

De la energía de EDP a la banca: ¿qué marcas lideran mapa del 'running' en España?

G.G.R.
8 feb 2017 - 04:59

Decenas de carreras se celebran cada fin de semana en España, algo que tanto las multinacionales como las pequeñas empresas locales han aprovechado para hacerse un nombre ante unos eventos en los que su público es el propio deportista. Pero no todas las compañías realizan la misma apuesta por esta disciplina, como demuestra el mapa de las marcas de las cincuenta citas más importantes del país.

Según un estudio de Havas Sport & Entertainment, la radiografía del *running* en España presenta un escenario fragmentado debido al gran espectro de población que consigue reunir este deporte. El perfil de los corredores es mayoritariamente de clase media, un 58% son hombres y un 42% son mujeres. Esta paridad también se demuestra en la edad, ya que un 48,7% tiene entre 25 y 44 años y un 38,2% tiene más de 45 años.

Pese a esta atomización, los patrocinios principales se concentran en el sector bancario, que tiene una presencia en 13 eventos. IberCaja lidera la lista de la banca con cuatro carreras, pero la sigue de cerca Santander con tres citas. Nationale Nederlanden, Cajasiete, Sabadell, CaixaBank y Mediolanum completan la apuesta de esta industria en el *running*.

El hecho de que ninguna compañía logra alcanzar las diez pruebas demuestra también esta gran dispersión, y sólo la energética EDP se acerca a esta franja con un total de nueve carreras, entre las que destacan el Rock 'n' Roll Marathon de Madrid y el Donostia - San Sebastian Marathon. En el mismo segmento, sólo Iberdrola y Endesa están presentes, con dos y un evento respectivamente.

Las aseguradoras también se han metido de lleno en este escenario, donde Divina Pastora Seguros y Zurich, con los maratones de Barcelona y Sevilla, lideran el *ranking* con dos citas cada una. Aquí se unen MetLife, Allianz, Axa, Liberty Seguros y Sanitas, con sólo una competición cada una.

También destaca el gran consumo, con El Corte Inglés siendo el principal *sponsor* de su propia prueba, de la de Papa Noel y del circuito universitario. Central Lechera Asturiana, con la carrera de la mujer, San Miguel, KH-7, Huawei y Campofrío son el resto de marcas del sector.

Cabe destacar que la industria del deporte está presente en estos eventos, conscientes de que los propios practicantes necesitan de sus materiales para hacer ejercicio, pero la mayoría se limita a apostar de una forma secundaria. Sólo sitúan su marca al frente de eventos de *running* la nipona Asics, Diadora y Adidas, a las que se suman los gimnasios DiR, con la Cursa Diagonal Guardia Urbana, y la cadena de distribución Sport Zone, con el Maratón de Santa Cruz de Tenerife.

Al mismo nivel está el sector automovilístico, sólo con Renault y BMW; el de la comunicación, con Atresmedia, Mundo Deportivo, Sport, Actualidad Económica y Marca; y la presencia institucional, donde se encuentra la Fundación Trinidad Alfonso, propiedad del dueño de Mercadona, Juan Roig, que es el socio principal de cinco carreras en la Comunidad Valenciana. Su gran joya, el Maratón de Valencia.

Además, hay compañías de industrias tan diversas como la agencia de viajes eDreams, la petrolera BP y Mann-Filter que patrocinan de forma destacada el Medio Maratón de Barcelona, el Maratón de Castellón y Maratón de Zaragoza, respectivamente.

Por carreras, lo más habitual es contar con sólo un socio principal, pero hay casos en los que se cuenta con un doble apoyo. Estas excepciones sólo representan 14 de las cincuenta competiciones analizadas, entre las que sobresale la ayuda de los cinco medios de comunicación.