

COMPETICIONES

Un lustro de ciclismo: la contrarreloj de un nicho muy mediático

El ciclismo ha dedicado los últimos cinco años a repensar sus formatos para ofrecer una mejor plataforma a televisiones y patrocinadores, que pueden llegar a suponer el 90% de los ingresos de cualquier equipo.

Marc Menchén
28 oct 2019 - 04:57



Zipaquirá es una pequeña ciudad ubicada al norte de Bogotá (Colombia), a miles de kilómetros de los paisajes por los que transitan cada año el Tour, La Vuelta o el Giro de Italia. Y, sin embargo, este pasado mes de julio se convirtió momentáneamente en la capital mundial del ciclismo: su paisano Egan Bernal se convirtió en el primer ciclista latinoamericano que ganó la ronda gala y, con 22 años, es el más joven en conseguir la hazaña desde 1935. El atleta estaba en la terna de posibles candidatos a la victoria, cierto, pero en la industria del ciclismo se felicitaban por haber conseguido que, al fin, un elemento sorpresa copara la actualidad. Porque ese es el principal reto que afronta la Unión Ciclista Internacional (UCI), cuyos estudios revelan que los aficionados han perdido interés ante la certeza de que todos los triunfos recaerán siempre en los equipos con mayor presupuesto. Es lo que sucede en un deporte cuyo modelo de negocio se sustenta en el patrocinio.

“Debemos considerar seriamente los aspectos que se consideran potencialmente perjudiciales para el atractivo del ciclismo en ruta, como la dominación de un pequeño número de equipos”, ha admitido este año el presidente de la UCI, David Lappartient, el ejecutivo francés que en 2017 cogió las riendas de la organización. Porque, efectivamente, Bernal ha sido una sorpresa para muchos, pero no tanto el hecho de que su equipo sea el Team Ineos, antes conocido como Sky Team, que desde 2012 ha ganado siete ediciones del Tour, una del Giro y otra de La Vuelta.

Lee el documento
Cinco años en el negocio en el deporte, Cinco años de Palco23

Esa ausencia de elementos sorpresa es un auténtico reto para el ciclismo de ruta, que en España muchos asocian al momento de la siesta, con las connotaciones negativas que lleva aparejado en un negocio donde se busca entretener. Y no es un desafío menor, porque las modificaciones de formato que puedan introducirse para hacer más atractivo el producto precisan de un replanteamiento del modelo de negocio vigente, en el que las grandes pruebas apenas pueden financiar la actividad de los equipos con los premios económicos que otorgan y no hay ingresos por taquilla. Además, la UCI destina todos sus recursos económicos a sostener el entramado competitivo y promover la disciplina por el mundo.

Y ese es el gran objetivo que se ha marcado Lappartient para su mandato, después de que el ciclo 2015-2018 se cerrara con unos ingresos de 181,19 millones de francos suizos (166,5 millones de euros), con un aumento del negocio anual de un 10%, situándose por encima de 40 millones de francos suizos (36,75 millones de euros), al margen de lo que percibe del movimiento olímpico. Con tal de continuar batiendo estos números y disponer de más recursos, el ejecutivo anunció en 2018 el mayor paquete

de reformas en el sistema de competición.

Antes de sentar las bases del futuro se quiso taponar el posible riesgo de nuevas formas de dopaje, una de las cuestiones que jamás abandona del todo el mapa de riesgos de este deporte. La introducción de esta palabra en Google sitúa al ciclismo como la siguiente palabra más habitual que teclean acto seguido los usuarios, y algo más abajo figura el dopaje tecnológico. Históricamente, este deporte había tratado de combatir el consumo de sustancias ilegales que mejoraban el rendimiento de los ciclistas, por lo que hay más de un centenar de corredores suspendidos en la actualidad. Sin embargo, la UCI también ha tenido que empezar a introducir sistemas de detección de motores dentro de las bicicletas para ir más rápido.

Discovery ha comprado Eurosport y Play Sports Group para ganar cuota en un negocio de 50.000 millones de dólares al año

“Nuestro deseo es demostrar que estos motores no existen en el deporte profesional, validando así el rendimiento de nuestros atletas”, enfatizó Lappartient, sobre una medida considerada más de prevención que de detección en uno de los deportes más identificados con el dopaje en el imaginario colectivo.

Atajado ese riesgo potencial que se cernía sobre la bicicleta, la guinda del proyecto de la UCI del futuro es la puesta en marcha de un Mundial unificado de sus trece modalidades, masculinas y femeninas, cada cuatro años. La primera edición se disputará en Glasgow (Escocia) en 2023, en un evento que durará dos semanas y en el que 8.500 atletas de más de 120 países competirán por los títulos en disciplinas como ruta, MTB, pista, BMX, ciclismo urbano, ciclismo *indoor*, gran fondo y las versiones paralímpicas de ruta y pista. De esta forma, esperan que la bicicleta capte la atención de todo el mundo y se convierta en un producto más atractivo para unas marcas que anualmente ya apoyan los campeonatos mundiales.

“Queremos que sea el deporte del siglo XXI”, ha enfatizado Lappartient, cuya batería de medidas también han incluido las reestructuraciones de las pirámides de competición por equipos, que supone más del 50% del negocio de la UCI y es la punta de lanza del sector. En el primer ámbito, la gran novedad anunciada hace un año es el arranque de las UCI ProSeries en 2020, una nueva categoría de ciclismo en ruta situada por debajo del World Tour y por encima de los UCI Continental Circuits. Tras años de inmovilismo, estos cambios no sólo persiguen favorecer la existencia de más equipos con

categorías mejor definidas, sino también establecer un mejor relato mediático a lo largo de la temporada que ayude a la venta de los derechos de televisión y la captación de nuevos patrocinadores, los dos únicos sustentos de este deporte.

Discovery, punta de lanza de la transformación televisiva

Este paquete de reformas, cuyos frutos empezarán a verse a partir de 2020, ya ha recibido el respaldo implícito de Eurosport, que históricamente había apostado por el ciclismo y cuya ofensiva ha ido a más. Discovery, que en 2015 se hizo con el canal temático de deportes, ha creado una comunidad global en torno a la disciplina tras adquirir a principios de 2019 la mayoría de Play Sports Group, que opera varios canales de YouTube enfocados al practicante y no tanto al consumidor de eventos.

La ambición del grupo de medios no es otra que construir un ecosistema en el que reunir a un nicho que, según sus estimaciones, cada año gasta 50.000 millones de dólares en producto. Y, en su esquema mental, nada como combinar la retransmisión de las principales pruebas con vídeos sobre cómo mejorar en la práctica *amateur* para incentivar el consumo. “Estamos entusiasmados con la posibilidad de construir una propuesta de 360 grados que combine la solidez del contenido digital, centrado en el aficionado, junto con los derechos de televisión *premium* en directo de Eurosport y las plataformas ya existentes directas al consumidor”, explicó el grupo tras esta operación corporativa.

En España, Eurosport tiene los derechos de televisión de más de un centenar de pruebas anuales, incluidas 35 carreras del UCI World Tour y el Giro d'Italia en exclusiva, a los que se añaden el Tour de Francia y La Vuelta de forma compartida con Radiotelevisión Española (Rtve). Esta cartera de activos le permite llenar la agenda todos los meses del año, y es un argumento más de venta que los equipos españoles han tratado de utilizar para poder incrementar su presupuesto, pues para ellos el patrocinio puede llegar a representar casi el 90% de sus ingresos.

España es uno de los países que más deportistas aporta al conjunto del sistema, con once equipos sobre un total de 261 que hay a nivel mundial. El más importante de ellos es el Movistar Team, que dispone de escuadras en las categorías masculina y femenina en las dos divisiones más altas de la disciplina, y aun así su presupuesto no ha conseguido situarse en lo más alto. Y eso que el conjunto navarro ha logrado construir un proyecto que ha pasado de facturar menos de 16 millones de euros en 2014 a alcanzar 19,8 millones de euros en 2018, un 34,8% más. Dos tercios de su presupuesto lo cubre Telefónica como patrocinador principal, por el que da nombre a la entidad y luce en los maillots, a los que incluso pone el color. “Ha sido clave en la consecución de estos resultados, especialmente considerando que llegó en uno de los momentos más difíciles para nuestro deporte”, ha admitido el director general de

Movistar Team, Eusebio Unzué, sobre una alianza que se inició en 2011. Desde entonces, su palmarés ha crecido con dos ediciones del Giro, una de La Vuelta y dos podios en El Tour.

La ambición de la Unión Ciclista Internacional (UCI) de ganar cuota en el ámbito del entretenimiento se ha complementado con la ofensiva definitiva para captar al público femenino

El caso del conjunto español no es único, y durante los últimos cinco años el mapa de la competición ha variado mucho en función de los intereses de las marcas. Oleg Tinkov es un multimillonario ruso que en 2011 empezó a patrocinar al Tinkoff-Saxo Team, pero que decidió cerrar en 2016 tras invertir 60 millones de euros en cinco años. “Desde el punto de vista de marketing es suficiente; por otro lado, nadie ha querido trabajar conmigo para cambiar el modelo de negocio en este deporte”, criticó a finales de 2015 cuando anunció que ponía fin al proyecto.

En 2017, su plaza fue asumida por el equipo alemán Bora-Hansgrohe, que hasta entonces había competido en divisiones inferiores y dio el salto a la élite gracias al patrocinio de estas dos multinacionales alemanas. Un año después, en 2018, el BMC Racing también se vio en la necesidad de buscar un relevo ante la muerte de su mecenas, y encontró la salvación en el fabricante polaco de calzado CCC, que da nombre a la escuadra desde 2019.

Pero si hay una noticia que ha marcado a la competición este año, esa ha sido la decisión de Sky de dar por concluido su ciclo, después de que en 2010 decidiera apoyar al primer equipo ciclista profesional que se creaba en Reino Unido. Su testigo fue rápidamente tomado por el grupo petroquímico Ineos, que ha asegurado la continuidad de una escuadra que cuenta con el mayor presupuesto que en la historia haya podido tener nadie en este deporte: 38 millones de libras (41,9 millones de euros) en 2018, un 55,2% más que en 2014; de este importe, 27,6 millones de libras (30,5 millones de euros) procedían del patrocinador principal y máximo accionista.

Freno al gasto en hombres, un mínimo para las mujeres

El conjunto británico es la auténtica excepción en una competición donde precisamente el Movistar Team se sitúa dentro de la media, pues en la industria se

estima que el presupuesto de los equipos de élite ronda los 15 millones de euros anuales. Y ese es el límite donde muchos piden poner el techo de gasto. “Pensando en el futuro, creo que habría que poner un tope salarial, y yo lo pondría en 15 millones de euros para salarios de los corredores; si no, va a ser difícil tener patrocinadores porque no todos pueden manejar las cifras que manejan algunos equipos”, criticó abiertamente en 2017 Alberto Contador, que, con dos Tours, dos Giros y tres Vueltas, está entre los ciclistas más grandes de la historia.

Es un techo de gasto que en España también piden limitar en otras categorías, como la Professional Continental, que es donde se maneja el BH-Burgos. El equipo español, que con 2,2 millones de euros se sitúa por debajo de una media que ronda los 3,5 millones de euros, suele ser uno de los invitados por La Vuelta, pero se asume que es difícil ser la revelación. “Un equipo pequeño ya no puede dar la sorpresa y colocar un corredor entre los diez primeros de la general”, explica su director de administración, David Cantera. De ahí que en los últimos cinco años no se haya producido la entrada de ningún otro equipo *made in Spain* en las competiciones masculinas, todo lo contrario a lo sucedido en la élite femenina.

El ciclismo no se ha quedado al margen de la oleada social que ha llevado al deporte a buscar la profesionalización de las competiciones femeninas. De ahí que, a finales de 2018, la organización internacional aprobase la reestructuración de su actividad en este ámbito con una nueva pirámide de cuatro divisiones con la UCI Women’s World Tour al frente, que empezará a operar en 2020 y será el símil de la élite masculina. Por debajo estarán las UCI ProSeries y los circuitos continentales de clase uno y dos. De esta manera, se aspira a crear una Primera División de hasta quince equipos sin renunciar a una base de escuadras que no pueden asumir las exigencias económicas que se impondrán. El objetivo final no es otro que hacer subir el nivel deportivo, el reconocimiento mediático de las corredoras y que sus pruebas puedan ganar relevancia dentro del programa olímpico.

Alcanzar esta meta pasa por permitir que las atletas puedan dedicarse profesionalmente a este deporte, de manera que los equipos que quieran estar en la máxima categoría deberán cumplir con un salario mínimo anual: de 15.000 euros en 2020 a 30.855 euros en 2023, un importe que coincide con el mínimo que se exige a los equipos de la UCI Professional Continental, el equivalente a la Tercera División masculina. Además, se obligará a las carreras a aumentar los premios económicos y se introducirán derechos adicionales para ellas, como un número máximo de días de carrera, seguro médico y de vida, así como cobertura en caso de maternidad.

El Movistar Team ha decidido apoyar la potenciación de la presencia de la mujer en el ciclismo, y un año antes ya anunció la puesta en marcha del equipo con una docena de corredoras. “Se trata de un proyecto a medio y largo plazo”, explicó el día de su

presentación el equipo, que ha cifrado la inversión de inicio en 750.000 euros anuales. El conjunto navarro no está solo en la apuesta por esta modalidad en España, aunque sí el único que ha presentado licencia para la élite junto a CCC-Liv, Mitchelton Scott, Team Sunweb y Trek-Segafredo, que ya compiten en la versión masculina, y consolidados en la actual competición de mujeres como el Alé Cipollini, Canyon-Sram Racing y el FDJ Nouvelle-Aquitaine Futuroscope.

Las grandes pruebas buscan nuevos públicos

Un escalón por debajo sí que habrá una mayor representación española, pues en enero de 2019 se anunció el salto internacional del Club Ciclista Baix Ter (Girona) gracias al patrocinio de Massi-Tactic. Previamente ya estaban el leonés Eneicue Cycling Team y los vascos Bizkaia-Durango y Sopela. Y todos con el objetivo común marcado por la Federación de alcanzar 1,2 millones de mujeres practicantes de ciclismo en España.

Fomentar la práctica pasa también por una mayor visibilidad, para lo que la UCI se ha propuesto que con la reestructuración se puedan alcanzar el centenar de pruebas al año. España fue uno de los países pioneros en este ámbito con la WWT Emakumeen XXXI Bira, una de las carreras de mujeres históricas en el calendario y que en 2018 logró ser incluida en el calendario del UCI Women's World Tour. Además, La Vuelta creó en 2015 la Madrid Challenge, que se hace coincidir con los dos últimos días de la ronda española como un año antes hizo el Tour de Francia. Ambas pruebas son propiedad de Amaury Sport Organisation, aunque en España opera a través de Unipublic.

El grupo galo se ha convertido en un verdadero gigante de la industria de la bicicleta, con unos ingresos totales de 226,24 millones de euros en 2017, según los últimos datos disponibles en el Registro Mercantil de Francia. Se trata de un crecimiento del 20,2% en comparación con 2014, un ciclo en el que su cartera de proyectos también ha crecido. El Tour es su producto más importante, con unos ingresos estimados en torno a 150 millones de euros, pero actualmente organiza más de noventa competiciones en 25 países y, desde finales de 2017, posee el 50% de la gestora de la Titan Desert. Su objetivo es impulsar la expansión internacional de esta competición de ciclismo de resistencia desarrollado por la española RPM-Mktg, que se empezó a disputar en 2006 en Marruecos y que en 2020 replicará el formato en Baja California (México).

La internacionalización ha sido una de las grandes obsesiones de los gestores de las tres grandes rondas, conscientes de que es la única manera de captar nuevos públicos para un formato que inexorablemente está obligado a recorrer el mismo país. La Vuelta rodará sus primeros kilómetros en Holanda en 2020, como ya hiciera en 2009, y será

la cuarta edición en la que el estreno de la prueba se hace fuera de España, tras las experiencias de Portugal (1987) y Francia (2017). “Somos un evento global, el crecimiento de la prueba debe venir acercándonos a públicos fuertes y consolidados, como el holandés, y la única forma es ofrecer la marca de forma presencial”, argumenta Javier Guillén, director general de La Vuelta.

Lee el documento
Cinco años en el negocio en el deporte, Cinco años de Palco23

Es una de las pocas opciones que tienen para crecer con su actual modelo de negocio, que consta de los derechos de televisión, los patrocinios y el cobro de un canon a los municipios y las regiones que quieren que las bicicletas pasen por sus carreteras. Este *mix* ha permitido que la ronda española pase de unos ingresos de 15 millones a cerca de 20 millones de euros entre 2015 y 2019, gracias a dos apuestas: el fomento del turismo asociado a la prueba y la confección de un recorrido exigente que ha elevado el interés de las televisiones por el producto. “Vendemos la épica y la dureza para construir una historia atractiva para el aficionado”, explica Guillén, que este año ha conseguido que Carrefour renueve hasta 2021 como patrocinador principal, una condición que ostenta desde 2013.

Y es que en España el ciclismo aún es un deporte importante en la parrilla televisiva, como demuestran los cerca de 1,5 millones de telespectadores que siguen la prueba en el país. Un dato que da dimensión a un mercado que en términos de consumo generó un gasto de 1.712 millones de euros en 2018 en la compra de artículos para la práctica de esta disciplina, un 26,4% más en comparación con 2014. Uno de los salvavidas para compañías como BH, Orbea y Berria Bikes han sido los modelos eléctricos. Y la UCI ya se pregunta si es su derecho explotar ese filón.