PALCO23

COMPETICIONES

El ciclismo, ante su mejor fuga: el 'boom' del deporte al aire libre impulsa el patrocinio

El deporte cuenta actualmente con un modelo en el que las principales entidades que apoyan esta disciplina son instituciones, empresas del sector y marcas muy comprometidas con el mismo.

M. L-E.
12 abr 2021 - 04:57

El ciclismo, ante su mejor fuga. El deporte de las dos ruedas es uno de los que más beneficiado ha salido de la pandemia, ya que pudo celebrar el Tour, la Vuelta y el Giro en 2020 y en 2021 rueda con normalidad. Sus equipos no sólo no han mantenido los mismos presupuestos que en 2020, sino que muchos los han aumentado. Además, la mayoría de escuadras y pruebas han mantenido los mismos patrocinios e, incluso, algunos han conseguido de más para hacer frente a un aumento de los gastos derivados de los protocolos sanitarios.

Asimismo, el sector confía en que el ***boom*** de deporte al aire libre provocará que en el futuro más marcas apuesten por apoyarse en el ciclismo para potenciar su imagen. En

https://www.palco23.com/competiciones/el-ciclismo-ante-su-mejor-fuga-el-boom-del-deporte-al-aire-libre-impulsa-el-patrocinio

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

este contexto, Eusebio Unzué, gerente de Movistar Team, explica que “el *boom* se ha trasladado al patrocinio de los equipos, ha sido uno de los sectores que se ha podido beneficiar en este período en el que hay una sensibilidad general hacia hacer deporte, cuidar el planeta; con todo ello, aparece la bicicleta, en medio de las soluciones a muchas de las causas que no se nos plantean los tiempos actuales”. “El *boom* de la bicicleta está dando un aumento de audiencias a pesar de sufrir un poco ese silencio que provoca la falta de público, no cabe duda que el interés por todo él está creciendo favorablemente”, remarca.

Por su parte, Julio Andrés Izquierdo, director general de Burgos BH, cree que “algunos patrocinadores notarán el impacto, pero, en cambio, otros se sumarán a patrocinar grupos deportivos de ciclismo; con lo que ha pasado saldrá una nueva oportunidad para este deporte porque es al aire libre y porque cada día hay más aficionados”. En esta línea, Juanjo Oroz, director general de Kern Pharma, cree que “el coronavirus ha hecho que nos exprimamos más y evolucionemos, ha cambiado muchos hábitos, pero gozamos de buen futuro”, por lo que coincide en que esto implicará un aumento de los patrocinios.

Otros clubes son menos optimistas. Juan Manuel Hernández, gerente del Caja Rural-RGA, reconoce que “van a entrar nuevos patrocinadores con el *boom* del ciclismo, pero a nosotros no nos va a tocar, sólo a los World Tour”. En este sentido, el directivo es muy crítico con el sistema actual, ya que considera que el hecho de no tener garantizada la participación en las tres grandes vueltas implica que de forma automática algunas marcas no quieran apostar por el equipo.

El patrocinio en el ciclismo es actualmente mayoritariamente institucional y técnico

El patrocinio en el ciclismo es mayoritariamente institucional y técnico (artículos deportivos y prendas deportivas) y cuenta con marcas que han fomentado su imagen a través del ciclismo de carretera. Actualmente, existen un total de 196 acuerdos en el ciclismo de carretera entre los 14 principales equipos y vueltas ciclistas más importantes de España más la federación. Un total de 154 marcas apuestan por el ciclismo, según datos de la agencia Strock.

De estos acuerdos, 23, que representan un 11,7% del total, son de tipo institucional, mientras que el 22 (11,2%) corresponde a artículos deportivos. Doce acuerdos son de

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

prendas deportivas, representando un 6,1% del total. Por otro lado, con once acuerdos, el sector de los automóviles y los concesionarios representan un 5,6% de los patrocinios, mientras que hay diez acuerdos (un 4,6% del total) con medios de comunicación. Asimismo, viajes y turismo (nueve acuerdos), alimentación (ocho acuerdos), complementos alimenticios (siete acuerdos), transporte y mecánica (seis acuerdos) y bancos, corporaciones y asociaciones, motocicletas y refrescantes (cinco acuerdos) completan el top diez de los sectores que más apuestan por el patrocinio ciclista.

En esta línea, los gestores de los equipos confían en que la pandemia puede provocar que más marcas de fuera del sector apuesten por el ciclismo. Por el momento , la automovilística Skoda, con siete acuerdos, es quien más apuesta por el ciclismo, apoyando su estrategia de imagen de marca en este deporte. Por otro lado, Correos, Gobik y Yamaha también han firmado cuatro acuerdos, mientras que el Banco Sabadell, Coca-Cola, Continental, Ecopilas, Shimano Finisher y Movistar tienen tres acuerdos. La financiera Cofidis, que internacionalmente apuesta por el ciclismo, en España tiene firmados dos acuerdos.

> **Skoda, con siete acuerdos, es quien más apuesta por el ciclismo, apoyando su estrategia de imagen de marca en este deporte**

Según explica el consultor especializado en patrocinio, márketing deportivo y márketing digital Francisco Javier Mancebo, hay marcas que tienen “ciertas reticencias a la hora de apoyar este deporte” porque “a pesar de que el ciclismo es uno de los deportes que mejor encarna valores como el esfuerzo, el sacrificio o el trabajo en equipo, y a pesar del altísimo número de aficionados que hay en España, es un deporte que todavía sigue estigmatizado por los casos de ***doping*** que hubo en el pasado”, además de “la falta de figuras de peso a nivel internacional a la altura de Miguel Induráin o Perico Delgado”.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

"Aun así, hay marcas muy comprometidas con este deporte, como es el caso de Skoda, donde es una pata fundamental en su estrategia de patrocinios; Banc Sabadell, patrocinador principal de las vueltas al País Vasco, Valencia o Murcia; Carrefour, patrocinador principal de la Vuelta desde el año 2013; Movistar, que patrocina al equipo Movistar Team desde 2011, o la Vuelta de Euskaltel como *title sponsor* del Euskaltel Euskadi, ya que lo patrocinó anteriormente entre 1997 a 2014, cuando el equipo desapareció", explica.

Según el directivo, "la evolución de este deporte va a ir pareja a los dos factores: que no surjan casos de *doping* que ensucien este deporte y que de nuevo aparezca esa figura internacional que, desde un punto de vista mediático, enganche de nuevo a los aficionados. "Hablo siempre desde un punto de vista mediático, porque desde un punto de vista de práctica, es uno de los deportes con mayor número de practicantes, pero sí que es cierto que esa falta de triunfos en carreras como el Tour o el Giro hacen que, desde un punto de vista de audiencias e interés mediático, esté muy lejos del tirón que tenía hace unos años", remarca.

Movistar Team cuenta con dieciocho patrocinadores, tres más que el año pasado tras la entrada de Isdin, Morgan Blue y Raw Sport Drink

Referente a los equipos, Movistar Team cuenta con dieciocho patrocinadores, tres más que el año pasado tras la entrada de Isdin, Morgan Blue y Raw Sport Drink. "Espero que el patrocinio siga en este tono creciente porque no debemos olvidar que como espectáculo es un deporte que en los últimos tiempos ha mejorado muchísimo", asegura Unzué, recordando que "el aire de rejuvenecimiento que ha tenido este deporte lo ha dotado de mayor interés". "Esta sucesión de jóvenes prematuros, que van relevando a otros de parecido estilo, está haciendo que el atractivo de nuestro deporte se multiplique", afirma.

Burgos BH Pro Cycling Team cuenta con ocho patrocinadores en 2021, uno menos que el año pasado. El equipo ha dejado de contar con Central Burgalesa de Pescados, Grupo Cropu y Mobel, pero ha sumado Finissiey y Skoda. La escuadra profesional que milita en la segunda categoría del ciclismo mundial, presenta un presupuesto de 2,5 millones para la temporada 2021, importe que supone un 13,6% más que en el año del Covid-19 y en 2019. "Los organismos de Burgos llevan toda la vida apoyando los deportes de la ciudad y de la provincia y van a continuar porque es un proyecto interesante", explica Izquierdo , quien recuerda que "algunos patrocinadores de la

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

hostelería están sufriendo", aunque "todos los sponsors están vinculados al equipo y seguirán apostando por el mismo".

La Fundación Euskadi cuenta con nueve patrocinadores, cuatro menos que el año pasado, aunque el equipo ha aumentado su presupuesto, por lo que ha apostado por la calidad en vez de la cantidad. En este sentido, Cafes Baque, Morgan Blue, Shimano y Vision han dejado de patronar al equipo.

Kern Pharma, por su parte, ha pasado de seis patrocinadores a siete, con el fichaje de Finisher. El equipo, recién ascendido a Pro Tour, cuenta con tres millones de presupuesto, el doble que el año pasado. El 90% de los ingresos del equipo proceden del patrocinio. "Si invirtiera en algún deporte, sería en ciclismo, coge ventaja el que más rápido se adapta: hacer un proyecto deportivo como hace cinco años no tiene sentido", explica Oroz. "A los patrocinadores ahora hay que devolverles la reputación, la imagen y a visibilidad porque hoy en un día no vale un patrocinio bueno, sino que el proyecto tiene que estar alineado con el patrocinador y tener la misma filosofía", asegura.

Caja Rural y RGA aportan el 90% del presupuesto de cuatro millones del equipo

Caja Rural-RGA tiene acuerdos activos con siete patrocinadores, dos más que el año pasado. El equipo no cuenta ya con Gobik, pero ha sumado a Guerciotti, Ulevel y Alea. Más del 90% del presupuesto de cuatro millones de euros de la Caja Rural-RGA proviene de los dos principales patrocinadores, mientras que el resto procede de sponsors técnicos de sectores como ropa, bicicletas o nutrición. "Ciertos patrocinadores no harán un esfuerzo con nosotros porque lo hacen con los World Tour, que son los que tienen garantizados los calendarios con las tres grandes", crítica Hernández. "Con un círculo cerrado, sin estar en las grandes vueltas es difícil que apuesten por nosotros; más invitaciones suponen más patrocinadres", añade.

En este contexto, en la última edición celebrada, la Vuelta a España contó con un total de 38 patrocinadores, mientras que la Volta Ciclista a Catalunya tuvo quince patrocinadores; la vuelta a Murcia, diez; la Vuelta a Andalucía, 21, y la Vuelta a Burgos, siete. Por su parte, la Challenge Mallorca, en la edición de 2021 contará con once patrocinadores, dos más que el año pasado, gracias al acuerdo con Iberostar y Veloviajes.com. La Vuelta a la Comunidad Valenciana contará con trece patrocinadores en 2021, uno más que los que tenía para la edición de 2020. En esta línea, la carrera

https://www.palco23.com/competiciones/el-ciclismo-ante-su-mejor-fuga-el-boom-del-deporte-al-aire-libre-impulsa-el-patrocinio

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

no tendrá entre sus filas a Festina, pero ha sumado la Fundación Trinidad Alfonso y Mercovasa. Asimismo, la Vuelta al País Vasco cuenta con 19 patrocinadores.

En cuanto a la Real Federación Española de Ciclismo (Rfec), entidad que cuenta con 5,5 millones de euros de presupuesto para este 2021, de los que un 50% corresponden a recursos propios, cuenta con trece patrocinadores, dos menos que el año pasado, tras la caída de Air Europa y de Toyota.

https://www.palco23.com/competiciones/el-ciclismo-ante-su-mejor-fuga-el-boom-del-deporte-al-aire-libre-impulsa-el-patrocinio

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.