

ENTORNO

## Remite la 'fiebre' del 'running': la participación global cae un 13% desde 2016

En 2018 hubo 7,9 millones de *runners* en carreras populares, siendo los españoles los más rápidos. Ahora el sector se aferra a la presencia femenina para volver a crecer, ya que por primera vez en la historia las mujeres superaron en número a los hombres.

Álvaro Carretero  
19 jun 2019 - 04:59



¿Empieza a remitir la *fiebre* del *running*? La tendencia de los últimos años así lo demuestra. En 2018 se contabilizaron 7,9 millones de corredores que participaron entre maratones y carreras populares a escala mundial, lo que supone un descenso del 13% en tres años, cuando se alcanzó el pico más alto de participación. Para paliar su retroceso, los organizadores de eventos y fabricantes de zapatillas se aferran a su desarrollo en Asia y a la presencia de la mujer, que ya representa el 50,24% del total de corredores.

“Los motivos para participar en eventos de *running* han pasado de estar centrados en lo deportivo a cuestiones ligadas con la salud, la psicología y la sociedad, que se

demuestra con el mayor número de personas que viajan para disputar una carrera, la caída en las marcas al cruzar la meta y el predominio del rango de edad comprendido entre los treinta y los cincuenta años”, según se desprende del informe *The State of Running 2019*, elaborado por RunRepeat.com y la Federación Internacional de Atletismo (laaf).

El citado estudio ha analizado más del 90% de las carreras populares disputadas en Estados Unidos, Europa, Canadá, Australia y la mayor parte de Asia, África y Sudamérica. Por otro lado, se han descartado a los atletas de élite con el fin de analizar únicamente el impacto entre el corredor medio. En total, se han trazado más de 107,9 millones de carreras a lo largo de 70.000 eventos de *running* oficiales desde 1986 a 2018.

## El informe, que ha contado más de 100 millones de carreras en los últimos 30 años, muestra una tendencia decreciente desde 2017

La popularización de este tipo de carreras ha sido uno de los detonantes para que se consolide toda una industria alrededor de esta disciplina, pero también representa su mayor reto para consolidarla. De hecho, de no ser por la curva alcista que se aprecia en el mercado asiático, “la caída sería mucho más pronunciada”, se explica en el documento.

Marcas especializadas como las japonesas Asics y Mizuno ya se han enfrentado durante los dos últimos años a una caída en las ventas de su división de *running* en Europa y Norteamérica, muestra de la desaceleración de esta actividad tras el rápido aumento que se experimentó durante la crisis económica. Es un sector en el que Nike sigue siendo el principal motor puesto que ya no sólo se prioriza la tecnicidad del producto, sino la estética y las experiencias que se construyen en torno al mismo, como la conectividad a través de *apps* y redes sociales.

La participación en carreras de cinco kilómetros han caído un 13% hasta 2,1 millones de corredores en los últimos dos años después de ser las que más crecieron durante los años en los que la fiebre se vivió con más intensidad. Por otro lado, la participación en el medio maratón ha decrecido un 25%, hasta 2,9 millones de atletas no profesionales.

## **Algunas de las principales marcas, como Asics y Mizuno, ya han notado la caída de las ventas en *running***

Tal y como ha sucedido en otros sectores de la sociedad, no sólo en el deporte, a medida que un sector se populariza, surgen nuevos nichos de mercado que compiten dentro del mismo. “Hace diez años correr un maratón era la meta de cualquier atleta, pero hoy ya no atrae de igual forma a la audiencia potencial”, indica el informe.

La tendencia actual es la del entrenamiento en grupo, que combina el factor experiencial con la del reto personal. Por eso las principales marcas como Reebok, Adidas, Nike y Under Armour, entre otras, han impulsado sus propias comunidades urbanas con el objetivo de abordar el nicho. Además, “la masificación de los maratones y que hoy día estén al alcance de cualquier atleta ha impulsado el desarrollo de los *trail running*, los ultramaratones o los Ironman”, concluye el estudio.

La caída de las carreras a pie es particularmente pronunciada en Europa y Norteamérica, dos territorios donde “no se han sabido adaptar las carreras a las nuevas tendencias de participación”. No obstante, desde la laaf se reconoce que “no podemos decir si es una tendencia que se prolongará a corto o medio plazo, pero sí que debería alertar a la industria”.

## **Los maratones no han sabido adaptarse a los nuevos perfiles de corredores, que se ven más atraídos por pruebas que suponen nuevos retos**

En contraste con la tendencia europea, en España las carreras populares aún gozan de buena salud. El fenómeno de los maratones ha llegado a las principales ciudades del país siguiendo la estela de capitales como Londres, Berlín o París, entre otras. Esta llegada tardía ha propiciado que, mientras los principales mercados europeos dan los primeros síntomas de agotamiento, el corredor nacional aún se mantenga fresco y bata anualmente los registros de participación en las pruebas de Barcelona, Valencia, Madrid o Sevilla.

Curiosamente, desde 2002 el *runner* español se ha convertido en el más rápido a nivel mundial en modalidad de maratón, pero también uno de los más lentos en la prueba de cinco kilómetros. Esta circunstancia se debe a que dichas carreras están pensadas para otro segmento poblacional, con una menor preparación y una media de edad mayor.

El principal reto que afronta la laaf es consolidar un ecosistema sostenible, y que la participación, que ha crecido un 57,8% en la última década, no retroceda aún más en los próximos años. El *running* trata de encontrar soluciones para no morir de éxito, para lo que ha emprendido una huida hacia delante de la mano de la mujer y el mercado asiático. Ahora bien, el futuro no pasa sólo por encontrar nuevas *liebres*, sino porque las carreras encuentren nuevos atractivos para que los corredores europeos y norteamericanos no acusen la fatiga.