

## COMPETICIONES

# Ironman y RPM-ASO se disputan en solitario la explotación del Maratón de Barcelona

Las dos compañías son las únicas que han presentado oferta al Ayuntamiento por un concurso valorado en 11,2 millones de euros en el ciclo 2021-2025. La prueba de 2020 se ha trasladado a octubre por el coronavirus.

M.Menchén/P.López  
12 mar 2020 - 05:00



El Maratón de Barcelona vivirá un 2020 atípico, con el traslado de la prueba a octubre por el coronavirus y la apertura de un proceso que determinará si en 2021 se mantienen los actuales gestores o entran unos nuevos. En concreto, todo dependerá de quien haya presentado una mejor propuesta económica y deportiva al Ayuntamiento, que ha recibido únicamente dos candidatos: RPM-Mktg, gestor de la cita desde 2006, y la norteamericana Ironman, según confirman fuentes del sector a *Palco23*.

Por ahora se desconoce el contenido del proyecto que ha presentado cada una de

estas empresas para hacerse con un contrato valorado en 11,2 millones de euros. El adjudicatario se encargará de la gestión del Medio Maratón y el Maratón durante el ciclo 2021-2023, si bien se establecen dos años adicionales de prórroga.

Como ya adelantó *Palco23*, Ironman aspira a hacerse con la gestión de una prueba que desde 2006 ha estado en manos de RPM-Mktg, que siempre ha ido de la mano de Amaury Sports Organisation (ASO), dueños del Tour de Francia y La Vuelta. En este periodo, la carrera ha pasado de 4.400 corredores de aquella edición a 19.000 inscritos.

## **El Maratón de Barcelona, patrocinado por Zurich, ha pasado de 4.400 corredores en 2006 a unos 19.000 inscritos en 2020**

Fuentes del sector señalan que, en este sentido, uno de los debates que giran en torno a la adjudicación es que sucederá con los corredores que compraron su dorsal para 2020 y no podrán participar en la nueva fecha escogida. Entre las alternativas que se les ofreció está transferir el pase a la edición de 2021, por lo que se debería buscar alguna fórmula de compensación.

El Institut Barcelona Esports (IBE), titular de la competición, prevé que el presupuesto necesario para cada edición del Maratón ascienda a 1,6 millones de euros, mientras que la prueba de 21 kilómetros de distancia exigirá 628.000 euros adicionales cada año. En total, cada año deberán buscarse fórmulas para generar unos ingresos de al menos 2,2 millones de euros, y se estima un beneficio de 325.053 euros anuales gracias a los ingresos por patrocinio e inscripciones.

Sobre una base de 19.000 corredores en la cita de 42 kilómetros y de 17.000 participantes en el medio maratón, se estiman unos ingresos por venta de dorsales de 1,59 millones de euros. Dado que los ingresos obtenidos por esta vía no son suficientes para equilibrar el presupuesto, la adjudicataria deberá vender activos de patrocinio por 653.665 euros. En otras palabras: la esponsorización debe suponer, como mínimo, un 29% del presupuesto.

La adjudicataria se responsabilizará de preparar y contratar los distintos paquetes de patrocinio para ambas pruebas, diferenciándose tres categorías: en primer lugar el *title sponsor*, que da nombre a la prueba; en segundo lugar el patrocinio principal, y en tercer lugar patrocinadores oficiales, proveedores, medios de comunicación y

entidades colaboradoras. Actualmente, Zurich es el *title sponsor* del maratón, que cuenta con CaixaBank y Asics como patrocinadores *premium*, mientras que la prueba de media distancia cuenta con eDreams.

## **El Ayuntamiento quiere que el adjudicatario asuma el Maratón, Medio Maratón y tres actividades más que complementan la cita**

En el caso del maratón, el adjudicatario deberá organizar tres actividades más: el Breakfast Run, la Kids Race y el trofeo Ramón Oliu. La primera es una carrera no competitiva limitada a 3.000 corredores y cuya participación es gratuita para todas aquellas personas que hayan adquirido un dorsal del maratón. La segunda busca promocionar el deporte entre los más pequeños, mientras que el trofeo se otorgará al corredor y a la corredora más veterana.

Otro de los requisitos que exige el IBE la implementación de programas de turismo deportivo vinculados a las pruebas, a través de paquetes turísticos comercializados con operadores turísticos. A partir del segundo año de vigencia de contrato, esta oferta deberá incluir, como mínimo, un paquete de turismo deportivo sostenible.

A favor de RPM-Mktg juega su experiencia con el paso de los años en la gestión de esta prueba, una de las más importantes dentro de su cartera de proyectos. La compañía, controlada por el gigante japonés Dentsu, también es el dueño de las Titan Series, una de las competiciones de ciclismo de resistencia más conocidas, y hace dos años se adjudicó la gestión del Maratón de Cuba.

Ironman, por su parte, es el mayor gestor de pruebas de resistencia a nivel internacional y cuenta con algunas de las marcas más reconocidas en el mundo de las pruebas de participación masiva. El catálogo de la compañía supera las 260 competiciones en 45 países y los eventos en 2019 generaron 1.129 millones de euros, un 13% más que el año anterior. De esta cantidad, el 68% del negocio se concentra en Europa.