

## COMPETICIONES

# La Titan Desert llega a Norteamérica con una prueba en Baja California

La gestora creada por RPM-Mktg y ASO ha alcanzado un acuerdo para replicar la carrera original de Marruecos en México a partir de 2020. Este proyecto es el primer paso para la creación de unas series globales de ciclismo de resistencia.

M.Menchén  
21 jun 2019 - 05:00



Del desierto de Marruecos al de la Baja California. RPM-Mktg ha alcanzado un acuerdo con las autoridades de la Baja California para que la Titan Desert se dispute por primera vez en su historia en Norteamérica, según ha podido saber *Palco23*. Se trata del primer paso dentro del proyecto para convertir la prueba ciclista de resistencia en unas series globales, que es la idea que sedujo a Amaury Sports Organisation (ASO) para hacerse con el 50% de la gestora.

Fuentes próximas al proyecto señalan que ya se han firmado todos los permisos que eran necesarios y que sólo falta definir la fecha exacta de su celebración. Bajo el nombre de Titan Series México, la prueba se desarrollará en el otoño de 2020. De esta manera, la marca deportiva podrá estar en la mente de los consumidores y potenciales participantes en la segunda mitad del año.

La competición original continuará celebrando en el primer semestre en el país norteafricano, en concreto, entre el 19 y el 24 de abril. Y no sólo supone una ventaja en términos de creación de una plataforma de comunicación para los patrocinadores durante más tiempo, sino que también permite alcanzar al público del otro lado del Atlántico, que por razones económicas podía ver una barrera el hecho de viajar a Marruecos para competir.

## La Titan Series Mexico se ha programado para el otoño de 2020 y es la puerta de entrada al público Estados Unidos

Desde la compañía dirigida por Juan Porcar señalan a este diario que sobre la mesa hay nuevas propuestas para ampliar estas series a corto plazo, si bien prefieren no dar pistas sobre posibles destinos. En este punto, cabe recordar que las series que plantean no son con el formato de campeonato anual, sino más bien como una cartera de pruebas ciclistas inspiradas en un mismo modelo que puedan replicarse en diferentes países para diferentes públicos.

Esta filosofía parte de la base de que el corredor es particular en un 90% de los casos y no se les puede pedir que viajen por el mundo para cada prueba. Sólo competir en Marruecos tiene un coste de 1.895 euros, a lo que hay que añadir los vuelos, pues la organización sí asume el alojamiento y el traslado de las bicicletas. En 2019 fueron prácticamente 700 participantes los que se dieron cita para recorrer 640 kilómetros, repartidos en seis etapas y con un desnivel positivo acumulado de 5.911 metros entre dunas y montañas.

Por el momento no se ha hecho pública la estrategia de patrocinios que seguirá, aunque es probable que se busquen comercializar paquetes en los que se incluyan todas las pruebas. En la actualidad, la cita original tiene vendidos sus *title rights* a Garmin desde los orígenes, a la que se suman la automovilística Skoda, que el pasado febrero extendió su vinculación hasta 2021 como socio *premium*. Entre los patrocinadores también están DHL, Würth, Gobik, Naviera Armas, Caixabank y Euronas,

entre otros.

## **ASO compró a RPM-Mktg el 50% de la gestora de pruebas ciclistas de resistencia para replicar el modelo en otros países**

La entrada en México es un paso importante para RPM-Mktg y ASO, que a su vez es el dueño del Tour de Francia y La Vuelta. Lo es porque supone volver a ampliar la oferta de series internacionales de la Titan Desert, pero también porque le abre las puertas del mercado norteamericano, uno de los más importantes en la industria del deporte y donde se contabilizan más de 45 millones de ciclistas en la categoría amateur, según datos de Statista.

Ahora bien, esta no es la primera vez que la prueba de resistencia cruza el Atlántico, pues entre 2015 y 2016 ya tuvo una edición en Cuba que se acabó suspendiendo en 2017 tras el fallecimiento de Fidel Castro. La competición, que se rebautizó como Titan Tropic, no era una réplica del modelo original en sí, pues una de las etapas circulaba por las calles de La Habana y el desierto era sustituido por la jungla. Entonces, se contó con el patrocinio principal de Gaes y se limitó a 150 personas el número de participantes.

Pese a la interrupción de ese proyecto, RPM-Mktg continúa operando en la isla caribeña con la gestión del Maratón de la Habana, un tipo de prueba cuya organización domina gracias a la experiencia acumulada con la gestión del Zurich Maratón de Barcelona. La compañía también organiza de aventura y tiene revistas de motor, una oferta que en su día convenció a Dentsu Aegis Network para integrar a la compañía dentro del grupo.