



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: De las reuniones de tupperware a los running teams: un estudio sobre las razones de por qué las marcas de productos de consumo masivo recurren a los eventos deportivos para posicionarse

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Silvia Parra

Graciela Smerling, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2013

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO

Título: *“De las reuniones de tupperware a los running teams”*

Un estudio sobre las razones de por qué las marcas de productos de consumo masivo
recurren a los eventos deportivos para posicionarse

Tutora: Mgter. Graciela Smerling

Alumna: María Silvia Parra

DNI: 31.190.003

Contacto: silparra@gmail.com 15-6454-5100 4791-5935

Fecha entrega: 17 de mayo de 2013

Agradecimiento personal

Luego de 9 años de cursada y unas cuantas horas de sueño acumuladas, de encuentros y desencuentros, de gustos y disgustos con la carrera, se llega a una meta: rendir todos los finales. Esa cantidad de exámenes que en un comienzo, allá por el CBC, no parecían tantos, pero que en el transcurso del camino uno baraja la posibilidad de que jamás van a terminar. Por eso, es que se traza una especie de línea de llegada imaginaria, esa llegada que uno solo sabe que va a llegar, no se sabe cuándo pero que existe. Y comienza una carrera personal, sumamente personal.

En el camino las dudas son infinitas. Pensás abandonar más de una vez, te pones objetivos a corto plazo, como ser: cada día, cada práctico, cara teórico, cada trabajo grupal, para sentir esa sensación de tachar cada paso y que la meta no sea tan lejana. Cuando ya no encontrás motivos para seguir, buscas aliados, compañeros que estén en la misma que vos, profesores, ex alumnos, egresados. Se suman a tu recorrido, o vos al suyo y tal vez sin decírselo, hace que ambos junten ese aliento que hace dar el próximo paso.

Luego de dar el último final pensás que todo termina, pero no. Aún queda entregar un suspiro más: presentar la tesina. El físico no responde, el tiempo parece más relativo y te ves cara a cara con la meta, pero está vez si más solo. No hay día a día, no hay excusa de cursada, no hay trabajo práctico que haga de tus reuniones un clima de amigos. Acá no hay excusas, o se termina o uno se queda con el sabor amargo de no haber dado todo.

Algo así pasa en una carrera o maratón deportiva. Cuando pensás que no tenés más aire, que entrenaste durante meses para dar ese último paso, el más difícil. El cuerpo dice basta porque no puede más. La sed y transpiración ya pasó a ser un tema menor, ahora que las piernas no pueden más, comenzás el dialogo con vos mismo.

Es entrenar cada día, estudiar, avanzar. Poner lo físico al ir a cursar, poner la mente para llegar a rendir un final. Lo social está en juego a cada paso. No por nada, la casa de estudios que me vio pasar se llama Sociales. Nuestros pares se transforman en pilares necesarios para no abandonar en más de una ocasión. El aliento es compartido y el triunfo de alguna manera dividido.

Llegar a la meta implica agradecer cada palabra de aliento durante el recorrido, porque aunque en ese momento fue un comentario al pasar, hoy sabemos que fue necesaria para no aflojar y estar donde estamos. Desde mi familia que nunca entendió bien que estudiaba “¿periodismo?, ¿Cuánto falta para que salgas en la tele?”, pero me apoyaron desde el primer día en el CBC y se alegran conmigo al verme trabajar de lo que realmente me gusta. A mis amigas que acompañaban desde su lugar mi felicidad de levantarme a las siete de la mañana un domingo, agarrar mi bici e ir a observar carreras. Mis compañero de facultad, hoy llevan el título de amigos, con quienes compartí demasiadas horas y hoy podemos reírnos y hasta viajar juntos. Profesores que creyeron en mí, cuando ni yo pensaba que ese parcial o final podría ser aprobado. Y por último, un agradecimiento especial a mi tutora. La elección puede ser muy azarosa, pero debo agradecer su confianza y aliento desde nuestro primer encuentro. Tuve la suerte de cruzarme con una ex corredora, lo cual hizo que mi elección de tema sea a la vez su pasión y entienda todo lo que le manifestaba.

¡Gracias! a estas personas, algo así como mis “sponsors” desde las vallas miraron mi carrera, se pararon siempre cerca de mí y con un simple “vamos, que vos podes” hicieron que hoy realmente así sea: se llegue a la meta.

Índice

Aproximaciones para el lector	5
Introducción.....	6
· Objetivo	7
· Hipótesis	8
Capítulo I: ¿Por qué eventos deportivos?.....	9
· Evolución.....	11
· Situación socio cultural.....	11
Capítulo II: Publicidad deporte.....	15
· Marco metodológico.....	15
· Marco teórico.....	19
Capítulo III: Eventos deportivos y marcas.....	24
· Lo importante no es que vengas, sino que vuelvas.....	25
· Fin del llame ya!.....	26
· Las mujeres también corremos.....	27
· Nuevas profesiones.....	27
· Compartida la vida es más.....	29
Capítulo IV: Observaciones y análisis de elementos.....	33
· Crónica de una carrera anunciada.....	33
· La primera impresión es la que cuenta.....	35
· Pertenecer tiene sus privilegios.....	38
· Línea de tiempo.....	39
· Estímulos.....	41
· La felicidad, es sentir tu amor.....	42
· Pro actividad.....	46
· Connecting people.....	48
· ¿Qué sigue?	49
Capítulo V: Conclusiones.....	52
Bibliografía.....	57
Anexo/Corpus.....	59

Aproximaciones para el lector

Se plantea la **introducción** dando cuenta del marco situacional del tema elegido. Junto con este, el objetivo e hipótesis de nuestro trabajo.

En el **capítulo 1**, se aproximan las razones que llevaron a la elección del tema donde se presenta una breve descripción acerca de cómo era el fenómenos social antes y la visión actual. Explicación del título de nuestro trabajo.

En el **capítulo 2** se enmarcan distintas visiones acerca del tema: psicológica, económica y publicitaria. Se da cuenta de los términos a utilizar. Diferencias entre los términos utilizados, distancia con los lugares comunes y los usos cotidianos.

A lo largo del **capítulo 3** se plantea qué es un evento, se enumeran los elementos que sostienen el cambio de paradigma de la simple compra a la experiencia de productos. Tonos y lenguajes que se utilizan. El lugar protagónico que tiene la mujer. Las nuevas profesiones y áreas comerciales que surgen a partir de este fenómeno.

Para describir los elementos a los que recurren las marcas para presentarse en estos eventos, el **capítulo 4** describe a partir de las observaciones. Las entrevistas a corredores y organizadores otorgarán distintos puntos de vista. Experiencias deportivas en empresas para mejorar la productividad y lo que sigue en el tema.

Las **conclusiones** se plantean en el capítulo 5, lo que dará lugar a la comprobación de la hipótesis enunciada.

El **anexo** está formado por entrevistas varias, notas periodísticas, imágenes, publicidades, publicaciones en redes sociales, las cuales dan cuenta del modo y tono de la convocatoria que presentan las carreras, como así también las temáticas a las que apuntan las distintas marcas.

Introducción

El presente trabajo de investigación, y no sólo un debate teórico, busca analizar a las marcas en su relación con los eventos deportivos. Se toma un periodo temporal de 10 años donde se puede visualizar un fuerte auge del marketing deportivo. Desde el año 2001 las marcas se hacen presentes en este tipo de eventos para darse a conocer. Se intentará dar cuenta de cuáles fueron las razones que, junto con la promoción de la buena salud, llevaron a buscar en este tipo de eventos el mejor momento para hacerse presente.

Agencias de comunicación, responsables de marketing y organizaciones de eventos ven al deporte como una herramienta de comunicación, lo que será redituable económicamente por la gran cantidad de participantes que convoca, para las marcas. Es el caso, entre tantos, de la Maratón Nike (10K) y McDonalds (5K, solo para mujeres) donde los corredores no siempre son clientes, pero sí aficionados y asistentes frecuentes a estas carreras. No suelen ser simples consumidores del producto o servicio, sino que experimentan, viven la marca en estos eventos muchas veces. Junto con la idea de la vida sana, hay un nuevo posicionamiento¹ del deporte. Ya no se lo considera como algo solo para profesionales y como un momento tedioso y de sufrimiento. Al contrario, se lo asocia a un momento de encuentro con pares, amigos. Las marcas se suman a esta idea y van en busca de una mayor fidelización² captando mayor público al convocarlo a vivir la marca mediante el evento deportivo.

Para ver este fenómeno, realizamos un recorte tomando período de los años 2002 al 2012 en la Argentina por el fuerte auge que se identifica sobre el tema, donde identificamos mayor cantidad de marcas comprometidas con la salud. Si bien muchas

¹ La percepción mental o idea que tiene un cliente o consumidor sobre un producto.

² Buscar repetir la compra del producto. Hacer un cliente repetitivo, consumidor racional y recurrente.

marcas de consumo lo usan como estrategia de venta, muchas otras (acá el punto de las empresas que trataremos en el capítulo 4), lo toman como parte de su cultura organizacional y alentar el trabajo de sus empleados, en el caso de las empresas. De esta manera se podrá ver un compromiso mayor con el trabajo y con el consumo de esos productos, dando lugar a los fanáticos de esas marcas.

Por otra parte, las razones que llevan a tomar este período, tiene que ver con un factor socio cultural: ciudades capitales súper pobladas, la multiplicidad de canales de comunicación, el bajo tiempo de lectura de los mismos, el culto al cuerpo, la tendencia a buscar una belleza saludable, el stress. Este desorden de mezcla de ansiedad y presión social por las responsabilidades laborales, conduce a hacer deporte. Un poco por recomendación médica, y otro poco para encontrar el momento de relajación frente a las exigencias laborales. La rutina de las obligaciones, se convierte en otro punto clave y hasta estratégico donde las marcas, *atacan* en momentos no esperados para esos consumidores.

Objetivo

Se buscará analizar al consumidor y su relación con las marcas. Se intentará identificar y describir un consumidor no sólo como comprador, sino que se lo verá en relación y experiencia con la marca. Se pretende analizar a las marcas desde las carreras, los *running teams*, las nuevas profesiones y sectores comerciales implicados, la agrupación atlética, las carreras de calle y sus participantes. ¿Son las marcas quienes convocan a correr o es el deporte por sí mismo que lo hace? ¿Por qué la marca recurre a las carreras para explotar sus fines comerciales? ¿Cómo fue el cambio cultural que hizo más adeptos a seguir la vida sana? Diferencia entre carrera y maratón. Pasaje del paradigma de la

compra por imposición a la “experimentación”, la vivencia de la marca. El disfrute y la felicidad como lema al que apelan las marcas y que sostiene las distintas convocatorias.

El motor que guía nuestro trabajo es una pregunta integradora: *¿Por qué las las marcas de productos de consumo masivo recurren a los eventos deportivos para posicionarse?*

Hipótesis

A partir del momento en que la vida saludable se hizo "masiva" y bien vista, es que comenzó a ser una buena acción para que las marcas sigan esta tendencia. Productos de consumo masivo se hacen presentes *sponsoreado* u organizando eventos deportivos para mostrarse en momentos de mucha convocatoria. Las carreras serán un momento clave para hablarle a su target, ya que encuentran en estas, la manera de captar la atención de su consumidor o potencial consumidor y sumar fidelidad a la marca.

Los productos dejan de ofrecerse con un modo "imperativo", sino que buscan seducir al consumidor, les proponen una visión, un estilo de vida, una vivencia, una **experiencia**.

Capítulo I: ¿Por qué eventos deportivos?

¿Por qué eventos deportivos?: Esta pregunta disparadora de la investigación se sumó a la gran cantidad de carreras sponsoreadas u organizadas por marcas de productos de consumo masivo, (incluso sin ser afines al deporte) eligen estar en eventos deportivos para comunicar marcas. Es el caso de McDonalds, DirectTV, 47 Street³, Universidades nacionales⁴, automotrices Ferrari⁵, Chevrolet⁶, aguas saborizadas Ser, Banco Galicia⁷ entre otras. De esta manera nos planteamos investigar que fue lo que llevó a que estos eventos asociados al deporte y vida saludable, sean los elegidos por las marcas para promocionar sus productos.

Para dar cuenta de esto, nos remitimos a ver cómo desde el año 2003, momento que identificamos que el deporte comienza a dar un giro más notorio en su posicionamiento. Esto lo marca la primera edición de la carrera de la marca Nike, “La 10K de Nike se lleva a cabo desde 2003 y en su primera edición reunió 3500 corredores”⁸. Antes, realizar una actividad física, cualquiera que sea, era entendido como un momento de sufrimiento y obligación, casi llevado al castigo y en muchos casos tildados de locos a quienes sacrificaban otras actividades por hacerle culto al cuerpo. Hoy es bien visto: comienza a dejarse de lado la idea de que es una actividad tediosa y sólo para profesionales, para pasar a ser la excusa de reunión para más de un grupo de anónimos con ganas de moverse. No dejan de estar presentes los grupos de amigos que se juntan a jugar al fútbol después del trabajo. Esta reunión con pares se hace extensiva a otros

³ Indumentaria femenina. Target BC1. Adolescentes y pre adolescentes que buscan ropa cómoda para salir con amigas y también para seguir la moda.

⁴ Universidad de Belgrano, Universidad de Palermo y Universidad San Andrés. Ambas sin carreras en su plan de estudios afines al deporte, como ser profesorado de educación física.

⁵ Primera edición el pasado diciembre 2012 en Puerto Madero donde había exhibición de autos de la marca.

⁶ Primera edición el pasado 27 de octubre de 2012.

⁷ Octava edición de la carrera por equipos, fue el 23 de septiembre de 2012.

⁸ “Desde 2003 el running crece sin parar en las calles porteñas ” en La Nación “Buenos Aires corre” 2 de marzo de 2008 <http://www.lanacion.com.ar/990715-buenos-aires-corre>

grupos sociales, incluso con desconocidos hasta el momento en que toca ponerse las zapatillas.

El reposicionamiento del deporte y la tendencia de la vida sana como favorable, son causa o consecuencia de la vida moderna, por empezar. El hecho de que se lo comience a buscar como momento de recreación, a lo lúdico, va de la mano de una agitada rutina llena de obligaciones.

El aumento de peso, la tensión nerviosa, el riesgo cardíaco, entre otras consecuencias poco saludables, hacen que los profesionales de la salud induzcan a sus pacientes a que dejen de lado el sedentarismo que les implica su trabajo y comiencen a mover el cuerpo. Por otro lado, el culto al cuerpo. El patrón de belleza en la Argentina (lugar en donde centramos nuestra investigación) se asocia a cuerpos saludables, no así a estar sumamente delgados. Comienza a ser cuestionado el fumador, leyes de anti tabaco hacen que éstos se vean restringidos a fumar en lugares públicos, por lo que se va limitando su continuidad. La moda no está ajena a esto, y le da su condimento de excelencia: los que se suman a esta tendencia y los que no. Y por último, pero con un rol protagónico: la tecnología. Surgen nuevos elementos accesorios que se pone a la orden del día para ayudar a cuidar el cuerpo generando nuevos mercados y actividades para darle más profesionalismo a esta actividad.

A su vez, debemos hacer una referencia importante a los medios de comunicación y sus actores, quienes aportan al auge de los eventos deportivos. Los deportistas suelen ser vistos como actores sociales determinando la compra de ciertos productos. Ofician como líderes de opinión al asociarlos con determinada marca o conducta, por lo que muchas veces son quienes hacen de nexo con alguna marca en particular. Las marcas recurren a deportistas, figuras, estrellas, *celebrities*, ya que su identificación es quien le

da el visto bueno a consumir determinado producto. El marketing se sirve de esta asociación por parte de la audiencia con deportistas como dioses, a la hora de comunicar productos.

Evolución

Entre el año 2000 y 2002 corrían diez kilómetros, promocionados por la marca Nike, unas treinta a cincuenta personas, el evento solo le servía a una marca de ropa deportiva o a una bebida isotónica⁹. La fuerte presencia de las Agrupaciones atléticas (aún hoy vigentes en su mayoría en el interior del país), quienes se juntan con el simple hecho de correr por gusto y donde no existen las inversiones económicas por medio de marcas, sino que los corredores pagan una cuota de socio. Hoy devinieron en Running Teams, donde la marca convocante pone su nombre y con un sustento económico que lo resalte, aunque el pago mensual sigue estando vigente.

En la década del '60 la marca de conservadores plásticos Tupperware convocaba a las mujeres amas de casa a reunirse y a charlar acerca de los beneficios de estos productos. La excusa de venta de los mismos se hacía por medio de una anfitriona que abría las puertas de su casa y generaba una reunión. El producto se podía tocar, experimentar. Pasaba de ser una simple publicidad en vía pública o medios gráficos, para ser un momento social de intercambio con pares donde el producto era el motivo convocante. Hoy se podría decir, que las carreras ofician de manera similar. El espacio deja de ser una casa privada, a ser el espacio público en plazas o avenidas, donde se lo invita a experimentar la marca.

Situación socio cultural

⁹ Nombre comercial más conocido: Gatorade

Actualmente estos eventos congregan un promedio de por lo menos 3.000 a 4.000 personas en cada edición, elemento que le es interesante a cualquier compañía que comercialice productos de consumo masivo. La escena grafica el hecho de tener cautivo a esta cantidad de asistentes, donde le podemos hablar o mostrar a la marca en su plenitud. De alguna manera se asegura el éxito de la comunicación al hacerle percibir los valores de marca de manera muy directa. Hoy los múltiples canales de comunicación y el bajo tiempo de lectura de los mismos, hace que estos eventos garanticen conectarse con la marca de manera efectiva en la transmisión del mensaje o concepto de marca.

El reposicionamiento del deporte, deja de lado la alta competencia solo para deportistas profesionales y lo acerca al consumidor. Lo posiciona como actividad recreativa para toda la familia y lo ve como una actividad relacionada a la vida saludable y apta para todo tipo de público.

Este cambio se viene dando desde hace por lo menos 10 años a nivel mundial. Maratones o carreras en ciudades cosmopolitas como ser Nueva York, Berlín, San Pablo, entre otras capitales del mundo. Argentina no quiso estar ajena a la movida deportiva y también abrió las calles de la ciudad a corredores y marcas. Los medios de comunicación son quienes también se sirven y dan su empuje a este boom. Se convocan celebridades internacionales quienes le otorgarán categoría y relevancia mediática por parte de la prensa para publicar el evento.

Las marcas, de la mano de empresas organizadoras, desarrollan carreras o maratones para construir una imagen relacionada con la vida sana. Paralelamente la publicidad de los productos acompaña la solidez de esta comunicación. Se tiende a comunicar sobre mayor vitalidad, energía, rendimiento, tanto para producir trabajo en la jornada laboral rutinaria como para el desafío deportivo. Si bien muchos productos no son afines al

deporte, por eso marcamos el hecho de “desarrollan” carreras. Los slogans, o bajadas conceptuales, hacen juego con el producto o empresa a publicitar con el fin de darle sentido a que estén presentes en una carrera y no en otro lugar.

El público en general recibe muy bien este fenómeno. El número de inscripciones aumenta carrera tras carrera. Si bien siempre hay reclamos lógicos, porque nunca se puede estar completamente de acuerdo con todo, son los automovilistas quienes por ahí critican más el corte de calles durante lo que dura la carrera, pero para ello ya hay desarrollados reglamentos y horarios pre acordados con los gobiernos provinciales¹⁰.

A tanta oferta de carreras, las marcas se ven obligadas a marcar su distintivo para ser las elegidas dentro del calendario anual de carreras. Para ello, apelan a temáticas particulares, beneficios en sorteos, colores de remeras, entrega de elementos de *merchandising* que hagan que se las elija por encima de otras que tienen fecha y lugar próximos. Físicamente, los entrenadores aconsejan que se corra una carrera cada quince días, pero ya existen por lo menos de dos a tres carreras por domingo durante la mañana. Ahí es cuando el corredor debe elegir entre la oferta de las mismas. En estos casos priman varios elementos, a saber: lugar de la carrera, marca convocante, precio de la inscripción (para el año 2012 el precio promedio de las carreras de calle era de \$150, para el año 2013 ya oscilaban los \$200 en su mayoría), color de remera. “Vengo a esta porque las remeras son rosas, son más lindas” Daniela de 12 años nos comenta sobre las razones de asistir a la carrera de 47 Street. El color de remera parece un dato menor, pero vimos que también Ignacio de 28 años justifica no haber asistido en la edición de 2013 de Adidas por ser remeras amarillas, alegando que no sabría dónde usar nuevamente ese color de prenda. Asistir a observar carreras, nos permitió ver que en numerosos casos, los participantes corren con remeras de ediciones anteriores de la

¹⁰ Se corre en Rosario, Mendoza, entre otras ciudades. No solo en Buenos Aires.

misma marca. Fue notorio como en la carrera de McDonalds 2012 varias corredoras asistieron con la remera de la marca pero de la edición anterior (año 2011), y cuando les consultamos por las razones, apelaron que el nuevo modelo más ajustado que les resultaba incómodo.

Como vimos, las marcas deben tener en cuenta todos los elementos para ser elegidas. Al haber tanta oferta sus asistentes tienen la posibilidad de elegir entre el amplio abanico de opciones, por lo que ahora se largó una carrera tácita entre marcas para ver quien ofrece más y mejores beneficios acorde a su público a la hora de correr.

Los corredores no son más que simplemente actores seducidos por la idea de la vida sana, donde el principal favorecido es la marca quien pretende despegarse de un posicionamiento de comida poco saludable para uno que sí lo sea.

Capítulo II: Publicidad y deporte

Marco metodológico

El presente trabajo de investigación propone un análisis socio cultural, viendo el tema en determinado tiempo y espacio, tomando como objeto de estudio a las marcas de consumo masivo que realizan eventos deportivos, ya sea convocando o simplemente auspiciando. Con este objetivo, el corpus a estudiar se lo enmarca cronológicamente durante la última década, a partir 2002 hasta el 2012, momento de fuerte auge de organización de este tipo de eventos.

Se parte entendiendo que las marcas organizan o sponsorean eventos deportivos, al encontrar una fuerte presencia de marca a través de su gran convocatoria y reforzando el concepto de la buena vida, el cual le es beneficioso para su posicionamiento como empresa.

Para realizar esta investigación se presenciaron carreras de marcas¹¹ a lo largo del año 2012. A su vez, se entrevistaron participantes, organizadores de carreras y maratones con fines comerciales, personas que asisten a running teams, organizadores de running teams en empresas. Las entrevistas en profundidad, con preguntas abiertas, fueron realizadas en su mayoría en momentos de actividad física, zapatillas y remera numerada listos para correr.

Durante las mañanas de domingo, en el lugar donde se los convoca a correr, pudimos ver el lenguaje en que se dirigen hacia sus participantes, la puesta en marcha y convocatoria con la que preparan a los asistentes. El aliento va desde lo físico, les dan

¹¹ Los domingos de septiembre a diciembre 2012 a partir de las 7.30am, momento de ajustes finales en el armado, asistimos con un celular con grabador y cámara de fotos. El mismo registró elementos y grabó entrevistas a asistentes. Durante el precalentamiento y posterior a la llegada de los corredores nos acercamos y espontáneamente le preguntamos sobre las razones de correr, como era su vida deportiva en la semana y su relación con la marca convocante en cada caso.

consejos de como alimentarse antes de la carrera, y a su vez los motivan a entrenar en grupo. Es el caso de los running teams que son organizados por las mismas marcas, quienes se juntan de una a tres veces por semana, dependiendo de la meta a alcanzar y del nivel de entrenamiento que cada participante busque. Semana tras semana entrenan para lo que será la carrera de ese fin de semana, muchas veces sin importar a quien corresponda esa marca. El objetivo que se les contagia es claro: correr buscando sentirse plenos al hacerlo.

A su vez, sumamos una lectura de los sitios webs, *fan pages*, blogs y aplicaciones donde los corredores comparten sus experiencias para correr mejor. Agrupaciones de deportistas, marcas y corredores amateurs se reúnen a través de las redes sociales para compartir consejos. A esto se le suman las publicidades de marcas que, lejos están de ser productos de consumo masivo asociados al deporte, suman su lado más comercial a esta modalidad.

Al elegir hacer un estudio diacrónico, buscamos ver como se da este boom o masificación de las carreras por parte de marcas que buscan organizarlas o auspiciarlas. Si bien se podría tomar cada marca en particular y mostrar cómo se inclinó hacia posicionarse en un lugar más asociado a la salud, buscamos ver el fenómeno general partiendo desde la carrera como **momento de comunicación**.

El corpus de este trabajo está compuesto por entrevistas a corredores, representantes de agrupaciones de corredores, organizadores de eventos deportivos y responsables de marketing de marcas de consumo masivo que invitan a correr. A su vez, se asistió a más de quince carreras organizadas en la ciudad de Buenos Aires a lo largo del año 2012 para observar conductas, registrar actividades comunes y particulares según cada caso. Se usó como herramienta la **observación** participante y para registrar patrones comunes

a las marcas y para identificar diferencias en cada caso en particular, donde las marcas buscan poner su distintivo. Como dato curioso, podemos observar que dentro del “calendario de carreras” (sí, existe uno o más de uno, dividido por distancias, gustos, recorridos) hay una temporada alta y una baja. Esto lo marca el clima. De septiembre a abril tenemos mayor cantidad de carreras, incluso en época estival muchas se trasladan a centros de veraneo o se combinan con actividades de playa, siempre sponsorizadas por marcas o pensadas en conjunto con otras.

Por otro lado, se tomaron en cuenta los canales de comunicación en donde se invita a participar en cada una de las emisiones, esto es, webs de las marcas o empresas organizadoras, *mailings*, afiches en vía pública, revistas afines. También, los grandes medios son quienes replican estos eventos. Diarios de tirada nacional tratan el tema de manera frecuente, como así también se pauta por medio de banners en los portales digitales de los mismos.

Otro de los puntos que nos parece interesante desarrollar y que hace de pilar principal en nuestro título y que desarrollaremos en el apartado “Las mujeres también corremos” (página 27), es el gran protagonismo que adquirió la mujer en este tipo de eventos. No es un dato menor saber que al comienzo de este fenómeno, por el año 2002 en la Argentina la convocatoria no era superior al 5%. Hoy están teniendo un 40% de mujeres inscriptas y marcas que se dedican especialmente a ellas. Es el caso de McDonalds¹², Ser¹³ y caminatas AVON¹⁴, entre otras.

¹² Comida rápida de origen norteamericano. Lejos de ser alimentos saludables, que puedan acompañar una dieta de corredores, buscan posicionarse como tal en su línea de productos *Fresh*, que incluye ensaladas y frutas.

¹³ Línea descremada de La Serenisima. Surgieron como productos lácteos. Hoy su abanico de productos se extiende a galletitas, aguas saborizadas y jugos en polvo. Posicionados como bajas calorías.

¹⁴ Productos de cosmética y productos para el hogar. Venta por catálogo.

En este trabajo se buscó poner el foco de atención en el boom que llevó a masificar las carreras y el reposicionamiento del deporte. Se dejará de verlo como una actividad sólo para profesionales, muchas veces vista como sacrificada y aburrida, para asociarla con lo lúdico, con el encuentro con pares y la diversión. De esta manera, daremos cuenta de los beneficios que les provee a las marcas esta asociación: el vocabulario, las imágenes y estrategias que utilizan para reforzar la idea de deporte, buena salud, mega evento para experimentar la marca, lo cual deja ver la veta de rédito económico como fin último (o primero).

Como estrategia, entendemos a las decisiones que toman estas marcas para comunicar sus productos o servicios. Estas opciones harán que se genere una identidad de la marca y se la distinga de su competencia. Serán elementos asociados entre sí, que materialicen las elecciones, en detrimento de otras. En nuestro caso, se lo asocia al deporte, a tender a la vida sana y a que esta no sea impuesta sino vivida en una jornada de experiencia con la marca. Esta identidad de marca por medio de la estrategia, genera un concepto sólido, de reconocimiento y valoración ante los consumidores.

Paralelamente, recorreremos temáticas afines a este boom deportivo: aspectos relativos al cuerpo, el ideal de belleza para mujeres y hombres, la moda, la tecnología al servicio del cuerpo, entre otros elementos. Estos se verán reflejados en diversos dispositivos, como ser el vocabulario, las imágenes utilizadas, los elementos que se colocan en cada uno de los eventos, los sponsors relacionados, no siendo los principales, los *co brandings*¹⁵ que se presentan en cada carrera.

¹⁵ Asociación de dos o más marcas para realzar su fuerza de venta. Una se ve beneficiada por la otra. Por ejemplo cuando una empresa de cafeteras, por ser Philips, se asocia con una marca de café de filtro, como ser Cabrales para lanzarse al mercado.

Marco teórico

Para aproximarnos en este tema, hemos recurrido a conceptos de la psicología y sociología ya que entendemos que este fenómeno de las carreras tiene un componente social muy importante.

Siguiendo una visión psicológica, al tratarse de una actividad que puede realizarse en grupo, se logra un lugar de pertenencia entre sus participantes, fundamentalmente en los running teams. Cuando las personas se sienten solas se juntan, es una masa de corredores pero que reconocen ese lugar como propio, lo hacen su lugar. Entre el grupo de corredores, se comienzan a identificar roles y lugares para cada uno de los individuos, aplacando ese sentimiento de soledad que le puede otorgar el hecho de correr solo. Esta idea de grupo fue tomada de Freud¹⁶, donde el sentimiento de grupo da lugar a un amor hacia sus pares.

Otra de las lecturas que se hicieron para analizar estos fenómenos sociales y publicitarios fue a Lacan¹⁷, quien entiende que el sujeto se refleja en otro, una persona hace espejo con el otro. Ese otro que me dice quién soy, me veo reflejado y me identifico. Un “otro” desde la valla o línea de llegada que me alienta: “Sos un campeón”, reconozco mi esfuerzo, me reconozco en el otro.

Desde el planteo de Goffman, del interaccionismo simbólico, podemos identificar el concepto de *Estigma*¹⁸. Están los grupos de corredores discapacitados. Lo presenciamos concretamente en la carrera de la Universidad San Andres y Ferrari, pero es algo que se

¹⁶ Freud, Sidmund. Psicología de las masas y análisis del yo. 1921

¹⁷ Dor, Joel. Sujeto del inconsciente. Sujeto de la enunciación. Sujeto del enunciado. Introducción a la lectura de Lacan. 1989.

¹⁸ condición, atributo, rasgo o comportamiento que hace que su portador sea incluido en una categoría social hacia cuyos miembros se genera una respuesta negativa y se les ve como culturalmente inaceptables o inferiores.

repite en casi todas las carreras. Corredores con movilidad reducida, arriba de sus sillas de rueda tienen su propia marca en cada carrera. Arrancan la largada un poco antes que todos los demás, pero hay distinciones especiales en esta categoría. Se los distingue por su labor. Hay festejos y premiaciones por este esfuerzo dando lugar a esta “superación” de la limitación física, la cual se suple con logros físicos como cualquier otro corredor que no lo posea. De esta manera se disfraza el estigma y hasta se lo potencia, se los aplaude como verdaderos héroes y la emoción de todos los presentes se hace notar.

El cuerpo es quien toma protagonismo en estos eventos. Los domingo a la mañana en las calles de Buenos Aires, las cuales se ven cerradas al tránsito vehicular en varios sectores, se transforman en un espacio de recreación al que asisten miles de personas. Es un verdadero festejo. La fórmula se repite: un conductor idóneo desde un escenario alienta a los corredores, carpas de hidratación o guardado y mucha música. En este punto vemos presente la descripción de carnaval que plantea Bajtín¹⁹. En el momento de la carrera, esta media jornada que suele tener cita los domingo a la mañana, hace que todos seamos iguales. Suspende por unas horas la realidad de cada uno, el rol social o económico que desempeñemos. Es un verdadero festejo. No hay distinción de roles. Es el caso de la carrera de 47Street²⁰ que invitó a madres e hijas el pasado octubre de 2012 a festejar el día de la madre corriendo.

Ya lo titula el diario La Nación en relación a la tragedia del atentado de la maratón en Boston el pasado 16 abril 2013: “La fiesta callejera...”²¹ Se lo relaciona con un momento de festejo, los preparativos en la calle son similares a una celebración.

¹⁹Bajtín, Mijail. La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. 1990

²⁰ Indumentaria femenina para pre adolescentes.

²¹ La fiesta callejera que se convirtió de golpe en un escenario de guerra”. La nación Martes 16 de abril de 2013.

Otro de los puntos que nos parece interesante remarcar es explicar la diferencia que hay entre maratón y carrera. Dentro de las carreras existen de calle y de aventura, sus participantes puede ser simples corredores, deportistas o amateurs, o corredores de Elite. Y por último, hay marcas organizadoras y marcas que *sponsorean* carreras.

Por **maratón**, entendemos una disciplina olímpica que implica un recorrido de 42 kilómetros de distancia. Existe la media maratón, que se extiende a lo largo de 21 kilómetros. Cualquier recorrido con distancias menores a éstas, son llamadas carreras de calle o simplemente **carreras**. Muchas veces se llama maratón, incluso notas periodísticas las nombran así, pero no todas las distancias lo son. Nosotros las llamaremos “carreras” para abarcar mayor cantidad.

A su vez, existen las carreras de aventura. Estas implican un desafío extra o un plus de adrenalina al desarrollarse en zonas montañosas o de supervivencia. Argentina presenta geografía muy propicia para implementarlas, por lo que también se suman a este fenómeno. Es necesario una preparación física mayor que la que puede requerir una de calle, pero no por eso dejan de estar superando inscriptos año tras año.

Luego, conocemos corredores aficionados o amateurs y los de elite. Los primeros suelen entrenar regularmente o solo próximos a una carrera. Realizan actividad física con regularidad con fines recreativos, solos o en grupo, buscan beneficiar su salud y la sociabilización a través del deporte. En cambio, los corredores de elite, son profesionales en el tema. Las marcas suelen *sponsorear*los y son quienes trabajan de ello. Se ubican primeros en la línea de largada en cada carrera, y marcan el ritmo de la misma. El conductor del evento los anuncia como *celebridad* y queda descontado que ellos son quienes van a ganar la carrera, si es que hay alguno que figure como ganador, pero sí

son quienes llegan primero. Son las estrellas de la carrera, se las convoca en pos de otorgarle un plus deportivo de excelencia a la misma, y dar la marca de inicio.

Siguiendo una visión económica, planteamos que las razones que llevan a correr sobre cualquier otro deporte, va de la mano a la poca infraestructura que necesita esta disciplina. No se necesitan más que un par de zapatillas (o ni siquiera eso, algunos lo hacen descalzos o con alpargatas) y ganas de salir. No precisamos invertir en una bicicleta, ni traje especial, ni trasladarse a lugares afines. Se lo hace desde la puerta de la casa si se quiere. La economía, el bajo costo, la poca preparación previa facilita el acercamiento a este deporte. Está al alcance de todos, el que sabe caminar, puede correr, resumen De Ambrosio y Ves Losada en su libro “Por qué corremos”²²

Joan Costa²³, hacen su aporte desde el marketing y la publicidad. Entienden que las marcas pasaron de vender sus productos en tono imperativo del “compre”, a plantear la comunicación del lado de la *experiencia de marca*. Lejos quedó la idea de presentarlos como necesarios en la vida del ser humano, para plantear una situación de disfrute, de experimentación del producto por fuera de su uso literal, y asociarlo con actividades más lúdicas y en ambientes novedosos y recreativos que lo asocien a momentos y no solo al producto en sí.

Las marcas suelen ubicarse desde el lado de ser organizadoras, convocan a correr. Serán los *main sponsors*, o auspiciantes principales, de ellas. En muchos casos convocarán a empresas que se dediquen a organizar estos (mega) eventos deportivos, en la Argentina encontramos en caso de dos grandes empresas: Club de Corredores y TMX, aunque hay muchas otras. Ellas serán quienes consigan las autorizaciones municipales para la implementación, la infraestructura necesaria, organizar la logística, supervisar temas

²² De Ambrosio y Ves Losada. Por qué corremos. Buenos Aires. Debate 2012

²³ Costa, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. S/I. Pág. 78 (apunte)

relacionados a la seguridad, limpieza, entre otras cosas. En resumen, nuclean a todos los proveedores implicados en este evento.

Capítulo III: Eventos deportivos y marcas

Entendemos “evento”, como un hecho que sucede una sola vez, de manera eventual, no se repite. Todo está puesto en juego en ese momento único, la previa, el durante y el después se unen en pos de comunicar algo. En este caso, está el deporte como excusa de encuentro. Muchas veces se asocia evento como mucho más relajado, fiesta y puro disfrute. De hecho lo es, pero tiene una parte comunicacional por demás interesante, ya que se los asocia a lo placentero y ahí es cuando la comunicación en relación a la venta de productos no es esperada pero nuestro público está más permeable a ser sorprendido.

La carrera pasó a ser un evento amplio y flexible a que lo apliquen todas, o casi todas, las marcas. Abundan las marcas que se suman a fomentar la cada vez más presente, idea de llevar una vida saludable, y tratan por medio de estos de llegar al target que desean. Hay marcas, como por ejemplo universidades que no tienen siquiera una carrera de deportología ni de medicina y organizan carreras, las cuales podrían oficiar de excelente excusa para la convocatoria. Es el caso de la Universidad de Palermo (quien no tuvo su edición 2012 por un antecedente en el 2011 donde por un descuido, la torre de sonido cayó sobre 22 corredores, causando lesiones importantes)²⁴ o Universidad San Andres, quienes ya tienen su lugar en el calendario anual de carreras. Alumnos y profesores corren dando un sentimiento de orgullo y pertenencia a la institución, pero están abiertas al público en general.

Las compañías/marcas tienden a utilizar a las carreras o maratones para promocionar su imagen desde un punto de vista de ‘responsabilidad institucional’ y asociarla a la idea de una buena ‘calidad de vida’. Al ver a los eventos como momentos, se los invita en

²⁴ “Una maratón pudo haber terminado en tragedia” Clarín, 3 de octubre de 2011.
http://www.clarin.com/ciudades/maraton-pudo-terminado-tragedia_0_565743486.html

esta media jornada por lo general, a vivir la marca, a esto se le puede sumar en numerosos casos la buena excusa de la solidaridad o el compromiso social por ayudar, dándole un plus a cada edición.

Lo importante no es que vengas, sino que vuelvas²⁵

Dentro del calendario anual de carreras, el cual es consultado a través de revistas sobre corredores, redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles, semana tras semana. De éste depende el trazado urbano que tendrá cada fin de semana la fisonomía de la ciudad. Cuántos cortes programados en calles de gran tránsito vehicular se verán afectadas y sobre la cual está trabajando el gobierno de la ciudad en legislar esto, ya que hay un límite real al boom de carreras: la cantidad de fines semana por año y el espacio físico que hay disponible en la ciudad de Buenos Aires.

De esta manera, ya no se busca que el evento suceda una sola vez, sino que se consolide una regularidad en las mismas. No sirve de nada que el evento sea una sola vez y su recuerdo sea corto. La pregnancia y permanencia del evento asociado a la marca le es mucho más redituable e incluso, generan fanáticos de estos eventos, como es el caso de la 10K de Nike, la cual ya es una marca en si dentro de la marca paraguas que es la compañía. Es por eso que hoy todos *corren* a tener su lugar dentro de este calendario que en muchos casos se reserva con un tiempo de hasta 2 años de anticipación, aclaran los organizadores de carreras de calle.

La carrera 10K de Nike es la vedette de todas las carreras, y así es como lo define la directora de carreras de calle del Club de Corredores²⁶, Bettina Ittermann, con quien charlamos. “La carrera estrella es Nike. En los primeros 2 días se acaban los cupos, en las primeras dos horas se inscribieron 8.000 personas este año. Ese es el boom. Es un

²⁵ Slogan Unicenter Shopping.

²⁶ Empresa organizadora de carreras de calle. Tiene 10 años en el mercado.

hecho de pertenecer a la marca, es sentir -yo corrí Nike-”. Esta carrera dejó de ser solo un evento más dentro del calendario, y también una excusa de venta de productos deportivos, para ser una marca en sí. Se la conoce como “la 10k” y ya se sobreentiende que corresponden a Nike. Tiene diez ediciones en nuestro país y quince alrededor del mundo.

Como individuos sociales que somos, se nos hace necesario la pertenecía a un grupo. Hay una necesidad de relacionarnos con otro, con pares. En estos vínculos se generan comportamientos sociales y culturales.

Fin del “Llame ya!”²⁷

El tono en que estas marcas deciden hacer sus comunicaciones está lejos de la imposición. Se acercan más a la experiencia de marca y la caída del paradigma del tono imperativo, para dirigirse a sus consumidores como una invitación al disfrute, a la experiencia, a una vivencia de marca desde el lado del placer.

Analizar y comparar el reposicionamiento del deporte y su relación con las marcas. De cómo las marcas le hablan a un consumidor en tono imperativo a luego verlo como una persona activa físicamente y convocarla a moverse, no sólo a comprar el producto. La experiencia y vivencia de la marca. Ingresan al consumidor a eventos deportivos. Le hablan como partícipe de las marcas. El tono no es imperativo del “compre” sino de integrarla y que la vivan. Le hablan a un target sin perfil deportivo de alto rendimiento, sino simples consumidores.

Es el caso de Adidas y mismo McDonalds, quien ahora en sus locales tiene gimnasios, incluso siendo una casa de comidas rápidas quien lejos está de ofrecer comida saludable.

²⁷ Frase que cierra los comerciales de venta telefónica auge en la década del '90, como ser Sprayete, donde prima el tiempo en que se comunican para concretar la compra.

Las mujeres también corremos²⁸

Así es como titula su carrera de cinco kilómetros de McDonalds. En ese “también” indica que hubo alguien que comenzó primero, y así lo sostienen los organizadores de éstas. “Cada vez son más las mujeres que corren. Ahora estamos en 60% hombres y 40% mujeres”, sostiene Bettina Ittermann de Club de Corredores.

Nuestro trabajo lleva el título: “*De las reuniones de Tupperware²⁹ a los running teams*” con esto se hace referencia a un cambio en el rol de la mujer. En la década del ‘60 hubo un momento de auge de las reuniones de contenedores plásticos donde se las convocaba a reunirse en una casa con la excusa de encontrarse con amigas y vender los productos. Hoy se las convoca a correr. La mujer en la década del ‘90 sale a trabajar fuera de su casa. La crianza de sus hijos deja de ser su rol principal para buscar beneficios por fuera de ella. La imagen corporal tiende a perfeccionarse, no sólo con operaciones estéticas, sino que lo que busca es mantener una vida saludable, sumado a la parte anímica también, donde entran los grupos de pertenencia como ser sus amigas. Al no contar con tiempo suficiente para poder hacer actividad física y mantener los espacios de esparcimiento con amigas, los running teams vienen a darle solución a esta necesidad.

De esta manera quedan atrás las reuniones de amas de casa en torno a la venta de Tupperware y salen a la luz los Running Teams y las carreras exclusivas para mujeres. De ahí la fuerza de esta idea en el título de nuestro trabajo.

Nuevas profesiones

La gran cantidad de carreras se suma a la gran cantidad de corredores amateurs o profesionales que quiere perfeccionar sus destrezas. Corredores que necesitan superar

²⁸ Claim carrera 5k de casa de comida rápida McDonalds, la cual es exclusiva para mujeres.

²⁹ Marca de conservadores de comida, donde la marca generaba la excusa de reunión a mujeres amas de casa. Luego se le sumó con la misma modalidad las cacerolas Essen.

sus marcas, hacen que la vestimenta, el equipamiento, la tecnología, entre otros elementos, se suma a este deporte. De la mano de nuevas áreas o especializaciones dentro de profesiones tradicionales, toman un rol protagónico: nutricionista, kinesiólogo, deportólogo, preparador físico, profesor de gimnasia, diseñadores industriales y agentes de turismo, entre otros.

Los corredores reclaman indumentaria con mayor resistencia, para ellos las zapatillas se renuevan constantemente ofreciendo mayor resistencia. A su vez, alimentos suplementarios garantizan mayor energía, vitaminas y minerales. La industria alimenticia está al servicio de ofrecer suplementos dietarios que respondan a las necesidades de estos corredores, ahora muy bien informados por nutricionistas y deportólogos.

Así es que surgen empresas que se dedican a organizar carreras. Es el caso de Club de Corredores y TMX Team, están muy al tanto de la complejidad y las múltiples opciones que estos eventos representan. Son mega eventos, dentro de los cuales implican autorizaciones municipales, innovación, tecnología, y hasta viajes. Aquí es donde las agencias de turismo hacen su aporte y generan una nueva unidad de negocio: paquetes turísticos hacia destinos nacionales (como es el caso de las carreras de aventura en la cordillera), como internacionales (carrera de San Pablo, Nueva York). El turismo es otra área que se incentiva y beneficia. “Para los municipios los beneficios están a la vista. El fin de semana del 13 y 14 de abril, San Martín de los Andes recibió a cinco mil visitantes por la carrera, que aportaron ingresos de 25 millones de pesos, según la secretaría de Turismo”³⁰.

³⁰ El furor por el “running” se mudó a la montaña y mandan las mujeres. En Clarín Sociedad. Domingo 28 de abril de 2013.

“El marketing también aprovecha los corredores excepcionales para crear una cáscara vendible,azonada con autoayuda, historias ejemplares y la mar en coche...”³¹ se eligen a estas *celebrities* del deportes para hacerlas evangelizadoras del deporte y alinearla para dar charlas motivadoras por el mundo. Las marcas como apoyo y sponsoreo de estas personalidades reafirman sus valores de vida sana y apoyo al deporte. Pueden ser desde indumentaria deportiva hasta líneas aéreas, pasando por bebidas isotónicas y universidades del mundo que lejos están de promover el deporte entre sus carreras. Marcas que no podríamos imaginar cómo puede linkear su posicionamiento con el deporte. Es el caso de las líneas aéreas LAN, quienes lo hicieron desde el *claim* relacionándolo con su programa de millas, donde quien participaba acumulaba millas, acudiendo a la frase hecha: “el que no corre, vuela”.

El cuidado del cuerpo es un fenómeno socio cultural y de necesidad de pertenencia en grupo: el de los corredores. Running team durante los fines de semana, gimnasios, seguir una vida saludable, que implica muchas veces viajes en grupo y cambio de hábitos. No es raro ver hoy jóvenes que reemplazan o acortan su vida nocturna de largas jornadas hasta el amanecer, por acostarse temprano para entrenar al día siguiente o correr una carrera un domingo a la mañana. Antes era raro que esto suceda y no era bien aceptado por sus pares, llegando a ridiculizarlos. Hoy no sólo sucede, sino que se invita a sus pares a sumarse a esta tendencia.

Compartida, la vida es más³²

Para los años ´90 y comienzo del 2000, la agrupación atlética era la encargada de nuclear corredores que buscaban correr por puro placer. Hoy hay una **re significación** de esta actividad. Este **fenómeno social** se re significa y se le da un sponsoreo (aporte

³¹ De Ambrosio, Martín y Ves Losada, Alfredo. Por qué corremos. Pág 161

³² Slogan marca de celulares Movistar

económico que financie la actividad) Hoy los grupos de corredores se dan cita en los “running teams”, así nos explica Vanesa González³³

La Nación en una nota menciona que los Run Clubs de Nike, registran un crecimiento del 100% en el último año³⁴. Así también lo afirma el diario Clarín en su nota del 17 de febrero de 2013: “El boom “runner”: En cuatro años se duplicó la cantidad de gente que corre”

Se lo asocia mucho al disfrute “este jueves ya saliste a entrenar? Disfrutalo. Nunca dejes de correr, nunca dejes de soñar”



Publicación en Facebook por I Love Running. Revista de corredores



21km Nike. Amigos corren disfrazados o simples nariz de payaso. Un agregado motivacional y lúdico a cargo de los propios grupos de corredores.

Entre sus participantes, la sensación de compartir esta actividad se manifiesta con placer: “lo mejor del deporte son las amistades que deja”, dice la web de TMX Team en un banner que se cambia. También dice: “lo importante no es ganar sino participar y competir”.

³³ Corredora de calle y entrenadora del running team sponsorado por Nike.

³⁴ Ellas corren. Lo nuevo. En diario Clarín 19 de agosto de 2012.

De esta manera se presenta una contradicción entre que correr es un deporte solitario, tal como lo puede ser la natación o el ciclismo (aunque también estas disciplinas en los últimos tiempos están buscando agruparse) y que los running teams llaman a correr en grupo. Hay una necesidad de pertenencia, como lo pueden ser grupos parroquiales, hinchas de fútbol³⁵ que se ven atraídos por su equipo o simples grupos de amigos. Ven en el otro y se contagian: veo en el otro y me sumo a su sensación.

Desde el lado de la psicología, vemos fundamentos de Freud y Lacan. El primero diría que fundamentalmente hay una necesidad de pertenecer. Hay un factor socio cultural que los lleva a reunirse y a compartir el gusto por correr. A su vez, se busca un lugar, ese que no permite la rutina laboral y la híper comunicación de los aparatos que nos hace cada vez más solitarios. Y por otro lado, desde una teoría Lacaniana, hay una tendencia a ver en el otro una identificación con uno mismo. Ver al otro y verme a mi reflejado en lo que hace.

Si sumamos un aporte de la teoría de Darwin, se opondría al modelo planteado sobre la supervivencia del más apto. En las carreras no se tiende a ver al otro como obstáculo, como antagonista. La competencia se deja de lado no presentándose posibles amenazas por parte de los otros participantes. Hay un modelo más próximo a ver que la felicidad parte de uno mismo, del desafío es contra uno mismo.

Desde las vallas, la familia, los amigos, entrenadores y hasta propios corredores que terminan antes o no corrieron en esa edición, alientan los pasos de quienes enfrentan el desafío. Hay una mirada hacia fundar en cada corredor una identidad propia, la meta personal, el objetivo de cada uno y no un objetivo de ganador único. Y a la vez vemos que por otro nos identificamos a nosotros mismos, fundamos nuestra identidad. Vemos a otro que corre y alienta a que nosotros lo imitemos. La esencia de ser social, esa

³⁵ Alabarces, Pablo Hinchadas. 2005

tendencia a querer formar parte de un grupo hace que sigamos corriendo en un grupo que nos contiene, que nos hace experimentar vivencias, las que dejarán huellas, anécdotas y porque no un poco de humor y risas.

El individuo que se ve desligado de un grupo se ve forzado a explorar todo de manera independiente, requiere de un esfuerzo extra para conocer. El estar en grupo le permite pedir ayuda, contagiarse, realimentar ese conocimiento y hacer que se crezca.

Capítulo IV: Observaciones y análisis de elementos

Crónica de una carrera anunciada

Son las ocho de la mañana de un domingo cualquiera en la ciudad de Buenos Aires. Estamos en los lagos de Palermo en esta oportunidad, hay muchos árboles, el olor a pasto recién cortado se mezcla con los pocos transeúntes que pasan por las calles a comprar pan o el diario. Las calles son puro silencio, de esa paz que es raro encontrar en un Buenos Aires de cemento. Mientras tanto se ven llegar numerosos autos a las inmediaciones del lugar de encuentro. De cada uno bajan un promedio de entre 3 y 4 ocupantes. Todos vestidos con la remera del color de la marca que los convoca, esa que fueron a buscar durante la semana a los puntos establecidos de entrega. Cada uno baja sus pertenencias, varios dejan abrigos porque saben que si bien la mañana está fresca, en un rato no lo van a necesitar. Paralelamente vienen caminando otra tanda de gente, ellos con sus pertenencias a cuestas, las cuales dejarán en guardarropas especialmente separados. No faltan quienes arriban en calor en bicicleta, las cuales suelen tener su espacio en un bicicletero señalizado. Mientras se dirigen hacia el sector de la línea de largada, las risas y complicidad comienzan a hacerse presente.

Esas caminatas, que por lo general no son menores a las 5 cuabras salvo que se viva cerca, pero la convocatoria hace que la zona esté repleta de autos estacionados y columnas de corredores que se movilizan juntos desde las paradas de colectivos más próximas, como quien va a un recital. Junto los pasos sobre el césped que suelen estar presente en cada una de las carreras, al tratarse de lugares al aire libre y por lo general cerca del río, se escucha al conductor. Columnas de parlantes musicalizan la mañana. El conductor, aun con lagañas en sus ojos y voz un poco dormida, sabe que la energía y motivación son claves, por eso les da la bienvenida y los orienta hacia donde deben

ubicarse. No faltan las fotos con celulares a cada paso, para luego llegar a la zona del escenario de premiación donde un fotógrafo invita a fotografiarse en el espacio de la marca y avisa que serán publicadas en las redes sociales.

La organización estuvo trabajando en el armado uno o dos días antes, pero la planificación de la misma lleva por lo menos medio año antes de preparación. Desde el brief y la bajada de concepto, hasta la implementación real. El espacio incluye carpas de acreditación, puntos de hidratación, personal de apoyo, staff de refuerzo, carteles de señalización para el recorrido y algún que otro mimo que hace la diferencia: masajes, juegos, espacio para chicos, lugar para sacarse fotos con personalidades características, entre otros. Todo pensado afín al concepto integral que se plantee en cada caso.

La fórmula suele repetirse semana tras semana: un escenario en la línea de largada, algún celebrity³⁶ o conductor animoso que aliente y felicite a los madrugadores de un domingo a la mañana por estar corriendo a las 8 de la mañana. Promotoras que ayudan en la entrega de premios, medallas para todos los corredores. Marca de agua o bebida isotónica entregada cuando llegan al final junto con alguna barra de cereal, y porque no, cuando una banana pareciera no tener excusa para estar presente, la marca Dole las hizo protagonistas en más de una carrera. Definitivamente los elementos no están puestos al azar, sino que todo tiene que ver con todo y son detalles pensados para una experiencia integral de la marca convocante.

Suelen organizarse los días domingo. En temporada alta (marzo- abril y septiembre-diciembre) los días sábados también cuentan con carreras por la tarde. No faltan las carreras nocturnas. De todos modos, independientemente sea el día en que se realizan, algo es común a todas: al ambiente festivo que presentan.

³⁶ Personalidad famosa del espectáculo convocante del momento. Ya sea por estar en algún programa de televisión con éxito o tener carisma para conducir o convocar público.

El clima que se tiende a transmitir es de pura fiesta, la alegría está muy presente por medio de la música. Hay encuentro con otros en espacios nuevos, donde desempeñamos roles distintos a la rutina diaria. Ambiente de puro festejo, de carnaval afirmaría Michael Bajtín. Al no haber un único ganador ni un espectáculo para ver, son los propios corredores quienes hacen el espectáculo. Se crea un momento de disfrute donde se suspende la realidad de cada uno por unas horas, lo que dure la carrera. Esto se puede ver también cuando las carreras o running teams son organizados por empresas donde los jefes y empleados corren a la par. No hay distinción de jerarquías. Corren todos, festejan todos.

La preparación por parte de corredores y organizadores, lleva meses de preparación. Se los convoca por distintos medios (gráficos, redes sociales, locales de las marcas auspiciantes) con un concepto particular, el cual se replica a través de un slogan en pantallas y remeras. El conductor se encarga de agradecer una y otra vez a la marca y da lugar a algún entrenador físico para que haga la entrada en calor. Estos momentos sirven para ser fotografiados y filmados para luego estas imágenes reproducirlas en redes sociales, medios de comunicación, comerciales o pantallas de los locales. Este evento tiene tanto un trabajo previo donde corre por cuenta del organizador y uno posterior que será el disparador de prensa y elementos de recordación y devoluciones por parte del público.

La primera impresión es la que cuenta

Cuando uno conoce a una persona y se encuentra con ella, observa sus comportamientos, el volumen, las palabras que usa, los tonos. De esta manera se evidencian los valores que tienen en acciones concretas. De esta manera quienes asesoran y hacen el marketing

de las mismas deben tener en cuenta como se dirigen a su público, donde los elementos presentes en estos eventos deben estar totalmente alineados.

Al detenernos a escuchar y analizar cómo se le habla al público asistente, veremos que el tono que utiliza desde las publicidades hasta el propio conductor es por demás motivador y persuasivo, lejos de ser imperativo. Cae el paradigma³⁷ del “compre” por “viva la experiencia”³⁸ La experiencia de la marca pasa a ser el eje por el que la marca tiende a comunicar. Se convoca al target a vivir un momento de encuentro con la marca, a usarla durante esa jornada. “Es una mañana a puro deporte, el sol nos acompaña para vivir una jornada con amigos”³⁹ se escucha por micrófono mientras esperan que se haga la hora de la largada en el campus de la Universidad San Andres.

Siguiendo con la idea de no plantearse como una carrera profesional sino sólo recreativa, la llamarán “competitiva” cuando es de ocho o diez kilómetros y “participativa” cuando es menor a cuatro por lo general. La manera de nombrarlas refuerza el planteo de que no hay un único ganador. Esta bajada se siente ya entre sus participantes, quienes internalizan el concepto y podemos escuchar esto al finalizar la carrera de San Andres pero se repite en varias oportunidades: “Me ganaste otra vez” Natalia, 26 años le dice a su novio Javier de 29 años, a lo que su novio le responde: “Bajaste dos minutos tu marca de la carrera pasada, ganaste contra vos misma”.

Los slogans⁴⁰ no hacen más que plasmar el concepto de la marca en una línea y hacer de columna vertebral del evento. Entre los ejemplos encontramos el de Direct TV⁴¹: “Tomá el control”. Relaciona su servicio televisivo que puede ser monitoreado por control remoto, junto con el control personal y apuesta a una carrera como marco de esto.

³⁷ Kuhn. La estructura de las revoluciones científicas. 1962.

³⁸ Joan Costas. Costa, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. S/I. Pág. 78 (apunte)

³⁹ Bebe Sanzo, conductor/locutor de la Carrera de la universidad San Andres

⁴⁰ Frase o lema publicitario atractivo que sirve para caracterizar la marca

⁴¹ Servicio de televisión por satélite. Noviembre 2012

Por otra parte, la Universidad San Andrés hace su carrera en las inmediaciones de la universidad, los lleva al barrio de San Fernando en la zona norte de la provincia de Buenos Aires. Hay una convocatoria a que los hijos también corran con la categoría Kids de un kilómetro donde los padres corren con sus hijos, ya que saben que tanto alumnos como autoridades de la universidad son jefes de familia y tienden a la integración y a que se conozca la universidad. Esto se puede ver también en la web, la cual presenta un recorrido virtual por sus pasillos⁴². Hay programas de visitas a la universidad, donde invitan a conocer las instalaciones. Todo se alinea con que la carrera sea en el predio de ellos y no llevarla a otro espacio como lo hacen otras marcas. Independientemente de que tengan en espacio, también lo puede tener una planta industrial, pero ellos buscan reforzar este concepto.



Publicidad en redes sociales y revistas deportivas para carrera Universidad San Andrés

En el caso de McDonalds, las convocadas son las mujeres. Tal como nos comenta Ariel Herrera, director de la agencia responsable de la comunicación para Arcos Dorados en Argentina, “se pensó en madres por eso pensamos en una distancia corta de cinco kilómetros, donde ese día les ofrecemos un espacio con juegos para dejar a sus hijos mientras corren”. Esto se alinea con el espacio de recreación que encuentran en los

⁴² <http://www.udesa.edu.ar/Tour-Virtual/tour.html>

locales de comidas rápidas. “no podíamos pedirles que corran distancias muy largas, ni tampoco era el objetivo (...). Se sumó a la línea de ensaladas y productos saludables y a la previa de los Juegos Olímpicos del 2016 en Brasil donde una carrera era ideal”.

Los términos en idioma inglés es otro de los factores que nos parece notorio resaltar en cuanto a la relación y posicionamiento al que apela la marca. El hecho que se llame *running teams* a los grupos de corredores no es un dato menor. Originalmente eran preparadores físicos, ahora son *personal trainers*. El formato de carrera fue importado generando más de un fanático. Hoy mismo así lo afirma el diario Clarin en su nota del 17 de febrero de 2013: “El boom “*runner*”. Los nombres en otro idioma darán un sentimiento de valor agregado a esta disciplina.

Pertenecer tiene sus privilegios⁴³

Los lugares elegidos donde se desarrollan las carreras parecieran estar aleatoriamente elegidos, pero si nos detenemos a hacer un resumen de donde suelen ocurrir, hay una relación entre ellos.

Si bien el espacio que se necesita debe ser amplio, por lo general terminan abarcando calles y avenidas. Pero acá nos parece notorio mencionar el target al que se apunta, donde no deja de haber una veta aspiracional por parte del posicionamiento de marcas. Si bien muchas veces las marcas no son exclusivamente para un nivel socio económico ABC1, el lugar donde se desarrollan las actividades indica mucho el target al que aspiran. Suelen ser en el vial costero de Vicente Lopez (zona norte de la provincia de Buenos Aires), los Lagos de Palermo, Puerto Madero/Costanera Sur o Hipódromo de San Isidro, tal como lo hizo la Fundación Pescar (16 de septiembre 2012) y Cartoon Network (4 de noviembre 2012).

⁴³ Slogan tarjeta de crédito American Express

Muchas veces el simple hecho del lugar hace que motive a los corredores a asistir. Fue el caso de la carrera de Ferrari el pasado diciembre 2012, donde no solo se disfrutaba de una mañana al aire libre, sino que se exhibían cuatro autos de alta gama, donde los participantes podían sacarse fotos junto a ellos. Estos complementos apelan al sentimiento de pertenencia a una marca o producto que tal vez no van a conseguir por sus propios medios o ingresos económicos, pero se lo acerca a un público general.

En lo próximo, respecto a lugares y sumado a la limitate de espacios disponibles en la ciudad, se suma el autódromo en el Autódromo de Buenos Aires ubicado en la zona sur de la misma.



Agua Sierra de los Padres innova convocando a una carrera en la zona sur de la ciudad de Buenos Aires.

Línea de tiempo

Si nos preguntamos, por qué correr se convirtió en un furor, tenemos que plantear las diversas razones, y diversas porque hay más de una. Este boom en Argentina lo centramos en la década posterior al 2000, aunque sus inicios ya se vislumbraban en Estados Unidos y Europa para fines de la década del ochenta y fuertemente en los noventa. El stress como razón que lleva a hacer deporte, para encontrar el momento de relajación frente a las exigencias laborales y la rutina de las obligaciones.

El momento de salir a correr se transformó en una especie de catarsis, de escape de la rutina diaria laboral. Correr, dicen sus fanáticos, es sentirse libre, sin horarios ni

espacios. Se lo podría comparar como quien escapa de una prisión, para evadir los límites impuestos.

La fisonomía moderna de las ciudades urbanizadas, los horarios rutinarios, la demanda de exigencias, la velocidad y las exigencias diarias, los paisajes a puro cemento hacen que se busque una salida, una huida temporal. Ahí es cuando correr se presenta como opción y su gran demanda hace el éxito socio cultural que presentamos.

La veta económica como punto de partida, como motivador de correr antes que hacer cualquier otro deporte. Salir a correr por el simple hecho de correr, resulta ser el más barato de todos los deportes. Obviamente que pueden sumarse elementos y artículos que lo encarecen, pero eso es otro punto.

“La fiebre del running a nivel mundial ha coincidido en los últimos años con la bestial expansión de los centros urbanos superpoblados y la aceleración del ritmo de vida promedio”⁴⁴. En la hora pico, horario vespertino, podemos ver plazas y circuitos plagados de personas que luego de su horario laboral buscan aire y desafiarse a sí mismos arriba de unas zapatillas y un equipo deportivo. El uniforme de la libertad, para muchos.

Correr es buscar una distracción, algo que nos aleje del trabajo, del encierro de una oficina. Y es mientras se corre cuando se depende solo de las piernas propias, no hay jefes ni colegas que dependan de la llegada. Está solo la mente propia y las piernas de uno para alentar o impedir seguir corriendo.

La Edad Media planteaba que el tiempo libre se debía dedicar al culto religioso, los encuentros con la oración y el trabajo como ofrenda religiosa. Para el 1800 y mediados del siglo XIX, se plantea mejor el tiempo que queda por fuera del espacio laboral. El

⁴⁴ De Ambrosio, Martín y Ves Losada, Alfredo. Porque corremos. Buenos Aires. Debate. 2012. Pág 150.

ocio se ve más delimitado y se comercializa más. Hay un espacio de recreación, los espacios al aire libre y el encuentro con amigos con lo más populares.

Ya para el siglo XX la profesionalización del deporte se hace más común, de la mano de la enseñanza en la escuela primaria y secundaria, donde el deporte es incluido como asignatura obligatoria. Junto con ello, los Juegos Olímpicos dan su incentivo siendo transmitidos por radio y a mediados del siglo por televisión. Llegamos a las puertas del año 2000 con un reposicionamiento del deporte. Este no es visto como una carga y un momento desagradable, sino como el tiempo de ocio aprovechado en el disfrute de una actividad con múltiples beneficios a la salud y al espacio social.

Estímulos

El menor tiempo de lectura que se suele tener y la poca dedicación a los mismos, sumado a los múltiples canales de comunicación hacen que las vías para posicionar las marcas se alejen de los canales tradicionales. Para ello se apunta a una experiencia de marca, donde se les hable en presencia física, estando en el lugar. La convocatoria se hará por medio de redes sociales, lo que tradicionalmente se podría asemejar al “boca en boca”, por medio de amigos o conocidos. La identificación con pares y el recurso de publicar fotos que hagan más real y concreta la posibilidad de participación por parte de todos es un recurso muy beneficioso.

La tecnología está a la orden del día y beneficia mucho a esta disciplina. Si bien son corredores aficionados que muchas veces solo buscan mantener una buena salud estando en actividad, los lujos o pequeños elementos son un agregado que hoy está muy presente. Se desarrollan celulares con aplicaciones las cuales permiten contabilizar el tiempo y distancia recorrido. Esta información permite ser compartida con amigos a través de las redes sociales, donde luego este elemento permite ser el puntapié

motivacional de sus pares. Amigos y conocidos verán la publicación y comentarán acerca del desempeño. Aquí es donde el reconocimiento del otro que mencionaba Freud se hace nuevamente presente, en la era de la comunicación 2.0⁴⁵. Ese otro no está en la valla alentando al corredor, pero está del otro lado de la pantalla alentando desde la comodidad de un sillón o en la palma de su mano.

Cada marca tenderá a buscar su impronta, algo que lo haga distinguirse por sobre las demás carreras. Al haber amplia oferta de carreras ahora es el turno de los corredores en elegir cual correr. Aquí es donde los beneficios tanto personales como materiales se ponen en la balanza. Fue en el caso de la carrera de Ferrari, donde poder estar cerca de los vehículos fue determinante en varios casos para la inscripción, como así también, en la carrera de la fundación El Arte de Vivir⁴⁶, se ofrecieron masajes y prácticas de yoga complementarias.

La felicidad, es sentir tu amor

Así cantaba Ramón “Palito” Ortega en una de las canciones que lo llevó a la fama, y no estaba tan alejado. Hoy las marcas apelan sentimiento de la felicidad para fidelizar el consumo y la identificación con éstas.

A cada época le corresponde modelo de felicidad⁴⁷ sostienen los expertos. En los tiempos que corren la podemos asociar al encuentro con pares, a hacernos un tiempo

⁴⁵ Conocida por la hiper comunicación. Hay desarrollo de contenido por parte del emisor y se espera una respuesta con contenido por parte de quien recibe el mensaje. Hay un ida y vuelta en el los medios electrónicos ya que éstos lo permiten y están pre diseñados para tal fin.

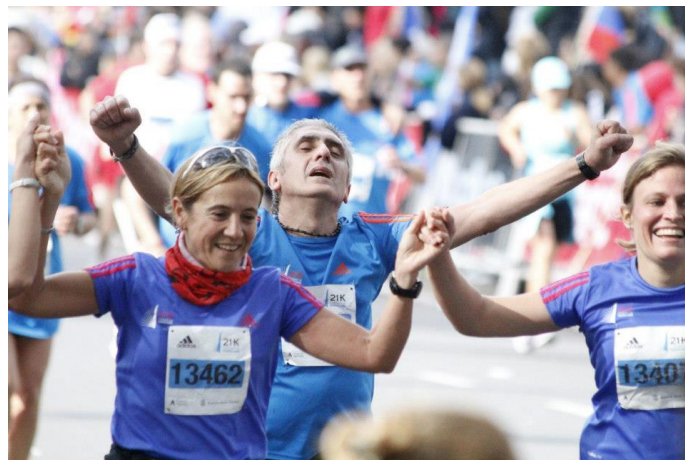
⁴⁶ El Arte de Vivir es una ONG humanitaria, educativa y sin fines de lucro, dedicada al manejo del estrés e iniciativas de servicio para el bien común. Fundada en 1981 por Sri Sri Ravi Shankar, la organización trabaja en 152 países. Así lo describe su sitio web oficial <http://www.artofliving.org>

⁴⁷ Papalini, Vanina A. “Sucedáneos de felicidad”, en Minelli Maria Alejandra (editora), Miradas. Cultura y subjetividad en la argentina finisecular, Editorial Alción, Córdoba, 2008: 19-40. ISBN 978-978-646-008-8. 157 p.

para hacer lo que nos genere placer, justamente para ganarle a la rutina de obligaciones, vista como quien mata a los momentos de disfrute.

La química puede asegurar este beneficio también, a través de lo que producen las endorfinas, neurotransmisores del sistema nervioso central que se libera al hacer actividad física: se incrementa el buen humor y con esto la felicidad. “Correr te hace feliz”⁴⁸, titula La Nación y menciona los beneficios a la salud y al humor de quienes practican esta disciplina deportiva.

A esto lo relacionamos con lo que la psicología sostenida por Freud, respecto a que las experiencias con otros, con pares, son vividas y dejan recuerdos, huellas, lo asociamos con que cada carrera genera anécdotas y sentimientos de alegría, las cuales se contarán lo días siguiente.



El sentimiento de tener presente al otro, plasmado en las manos de estas dos corredoras. Atrás el festejo personal por la meta alcanzada. Media maratón (21 kilómetros) marca deportiva Adidas

Esta experiencia de felicidad compartida se manifiesta a través de las redes sociales, fotos y el recuerdo de algún hecho relevante que haya sucedido. Es el caso de Viviana, 42 años que luego de correr su segunda edición de la carrera 5k de McDonalds el 28 de octubre de 2012, le comenta a su amiga Sandra, de 41 años, ambas residentes de CABA

⁴⁸ “Correr de hace feliz” en La Nación 4 de octubre de 2012 <http://www.lanacion.com.ar/1514031-correr-te-hace-feliz>

“viste, esta vez no me caí (...) en un momento me acordé de tu moretón del año pasado y me reía sola”.



Ejemplo de publicaciones que realiza la revista Running en Facebook para motivar a los corredores a salir a entrenar. Apelan a frases motivadoras, a imágenes de personas disfrutando lo que hacen. La sonrisa y el placer siempre están presentes en los mensajes.

La alegría, el sentir placer, el manifestar la satisfacción en el acto de correr se materializa en fotos, en slogans y en mensajes motivadores por parte de las marcas para comunicar. Para Freud la felicidad tiene 2 etapas o caras, una se relaciona con ocultar o solapar el dolor y otra se asocia con la experimentación de sensaciones de placer. En la

modernidad el individuo en sociedad debe asociarse con el capitalismo, el consumo y los elementos materiales que contribuyen a esa felicidad.

Parecerían contribuir a esto, las técnicas de belleza que se complementan con la salud, siempre con el mismo fin: conservar la juventud. Aún sigue vigente paradigma que lo joven es vitalidad y felicidad. La frescura que da la temprana edad es envidiada por quienes sufren el paso del tiempo. Es por ello que quienes ya pasaron la adolescencia y joven adultez tienden a suplir ese dolor que le da el paso del tiempo con deporte, con actividad física que los asemeje a estos. Un poco por nostalgia a sus tiempos más vitales, y otro para tender a alargar y mejorar su calidad de vida. Hay quienes invierten en cirugías ya que buscan minimizar el esfuerzo, el gasto de energía que les implicaría un entrenamiento físico y re educación alimenticia.

Si para el capitalismo la felicidad es el consumo, acá se invita a *experienciar* la marca. El consumo es un medio más, es la excusa. Se está presente el consumo pero desde la convocatoria.

La posmodernidad trae consigo la angustia asemejada al tiempo libre que deja el trabajo. Trabajo como espacio de engranajes iguales que se suman a una cadena productiva, totalmente despersonalizado, opuesto al tiempo libre. Muchas veces se asoció al consumo con la fiesta, con el derroche y el juego. De este modo, las marcas reposicionan este espacio de recreación otorgándole valor y devolviéndole experiencia y consumo bien visto. La realidad de cumplir con obligaciones no se puede evitar, por lo que se tiende a buscar la felicidad en el espacio propio, sumando la complicidad y aceptación de sus pares.

Pro actividad

A este boom se le suman empresas multinacionales, que cuentan con programas de actividad física y hasta organización sus propios running teams. Muchas veces, las marcas convocantes deben hacer un trabajo interno previo dentro de la compañía, lo cual le permitirá transmitir el concepto desde sus propios empleados, embajadores de la marca en definitiva. Desde programas de buena alimentación, convenios de descuentos con gimnasios próximos a las oficinas, hasta contar con entrenadores personales que les marquen una rutina aeróbica semana tras semana.

Si bien no todas las compañías organizan carreras, el programa de cuidado de empleados es una constante en el día de hoy en mayor o menor medida. Esto se relaciona con el período capitalista, donde en definitiva lo que se pone en juego es tender a una mayor productividad laboral.

La vida moderna tiende a incentivar mayor la producción y el rendimiento, pero le sumaron una variable que tiende a que esto sea realizable: mejorar la salud. Tal como se suma la medicina preventiva con chequeos anuales obligatorios para todos los empleados, el deporte aporta una variable muy provechosa. De esta manera, deja de asociarse con el verano para estar en forma y se lo ubica con el bienestar en todas sus formas y momentos del año, y con desarrollar una vida social activa.

Omar Cristaldo, quien trabaja en el sector de sistemas para la empresa norteamericana Chevron en Argentina, nos cuenta que él participa en el running team, grupo de corredores que fue creado por parte de recursos humanos pero que hoy coordina un compañero de finanzas. Estas acciones se alinean a los valores que tienen la compañía: trabajo equilibrado, salud, los cuales son bajados y que los distintos sectores tienen la función de adaptarlo a distintos formatos. Omar nos reconoce que cuando vuelven de

correr se nota el cambio de humor en los participantes, como quien se siente más saludable.

Existen distintos programas de la buena salud dentro de las organizaciones, donde se los convoca a correr, a poner clases semanales donde profesor les enseña, momentos en que no se ven como pérdida de tiempo, sino como inversión. Tal como se suma la medicina preventiva, el deporte deja de asociarse con el verano para estar en forma y se lo ubica con el bienestar y la vida social. De alguna manera no deja de ser una manera de cuidar a sus empleados pero con un último fin: que produzcan más y mejor. En el caso de Chevron, “la empresa provee frutas un día a la semana y hay varias cuestiones asociadas a ergonomía (mouse ergonómico, teclado ergonómico, escritorio que permite trabajar parado, stretch breaks 2 veces al día, y una aplicación instalada en las maquinas que limita el uso de la misma para evitar riesgos asociados al uso excesivo de la computadora”⁴⁹

Lo mismo ocurre, con el caso de la empresa de informática IBM. Verónica Nigelli, responsable del sector de Recursos Humanos sostiene “tenemos muchas actividades para promover la vida sana del empleado, de hecho este sector que organiza la maratón, al que estoy orgullosa de pertenecer, se hacen muchas capacitaciones: brigadistas, accidentes de trabajo, casos médicos que se puedan producir, como ausencias repetidas, ... y talleres entre ellos relajación, Yoga, Ergonomía, Calidad del Sueño. Enviamos comunicaciones con temas de interés e información, tenemos un equipo tanto de médicos y de nutricionistas para poder brindar información certera”.

De la mano de la filosofía de Foucault, se podría decir que el control moderno no se impone desde el encierro físico (nada más lejos que el encierro es el hecho de salir a

⁴⁹ Omar Cristaldo. Empleado de Chevron, sector de sistemas y participante activo de lo Running teams

correr al aire libre) sino que se hace desde una sociedad de control⁵⁰, por vigilancia continua de otro. Las empresas introducen elementos que benefician la salud, el bienestar dentro de la compañía, pero no deja de ser otro elemento de control e incentivo a producir, a estar alineado con el objetivo integral: incrementar valores económicos por medio de mayor trabajo. Muchas veces el gimnasio está en el mismo edificio o lugar de trabajo, esto hace que el tiempo en que se pase dentro del lugar de trabajo sea mayor, por lo que permite que puedan “controlar” y asegurar su asistencia. Se seduce al empleado con beneficios de este tipo, pero no deja de ser otro medio de control moderno el cual tiende a tener todo alineado a la productividad.

Connecting People⁵¹

Como quien antes pertenecía a un grupo religioso, y dependía de esa simbiosis para alentar la fe, los *running teams* son los motivadores de pertenencia. Muchas veces la excusa para empezar a correr y la razón principal para continuar: para seguir el contacto con pares/amigos. Pero por otro lado, muchas veces estos equipos de corredores son el límite para los más ambiciosos, quienes deciden abandonar la manada para superar los tiempos pre establecidos para con el grupo y correr solo. Volver a la esencia que es el correr solo. Lógicamente, como en todo grupo social, se dan discusiones y se plantean distintos objetivos que hacen que sus participantes.

Se corre solo muchas veces porque justamente los horarios prefijados por las obligaciones dejan poco margen a que se pueda combinar un encuentro con pares. La variedad de horarios para correr es infinita. La hora pico se da en el horario vespertino y hay muchos que lo hacen al alba. Pero no faltan quienes eligen la madrugada, para ellos también hay carreras nocturnas, y otros tantos que por trabajos un poco más flexibles o

⁵⁰ Deleuze, Gilles. Sociedad de control. 1991.

⁵¹ Slogan Nokia, marca de telefonía celular

variados lo pueden hacer en cualquier momento de la mañana, mediodía o tarde. Ahí es cuando el grupo se dificulta en armarse y la soledad es la elección de muchos de nuestros corredores. El control es sumamente propio: unas zapatillas, música para algunos y aventurarse a correr.

El deporte no solo será visto como un acto de salud, sino también asociado a la sociabilidad, al encuentro con pares, la materialidad física puesto en juego. Practicar un deporte dará lugar a fenómenos de comunicación, a encuentros, a generación de códigos y comportamientos compartidos con pares. “La posibilidad de ejercitarse en grupo puede ser una de las motivaciones para que alguien elija comenzar a correr de un modo regular”⁵² Varios de sus asistentes a los running teams aseguran que se convirtieron en motivadores para ir a correr, porque les da una manera recreativa de socializar.

¿Qué sigue?

El corpus de nuestra investigación termina en 2012, momento en que ya se gestan nuevas incorporaciones en materia de carreras. La maratón por equipos del Banco Galicia fue el disparador para generar nuevas modalidades.

Las carreras salen a la calle. Deja de ser una actividad de gimnasio para tomar el espacio público. Dentro de las carreras de calle existe una variable novedosa: las carreras de aventura.

“Por otro lado tenes las carreras de aventura que tiene un público más específico, que no son tan masivas pero también está teniendo su auge, sigue creciendo. Las carrera de aventura, por ejemplo ahora tenemos El Cruce que es de Argentina-Chile, donde ahí tenes sponsors más Premium, son corredores más grandes y con gran poder adquisitivo por eso están asociadas marcas más Premium, como es Columbia (indumentaria de

⁵² Porque corremos. Pag. 155

montaña) como main sponsor, Garmin (marca de GPSs) y LAN (líneas aéreas)” “acá tenemos carreras y sponsors más afines al tipo de corredor, si bien no suelen ser consumidores, pero se las empresas que sponsorean son más de alto nivel”, nos comenta Bettina Ittermann de Club de Corredores.

“La (carrera) de calle es más individual, cada uno tiene su propio desafío, en la montaña te emocionás más, hay muchos factores, viento, lluvia, nieve, que crean más pertenencia y solidaridad. Y cuando bajás, pensás: ‘Si logré hacer esto arriba, abajo tengo que salir a comerme la vida’”, dice Verónica Rieddmatten en el artículo del diario Clarín 28 de abril de 2013, que corrió 42k en San Martín de los Andes el pasado 14 y 15 de abril con sus amigas.

Hay circuitos de 42ks para los bien preparados, de 10K para amateurs, en montaña para los aventureros, solo o con perro, y ahora: sucios. Merrell está sponsoreando la “carrera sucia”, bien relacionado con una actividad militar y de supervivencia. Ésta se realiza solo o por equipos en el barro, sorteando postas. La nueva modalidad de carrera incluye mucho barro, paredones y lagunas.



(DogRun. Carrera de Eukanuba, alimento balanceado para perros. Domingo 5 de mayo 2013)



Carrera HP, empresa líder en impresoras. Fomenta la idea de concurrir pintados. Domingo 12 de mayo 2013.

La carrera se largó. Ahora son las marcas quienes están corriendo para ver quien llega a la meta de superarse en creatividad e imaginación. Como dicen sus organizadores, todavía hay mucho por hacer en materia de carreras ¿estaremos recién en el comienzo?

Capítulo V: Conclusiones

Luego de casi un año de investigar el tema, el cual incluyó: asistir a observar carreras, charlar con sus organizadores, corredores, responsables de la comunicación de distintas marcas, seguir diariamente las publicaciones de marcas y organizaciones a través de redes sociales, podemos confirmar nuestra hipótesis original: las carreras son productos comercializables y muy rentables, lo que permite a las marcas de consumo masivo darle un valor importante para su posicionamiento.

Esta rentabilidad viene dada de la mano de gran convocatoria que las mismas tienen. La excusa de hacer deporte concentra miles de personas obteniendo la atención de este público cautivo por un periodo de por lo menos una hora donde no solo escuche y vean presencia de marca, sino que disfruten los servicios puestos en juego. Experimenten la marca de una manera totalmente vivencial. Este recurso le otorgará una memorabilidad por demás efectiva en los asistentes principalmente.

Tal como lo afirman desde Club de Corredores: “lo que tiene una carrera es que es un evento súper pensable así que es un recurso que les sirve mucho (a las marcas)”. Las carreras son un evento que conlleva mucha repercusión en todos los medios de comunicación, por lo que es un evento de mucho rendimiento económico, objetivo de toda marca comercial. A partir de desarrollar un evento de convocatoria promedio de cuatro mil personas, la repercusión será inevitable en medios y vía pública. Todo hace juego para hablar sobre el hecho, sobre la marca que se hizo presente, lo cual será rentable desde la imagen como a los fines económicos.

El tiempo avanza y las marcas deben buscar nuevos elementos que les permitan esta efectiva comunicación. Se deben adaptar a lo que está de moda para que sumen mayores seguidores y así aumentar sus ventas. Desde el título de nuestro trabajo dimos cuenta de

este paso el tiempo, de esta evolución en las marcas para adaptarse a lo que pasa en el mercado y el auge. Siempre apelando a la convocatoria, a la reunión de pares, primero en la década del 60 donde las amas de casa abrían sus puertas para vender Tupperware (conservadores plásticos) para luego ser el deporte quien nuclea corredores en el espacio público.

Otro de los puntos que desarrollamos fue justificar porque eventos deportivos por encima de otro tipo de eventos: musicales, voluntariado, actividades políticas. En el deporte conviven muchos elementos que le son provechosos a las marcas para ser elegidos. El reposicionamiento del deporte es quien da lugar a este elemento. El concepto de belleza se asocia a la vida saludable, el cuidado del cuerpo. Se deja de ver el hecho de hacer actividad física sólo para profesionales y como actividad tediosa, y se lo ubica como un momento placentero, de encuentro con pares y de cortar con la rutina laboral de obligaciones. El deporte tiende a ser visto como un elemento que suma elementos beneficiosos, asociados al buen humor, no solo a un peso saludable. Hoy en día el concepto de belleza también se relaciona con la salud emocional, con el hecho de ser feliz, y eso es lo que las endorfinas al hacer deporte nos proveen: energía y buen humor. El consumo de deportes a través de los medios masivos, sumó otro elemento central en la fuerza publicitaria que vimos en las carreras. La sociedad Argentina actual, es ferviente espectador de deportes a nivel mundial Desde futbol de ligas nacionales hasta cualquier tipo de deporte a nivel internacional. Esto lo vemos reflejado en la cantidad de canales de cable dedicado al mundo deportivo, diarios y revistas especializadas y portales web afines.

Será correr el deporte elegido razones de variada índole. En primer lugar, por un factor económico. En una actividad que no requiere inversión en su equipamiento, simplemente con un par de zapatillas se puede salir a correr. La baja preparación o

conocimiento de la disciplina, quien pueda caminar, sabe que correr es simplemente ponerle velocidad a ese paso. No precisa que aprendamos a andar en bicicleta, las reglas de un deporte o coincidir con varios integrantes de un equipo para que el hecho se lleve a cabo. Simplemente se regula la velocidad e intensidad a gusto y posibilidades personales, pero esto nada cambia la esencia. No necesita realizarse en un espacio cerrado ni pagar una cuota de gimnasio. El lugar puede comenzar desde la puerta de la casa propia y el límite aun no es conocido. Se corre en calles, avenidas, plazas, riveras, rutas, lagos, lagunas, montañas. Las bajas o altas temperaturas no son un limitante, al contrario, por momentos son un desafío para sus adeptos.

Otro de los factores que contribuyen al auge de *running* es su sentido de pertenencia. La posibilidad de formar grupos de corredores que se encuentran para entrenar le dan un factor social relevante. El entrenamiento pasa de ser solitario a encontrar un momento de encuentro con pares, transformándolo en un momento social, lúdico y recreativo, el cual responde a las necesidades del momento donde los individuos se encuentran aislados por sus obligaciones y responsabilidades.

La rutina laboral hace que en el correr encuentren el sentimiento de libertad, un momento de despojarse de las preocupaciones y prestar una suerte de escape transitorio a lo que le es impuesto. Si bien no deja de ser otra imposición por parte de la fisonomía de la ciudad, no pueden ir más allá de lo que se les presenta, la ilusión del individuo de superar los límites día a día, le otorga la adrenalina que lo transforme en placentero.

La carrera en sí, como evento deportivo tiene mucha llegada. Irrumpe en la vía pública, da resonancia tanto para quienes participan, como para los que se encuentran con ella al pasar, ya sea por cortes de calles o por publicidad. Si bien, muchos conductores de

vehículos no están de acuerdo con ellas por la razón de cortar calles y avenidas, la percepción de las mismas es por demás favorable.

Se podría decir que porque cada vez hay más gente que corre, por eso hay más carreras. Por esto mismo se están haciendo proyectos de legislación por parte del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, para limitar estos eventos a ser realizados sólo los domingos por la mañana, momento de menor caudal vehicular.

Como en toda investigación se presentaron limitaciones a la hora de investigar. El hecho de que se presente más de una carrera por domingo a la mañana, hizo que inevitablemente, como en toda investigación, se haga un recorte subjetivo a la hora de ir a observar. Si bien se leyó y anotó la marca y lugar en que se iba a realizar, la elección de a cuáles se asistió fue totalmente arbitraria. Por otro lado, el momento en que pudimos entrevistar a las personas implicadas, fue por fuera de la ya mencionada “temporada alta”. Durante los meses de septiembre a diciembre fue realmente imposible dar con un espacio para entrevistar a los organizadores (a quienes conocimos en enero y febrero), pero sí fue una gran oportunidad para observar y dialogar con los participantes, quienes se encontraban con las endorfinas a flor de piel, deseosos de contestar y hacia incluso hacernos sentir las ganas de correr.

Se logró ver que una carrera se basa en plantear 3 metas claras: fidelizar la marca, recaudar fondos y comunicar un mensaje. Se puede afirmar que por el deporte encontraron la manera de nuclear estos objetivos de manera de articularlos y dar resultados que día a día superan sus inscripciones y resultados.

Cuando se trata de correr, no hay excusas. Hay para todos los gustos, colores y personas. Solo basta con ponerse las zapatillas, o lo que se quiera, y arrancar. Pero claro, así como uno decide aprovechar el día para correr, las marcas aprovechan que nos

juntamos y ahí estarán hablándonos y nosotros disfrutando. De esto se trata, de un diálogo que nos sirva a todos.

Por eso, ahora mismo cierro las líneas de mi investigación, que me ubicaron como observadora crítica y me permitieron construir mi objeto de estudio, para ponerme las zapatillas y disponerme a ser otra consumidora más de este fenómeno, que poco se sabe hasta dónde llegará pero que tenemos carrera para un par de años más seguro. Adelante, a correr. Nos vemos en la línea de llegada.

Bibliografía

Libros

- Alabarces, Pablo. Hinchadas. Prometeo. Buenos Aires. 2005.
- Bajtín, Mijaíl. La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. Madrid, Alianza, 1990
- Byrne, David. Diarios de bicicleta. Buenos Aires. Reservoir books/Sudamericana. 2011
- Costa, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós. Barcelona 2204.
- De Ambrosio, Martin y Ves Losada, Alfredo. Por qué corremos. Buenos Aires. Debate. 2012.
- Deleuze, Gilles. Sociedades de control. Nordan. Montevideo, 1991
- Dor, Joel. Sujeto del inconsciente. Sujeto de la enunciación. Sujeto del enunciado. Introducción a la lectura de Lacan. Gedisa. México. 1989.
- Freud, Sigmund. Psicología de las masas y análisis del yo. Internacionaler Psychoanaly. Traducción al castellano S/I. 1921
- Goffman, Erving. Encounters. Two studies in the sociology of interaction. The Bobs Merrill Company. 1961.
- Kreimer, Juan Carlos. BiciZen. Ciclismo urbano como camino. Buenos Aires. Planeta. 2012
- Magallanes, Graciela. Los surcos de las experiencias en la vida escolarizada y no escolarizada. Trabajo final curso de posgrado. “experiencia y alteridad en educación” Jorge Larrosa y Carlos Skliar (coord.), FLACSO, Mimeo, Buenos Aires.

- Papalini, Vanina A. “Sucedáneos de felicidad”, en Minelli Maria Alejandra (editora), Miradas. Cultura y subjetividad en la argentina finisecular, Editorial Alción, Córdoba, 2008: 19-40. ISBN 978-978-646-008-8. 157 p.

Sitios web

- Larraquy, Marcelo. El furor por el “running” se mudó a la montaña y mandan las mujeres. Clarín Sociedad. Domingo 28 de abril de 2013. Revisado el 29 de abril de 2013. http://www.clarin.com/sociedad/furor-running-montana-mandan-mujeres_0_909509186.html
- Portal de noticias EntreMujeres 02.11.2012
- http://www.entremujeres.com/Running/entremujeres-running-ropa-indumentaria-adidas-puma-nike_0_803319721.html
- Cipriani, Paula. “Correr de hace feliz” en La Nación 4 de octubre de 2012. Maratones, un fenómeno que crece. Revisado 4 de octubre de 2012. <http://www.lanacion.com.ar/1514031-correr-te-hace-feliz>
- Mathus Ruiz, Rafael. “La fiesta callejera que se convirtió de golpe en un escenario de guerra”. La Nación Martes 16 de abril de 2013. Revisado el miércoles 17 de abril de 2013 <http://www.lanacion.com.ar/1573160-la-fiesta-callejera-que-se-convirtio-de-golpe-en-un-escenario-de-guerra>
- Portal web para corredores. Revisado el 24 de febrero de 2012
- <http://www.runners.es/nutricion-salud/articulo/que-corremos>
- Lo nuevo. “Ellas corren” Lo nuevo en Diario Clarín. 19 de agosto de 2012. http://www.clarin.com/ciudades/nuevo_0_758324244.html

- Una maratón pudo haber terminado en tragedia” Clarín, 3 de octubre de 2011.
http://www.clarin.com/ciudades/maraton-pudo-terminado-tragedia_0_565743486.html
- Pizarro, Emilse. La Nación “Buenos Aires corre” 2 de marzo de 2008
<http://www.lanacion.com.ar/990715-buenos-aires-corre>
- Sitio oficial fundación El arte de Vivir. Revisado el 16 de mayo de 2013.
<http://www.artofliving.org>

Anexo