

COMPETICIONES

La Fórmula 1, un ‘circo’ que ha perdido gas

La competición continúa siendo la más consumida dentro de la industria del automovilismo, pero ha perdido la oportunidad de asumir la transformación asociada a los coches eléctricos, que está liderando el español Alejandro Agag con la Fórmula E.

Marc Menchén
25 oct 2019 - 04:57



“Sinónimo de velocidad, lujo, glamur e innovación técnica”. Así definía Liberty Media a la Fórmula 1 cuando en 2017 completó la compra de la gestora del Mundial de automovilismo, un evento deportivo global que Bernie Ecclestone convirtió en un circo del motor capaz de atraer a las masas en cualquier lugar del mundo. O no. Porque los cambios experimentados por la industria del deporte y el entretenimiento han dejado en una posición delicada a la competición, que hoy busca redefinir su futuro tras cinco años en los que su negocio apenas ha crecido un 7%, hasta 1.827 millones de dólares (1.655 millones de euros) en 2018. Además, con el agravante de que en tres años acumula unas pérdidas de más de 200 millones de dólares (181 millones de euros).

Lee el documento

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

La desaceleración de un negocio que en el pasado atraía a grandes multimillonarios responde a una voluntad de mantener una megalomanía que, en el actual contexto, pocos compran. “La industria del motor ha virado hacia campeonatos con costes más asumibles y con sentido, excepto la F-1, donde los gastos continúan siendo increíblemente altos”, señala el ejecutivo de uno de los torneos autorizados por la Federación Internacional de Automovilismo (FIA). Y es algo en lo que los actuales gestores llevan trabajando varios meses, después de que la etapa anterior provocara un freno.

La urgencia no es menor, pues el nuevo dueño de la propiedad deportiva puso sobre la mesa 4.400 millones de dólares para hacerse con el 100% de las acciones y asumió una deuda de otros 4.000 millones de dólares. Para CVC, el fondo de capital riesgo que se hizo con Formula One Management en 2006, la venta suponía uno de sus mayores éxitos, triplicando el importe que en su día pagó. “Veo una gran oportunidad”, defendía entonces Chase Carey, fichado procedente de News Corporation para liderar esta nueva etapa.

Se iniciaba un intento, no poco polémico, de que ese lujo y glamur que domina en los *paddocks* del Mundial se combinara con una aproximación a las nuevas generaciones y los entornos digitales. “Solíamos dirigir un restaurante de cinco estrellas, y ahora ellos quieren tener un Kentucky Fried Chicken (KFC)”, criticaba Ecclestone a finales de 2017, un año después de que se completara la venta y se anunciaran iniciativas de las que él siempre desdeñó: renovación total del logo de la competición, apuesta decidida por la generación de contenidos para consumir en *smartphones*, y eventos paralelos para acercar el espectáculo a aficionados no tan fidelizados.

La gestora de la Fórmula 1 apenas ha logrado elevar un 7% sus ingresos en cinco años

La competición automovilística mejoró en 2018 su audiencia global, hasta un 10% más que el año anterior, alcanzando 490,2 millones de espectadores únicos. El incremento fue aún mayor en los veinte mercados principales, con un alza del 14%, pero España no ha podido subirse a ese carro en una clara muestra de que difícilmente se conseguirán recuperar los picos de consumo que se lograron en la década de los 2000, a no ser que surja un nuevo fenómeno como Fernando Alonso. Más debate

existe sobre la realidad de la asistencia a los circuitos, que muchos expertos ponen en duda y que, según la organización, mejoró un 8% interanual, alcanzando 4,1 millones de personas en 2018.

Estos avances también han llegado a la cuenta de resultados, que por primera vez en 2019 ha empezado a crecer con fuerza y a ritmos superiores al 20%. Para lograrlo han sido necesarios importantes cambios en el ámbito audiovisual y comercial, pues es donde más margen de crecimiento tienen a día de hoy, ya que los *fees* que abonan los circuitos suponen un tercio del negocio y los trazados han decidido plantarse para evitar una escalada de precios.

La Asociación de Promotores de la F-1, que agrupa a los gestores de las carreras, publicó una carta a principios de 2019 en la que criticaba la “falta de claridad sobre las iniciativas nuevas de F-1”, que en estos últimos años ha decidido intensificar el paso de las retransmisiones del abierto al pago, y que no ha dado nuevas alternativas de ingresos para unos trazados que en muchos casos han visto caer los índices de asistencia. Además, con el agravante de que el ecosistema actual les impide acceder a más ingresos.

Zak Brown, CEO de McLaren: “Coincidimos todos en que Ferrari es el nombre más grande y debe ser remunerado como tal, pero no a los niveles actuales”

Para exprimir esta línea de negocio, los nuevos gestores han decidido mantener la línea de Ecclestone de abrirse a países dispuestos a pagar por tener a los monoplazas como elemento de captación turística. Ahí, la cuenta de resultados no tiene tanto peso, como evidencia que hay gobiernos que llegan a pagar el triple de los 21 millones de euros que paga el Circuito de Barcelona-Catalunya, que aun así no ha dado con un modelo de negocio que le permita hacer sostenible la infraestructura, si bien se justifica anualmente por su impacto económico en el territorio a través del turismo. De hecho, una de las prioridades del plan de negocio de Liberty Media es “llevar los eventos a nuevos mercados atractivos y/o estratégicamente importantes fuera de Europa, que generalmente tienen unas tarifas de promoción de carrera más altas, mientras continuamos construyendo sobre la base del deporte en Europa”.

En estos cinco años, el Viejo Continente ha logrado mantener diez carreras en el

Mundial, pero cada vez pierde más peso en un campeonato que en 2016 se amplió a 21 carreras y en 2020 contará con 22. Por ejemplo, España no tiene asegurado su futuro más allá del próximo año, cuando debutarán Holanda y Vietnam, mientras que se ha quedado fuera Alemania, que ha ido entrando y saliendo por sus problemas financieros. En este periodo de tiempo también se consumió la caída de Corea del Sur, así como los ingresos de Azerbaiyán y México. La asignatura pendiente continúa siendo África.

Más afición, más patrocinios, más dinero a las escuderías

El deseo de Carey ha sido acercar el motor a las ciudades, y tanto Azerbaiyán como Vietnam son ejemplos de esa estrategia, pues son circuitos urbanos como el que también se negocia llevar a Miami. En este sentido, ha sido el actual equipo gestor el que se inventó los Fan Festivals en 2017, unos eventos que han pasado por Londres, Shanghái, París, Chicago o Miami, en los que se realizan exhibiciones, hay conciertos y pantallas gigantes para seguir el gran premio de ese fin de semana.

La idea pasa por acercarse a los consumidores mediante nuevos canales, razón por la que en 2018 se empezó a trabajar en el lanzamiento de una plataforma OTT propia de pago, en la que los usuarios pueden elegir distintas cámaras para seguir la carrera, una mayor variedad de estadísticas que complementa la retransmisión, y acceso al archivo histórico. Eso sí, respetando aquellos territorios donde tiene grandes acuerdos como en España con Movistar+, que desde 2014 tiene los derechos por más de 60 millones de euros anuales. En el plano audiovisual, otra de las grandes revoluciones ha sido su alianza con Netflix para crear una serie sobre el Mundial, y su éxito ha sido tal que incluso Ferrari y Mercedes han decidido sumarse al proyecto tras vetar el paso de las cámaras en la primera temporada.

La relación con el conjunto de las escuderías no ha sido la más fluida que podría esperarse, especialmente a medida que se acerca un 2020 en el que finaliza el Pacto de la Concordia, que es como se conoce al documento que periódicamente firman equipos, Fórmula 1 y Federación Internacional de Automovilismo (FIA), que es la propietaria de los derechos de organización del campeonato. Ecclestone se marchó habiendo dejado firmado uno que abarcaba el periodo 2013-2020, en el que se daba absoluta libertad de inversión y que ha provocado que el producto se haya deteriorado en términos de entretenimiento. Lewis Hamilton ha ganado cuatro de las últimas cinco ediciones del Mundial con Mercedes, que este año apunta a un nuevo triunfo.

De ahí que Liberty Media quiera cambiar las reglas del juego, pues considera que necesitan introducir cuestiones como un tope de gasto por escudería y componentes comunes para favorecer que haya más incertidumbre sobre los ganadores. Los equipos más pequeños también han solicitado variaciones en el modelo de reparto de

los pagos, que incluyen variables por resultados en pista y que a Ferrari, sin ir más lejos, le asegura un mínimo de 100 millones de euros cada año, haga lo que haga. Un debate que se ha acrecentado después de que estos pagos hayan caído un 5,5% entre 2016 y 2018, hasta 913 millones de dólares en 2018, aunque en 2019 se está intentando recuperar con fuertes mejoras, en línea con el avance de los ingresos.

“Todos coincidimos en que Ferrari es el nombre más grande y que debería ser remunerado como tal, pero no al nivel actual”, ha criticado Zak Brown, director general de McLaren. “El nuevo acuerdo ha de cumplir dos requisitos: ser viable económicamente y poder pelear de forma justa y competitiva”, ha incidido este año.

Fórmula E, un proyecto ***made in Spain*** muy internacional

Esa igualdad a la que aspiran las escuderías más modestas o incluso los equipos privados no sería una anomalía dentro del mundo del motor, pues ya es una práctica que se aplica en el Mundial de Motociclismo o en categorías menos mediáticas como las de turismos. Otra diferencia respecto a las motos es que Dorna Sports sí se ha hecho con la gestión de todo el círculo, tanto de MotoGP como de su versión eléctrica, la Moto E. Un camino por el que la Fórmula 1 decidió no transitar con Ecclestone y que hoy ya no podría abarcar por su cuenta. En parte porque no ha querido, y en parte también porque el español Alejandro Agag se adelantó a toda la industria en 2012. Ese año sentó las bases de la actual Fórmula E, un campeonato cuyas carreras comenzaron en 2014 y que, tras unos inicios dubitativos, hoy es uno de los objetivos prioritarios para los fabricantes, volcados como sector en conseguir liderar la transformación sostenible de la automoción.

Pocos apostaron entonces por el concepto, e incluso Ecclestone, aún patrón de la F-1, llegó a señalar sobre estos nuevos monoplazas que “son cortadoras de césped; no lo apoyo mucho”. Y sí, la velocidad no es el punto fuerte de la Fórmula E, pero a través de circuitos urbanos y un nuevo modelo de carreras han dado la vuelta a la situación. Incluso Ecclestone ha cambiado: “Es una forma diferente de entretenimiento, pero comenzará a ser mucho, mucho más grande y mejor, [...] y la Fórmula 1 sufrirá por eso”, admitía a mediados de 2019.

¿Qué es lo que ha cambiado? Todo. Agag ha conseguido crear un campeonato que en 2019-2020 contará con catorce carreras en doce ciudades distintas, incluidas grandes capitales como Nueva York, Londres, París, Roma, Berlín o Hong Kong. Además, Mercedes-Benz y Porsche se convertirán en nuevos equipos de la competición, sumándose a otros fabricantes como Audi, Nissan, BMW, Jaguar Mahindra y DS. Todos ellos han visto que el proyecto se ha consolidado como un banco de pruebas para testar innovaciones en materia de reducción de emisiones por parte de los coches y para conseguir evolucionar los modelos eléctricos que deben llegar al consumidor

final. Muestra de ello es que este 2019 se ha conseguido que los equipos sólo necesiten un coche por piloto, ya que las baterías ahora sí son capaces de aguantar toda una carrera. Otro elemento para seducir a los fabricantes ha sido eliminar la obligación de competir todos con el mismo coche, permitiendo que partes del nuevo modelo Gen2 FE pueda ser modificado, incluido el motor.

Ese giro de los acontecimientos, que no toda la industria podía esperar, es la que ha dado alas al plan del yerno del expresidente del Gobierno José María Aznar. Sin embargo, las pérdidas acumuladas a 30 de julio de 2018 ascendían a 148 millones de libras (164,8 millones de euros) y no ha sido hasta 2019 cuando ha alcanzado el punto de equilibrio, razón por la que el empresario se ha ido diluyendo a cambio del músculo financiero necesario. Hoy el control está en manos de los grupos Liberty Global y Discovery, en una lista de accionistas donde también están el grupo China Media Capital, y patrocinadores como Allianz, Julius Baer o Qualcomm. A todos ellos, Agag trató de recomprarles el 100% de la gestora en 2018 por 600 millones de euros. Sin éxito. El último movimiento ha sido el fichaje de Jamie Reigle, ex del Manchester United y Los Ángeles Rams, como nuevo consejero delegado para impulsar el negocio.

Más afición, más patrocinios, más dinero a las escuderías

Discovery, a su vez dueño de Eurosport, no es la única vez que ha invertido en el mundo del motor. El grupo estadounidense alcanzó un acuerdo a finales de 2017 con World Sporting Consulting (WSC), con el objetivo de unificar en un solo campeonato el Mundial de Turismos con las TCR Series, dando paso al Wtcr. Este segundo evento nació en 2015 de la mano de Marcello Lotti, que veinte años atrás creó el Wtcc y vio la necesidad de crear un formato en el que se limitarían los costes de participación y se estableciera máxima igualdad. Todo en busca del entretenimiento que ahora intenta recuperar la Fórmula 1. Sin embargo, su presencia en España aún tiene recorrido, pues sólo dispondrá de una parada en Motorland Aragón y será a partir de 2020. En el caso de WSC, la compañía ha conseguido que la FIA le adjudique las ETCR Series, que serán la versión eléctrica para la modalidad de turismos. En ambas competiciones, WSC se encarga del apartado técnico y busca un promotor que se encargue de la vertiente más comercial.

Lee el documento

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

El calendario de esta competición aún no se ha desvelado, pero sí que Cupra, la marca deportiva de Seat, es uno de los primeros fabricantes que ha mostrado su interés por formar parte de este proyecto. En el ámbito de los gran turismos, que son coches con mayor potencia y velocidad, los campeonatos Deutsche Tourenwagen Masters, que se

disputa en Alemania, y la Super GT, que se celebra en Japón, definieron un reglamento técnico conjunto en 2018 que les permitirá poder hacer carreras conjuntas y buscar sinergias entre los equipos. Por el momento, en 2019 habrá un primer evento conjunto en Fuji (Japón), que permitirá medir las fuerzas de los coches que se han ido desarrollando con el tiempo en cada categoría.

También el World Rally Championship (WRC) ha puesto el foco en la mejora del reglamento técnico, pero también abordando medidas urgentes como el rendimiento de los coches, su imagen y la seguridad de los espectadores. Porque si hay algo que comparten monoplazas, turismos y coches de rally es que necesitan aficionados en cualquier rincón del mundo para sostener que la automoción también es espectáculo.