

# Análisis del comportamiento de los consumidores ante el Factor Precio en el mercado de calzado para corredores

## Analysis of consumer behaviour to the price factor on the footwear market for runners

Burillo, P.<sup>1\*</sup> y Pérez González, B.<sup>2</sup>

*1 Universidad Camilo José Cela*

*2 Universidad Isabel I de Castilla*

**Resumen:** En 2013 se vendieron en España 2.274.074 millones de pares de zapatillas para corredores (cerca de 175 millones de euros). El sector económico del material deportivo para corredores podría estar viviendo su mejor momento, si no fuera por lo que algunos califican como desafortada guerra de precios y marcas. Este estudio analiza las percepciones de los consumidores respecto del mercado del calzado para corredores. Se diseñó y validó un cuestionario dirigido a 274 corredores populares (de 10 km, media maratón o maratón). Las variables técnicas como comodidad, ligereza, amortiguación y durabilidad son más apreciadas que el precio. Sólo la estética tiene una puntuación menor. El precio no es el factor más importante para la decisión de compra en ninguno de los grupos de encuestados. Los hombres prefieren un mejor precio que otras características técnicas y estéticas que las mujeres, así como los corredores más experimentados y de larga distancia.

**Palabras claves:** Calzado, Running, Precio, Comportamiento.

**Abstract:** In Spain 2,274,074 million pairs of shoes were sold to runners (about 175 million of euros). The economic sector of sports equipment for runners may be living its best moment except for as outrageous war of brands and prices that some authors describe. This study examines perceptions of consumers regarding the footwear market for runners. It was designed and validated a questionnaire to 274 runners (10 km, half marathon or marathon). The technical variables such as comfort, lightness, cushioning and durability are more appreciated than price. Only the aesthetic has a lower score. The price is not the most important factor in the purchase decision. Men prefer a better price than technical and aesthetic features as well as the most experienced and long distance runners.

**Keywords:** Footwear, Running, Price, Behaviour.

### Introducción

El deporte no solo crece de forma orgánica, crea nuevos negocios (Blázquez, 2015). El calzado deportivo es un tipo de producto utilizado habitualmente en público y en el que las tendencias de moda, así como los aspectos técnicos, tienen mucho peso en la decisión de compra (Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2001). Se trata además de un sector en el que habitualmente se realiza una fuerte inversión publicitaria y de patrocinio. Por ello los consumidores disponen generalmente de mucha información de las características de las diferentes marcas (Del Río, Vázquez & Iglesias, 2002). Para diferentes autores (Lipovetsky, 2006; Ohl & Tribou, 2004) este sector deportivo es un ejemplo perfecto para explicar la sociedad postmoderna de consumo masivo. El deporte es un fenómeno transcultural que ayuda a comprender y simplificar la realidad. Es además un elemento dinamizador y un gran acelerador social (Samaranch, 2002). Por eso las marcas deportivas se han convertido en instancias narrativas mayores (Bouchet & Hillairet, 2009; Braunstein & Ross, 2010; Gladden & Milne, 2003) llenas de componentes simbólicos y con dimensiones inmateriales.

Dentro del sector deportivo, son las carreras populares las que con más auge han crecido en los últimos años. Ciudades como Madrid o Barcelona apenas tienen fines de semana libres, en los que no se celebre alguna carrera, generalmente de 10 kms, media maratón o maratón. En 2014 se han celebrado un total de 3.300 carreras populares en nuestro país, con eventos como la San Silvestre Vallecana que moviliza en un solo día a más de 40.000 corredores, o la Cursa del Corte Inglés de Barcelona, que batió el record mundial de participantes en una carrera popular el pasado 12 de abril de 2015 con 81.014 corredores en la línea de salida. Y no para ahí, pues también han tenido un crecimiento importante las competiciones de carrera de montaña, orientación y los triatlones y duatlones, del que se benefician económicamente muchas empresas del mismo segmento.

La revista 'Runners' cifra en dos millones y medio el número de españoles que practican regularmente este deporte, y lo hacen al menos dos veces por semana (Suanzes, 2014). La edad media del *runner* español es de 28 años, más alta que en muchas otras disciplinas, lo que suele asociarse a un mayor poder adquisitivo. En otras palabras: los corredores están dispuestos a invertir en equipo y material.

Según Sportpanel, en 2013 se vendieron en España

Dirección para correspondencia [Correspondence address]: Pablo Burillo.  
Universidad Camilo José Cela. Madrid (España).  
E-mail: [pburillo@ucjc.edu](mailto:pburillo@ucjc.edu)

2.274.074 millones de pares de zapatillas para practicarlos, 840.000 pares más que en 1997. A estas cifras habría que sumar los datos de El Corte Inglés y Decathlon, que acumulan aproximadamente el 16% de la cuota del mercado pero no han participado en el estudio. Es decir, podríamos estar hablando de unas cifras que sobrepasarían los 2,6 millones de pares y que en euros rondarían los 175 millones, si consideramos que el precio medio pagado alcanzó los 67 euros. Pero las empresas fabricantes y distribuidoras de calzado, suelen tener importantes intereses también el segmento del resto del equipamiento del corredor, lo que tradicionalmente se suele conocer como el sector textil, o por su denominación en inglés, el *retail*. De hecho, las ventas de material específico para corredores suponen más del 10% del total nacional en ropa y complementos deportivos, un porcentaje que va en aumento (Blázquez, 2015).

El sector económico del material deportivo para corredores podría estar viviendo su mejor momento, si no fuera por lo que algunos califican como desafortunada guerra de precios, que está empezando a afectar a los márgenes en algunos subsectores. El *running* ha crecido al calor de la crisis económica de estos años, dada la caída del poder adquisitivo de muchos consumidores y por su accesibilidad (especialmente en términos de inversión). Pero un exceso en la oferta podría llevar al consumidor a tomar decisiones entorno al valor económico y de calidad de las zapatillas. Este estudio trata de analizar las percepciones de los consumidores respecto del mercado del calzado para corredores.

Los principales objetivos de este estudio fueron conocer la valoración de diferentes variables técnicas, económicas y de comportamiento de consumidor de calzado de corredor, así como establecer relación entre esas variables y el precio a pagar, las principales marcas del mercado y su gasto medio en calzado deportivo.

## Métodos

### Muestra

La muestra estuvo formada por 274 corredores que participaban en la Rock 'n' Roll Madrid Maratón, en diferentes distancias, como 10 kilómetros (35,9%), media maratón (31,9%) y maratón (31,5%). La muestra contó con una edad media de 37,74±9,91 años, repartidos en un 85,8% de hombres y 14,2% de mujeres. El 67% de la muestra tenía una experiencia en carreras de esta índole de más de 3 años, mientras que el 31,5% de los encuestados afirma que siempre compra la misma marca de zapatillas. Respecto al tipo de pisada el 50,9% declara que es neutro, el 29,7% pronador, el 2,9% es supinador y un 16,5% no sabe/no contesta.

### Material

Para la toma de datos del presente estudio, se creó un cuestionario *ad hoc* con 34 variables. Este cuestionario siguió un proceso de desarrollo y validación siguiente.

En la creación del mismo participaron varios investigadores, entre ellos 3 doctores especialistas en el área de Marketing y Gestión Deportiva. También se contó con un experto en running y zapatillas de correr. Seguidamente, para la construcción de esta herramienta se realizaron las siguientes etapas:

- Análisis de otros cuestionarios de estudios de mercados realizados por las marcas deportivas para conocer la satisfacción del usuario con el calzado.
- Selección de ítems por parte de los expertos que permitieran un manejo adecuado de la información para el corredor. De los primeros 58 ítems se eliminaron aquellos que, aunque estaban relacionados con la experiencia del corredor con las zapatillas, se alejaban del objetivo del estudio. De esta forma, se redujo a una herramienta de 34 ítems.
- Prueba piloto realizado en un club de atletismo amateur con 15 corredores, comprobándose la fiabilidad en test-retest, alfa de Cronbach y análisis de factores exploratorio. Todos los resultados de estos test fueron satisfactorios en cuanto a validez y fiabilidad, superando con creces los valores recomendados.

El resultado final es un cuestionario que realiza preguntas cerradas sobre cuestiones relacionadas con la opinión sobre las principales marcas del sector (Adidas, Asics, Mizuno, New Balance, Nike, Saucony), hábitos de consumo, valoración de aspectos técnicos y económicos del calzado (precio, durabilidad, amortiguación, ligereza, estética, confort), así como el gasto medio en calzado.

### Procedimiento

El procedimiento de recogida de datos se realizó durante la celebración de la feria EXPODEPOR, en el Recinto Ferial de la Casa de Campo de Madrid con motivo del Rock 'n' Roll Madrid Maratón 2014, en la cual los corredores van a recoger su dorsal para la prueba.

### Análisis de los datos

En primer lugar se llevó a cabo un análisis descriptivo de caracterización para ofrecer una visión global del conjunto. Se comprobó la normalidad de la muestra a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov ( $p < 0.05$ ) y se realizó un análisis de comparación por variables independientes como sexo, tipo

de carrera, experiencia a través de las pruebas U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis para muestras independientes. El software estadístico utilizado fue el SPSS Statistics 20 (SPSS Inc. Chicago, IL). Se consideró un nivel de significancia estadística de  $p < 0.05$ .

## Resultados y discusión

Los resultados indican que variables técnicas como la comodidad, la ligereza, la amortiguación y la durabilidad son más apreciadas por los corredores que la variable precio. Sólo la variable técnica estética tiene una puntuación menor (Tabla 1). El precio no fue el factor más importante para la decisión de compra en ninguno de los grupos de encuestados: ni en

corredores de 10 km, media maratón y maratón, ni entre los hombres o mujeres. Tampoco fue un factor importante entre sexo, experiencia en carreras o la fidelidad a una determinada marca deportiva de zapatillas. Posiblemente, que la recogida de datos se realizara durante la feria del corredor de Madrid, donde se dan cita corredores de la carrera *Rock & Roll Madrid*, resultara el factor precio no tuviera especial relevancia dada la “experiencia” y “profesionalidad” de los participantes de esta carrera. De manera que es posible que se pudieran obtener resultados distintos si se hubiesen recogido durante un evento de “corredores populares”. La amortiguación y la comodidad son las características de mayor importancia para estos corredores.

Tabla 1. Importancia de las características de las zapatillas, escala 1-5.

	Precio media (DT)	Durabilidad media (DT)	Estética media (DT)	Amortiguación media (DT)	Ligereza media (DT)	Comodidad media (DT)
Conjunto	3,35 (1,08)	3,60 (1,86)	2,80 (1,64)	4,26 (0,99)	3,85 (1,08)	4,53 (0,76)
Sexo						
<i>Masculino</i>	3,39 (1,08)	3,64 (0,98)	2,76 (1,10)	4,27 (1,01)	3,82 (1,07)	4,50 (0,78)
<i>Femenino</i>	3,13 (1,08)	3,41 (1,14)	3,05 (1,11)	4,18 (0,91)	4,00 (1,12)	4,72 (0,61)
Prueba						
<i>10 Km</i>	3,41 (1,01)	3,61 (0,99)	2,95 (1,09) <sup>a</sup>	4,25 (0,99)	3,98 (1,06) <sup>a</sup>	4,54 (0,84)
<i>Media Maratón</i>	3,20 (1,13)	3,66 (0,98)	2,97 (1,05) <sup>a</sup>	4,38 (0,78)	4,01 (0,97) <sup>a</sup>	4,55 (0,76)
<i>Maratón</i>	3,44 (1,10)	3,56 (1,05)	2,45 (1,11)	4,14 (1,17)	3,54 (1,15)	4,50 (0,66)
Experiencia						
<i>3 años o menos</i>	3,15 (1,11)	3,66 (0,99)	3,09 (1,06) <sup>b</sup>	4,31 (1,07)	3,91 (1,07)	4,59 (0,82)
<i>Más de 3 años</i>	3,45 (1,05)	3,58 (1,01)	2,66 (1,09)	4,22 (1,05)	3,81 (1,08)	4,50 (0,73)
Fiel a una marca						
<i>Sí</i>	3,38 (1,09)	3,79 (1,01) <sup>c</sup>	2,71 (1,13)	4,43 (0,86)	4,00 (1,01)	4,62 (0,71)
<i>No</i>	3,34 (1,07)	3,53 (0,99)	2,84 (1,09)	4,18 (1,03)	3,80 (1,07)	4,50 (0,76)

Rango de escala de 1-5; siendo 1-muy poco importante y 5-muy importante; <sup>a</sup>diferencias significativas con Maratón  $p < 0,01$ ; <sup>b</sup> diferencias significativas con más de 3 años  $p < 0,01$ ; <sup>c</sup> diferencias significativas respecto a no ser fiel a una marca  $p < 0,05$ .

Si bien, los corredores de maratón le dan menos importancia a la estética así como a la ligereza de la zapatilla que los corredores de 10 Km y media maratón. También sobre la característica estética de las zapatillas, para los corredores más experimentados (más de 3 años corriendo estas pruebas) tiene un grado de importancia mucho menor que para los más noveles. Ohl y Tribou (2004) consideraban que los consumidores adictos al deporte, cuyo perfil de tipo joven, menor de 30 años y que practica todo tipo de deportes, le da más importancia a la búsqueda de artículos de marca, calidad y estética. Frente a ellos están los consumidores de tipo selectivo, cuyo perfil es de más de 40 años que busca la distracción, la calidad y el confort; lo que podría explicar los hallazgos encontrados.

Respecto a las marcas deportivas comerciales, resulta interesante la valoración ofrecida por los participantes. En la tabla 2 podemos observar que la marca deportiva de zapatillas peor valorada de las que hemos analizado es Nike, pues suma un mayor porcentaje que las demás marcas en las valoraciones “muy mala” y “mala”. En el extremo opuesto nos encontramos con ASICS, que con casi un 70% de valoraciones positivas es la marca mejor valorada. Adidas se encuentra en un punto bueno, pues es la segunda marca con mayor porcentaje de valoraciones positivas (56,7%) y de valoraciones negativas (5,3%). Por su parte, Mizuno, New Balance y Saucony destacan por sus elevados porcentajes en “no lo he utilizado”, todos ellos por encima del 50%.

**Tabla 2.** Valoración de las marcas deportivas de zapatillas.

	Adidas	Asics	Mizuno	New Balance	Nike	Saucony
Muy mala	1,90%	0,80%	0,40%	0,40%	2,70%	0,80%
Mala	3,40%	0,80%	3,10%	1,90%	4,60%	1,60%
Regular	11,70%	5,70%	8,50%	7,70%	15,80%	3,50%
Buena	29,30%	27,70%	19,30%	18,10%	22,80%	12,50%
Muy buena	27,40%	44,70%	17,80%	12,30%	15,80%	13,70%
No lo he utilizado	26,30%	20,50%	51,00%	59,60%	38,20%	68,00%

Asics es la marca más valorada por todos los segmentos de los encuestados (aunque no se encontraron diferencias significativas), superando a Nike y Adidas, líderes mundiales del sector, 1ª y 3ª marca de mayor valor en el índice Forbes de Marcas Deportivas de mayor valor (Ozanian, 2012), y únicas marcas deportivas presentes en el prestigioso índice anual de marcas Interbrand. La implicación de las marcas ha sido decisiva para que se haya producido este crecimiento, basándose fundamentalmente en la innovación (Tradesport, 2014). Así, Adidas, Nike y Asics se reparten el 72% del mercado del calzado deportivo, incrementando la aperturas de tiendas especializadas (Suanzes, 2014). Aunque en el horizonte se encuentra el peligro de la sobreoferta, parece que el precio es todavía alto para saturar y romper el mercado.

El precio más elevado que declaran haber pagado por unas zapatillas de running es de una media de 118,17€ ( $\pm 27,06$ ), siendo el valor mínimo 35€ y el máximo 200€. La moda y la mediana se situó en 120€ (valor máximo pagado para un 15,4%). Si bien, el 34,6% suele pagar de media entre 80 y 100€ por un par de zapatillas, mientras que el 30,1% paga entre 101 y 120€ y un 19,9% se gasta menos de 80€. Solamente, el 4,8% suele pagar de media más de 140€. Estas cifras son superiores a la media de gasto reconocida por Sport Panel en un estudio realizado en 2013, que alcanzó los 67 euros por par de zapatillas. En este caso, el gasto medio de las mujeres fue sensiblemente superior al de

los hombres. Murillo (2013) planteaba las 10 zapatillas de mayor éxito en el mercado, y sus precios rondaban entre los 84 y los 168 euros.

En lo que se refiere a las carreras en la que participan, los corredores de distancias más largas gastan más por cada par de zapatillas comprado que los de menor distancia. Los corredores de maratón gastan entre 80 y 120 euros en el 70% de los casos (65% en el total de los encuestados). Además sólo el 15% gastan menos de 80 euros, frente al 23% de los corredores de 10 km. Generalmente, las zapatillas que ofrecen una mayor estabilidad, amortiguación y confort suelen resultar más caras, por lo que es probable que los maratonianos, que sufren mayor número de impactos que el resto de corredores, se decanten más por zapatillas de perfil más alto. No se apreciaron diferencias entre sexo y experiencia previa en relación al precio medio pagado.

Finalmente, en la Tabla 3 podemos observar la asociación de importancia del precio de las zapatillas en contraposición al resto de características técnicas. Teniendo como referencia en la escala 1-5 (siendo 1 la preferencia de mejor precio y 5 la preferencia de una mejor característica determinada) que una importancia idéntica sería una valoración de 3, los participantes solamente ponen por delante el precio frente a la estética. De nuevo, comodidad y amortiguación son las características de mayor preferencia frente a un mejor precio.

**Tabla 3.** Asociación entre la preferencia de Precio o diferentes características, en escala 1-5.

	Durabilidad media (DT)	Estética media (DT)	Amortiguación media (DT)	Ligereza media (DT)	Comodidad media (DT)
Conjunto	3,48 (1,09)	2,39 (1,16)	4,00 (1,02)	3,60 (1,14)	4,18 (0,86)
Sexo					
<i>Masculino</i>	3,42 (1,10) <sup>a</sup>	2,33 (1,16) <sup>a</sup>	3,94 (1,05) <sup>a</sup>	3,51 (1,16) <sup>a</sup>	4,12 (0,89) <sup>a</sup>
<i>Femenino</i>	3,85 (0,96)	2,82 (1,14)	4,39 (0,64)	4,16 (0,82)	4,61 (0,49)
Prueba					
<i>10 Km</i>	3,43 (1,02)	2,54 (1,12)	4,07 (0,90)	3,72 (0,97) <sup>b</sup>	4,27 (0,69) <sup>b</sup>
<i>Media Maratón</i>	3,55 (1,05)	2,39 (1,18)	4,00 (1,02)	3,77 (1,11) <sup>b</sup>	4,30 (0,85) <sup>b</sup>
<i>Maratón</i>	3,48 (1,19)	2,25 (1,20)	3,94 (1,12)	3,31 (1,28)	3,96 (0,99)

	Durabilidad media (DT)	Estética media (DT)	Amortiguación media (DT)	Ligereza media (DT)	Comodidad media (DT)
Experiencia					
3 años o menos	3,56 (1,06)	2,70 (1,19) <sup>c</sup>	4,13 (0,87)	3,75 (1,13)	4,44 (0,73) <sup>c</sup>
Más de 3 años	3,45 (1,11)	2,24 (1,13)	3,94 (1,08)	3,52 (1,14)	4,06 (0,89)
Fiel a una marca					
Sí	3,79 (0,95) <sup>d</sup>	2,49 (1,21)	4,14 (0,93)	3,75 (1,05)	4,31 (0,78)
No	3,31 (1,12)	2,33 (1,15)	3,93 (1,05)	3,51 (1,18)	4,12 (0,89)

Rango de escala de 1-5; siendo 1-mejor precio y 5 mayor durabilidad/estética/amortiguación/ligereza/confort;

<sup>a</sup> diferencias significativas entre sexos, Durabilidad, Estética y Amortiguación  $p < 0,05$ ; Ligereza y Confort  $p < 0,01$

<sup>b</sup> diferencias significativas con Maratón  $p < 0,05$ ; <sup>c</sup> diferencias significativas con más de 3 años  $p < 0,01$ ; <sup>d</sup> diferencias significativas respecto a no ser fiel a una marca  $p < 0,01$ .

A diferencia de lo que ocurría al analizar la importancia de las características de forma individual por el sexo, al preguntar por la elección de un mejor precio frente a un mejor aspecto técnico o estético determinado, los hombres se predisponen significativamente más por un mejor precio frente a las mujeres, en todas las variables analizadas: durabilidad, estética, amortiguación ( $p < 0,05$ ), ligereza y confort ( $p < 0,05$ ). Distintas investigaciones han determinado que las mujeres tienen mucha más tendencia a ser compradoras compulsivas que los hombres (Ariely, 2011; Kyrios et al., 2004), por lo que el precio no suele ser muy tenido en cuenta.

Asimismo, los corredores de distancia más larga, maratón, piensan en un mejor precio frente a ligereza y comodidad que los corredores de 10 Km y media maratón ( $p < 0,05$ ). Parece una paradoja, que aquellos deportistas de mayor duración no se centren tanto en aspectos como ligereza y comodidad. Pero es posible que dada la cantidad de impactos recibidos durante una maratón, estos corredores no se centren tanto aspectos de comodidad y ligereza, como en durabilidad o amortiguación. Si bien, parece que un análisis más detallado del corredor de maratón sería interesante.

En cuanto a la experiencia previa en carreras, los más veteranos dan mayor valor a un mejor precio que la estética y la comodidad que los más principiantes. Ohl y Tribou (2004) consideraban que los consumidores adictos al deporte, cuyo

perfil de tipo joven, menor de 30 años y que practica todo tipo de deportes, le da más importancia a la búsqueda de artículos de marca, calidad y estética. Frente a ellos están los consumidores de tipo selectivo, cuyo perfil es de más de 40 años que busca la distracción, la calidad y el confort; lo que podría explicar los hallazgos encontrados.

## Conclusiones

El precio no es un factor tan importante para los corredores como lo son la comodidad, amortiguación, durabilidad y ligereza. No obstante, los consumidores suelen gastarse importes entre 80 y 120 euros por sus zapatillas, siendo sensiblemente mayor en los corredores de largas distancias. Asics y Adidas son las marcas comerciales preferidas, de las analizadas, teniendo unos porcentajes de aceptación superiores al 70% y 55%, respectivamente. Los corredores prefieren un mejor precio a la estética de las zapatillas, mientras que prefieren antes una mayor comodidad, amortiguación, durabilidad y ligereza a pagar menos. Si bien, los hombres suelen darle mayor valor al precio frente al resto de características que las mujeres. Estos resultados deben servir para continuar con estudios de mercado sobre el calzado del running en los consumidores, uno de los sectores de mayor auge y empuje en la industria deportiva del equipamiento en los últimos tiempos.

## Referencias

- Ariely, D. (2011). *Las ventajas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- Blázquez, S., (2015). El deporte inyecta salud a la economía. *El País*. Disponible en: [http://economia.elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425\\_958692.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425_958692.html)
- Bouchet, P., & Hillairet, D. (2009). *Marques de sport*. Bruxelles: de boeck.
- Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 8-16.
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102.
- Gladden, J. M., & Milne, G. R. (2003). Examining the importance of brand equity in professional sport. In S. Rosner & K. L. Shropshire (Eds.), *The Business of Sports* (pp. 188-193). MA: Jones & Bartlett Publishers.
- Kyrios, M., Frost, R. O., & Stetekee, G. (2004). Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2 April), 241-258.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard.
- Murillo, L., (2013). Las 10 mejores zapatillas de running. *El Economista*. Disponible en: <http://www.economista.es/publicidad/240878542/evasion/en-forma/noticias/4742944/04/13/Las-10-mejores-zapatillas-de-running.html>
- Ohl, F., & Tribou, G. (2004). *Les marchés du sport. Consommateurs et distributeurs*. Paris: Armand Colin.

12. Ozanian, M., (2014). *The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands*. Nueva York: Forbes
13. Samaranch, J. A. (2002). *Memorias Olímpicas*. Barcelona: Planeta.
14. Sport Panel, (2013). *Informe anual sobre la imagen de marcas deportivas*. Barcelona: Tradesport.
15. Suanzes, P.R., (2014). *Running*, unafiebre multimillonaria. *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html>
16. Tradesport, (2014). Carrera... ¿sin tregua?. *Tradesport. Sports and lifestyle community*, 217, 34-39.