



El maratón de valencia: análisis estratégico de la evolución desde una carrera popular a un evento internacional (1981-2020)

Ramón Llopis-Goig¹ y Juan L. Paramio-Salcines²

¹Universidad de Valencia; ²Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN. Cuando la Sociedad Deportiva Correcaminos organizó el primer Maratón Popular de Valencia el 29 de marzo de 1981 no logró reunir a más de ochocientos participantes. Cuatro décadas después, en lo que fue la última edición de esta maratón urbana celebrada el 6 de diciembre de 2019, el número total de participantes ascendió a 25.546, logrando finalizarla el primero de ellos con un tiempo de 2:03:52. Esta comunicación tiene como objetivo identificar y analizar las principales decisiones que han resultado clave en la evolución del Maratón de Valencia en los últimos cuarenta años, desde su inicio en 1981 hasta su actual situación, como uno de los maratones urbanos más importantes a escala global. Frente a otros trabajos previos que han abordado el impacto económico, turístico, social y deportivo de la prueba, así como la satisfacción de los participantes con la organización de esta, esta comunicación se ha centrado en el análisis de las decisiones estratégicas y propuestas de innovación adoptadas en este período por los organizadores, que han resultado decisivas en la evolución y en el éxito de la prueba. Entre ellas se encuentra la introducción de un recorrido urbano, la ubicación de la salida y la meta en la Ciudad de las Artes y las Ciencias y el cambio de fecha de celebración de la prueba para lograr un mayor ajuste con el calendario internacional de maratones, así como el replanteamiento conceptual de la prueba y del modo de entender las relaciones con patrocinadores y colaboradores público-privados.

ABSTRACT. When the Sociedad Deportiva Correcaminos organised the first Valencia Popular Marathon on 29 March 1981, it did not manage to bring together more than eight hundred runners. Four decades later, in what was the last edition of this urban marathon held on 6 December 2019, the total number of participants reached 25,546, with the winner of the race finishing in the time of 2:03:52. This paper aims to identify and analyse the main decisions that have been key in the evolution of the Valencia Marathon over the last forty years, from its inception in 1981 to its current status as one of the most important urban marathons on a global scale. In contrast to other previous works that have dealt with the economic, tourist, social and sporting impact of the event, as well as the satisfaction of the participants with the organisation of the event, this communication has focused on the analysis of the strategic decisions and innovation proposals adopted during this period by the organisers that have been decisive in the success of the event. These include the introduction of an urban route, the location of the start and finish line in the City of Arts and Sciences and the change in the date of the event to achieve a better fit with the international marathon calendar, as well as the conceptual rethinking of the event and the way of understanding relations with sponsors and public-private collaborators.

INTRODUCCIÓN

Como un número elevado de ciudades de todo tipo a escala global, desde principios del siglo XXI, Valencia, tercera ciudad más importante de España, se ha embarcado en una estrategia a largo plazo que utiliza proyectos y eventos deportivos emblemáticos de cara a promover importantes cambios económicos, urbanos, sociales y deportivos en la ciudad. En busca de una diferenciación con la oferta de otras ciudades, Valencia ha apostado por la organización de grandes eventos como la America's Cup de 2007 y 2010, el Mundial de Atletismo en Pista Cubierta de 2008, el Gran Premio de Fórmula Uno, el Open de Tenis de Valencia ATP 500 y el evento deportivo al que se dedica este trabajo: el Maratón de Valencia –rebautizado como Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP desde 2014– (Llopis-Goig, 2012; Paramio-Salcines, 2014). Pero la historia del Maratón había comenzado cuatro décadas atrás, cuando un club de atletismo local, la Sociedad Deportiva Correcaminos (SDC), organizó su edición inaugural el 29 de marzo de 1981 logrando atraer a unos ochocientos corredores. Desde entonces, el Maratón de Valencia ha ido evolucionando y creciendo, tal y como se había previsto en la estrategia global de aprovechamiento de eventos deportivos del Plan Estratégico del Deporte de Valencia en 2010 (FDM, 2011), hasta convertirse en una de las principales pruebas a escala mundial.

La investigación sobre maratones urbanos ha aumentado desde el año 2000, de manera paralela al crecimiento y al desarrollo de la competencia entre maratones urbanos y otras pruebas de carácter internacional (Thomson et al., 2019). Un número creciente de estudios señala que los maratones urbanos desempeñan un papel cada vez más importante por sus efectos económicos, urbanos, turísticos, sociales y deportivos en las ciudades que los acogen. La mayoría de estos estudios se ha centrado en la dimensión económica y en maratones celebrados en Estados Unidos (Martin y Hall, 2020), Gran Bretaña (Gratton et al., 2006), Alemania (Wicker et al., 2012) y China (Huang et al., 2015). En España, recientemente se han publicado estudios como el de García-Vallejo et al. (2020) que examinaron cinco maratones (Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia) con el propósito de maximizar la planificación y la gestión de estas pruebas. Asimismo, Pedrosa (2016) ha analizado los factores de gestión del Zúrich Maratón de Sevilla de 2015, mientras que Alemany-Hormaeche et al. (2019) han examinado la segmentación de los corredores y el nivel de satisfacción de los mismos en el Maratón de Palma de Mallorca de 2016. Por lo que se refiere al Maratón de Valencia, la mayor parte de las investigaciones existentes se han dirigido a evaluar los impactos económicos, turísticos, sociales y deportivos de esta prueba en la ciudad, el considerable aumento de la participación



y la evaluación postmaratón de la gama de servicios innovadores y de calidad prestados a los participantes en las últimas ediciones –véase los estudios anuales del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas–. Por último, debe mencionarse un estudio reciente de Parra-Camacho et al. (2021), centrado en el impacto social del Maratón de Valencia desde la perspectiva de los residentes. Sin embargo, se sabe menos sobre qué decisiones estratégicas han sido fundamentales para explicar la evolución de esta carrera de 1981 a 2020, lo que precisamente constituye el objetivo de este trabajo.

DECISIONES ESTRATÉGICAS CLAVE EN LA EVOLUCIÓN DEL MARATÓN DE VALENCIA

La idea de organizar el Maratón de Valencia surgió a finales de la década de 1970 cuando un grupo de corredores locales creó el club Sociedad Deportiva Correcaminos (SDC) con el objetivo de impulsar el atletismo local y promover eventos populares. La primera edición se realizó el 29 de marzo de 1981, curiosamente el mismo día que se estrenó el Maratón de Londres. Sin embargo, mientras el primero no congregó a más de ochocientos participantes, el segundo reunió a 7.055. El interés por el maratón comenzaría a florecer esa misma década en Valencia con la creación de otros clubes y el inicio del movimiento de carreras populares que irrumpió en la transición a la democracia en España. De hecho, el primer Maratón de Valencia se celebró tres años más tarde que el de Barcelona (marzo de 1978), el de Madrid (abril de 1978) y el de San Sebastián (octubre de 1978).

Para su segunda edición (1982), los organizadores de la prueba hicieron ya un cambio significativo: desplazar la celebración de marzo a febrero, una decisión que se mantuvo vigente durante más de tres décadas hasta que en 2011 decidieron cambiarla por noviembre. Esta decisión estratégica ha sido una de las claves explicativas del éxito actual del Maratón de Valencia, ya que no sólo ha permitido que este se distanciara de los maratones más importantes de España –por ejemplo, los de Madrid, Barcelona y Sevilla– sino que, además, la nueva fecha resultaba más atractiva habida cuenta de las mejores temperaturas y posibilidades de preparación que proporcionaba. La decisión, tomada en el seno del Plan Estratégico del Deporte de Valencia, fue fruto de la colaboración entre la Fundación Deportiva Municipal (FDM) y la Sociedad Deportiva Correcaminos (SDC); y se puso en práctica en 2011 (Cervera et al., 2011). Aunque el Ayuntamiento de Valencia fue el impulsor del Plan Estratégico del Deporte de la ciudad, su elaboración incorporó también las opiniones de los clubes deportivos, las instituciones de educación superior, las empresas deportivas, los representantes del sector turístico y numerosas organizaciones locales. Siguiendo las recomendaciones del Plan Estratégico del Deporte de Valencia, esos grupos empezaron a desarrollar ambiciosos proyectos estratégicos e innovadores para aumentar la participación deportiva en la ciudad y para desarrollar el concepto de Valencia como *Ciudad del Deporte* (Estelles-Miguel et al. 2017).

Al margen de las decisiones derivadas del Plan Estratégico del Deporte, hay que señalar que la Sociedad Deportiva Correcaminos –titular de los derechos y organizadora de la prueba desde su nacimiento– ha ido adoptando año tras año decisiones estratégicas e innovadoras que podrían explicar su reciente éxito. Entre ellas se puede mencionar el calendario, la ubicación de la salida y la meta de la carrera en el complejo arquitectónico de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, el desarrollo de diversos patrocinios y la reconceptualización de la prueba como evento de entretenimiento.

Como en otros casos de grandes maratones en los que los principales patrocinadores dan apoyo y el nombre, podríamos considerar que un aspecto clave fue la llegada de la Fundación Trinidad Alfonso como patrocinadora de la prueba. Aunque en 2011 y 2012 la compañía de seguros Divina Pastora se convirtió en el patrocinador oficial del maratón, el punto de inflexión llegó en 2012 cuando la Fundación Trinidad Alfonso –presidida por el empresario Juan Roig– se convirtió en uno de los patrocinadores. Un año más tarde se convirtió en el patrocinador principal y el Maratón de Valencia adoptó la denominación con la que se le conoce actualmente, Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP. Desde entonces, ha sido constante la introducción de innovaciones y aspectos de mejora orientados tanto a los servicios que rodean a la prueba como a la experiencia del corredor. Junto a ello, esta fundación ha patrocinado también diversas actuaciones orientadas a promover la cultura y práctica del running en la ciudad como, por ejemplo, la creación del circuito 5K en el Jardín del Turia o la plataforma Valencia, ciudad del running.

RENDIMIENTO, PARTICIPACIÓN, INTERNACIONALIZACIÓN E IMPACTO ECONÓMICO

El rendimiento deportivo ha sido una de las claves de la evolución y el prestigio adquirido por el Maratón de Valencia. En la última década se han logrado marcas verdaderamente relevantes a escala mundial. En la edición de 2020 –celebrada el 6 de diciembre en medio de la pandemia del COVID-19 y, por tanto, solo para atletas de elite–, un atleta keniano, Evans Chebet, cruzó la línea de meta con el asombroso tiempo de 2 horas y 3 minutos, el sexto más rápido de toda la historia de los maratones masculinos. Por otro lado, Peres Jepchirchir terminó la carrera en 2:17:16, el quinto tiempo más rápido para una mujer. Ese mismo día, otro corredor keniano, Kibiwott Kandie, batió en Valencia el récord mundial del medio maratón con 57:32.

Lo relevante a este respecto es que las excelentes marcas registradas en el Maratón de Valencia han contribuido a atraer a los mejores corredores de la distancia y a aumentar la participación popular. Tanto es así que la prueba ha pasado de ser una carrera local, cuya participación en 1981 –como ya hemos señalado– no superaba la cifra de ochocientos corredores, a convertirse en un evento masivo, como pone de manifiesto la presencia de 25.546 corredores en la última edición popular, la celebrada en diciembre de 2019. De hecho, el número de participantes se ha cuadruplicado en la última década, pasando de 6.732 en 2011 a 25.546 en 2019. Si a ello se añaden los



participantes en la 10K –carrera introducida en 2011 para acercar a otros corredores al maratón e incentivar a los acompañantes de los maratonianos a participar en ella–, se alcanza una cifra total de 32.589 atletas frente a los 7.832 de 2011. Este crecimiento de la participación ha contribuido a situar al Maratón de Valencia en el primer puesto del ranking de maratones urbanos en España (García-Vallejo et al. 2020; Parra-Camacho et al., 2021), el cuarto en Europa –por detrás de los maratones de Londres, Berlín y París, los dos primeros majors– y el séptimo a escala mundial, tras los seis más importantes maratones anuales del mundo –Boston, Londres, Berlín, Chicago, Nueva York y Tokio (IVIE, 2019)–.

La participación internacional ha crecido también de manera extraordinaria pasando de 769 participantes en 2011 a 11.235 en 2019, procedentes estos últimos de 101 países. El peso de los corredores internacionales sobre el total de participantes ha pasado del 9,8% al 34,5% en el mismo periodo. Con un 72,9% de corredores no locales, el Maratón de Valencia se ha convertido en un importante producto de turismo deportivo. Así se desprende también de los estudios realizados por el IVIE, en los que se concluye que los ingresos generados por las actividades que giran en torno a la celebración de esta prueba son muy superiores a los gastos de organización. El último informe disponible estima que los gastos realizados en la organización de la carrera ascendieron a 5.406.657€, mientras que los ingresos generados por el dinero gastado en Valencia por los corredores y sus acompañantes ascendían a 22.803.199€ (IVIE, 2019). Teniendo en cuenta el gasto susceptible de impacto económico general, el citado informe indicaba que, por cada euro gastado en la organización del evento, se generaban 4,2€ más a través del gasto turístico, lo que constituye un claro ejemplo del efecto multiplicador y del impacto económico positivo final que tiene el evento en la economía valenciana. En cuanto al impacto sobre la producción, la renta y el empleo, el IVIE estima que, en 2019, el Maratón de Valencia generó 52.052.098€ en términos de valor de la producción (ventas), 15.877.835€ en términos de renta (valor añadido) y que creó 524 nuevos empleos.

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos identificado los factores que han contribuido al desarrollo del Maratón de Valencia en los últimos diez años. Para ello hemos considerado relevante, tal y como sugieren Foster et al. (2016) y Johnson et al. (2017), compararlo con otros maratones de grandes ciudades. Hemos identificado los siguientes aspectos que le proporcionan una ventaja competitiva sobre sus principales homólogos: 1) La adopción de un recorrido mayoritariamente urbano, con su línea de salida y llegada en el complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Este cambio ha contribuido a reforzar tanto la espectacularidad audiovisual de la carrera como el nivel de satisfacción de los corredores. Esta decisión puede considerarse una importante innovación organizativa. 2) La decisión de trasladar la fecha de celebración de la prueba a otoño ha sido otro aspecto clave en la medida que proporciona una separación de otros maratones españoles, unas mejores condiciones climatológicas y un mejor encaje en el calendario internacional de maratones. 3) La llegada de la Fundación Trinidad Alfonso como patrocinador principal de la carrera en 2013 ha facilitado el crecimiento de la prueba en términos de innovación y mejora continua de la oferta de servicios que rodean a la prueba, lo que ha contribuido a mejorar la experiencia del corredor y, finalmente, ha provocado un extraordinario crecimiento en términos de participación e impacto económico. 4) El rendimiento deportivo de los corredores y corredoras de élite en la última década ha sido uno de los factores de referencia para mejorar la reputación internacional de la prueba e impulsar el crecimiento del turismo. El reconocimiento del Maratón de Valencia con la Etiqueta de Platino por parte de World Athletics –el organismo internacional que rige el atletismo– es una evidencia inequívoca del éxito y prestigio adquiridos por la prueba.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemany-Hormaeche, M., Rejón-Guardia, F. y García-Sastre, M.A. (2019). Analysis and segmentation of sports events participants: The Marathon course in Palma de Mallorca. En A. Artal-Tur, M. Kozak y N. Kozak (Eds.) *Tourist in tourist behavior. New products and experiences from Europe* (pp. 17-34). Springer.
- Cervera, L., Cerezo, R., Rosa, D. y Orts, E. (2011). Valencia 2010 Plan Estratégico del Deporte. En Ajuntament de Valencia (ed.) *I Congreso Europeo de Infraestructuras Deportivas* (pp. 202-215). Ajuntament de Valencia.
- Estelles-Miguel, S., Juárez, A., Palmer M. E. y Albarracín, J. M. (2017). Municipal sport management: Practical application in the city of Valencia. En M. Peris-Ortiz, J. Álvarez-García y M. Del Rio-Rama (eds.) *Sports management as an emerging economic activity. Trends and best practices* (pp. 293-308). Springer.
- Fundación Deportiva Municipal (FDM) (2011). *Plan Estratégico del Deporte de Valencia*. Fundación Deportiva Municipal de Valencia
- Foster, G., O'Really, N. y Dávila, A. (2016). *Sports business management. Decision making around the Globe*. Routledge.
- García-Vallejo, A., Al Bahari, A., Año-Sanz, V. y Garrido-Moreno, A. (2020). What's behind a marathon? Process management in sports running events, *Sustainability*, 12(15),1-18, July.
- Gratton, C., Shibli, S. y Coleman, R. (2006). The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, 54 (S2), 41-58.
- Huang, H., Lunhua Mao, K., Wang, J. y Zhang, J.J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 46-66.
- Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) (2019). *39 Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP 2019*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.



- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. y Regnér, P. (2017). *Exploring strategy. Text and cases*. Pearson.
- Llopis Goig, R. (2012) (ed.). *Megaeventos deportivos. Perspectivas científicas y estudios de caso*. Editorial UOC.
- Martin, J. y Hall, J. (2020). The impact of the New York City Marathon on hotel demand. *Economies*, 8(4), 89.
- Paramio-Salcines, J.L. (2014). Sport and urban regeneration. En I. Henry y L. Ko (eds.). *Routledge Handbook of Sport Policy* (pp. 275-288). Routledge.
- Parra-Camacho, D., Aguado, S. y Alguacil, M. (2021). El impacto social de un evento deportivo mediano: El caso del Maratón de Valencia. *Cultura, Ciencia y Deporte*.
- Pedrosa Carrera, M. J. (2016). Zurich maratón Sevilla 2015. La ciudad como objetivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 112-125.
- Shipway, R. y Jones, I. (2008). The greatest suburban event. An insider's perspective on experience at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 61-77.
- Thomson, A., Cuskelly, G., Toohey, K., Kennelly, M., Burton, P. y Fredline, L. (2019). Sport event legacy: A systematic quantitative review of literature. *Sport Management Review*, 22, 295-321.
- Wicker, P., Hallman, K., and Zhang, J.J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3),165-182.