

Estrategia de fijación de precios de inscripción en los maratones españoles

Joan Mogas-Amorós¹

Autor de contacto: Joan Mogas-Amorós (joan.mogas@urv.cat)

*¹Departamento de Economía
Universitat Rovira i Virgili*

1. INTRODUCCIÓN

Más de dos millones de personas afirman en España que salen a correr todas las semanas. De ahí que el número de carreras se haya incrementado de forma importante en los últimos años en España.

Una de las carreras que presenta mayor número e incremento de participantes es la maratón, la carrera de fondo por excelencia para todo *runner*. Así en EEUU, 541.000 corredores concluyeron maratones en 2013, lo que duplica el del año 1995. En España entre 2008 y 2013 el número total de participantes que terminaron maratones se ha duplicado, pasando de poco más de 28.000 en 2008 a cerca de 57.000 en 2013, siendo las maratones de Barcelona, Valencia y Sevilla las que han incrementado más su participación.

El incremento del número de participantes en las principales maratones, ha ido acompañado de un incremento en el precio de inscripción de las mismas. Para los organizadores es importante saber hasta qué punto pueden incrementar los precios de inscripción como forma de aumentar sus ingresos, sin que esto suponga una pérdida de participantes, sino al contrario, un aumento y fidelización de los mismos.

El objetivo de este artículo es ver si la estrategia de fijación de precios de las inscripciones, en el caso de España, es la más adecuada comparado con la de las World Marathon Majors.

2. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA DE LA MARATÓN

Si bien existen estudios sobre la disposición al pago para el consumo de deportes, existe muy poca literatura sobre la disposición a pagar por participar en una maratón (Söderberg, 2012; Wicker & Hallmann, 2013) o sobre la respuesta de los participantes a los precios de inscripción (Kyle, Kerstetter, & Guadagnolo, 2003).

En la tabla 1, pueden verse los precios de inscripción de las World Marathon Majors (WMM), que son las seis maratones más prestigiosos del mundo y los precios de las principales maratones españolas, con una participación superior a los 10.000 inscritos. También se muestra el precio que se paga por km recorrido. Si miramos en términos de lo que se considera barato o caro, existe una regla no escrita de un euro por Km. Se observa que las maratones de EEUU son las más costosas en cuanto a inscripción y que las maratones españolas son de las más baratas.

Si hablamos de las World Marathon Majors, obtenemos una demanda muy inelástica, donde el aumento del precio de las inscripciones no afecta la participación debido a la elevada disposición al pago por participar en ellas. Esta mayor disposición al pago, se ha trasladado en un gran incremento de los precios de inscripción. El precio medio de inscripción de las principales maratones en EEUU incrementó de media un 35% del 2007 al 2013 (Esquire, 2013). También queda reflejada en la discriminación de precios según el origen de los participantes, para aprovechar la demanda más inelástica de los participantes extranjeros.

Tabla 1. Precio por Km de las WMM y de las principales maratones españolas (2017).

Maratón	Precio Inscripción (2017)	Precio en €**	Inscritos (2017)	Precio por Km en €
Six Majors				
New York	358\$*	336€	50.000	8€
Boston	250\$*	234€	30.000	5,6€
Chicago	220\$*	206€	45.000	4,9€
Berlín	108€	108€	40.000	2,6€
Tokio	12.800 ¥*	105€	35.000	2,5€
London	80 £	92€	40.000	2,2€
Españolas				
Barcelona	73€	73€	20.000	1,7€
Valencia	60€	60€	19.500 (2016)	1,4€
Sevilla	60€	60€	13.850	1,4€
Madrid	75€	75€	13.000	1,8€

Notas: * para corredores internacionales, ** Tipo de cambio marzo 2017.

En el caso de las maratones españolas, como hay diferentes precios en función de la fecha de inscripción o número de inscritos se ha utilizado el precio medio en función del número de inscripciones.

Para las maratones españolas, si bien el precio de inscripción está todavía lejos de las maratones más importantes, se obtiene que la demanda es más elástica. En el caso de las maratones españolas, la estrategia de diferenciación de precios es en función del horizonte temporal, cobrando más a medida que se aproxima la fecha de la maratón. Aunque los precios medios o máximos son parecidos en las 4 maratones, la diferencia importante está en los precios mínimos. En los últimos años (2012-2016), las maratones que han crecido más en participación, la de Sevilla y Valencia (más que duplicado), son las que presentan unos precios mínimos más bajos (35€ la de Sevilla respecto a los 61€ de la de Barcelona). Ello confirma la mayor sensibilidad al precio de inscripción, especialmente de los corredores nacionales cuando deciden si participar o no, y la mayor sensibilidad a inscribirse cuando el precio de la inscripción sube.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La comprensión de los organizadores a la respuesta de los corredores al precio de inscripción se ha convertido en una cuestión importante, ya que ello afecta a una parte importante de los ingresos que se obtienen y, por tanto, a su viabilidad.

Si los organizadores de las maratones españolas quieren mantener o aumentar la participación y fomentar la fidelidad de los participantes, será complicado si ello se basa sólo en un incremento de los precios, como se ha producido en las maratones más importantes del mundo. Ello implica que la estrategia de fijación de los precios de inscripción tiene que basarse en otros parámetros más orientados en el comportamiento y gasto de los corredores, debido a la demanda más elástica que presentan las maratones españolas.

Kyle *et al.* (2003) y Söderberg (2012) muestran que la mayor o disposición al pago está en función de los servicios prestados, y de cómo estos son experimentados y comunicados, especialmente como se comunica el coste de los servicios ofrecidos. También que no todos los servicios son valorados igual y que dependen del tipo de corredor. O que la disposición al pago por la inscripción para participar es mayor si se corre una maratón fuera de su país que en el mismo país (Wicker & Hallmann, 2013).

Ante la demanda más elástica en el caso de las maratones españolas, los organizadores tendrían que realizar unas políticas de precios más específicas en lugar de sólo realizar una discriminación de precios de horizonte temporal. Más concretamente, los precios, por un lado, se tendrían que diferenciar según el perfil del corredor, ya que se observa que los corredores que participan por primera vez y los que proceden del extranjero tienen una mayor disposición al pago que los corredores que repiten y por otro lado, en los servicios prestados y experimentados por el corredor complementarios a la maratón, antes y después de la misma (fotos, masaje, recuerdo,...). Por ello, a la hora de fijar el precio de inscripción sería interesante que los organizadores conocieran los servicios clave que valoran más los participantes y aquellos que no valoran o incluso valoran negativamente y de esta manera conocer los costes y beneficios asociados al aumento del precio. Ofrecer estos servicios positivos y hacer pagar por ellos y eliminar los costes de los atributos negativos u ofrecer paquetes especiales cuando se inscriben, permitirá ajustar más el precio de inscripción a la verdadera disposición al pago del corredor.

Futuras ampliaciones de este artículo pasan por hacer un estudio más detallado de las disposiciones a pagar para participar y por los diferentes servicios recibidos en una maratón. Para ello es necesario hacer un trabajo de campo o poder disponer de los datos recogidos al hacer las inscripciones y que, para las maratones españolas, no están disponibles de forma accesible.

4. REFERENCIAS

Kyle, G. T., Kerstetter, D. L., & Guadagnolo, F. B. (2003). Manipulating consumer price expectations for a 10K road race. *Journal of Sport Management*, 17(2), 142-155.

Marcus, J. (2013, abril 12). *How big business wrecked the marathon*. Esquire. Disponible en: <http://www.esquire.com/news-politics/a21913/the-running-racket/>.

Söderberg, M. (2012). Willingness to pay for nontraditional attributes among participants of a long-distance running race. *Journal of Sports Economics*, 15(3), 285-302.

Wicker, P., & Hallmann, K. (2013). Estimating consumer's willingness-to-pay for participation in and traveling to marathon events. *Event Management*, 17, 271-282.

