

Entretelones

# Ventas que suben 25% y pagos por hasta \$3 millones, el impacto comercial de los “Social Run”

• MARÍA JESÚS COLOMA

El pasado domingo 22 de marzo fue el primer fin de semana frío del año —el viernes y sábado hubo lluvias e incluso nevó en la cordillera—, anticipando la llegada del otoño. Sin embargo, ni eso detuvo a las más de 200 personas que llegaron poco antes de las 9 de la mañana al Zoco de La Dehesa a un nuevo “Social Run”, tendencia que mezcla deporte, comunidad y negocio.

Se trata de carreras de entre 3 y 5 kilómetros para corredores de todos los niveles, enfocados en la experiencia colectiva. Convocados por *influencers* deportivos que llaman a sus comunidades a sumarse a la actividad, por lo general de manera gratuita. Sin embargo, este fenómeno ha comenzado a consolidarse como una estrategia de marketing para marcas y restaurantes que se suman al evento.

Y es que la actividad, que consiste en un trote recreativo, culmina muchas veces en un “post run”. Un momento de encuentro entre los participantes donde se realizan diversas actividades y las marcas están cada vez más presentes. Por ejemplo, detrás del “Social Run” del domingo 22 de marzo estuvo el restaurante Millefleur como punto de encuentro y, una vez finalizada la corrida, ofrecía a los corredores café y *snacks*.

Un impacto comercial concreto, asegura la CEO de la agencia Ecolecú, Francisca Mitarakis. El local registró un *peak* de \$3.060.340 en ventas que implicó un aumento de 26%, respecto al mismo día de la semana anterior. “Las cifras reflejan que quienes participan no solo asisten al trote, sino que permanecen en el lugar, aumentando el consumo a través del *ticket* promedio del post carrera”, agrega Mitarakis.

En esa línea, sostienen que la

hasta 10 kilómetros. “Hay marcas que me contactan para realizar la convocatoria y organización”, cuenta, “pueden pagar desde \$500.000 hacia arriba, dependiendo de qué es lo que necesiten: duración, contenido en redes sociales, etc.”.

“Siempre hay marcas que se suman con premios, lo cual es muy atractivo para los asistentes, pero al mismo tiempo les da mucha visibilidad a las marcas”, agrega Bennett.

La maratonista Florencia Kobus también realiza esta actividad desde junio del año pasado, luego de que de sus seguidores le pidieran salir a correr con ella. Partió con un grupo de 72 personas y para el próximo 19 de abril ya cuenta con casi 1000 inscritos. En su caso, enfatiza que estos eventos mensuales son totalmente gratuitos.

Sin embargo, hay marcas que le han pedido que lidere otros —realizó uno en Halloween y

otro en Navidad— y los pagos fluctúan entre \$2 a \$3 millones. “No se considera solo el evento en el pago, muchas veces piden que hagas contenido y dependiendo de la cantidad y alcance que tengas es el pago. Por otro lado, depende también de la cantidad de seguidores que tenga cada creador de contenido”, explica la deportista.

El año pasado, la kinesióloga Bernardita León participaría en una carrera y subió una historia



La *influencer* y deportista Javier Bennett con un grupo de corredores.

CELENA

a su Instagram, preguntando a sus seguidores si alguien quería acompañarla. Desde la cuenta que organizaba la carrera, repostearon su publicación, dando origen a un grupo de WhatsApp en el que se sumaron 100 mujeres que querían correr. Luego de la carrera, señala Le-

ón, las mismas corredoras le pidieron que creara un club de *running* de mujeres. Así nació “Cien+”, que hoy suma cien inscritas, que entrenan y corren juntas un día a la semana y pagan entre \$24 mil y \$33 mil cada una. Además de las marcas que la auspician.

Las marcas contactan a *influencers* para que sean las anfitrionas del evento y lo lideren. Los pagos van desde los \$500 mil.

inversión detrás de estos eventos es acotada y estratégica. Por un lado, se refuerza la operación con personal adicional para responder al aumento de demanda. A esto se suma el componente de marketing digital, a través de la figura de una anfitriona que cumple un rol clave en la convocatoria y difusión. Finalmente, comentan que existe un costo de oportunidad, al destinar espacios preferenciales dentro del local para los participantes, “buscando asegurar una experiencia diferenciadora que incentive su retorno”.

La marca nacional de ropa deportiva BSoul, del grupo Forus, también se ha sumado a esta tendencia. Pese a que prefieren no dar cifras sostienen que es un fenómeno muy potente que cada día crece más y genera mucho interés. A la fecha ya han realizado tres en Santiago y uno en Viña del Mar, con asistencia de más de 60 personas.

“Los ‘social run’ nos permiten generar un vínculo más directo y auténtico con quienes son parte de BSoul”, explican desde la marca.

Pese a que la mayoría de las *influencers* o creadores de contenido partieron realizando esta actividad de forma gratuita para conocer a su comunidad y compartir con ella, hoy también hay pagos, contratos e incluso surgió un negocio.

La *influencer* y deportista Javier Bennett suma siete ‘social run’ de una distancia de 5 kilómetros, y ya piensa extenderlas a distancias más desafiantes de