

COMPETICIONES

El dueño del Tour de Francia se hace con el 50% de la Titan Desert para acelerar su expansión global

Amaury Sports Organisation (ASO) ha aportado, de entrada, 500.000 euros a una sociedad en la que también participa RPM Marketing, promotores originales del concepto, con el objetivo de replicar el modelo en más países.

Marc Menchén
14 dic 2017 - 11:57



Amaury Sports Organisation (ASO) eleva su apuesta por organizaciones *made in Spain*. Según ha podido saber *Palco23*, la compañía propietaria del Tour de Francia, el Dakar y La Vuelta ha firmado la compra del 50% de Titan World Series, mercantil creada por RPM Marketing para gestionar esta prueba ciclista de resistencia. El objetivo es potenciar la edición original creada en Marruecos, así como la Tropic que cambiará Cuba por otro país, además de replicar el formato en otros países. La inyección inicial ha sido de 500.000 euros.

Fuentes próximas a la operación, que se anunciará próximamente, indican que ASO considera que “la prueba puede tener una repercusión internacional muy potente”

. La gestión continuará en manos de la empresa fundada por Jaime Alguersuari y que dirige Juan Porcar, que el año pasado ya vendió la mayoría accionarial de todo su negocio al grupo japonés Dentsu.

El objetivo de la nueva marca Titan World Series no es crear una competición en la que se cree una clasificación general, pues consideran que cada edición tiene su propio público y no están pensadas como competición profesional, sino como experiencia única para deportistas en buena forma. “El corredor es privado en un 90% y no se les puede pedir que viajen por el mundo para cada prueba”, indican fuentes conocedoras de la hoja de ruta.

El dueño de El Tour y La Vuelta confía en internacionalizar la carrera y replicarla en nuevos países durante los próximos años

Lo que sí está claro es que a muy corto plazo habrá más países con una competición Titan. En este sentido, según ha podido saber este diario, próximamente podría anunciarse una edición en Madeira (Portugal), mientras que se está analizando muy seriamente iniciar actividades en México y en el desierto de Argentina. Panamá, Puerto Rico y Argelia son otros de los mercados que han preguntado sobre la posibilidad de replicar el formato.

A nivel de conectar las distintas competiciones, una de las ideas que se baraja es que los veinte primeros de cada carrera que se dispute logren un pase gratis para participar en la gran final, que sería la Titan Desert de Marruecos. A partir de 2019, y aprovechando las nuevas oportunidades del mundo digital, se introduciría la emisión diaria con resúmenes de cada etapa.

Tras confirmarse la noticia anticipada por *Palco23*, Yann Le Moenner, director general de ASO, señaló que “este acuerdo marca una nueva etapa en nuestra colaboración y el comienzo de una gran aventura. La Titan Desert by Garmin es una carrera única y encaja perfectamente en nuestro deseo de ofrecer siempre nuevas experiencias a nuestra comunidad deportiva, en Francia y en el extranjero”.

“La experiencia adquirida en estos años y los éxitos logrados han demostrado que es un proyecto muy sólido, y ahora tenemos el mejor socio posible para dimensionarlo y convertirlo en la competición de MTB por etapas más importante y completa del mundo”, ha añadido André F. de Andrade, director general de Dentsu Aegir Network

Iberia.

La Titan Desert es uno de los principales proyectos de RPM, que también se gestiona el Maratón de Barcelona y ha cancelado las World Series de motor

La prueba, que en 2018 alcanzará su duodécima edición, ha sabido consolidarse y cada año supera los 500 participantes. Además, con el paso del tiempo ha logrado ir seduciendo cada vez a más mujeres, y para el próximo año se espera la participación de más de cincuenta chicas, con lo que ello supone de cara a captar nuevos patrocinadores.

El fabricante de dispositivos Garmin cumplirá cinco años como patrocinador principal, por el que da nombre a la Titan Desert. En el segundo nivel está la marca de bebidas isotónicas Powerade, mientras que como socios oficiales están una decena de marcas, algunas históricas como Taymory o Normatec, y otras que se han ido incorporando en los últimos años, como son Würth, DHL o Mercedes-Benz, entre otros.

A nivel deportivo, y tras una edición 100% desértica en 2017, la Titan volverá el próximo año a las montañas con dos primeras etapas por la zona de Boumalne Dades, “donde los cañones de piedra y el desnivel acumulado harán de ésta una edición especialmente atractiva”. En total, la carrera tendrá seis etapas y más de 600 kilómetros de recorrido. Entre participantes, asistencias, staff y medios de comunicación el campamento Titán alberga a más de 1.000 personas.

Estos datos sitúan a la prueba como una de las más importantes de RPM Marketing, que también es la organizadora de la Maratón y la Media de Barcelona, patrocinadas por Zurich y eDreams, respectivamente. Por otro lado, este 2017 ha sido el último en el que han celebrado las World Series de la Fórmula V8 3.5 “ante la evidencia del preocupante descenso de pilotos participantes en los grandes campeonatos de monoplazas europeos en los últimos años”.