, en lugar de norteamericanos y asiáticos. “Somos eventos de fin de semana y la distancia y el gasto son factores que pesan; Nueva York consigue tener corredores de muchos continentes porque es la capital del mundo”, razona.

El negocio y las previsiones invitan al optimismo después de que estas disciplinas hayan logrado convencer al deportista *amateur*, principal generador del negocio a través de la compra de equipamiento, el gasto asociado al entrenamiento, el pago de las inscripciones a las carreras y el gasto en viajes. No es una cuestión menor, ya que el gasto para todos estos conceptos fue de 49.500 millones de euros en 2018, según el informe de Frost & Sullivan. En España, el gasto asociado a todo tipo de deportes fue de 5.686 millones de euros en 2018, según los datos facilitados por el Consejo Superior de Deportes; el 67% de este importe se destina a hacer actividad física, el 20,7% a productos deportivos y el 12,3% restante a adquirir entradas para ver deporte.

A nivel mundial, la inversión en entrenar o competir en carreras populares ha aumentado a un ritmo medio anual del 10,5% desde 2014 y 2018, y la previsión es que en 2022 alcance 73.500 millones de euros por el incremento del número de practicantes. Pero, ¿cuánto suponen las inscripciones a carreras en el total de este gasto? Apenas un 4,9%; el resto se destina a la compra de productos deportivos y nutricionales, el entrenamiento y el desplazamiento a la carrera.

El sector de los fabricantes y distribuidores deportivos sí que ha notado una estabilización de las ventas de zapatillas de correr entre el público masculino, pero la irrupción del femenino le ha favorecido. El sector coincide que para valorar el consumo no hay que centrarse sólo en el número de zapatillas que se venden, ya que no es un producto que se compre con frecuencia; “el mejor indicador es el número de inscripciones”, afirma Porcar.

Por ese motivo, marcas como New Balance, Asics, Adidas patrocinan algunos de los grandes maratones del mundo, lo que les permite tener presencia donde están los atletas, realizar acciones comerciales sobre el terreno y tener visibilidad de marca en grandes ciudades. Un ejemplo de ello es Asics, que ha firmado como patrocinador de Tokio 2020 y se ha planteado como reto estimular la práctica deportiva en Japón. Más práctica, más negocio.



Ironman es la principal gestora de triatlones en el mundo, con más de 260 eventos anuales en todos los continentes.

“Lo principal es incentivar que la gente se mueva; antes se trataba de vender zapatillas y ropa, pero ahora ya no”, afirmó Emilio Risques, director de innovación y nuevos negocios en Europa, Oriente Medio y África, en el marco del Sports Business Meeting 2018. El directivo incidió en que “nuestra labor como espónsor del Maratón de Barcelona es que la gente interactúe, que se entrene bien y complete la prueba”. A partir de ahí, es más fácil que el *runner* o triatleta elija sus productos al de otra marca.

El *running* es la disciplina más popular con una representación del 62,5% del negocio asociado a las carreras populares, y la previsión es que su peso continúe aumentando hasta el 63,8% en 2022, según el informe. “Ese año se alcanzarán los 3.350 millones de euros con citas de entre 5 kilómetros y 42 kilómetros; las primeras atraen a más gente porque son más accesibles y se organizan más carreras a lo largo del año”, apunta el estudio.

En cuanto al triatlón, no mueve tanto volumen de atletas como corredores puros, pero el público al que se dirige tiene alto poder adquisitivo. Según USA Triathlon (Usat), estos deportistas gastan más de la media: el 80% de los estadounidenses que optaron por esta disciplina tenían estudios universitarios y unos ingresos de 130.000 euros anuales por unidad familiar, lo que les permite invertir 2.100 euros al año en nutrición y equipamiento deportivo, y 990 euros en entrenar.

## Las carreras populares a pie generarán un negocio de 3.350 millones de euros en 2022

En Norteamérica y Europa, el mercado de las carreras populares está consolidado, por lo que los organizadores están tratando de crecer en otras regiones más inmaduras. Ahí entra la ofensiva de Wanda Group, propietaria de Ironman y la cita ciclista sudafricana Cape Epic, por crecer en esos territorios. Y no es para menos, ya que el negocio de los eventos de participación masiva han crecido a un ritmo medio anual del 44,8% en China entre 2014-2019, y la previsión hasta 2022 es que cada año facture un 20,7% más, según el hóliding chino.

La apuesta por el gigante asiático parece segura, ya que se verá favorecida por una política gubernamental que pretende fomentar la participación deportiva, en un momento en que el bienestar está ganando relevancia en la sociedad. ¿Será el sudeste asiático la próxima gran palanca que impulse la industria de las carreras populares?