

EL PAÍS

ECONOMÍA

SECTOR EN ALZA »

El dinero corre que se las pela

La fiebre por el 'running' dispara las ganancias de las marcas de calzado y ropa

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA VEGA | Madrid | 20 MAY 2012 - 02:35 CET

2

Archivado en: Adidas Nike Beneficios Cuenta resultados Empresas Economía



Corredores en la última edición de la Media Maratón de Madrid.

En 1970, solo 127 personas se apuntaron a la primera edición del maratón de Nueva York. El año pasado se superaron las 47.000 inscripciones. En cuatro décadas, la pasión por correr se ha popularizado en todo el mundo a un ritmo de vértigo. Quien tenga memoria cinéfila recordará a Dustin Hoffman en la película *Marathon man* (1976). En ella había asesinatos, persecuciones y la sobrecogedora presencia de Laurence Olivier como criminal nazi, pero también la metáfora del esfuerzo y la lucha contra los propios límites que simbolizaba Hoffman mientras se entrenaba en los senderos de tierra de Central Park con el fin de soportar corriendo 42 kilómetros y 195 metros.

Llegados a nuestros días, este esfuerzo tiene una traslación en el mundo de la empresa y también en lo económico. Las grandes compañías de ropa deportiva han visto la enorme pujanza de un segmento de mercado que está impulsando la cuenta de resultados de Adidas, Nike, Puma (esta en menor medida, pues sus ventas de calzado deportivo cayeron un 0,6% en el primer trimestre), New Balance o Asics. Y lo hace con unos números elevados, teniendo en cuenta la situación económica que vivimos.

Si analizamos el mercado español, veremos que el calzado y la ropa para los practicantes del running ya suponen el 40% de todas las ventas de artículos deportivos, según fuentes del sector. Además, el año pasado creció a tasas interanuales (diciembre de 2010-diciembre de 2011) del 16%, aunque algunos expertos la rebajan al 10%. Sea como fuere, es un comportamiento excelente, que se reflejó sobre todo en el segmento de mujeres (aumentó casi el 24%).

Todos estos porcentajes nos dibujan una industria que factura unos 300 millones de euros en nuestro país, apunta la firma de estudios de mercado NPD Group. "Prácticamente todas las marcas con producto de running en su surtido se están beneficiando de esta tendencia", valora María Barón, experta de NPD Group. "De hecho, el calzado para correr tiene una facturación mayor que el textil, y además son las zapatillas las que más dinamizan las ventas de este deporte".

Ese movimiento se refleja en las dos principales compañías de esta industria. "Tanto para Adidas como para Nike, el running es una actividad clave. Representa más del 10% de total de las ventas de cada uno", reflexiona Michael Kuhn, analista de empresas de consumo y comercio al por menor de Deutsche Bank. La propia Adidas cifra, a través de un portavoz, en un 19% el aumento (2010 frente a 2011) internacional de las ventas en este segmento. Y recuerda que en su plan económico estratégico Route 15 ya se identificaba el sector de los corredores como un contribuyente clave del crecimiento.

Traducido a números, ese 10% que hemos visto procedente de la afición por correr supondría 1.300 millones de dólares (1.000 millones de euros) a nivel mundial en el caso de Adidas y unos 2.000 millones de dólares para Nike.

Y es que el fabricante de las célebres zapatillas Air Jordan también ha detectado la fortaleza de este mercado y lo está aprovechando con sus propias armas. "La fuerte innovación en el segmento de running está alimentando parte de su éxito", asegura Matt Arnold, analista de consumo de la firma de asesoría financiera estadounidense Edward Jones.

Tal vez la clave se deba a que este deporte se adapta con fidelidad a lo que exigen los tiempos.

Resulta barato, saludable, fácil de practicar y, como el alpinismo o la montaña, disfruta de su particular mística de soledad, esfuerzo y superación. Unos sentimientos que el escritor japonés Haruki Murakami describió muy bien en *De qué hablo cuando hablo de correr*. “El dolor es inevitable; el sufrimiento, opcional”, escribía en el prefacio del libro.

Esas ideas de soledad, esfuerzo, superación y, por qué no, también de dolor parecen haber encontrado acomodo en la población española, tal vez como ineludible reflejo de los tiempos. Cerca del 9% de los españoles corren, y entre el año pasado y 2010 se han sumado casi un millón y medio de nuevos miembros a las filas de los esforzados, según contabiliza Alberto Gaudioso, director de marketing de Asics.

Precisamente Asics tiene en los artículos dirigidos a los corredores una de sus grandes bazas. “Nuestras ventas han crecido un 30%, y en el caso particular de las zapatillas de gama alta (por encima de 75 euros) estaríamos en el 70%”, afirma Alberto Gaudioso. “Llevamos seis años de crecimiento continuo, algo de lo que pocas empresas pueden presumir”, asegura el responsable de la firma, aunque no aporta cifras de facturación.

De este auge también se beneficia el fabricante español Joma, quien reconoce haber incrementado la demanda y las ventas. Esa intuición de que esta actividad estaba cargada de futuro les llevó hace cuatro años a vestir a la selección española de atletismo. “Esta inversión ha supuesto una mejora en nuestra imagen de marca y un aumento del 20% [de las unidades vendidas] en calzado técnico y del 30% en textil”, aseguran. También The North Face —conocida sobre todo por sus artículos deportivos de montaña— afirma sentir ese viento propicio. “El negocio de trail running crece un 30% anual, y además tiene el efecto añadido de favorecer la diversificación y el acercamiento de nuevos consumidores a la marca”, describe Joaquim Tomás, country manager de la empresa.

