

Vení a correr con nosotros: un análisis etnográfico sobre la transformación de runners en posibles consumidores

Nemesia Hijós¹

Resumen

El running es una de las prácticas atléticas globales con más crecimiento en los últimos años. Es un deporte individual, simple, que no requiere de muchos recursos ni formación para practicarse, tiene impactos positivos inmediatos en la salud y genera cada vez más adhesión. Aun siendo principiante o veterano, uno puede participar de las competencias, porque prácticamente no hay parámetros de exclusión posibles. Esta tendencia se transforma en una instancia de rédito económico plausible de ser aprovechada y exponenciada por las industrias. Nike es una de esas grandes marcas deportivas que compite en el mercado por instalarse como referente en la indumentaria y el calzado adecuado para los corredores.

Teniendo en cuenta este contexto, la presente ponencia es una aproximación al trabajo de campo iniciado en un grupo de corredores coordinado por los *pacer* y *coaches* del *Nike+ Run Club* de Buenos Aires. Siguiendo la lógica mercantil globalizada, esta marca desarrolló planes de entrenamiento para diferentes distancias y sesiones diarias de *funcional training* totalmente gratuitos, con el objetivo de formar corredores urbanos en las principales ciudades del mundo, buscando universalizar la marca y fidelizar a los runners.

Palabras claves: Running; Sesiones de entrenamiento; Superación; Consumo; Fidelización.

¹ Universidad de Buenos Aires. CONICET. Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG). Buenos Aires, Argentina.

Una tendencia masiva

Es cada vez más común cruzar gente corriendo por la calle, en los parques, en las cintas de los gimnasios. En todos los horarios, por la mañana, por la tarde, incluso por la noche. Es una práctica deportiva milenaria, básicamente individual, que no requiere de muchos implementos y/o herramientas y que ha aumentado inmensamente la cantidad de practicantes en los últimos años. El contexto de globalización y el capitalismo sientan las bases para que el mercado haga rédito de esta práctica y la transforme en un escenario de consumo. Es así que hoy uno considera que para salir a correr necesita determinado calzado, short y remera. O que precisa el complemento tecnológico para poder empezar a correr, como el *Ipod* con la música favorita, la lista en *Spotify* con “música motivadora” o el reloj *Garmin* que cuenta los kilómetros, la distancia recorrida y el ritmo de la carrera. Así, el mercado no sólo ha fabricado los productos “para el corredor”, sino también la necesidad en los deportistas, el hecho que los ha llevado a considerar que requieren de tales elementos para poder realizar determinado deporte.

El ejercicio de la práctica lleva a que el corredor se involucre en un ámbito formalizado de sesiones de entrenamiento, eventos y competencias. Las carreras, medias maratonos y/o maratonos son eventos donde los corredores suelen materializar los logros del entrenamiento previo. No obstante, hoy en día se han transformado en eventos sociales y masivos, con inscripciones que convocan entre 5.000 y 25.000 personas de todas las edades y con diferentes objetivos. Varios se inscriben para participar, porque buscan superarse, desafiarse o “probarse” para tener conocimiento de su nivel o rendimiento deportivo, mientras que otros consideran que tener la remera o la medalla tiene un valor simbólico insuperable. *No corro ni loco los 21 de Buenos Aires, yo no corro ni hasta el Club de Pescadores, pero yo me anoto igual, la remera está buena, además el kit siempre trae de todo*, me había dicho Juan Pablo, profesor en un gimnasio, mientras conversábamos antes de su clase de spinning. Para él tener “la remera de los 21” era prácticamente un trofeo de guerra, un símbolo de que él podía, que le daba prestigio dentro de su lugar de trabajo, entre sus colegas, en el barrio. Juan estaba en otra categoría por haber participado de los 21 kilómetros. Detrás de esta remera que denotaría sacrificio y entrenamiento está el mercado haciendo uso de la práctica deportiva, creando un escenario de participación masiva en un evento de ganancia particular. Esto se debe a que las inscripciones de las carreras no son

accesibles a cualquier bolsillo, hoy en día oscilan entre los \$200 y \$600, incluyendo la remera de la carrera, el número y registro del corredor, junto con el kit runner. El mismo se ha transformado en otro objeto ansiado por el corredor, interesado en saber qué es lo que contiene ese reservado paquete que acompaña su inscripción a la carrera. El kit culmina siendo una mixtura de distintos productos de las empresas patrocinadoras que acompañan el gran evento organizado por la marca que lleva adelante la carrera (desde barras de cereal y jugos de frutas hasta muestras de shampoo y relajantes musculares). Como se mencionó previamente, hoy es el estallido exponencial de esta práctica que moviliza millones de corredores en todo el mundo. Una de las primeras carreras que se masificó en nuestro país fue la organizada por *Nike*, la empresa estadounidense líder mundial en indumentaria deportiva, particularmente destacada por la comercialización de zapatillas e implementos deportivos. Los primeros eventos organizados por la marca recorrían distancias de diez kilómetros por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con circuitos que rodeaban los lagos de Palermo y el lujoso barrio de Puerto Madero. Con la masificación de esta práctica deportiva y la amplia cantidad de inscriptos a estos eventos, *Nike* buscó distinguirse, alejarse de lo ya popularizado y estandarizado, lo esperable dentro de los eventos deportivos, para marcar la diferencia. En cuanto a las carreras, la empresa decidió organizar eventos de distancias más largas (en el 2014 se realizó la primera media maratón de *Nike*) y destinados a un sector en particular, el sector femenino, núcleo decisivo en el consumo de indumentaria de la marca (en junio del corriente año se llevó a cabo la primera media maratón exclusiva para mujeres en Buenos Aires).

En los últimos años la compañía ha hecho foco no sólo en la producción, el diseño y el desarrollo estético de productos, sino en el fortalecimiento de la marca, haciendo hincapié en el símbolo del espíritu de la autosuperación. Actualmente es una de las grandes empresas que patrocinan el fútbol mundial, elegida por Boca Juniors (Argentina), Barcelona FC (España), París Saint Germain (Francia) y Juventus (Italia), y las selecciones de países como Brasil, Portugal, Holanda y Estados Unidos, entre otros. El logotipo de la empresa (*swoosh* o “la pipa”) fue creado en 1971 por Carolyn Davidson por sólo 35 dólares, nos lleva automáticamente a su eslogan *Just Do It*, una asociación de concepto e imagen que fue desarrollado por el marketing empresarial que trabajó la evocación de atletas en movimiento, intentando alcanzar un objetivo antes considerados imposibles. *Just Do It* es el eslogan de la marca y, claramente, una actitud corporativa que se remontaría incluso a las primeras etapas del negocio, hoy presentada

como una filosofía, que sustentarían la visión y misión empresarial². *Nike* no pretende presentarse como una compañía internacional, sino como un movimiento, que utiliza un modelo de gestión descentralizado y participativo. La empresa observa el contexto actual, estudia las prácticas y hábitos de las personas, para luego liderar ese mercado. La imagen que *Nike* tiene de sí misma sirvió para diagramar una estrategia de marketing eficiente: la base es crear una demanda constante de sus productos promocionando cada uno de los deportes a los cuales se dirige (en particular, sus líneas más fuertes en ventas son running y fútbol), haciendo de ellos una propiedad social. Si nos remontamos a las publicidades de hace dos décadas atrás, notamos que no se buscaba centrar el mensaje en la marca sino en el valor que tiene el deporte. En un contexto de ardua competencia con su par comercial Adidas, la celebración de la Copa del Mundo resulta el escenario más importante para vislumbrar quién es el líder en ventas y el elegido por las selecciones más prestigiosas. Por mucho tiempo Adidas ha tenido el liderazgo en el rubro futbolístico, no sólo en productos afines sino también en otros deportes, pero *Nike* ha venido achicando esta brecha desde 1994.

Vení a correr con nosotros

Como mencionamos anteriormente, Nike busca destacarse por la autenticidad y creatividad empresarial, encontrando en el running un campo para promover su filosofía, misión y visión empresarial. Persiguiendo este objetivo, la marca ha creado los grupos de entrenamiento, tanto de running como de *funcional training*. En la página web institucional de la marca se anuncia que *Nike+ Run Club* tiene como filosofía los siguientes siete postulados:

1. “Todos podemos ser corredores, porque correr no le cierra la puerta a nadie. Si deseamos sacar el corredor que tenemos dentro, sólo debemos atarnos los cordones y seguir”.
2. “No sólo somos corredores sino atletas. Ser rápidos depende más que sólo de un par de piernas. Requiere todo nuestro cuerpo, mente y espíritu inquebrantable”.
3. “Cada carrera tiene un propósito. Algunos días nos sentiremos motivados. Algunos días sentiremos que retrocedemos. Encontrá el sentido de cada kilómetro”.

² En términos de empresas y organizaciones, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir. La misión empresarial es el motivo, propósito, fin o razón que ratifica la existencia de dicha compañía u organización.

4. “Respetá cada entrenamiento. No le temas a los entrenamientos. Será difícil. Por eso nos encanta. El respeto se gana por hacer el trabajo. Así que salí y andá tras ello”.
5. “Aceptá tus debilidades. Y, luego, elimínalas. Con el trabajo regular y constante, nuestras debilidades podrán convertirse en nuestras fortalezas”.
6. “Medí el éxito de todas las maneras posibles. No todas las carreras serán las más largas o las más rápidas, pero cada carrera es un logro y se debe ver como tal”.
7. “Creemos en vos, incluso cuando vos no. En los días en que sentimos que no damos el máximo, siempre podemos buscar la motivación en nuestra comunidad. *Nike+ Run Club* está aquí para recordarnos que nuestro mayor potencial está dentro de nuestro alcance”.

Estos postulados no sólo están publicados en el sitio web de *Nike* y en el local de la marca, sino que también han sido mencionados de forma paulatina y aleccionadora, como parte de la instrucción en la práctica deportiva, durante las sesiones de entrenamiento y en los eventos exclusivos, por parte de los *coaches* del grupo. Se busca generar conciencia en los corredores, motivación y pertenencia. Durante las charlas previas al entrenamiento, los corredores no sólo conversan entre ellos, en grupos que generalmente se conforman por el nivel de entrenamiento y objetivos a corto y largo plazo, sino que también realizan comentarios a los instructores en relación a la sesión del día previo o indagando en las particularidades del ejercicio del día.

La pertenencia al *Nike+ Run Club* no sólo implica asistir a las sesiones de entrenamiento semanal, sino también hacer uso de la aplicación para celulares y dispositivos Andoid. Antes de un entrenamiento, Coco, *coach* del *Run Club* me comentaba cómo funcionaba la aplicación: *No importa si recién comenzás o te estás preparando para otra carrera, la aplicación Nike+ Run Club te rodea de todos y todo lo que necesitás para correr mejor. Vos fijate que con la motivación que te brindan millones de corredores y con la orientación experta, te va a ayudar a alcanzar tus objetivos y a divertirte mientras los hacés.* Los *coaches* del *running team* y las preparadoras físicas *funcional training* indican hacer seguimiento del progreso de cada uno de los que asisten a las sesiones, utilizando tanto la aplicación de *Run Club* (para los corredores) como la *Training Club* (para los que realizan entrenamiento funcional o *funcional training*), porque *cada kilómetro importa y ahí se dan los detalles como ritmo, distancia, rutas y récords personales, con precisión, para tener control, viendo lo*

que uno quiere ver durante la carrera. Esta aplicación brinda además consejos personalizados, con un plan “destinado para cada atleta, para sus objetivos y condición física actual”.