



V

LA VIDA DE
TELENOVELA
DE LOS HIJOS DE
VARIOS PRESIDENTES
IBEROAMERICANOS

P70



La fama da alas

Actrices, presentadoras y blogueras compiten con las atletas profesionales en la carrera por los patrocinadores

Las marcas persiguen la imagen de famosas como Pedroche, camino de los dos millones de seguidores en las redes sociales, que sabe replicar a los insultos de «gorda» con fotos de sus hazañas deportivas. La atleta Lorena Luaces reconoce que las profesionales tienen que aprender a llegar al público

Alma Obregón era la empollona de la clase. Pero no solo eso, también era una adolescente con sobre peso a quien los compañeros machacaban al grito de «eres una vaca». Y, para colmo, un buen día apareció en clase con ortodoncia y al insulto de vaca se le unieron scalextric y otros parecidos. Por eso cuando salió del colegio y entró en la universidad se empeñó en adelgazar. Perdió cinco, diez, veinte kilos... Apenas comía. Era anoréxica. Pero, de repente, a los 21 años, empezó a correr y su vida dio una voltereta.

Ahora es lo que los anglosajones llaman una 'influencer', una persona influyente. Porque Alma Obregón tiene miles de seguidores (84.000 en Facebook) que la adoran por dos motivos: su habilidad con los cupcakes –es toda una experta– y su pasión por correr, eso que ahora todos se han empeñado en llamarle running. La niña de las matrículas de honor, que también tocaba el piano y el violín, ya ha bajado de las tres horas y media en el maratón y se ha atrevido con distancias superiores. Pero, quizá, su mayor osadía ha sido publicar un libro ('¡A correr!') en el que cuenta su historia.

Un ranking de Amazon coloca tres libros de running, aparentemente en clave femenina, entre los cinco más leídos en España en materia de deportes. Está claro que las mujeres se han sumado a la moda que va colonizando España y que ellas buscan otros referentes distintos a los masculinos.

Hasta ahora los modelos eran las atletas profesionales, pero, en cuanto se ha masificado, las marcas deportivas han detectado que las chicas que marcan tendencias son muy efectivas y llegan a un segmento del mercado muy interesante. Por eso, en los eventos que organizan –Adidas lo hizo la semana pasada, sin ir más lejos–

mezclan a las campeonas españolas con las blogueras, actrices o presentadoras que se han etiquetado a ellas mismas como runners.

Y en ese espectro sobresale Cristina Pedroche (1,8 millones de seguidores en Twitter y 1,2 en Facebook), la estrella televisiva que está en todas las salsas. En esas redes sociales repletas de 'odidores'

('haters', en el argot) emboscados por todas partes, la presentadora se encontró con tipos que le insultaban porque, decían, estaba gorda. Pedroche, que ha demostrado ser muy inteligente, o, al menos, muy hábil, replicó colgando fotos de sus hazañas deportivas –la última, una carrera de montaña de 32

kilómetros, la Transgran-canaria– a las que engancha una etiqueta cargada de ironía: #pedroche-tocha. «A los que les jode que corra, gracias», les ha dedicado porque asegura que le dan «el impulso para seguir mejorando».

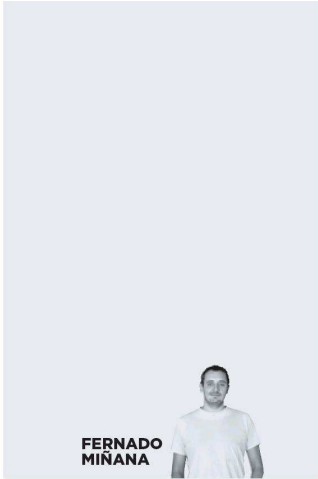
Algunas atletas asistieron al ascenso de estas 'intrusas' con recelo. El 'running' adelantó por la derecha al atletismo y de la noche a la mañana el panorama había cambiado. Calzarse las zapatillas y enfundarse unas mallas ya no era algo exclusivo de su coto. Ahora ya lo hace cualquiera. «Ha sido un proceso de amor y odio», recono-



Cristina Pedroche (Presentadora)
1,8 millones de seguidores en Facebook. Empezó a correr hace año y medio, después de un verano con unos kilos de más. Quiere debutar en el maratón en Nueva York.

Kira Miró (Actriz)
Cambió el spinning por el running. Un día se apuntó a una carrera de 10 kilómetros y bajó de los 50 minutos. Ya no ha vuelto a dejarlo. Dice que el día que corre sale mejor la función de teatro.

Cristina Mitre (Periodista)
La directora de la revista 'Women's Health' lidera un movimiento llamado igual que su libro, 'Mujeres que corren'. Su próximo reto: el maratón de París, el 12 de abril.



FERNANDO MIÑANA

tado de no existir este fenómeno. La suerte que yo he tenido es que mi marca nos ha integrado a los dos, a la bloguera con la atleta. Más rabia me dan otras que dejan de lado a atletas del equipo nacional y, en cambio, visten a corredoras que no son profesionales».

Macías, una brillante deportista que además ha estudiado Magisterio de Educación Física y Magisterio Infantil, y que está a punto de rematar Periodismo, cree que este repentino interés por la carrera a pie «es una oportunidad, un altavoz», pero que no se traduce en dinero.

Lorena Luaces no es la mejor marchadora de España, como lo fue durante dos décadas María Vasco –la única atleta con una medalla olímpica–, ni la segunda, ni la tercera, pero es la campeona de la imagen. Esta gallega que trabaja en Madrid para el Consejo Superior de Deportes gana más que la mayoría de sus compañeros por su belleza y su estilo, pero también por su inteligencia, por su capacidad para atraer a los patrocinadores y su profesionalidad. «A mí siempre me ha gustado estar a los detalles. Nunca me pondría unas zapatillas rotas o sucias de la marca que me viste, igual que si me manda un equipo no me invento otro, porque para algo habrán ideado ese».

Esta gallega de Orense no suele encontrar muchos apoyos en el recurrente debate que surge en el Centro de Alto Rendimiento de Madrid. «Yo estoy a favor de las 'influencers' y creo que lo que tenemos que hacer los atletas es ser capaces de imitarlas. No podemos estar a por uvas. Por ganar una medalla sales un día

en los periódicos y se acabó». Y se niega a aceptar que su mérito sea tener un buen tipo y una cara bonita. «Está claro que el físico influye, pero lo importante es lo que cuentas y que sea atractivo para el público. Al final lo que busca la gente es al chico o la chica más completa. El número uno vende, pero yo soy la prueba de que el cuatro o el cinco puede vender más que el dos o el tres».

Luaces forma parte del equipo New Balance, que en su imagen promocional presenta a sus seis deportistas, todas guapas y con la melena suelta, con el escudo equipaje de competición –top y braguitas–. Del mismo modo que otras atletas han tenido que empezar a cambiar sus fotos corriendo por estupendos posados con la ropa de su marca. Luaces explica la importancia de contar también con otros apoyos: «Tom Tom me aporta todos los artilugios tecnológicos y Victory Endurance me permite ahorrarme 200 euros al mes en suplementación».

Albert López, director de marketing de Asics Iberia, recuerda que la incorporación de deportistas aficionadas pero famosas a su estrategia es reciente. «remontándose su aparición a hace tres o cuatro años». Aunque pone en valor a las dos partes. «El material que usan unas u otras es distinto y nos ayudan a llegar a un tipo de consumidor distinto, ya que su mensaje es diferente. Creemos que ambos grupos conviven, sobre todo en el ámbito de las redes sociales, y evidentemente la atleta profesional que además sabe llegar a un público

más general en estas plataformas posee un valor añadido».

Las marcas saben que la mujer no es tan despreocupada como el hombre cuando se viste para salir a correr. Desde Asics aseguran que el de la mujer fue «el segmento que más creció en 2014 a nivel mercado». El crecimiento en número de ventas de material femenino fue de doble dígito (superior al 10%) en 2014 y la tendencia se mantiene en 2015.

Algunas empresas valoran tanto la marca en la pista como el número de seguidores en las redes sociales. Es su única arma para poder competir con actrices como Kira Miró, Patricia Moreno, Mariam Hernández o Marta Larraalde. «El running es mi medicina», repite la primera, vestida por una marca, cuando habla de sus tres o cuatro carreras semanales, o cuando recuerda que el primer día, pese a que de pequeña había hecho atletismo, se tuvo que parar a los cinco minutos con un flato horroroso. O como Cristina Mitre, autora del popular libro 'Mujeres que corren', un movimiento que inició al lado de una profesional como Tamara Sanfábio, quien ha tenido la virtud de aprender de algunas de las más relevantes blogueras. «Los atletas, en este sentido, vamos con retraso. Las marcas cuidan más a esta gente porque tienen más seguidores, aunque sus opiniones no son tan sólidas».

MINORÍA AÚN

Se banaliza. Alberto Hernández, redactor jefe de la revista especializada 'Runner's World' ha visto toda la evolución y muestra su preocupación por cómo se ha banalizado la carrera a pie. «Va por cauces peligrosos. Cuando corres estás jugando con tu salud deberías ponerte en manos de profesionales y no de gente que lleva tres o cuatro años corriendo. La gente, por poner un ejemplo, no tiene ni idea de cómo se carga el hígado haciendo series de 2.000»

20% de mujeres. En el maratón de Chicago, recuerda Hernández, casi la mitad de los participantes eran mujeres (45%) y en Londres, el 37%. En España ninguno supera el 15%. Aún no han dado el salto, pero en medio maratón ya rozan el 20%.

Un boom imparable. Cada día hay más mujeres corriendo y eso salta a la vista. 'Runners' realizó una encuesta que descubrió que en 2011 solo el 9% de sus lectores eran mujeres, mientras que en 2014 ese porcentaje ya subió al 27%. «No existe una auditoría de running español», comenta Hernández, «pero se calcula que en España hay 2,5 millones de corredores». Un 62% ha terminado un maratón. Un 2%, cinco maratones.

ce Isabel Macías, subcampeona de Europa de 1.500 metros y uno de los iconos nacionales de Adidas. «A mí me molesta un poco cuando ves que en algunos reportajes no nos tienen en cuenta (a las atletas profesionales), pero también me ha tocado estar más en otro tipo de eventos para promocionar a mi patrocinador que no hubiera disfru-



Lorena Luaces (Marchadora)

Al principio se buscó la vida, pero ahora las marcas llaman a su puerta. Trabaja en el CSD y da consejo desde que la gente empezó a seguirle.



Isabel Macías (Mediofondista)

Una de las atletas que al principio vio a las influenciadoras como enemigas, pero que ha aprendido a convivir. Eso sí, exige que los consejos los den las profesionales.



Concha Montaner (Saltadora)

Todo un ejemplo de fidelidad: lleva diez años con el mismo patrocinador. Lamenta que haya gente que hable de entrenamientos, dietas o gels sin tener idea.