

COMPETICIONES

La Vuelta esquiva el golpe del Covid-19: 2020 en números negros y vuelta a Holanda en 2022

La competición española mantiene conversaciones con Rtv e para renegociar el último año de contrato. La Vuelta prevé mantener un volumen de ingresos similar al de 2019, en torno a 22 millones de euros.

Álvaro Carretero
19 jun 2020 - 05:00



La Vuelta baja un piñón para afrontar el puerto del Covid-19. La competición ciclista, que se preparaba para su edición más internacional hasta la fecha, ha reestructurado su calendario y ahora se prepara para renegociar con Rtv e y algunos patrocinadores. Con sus principales contratos asegurados a medio plazo, Unipublic, gestora de la prueba, confía en contener la posible caída de ingresos y cerrar 2020 en número negros . La guinda del pastel se pondrá en 2022, cuando se volverá a intentar salir desde Holanda.

“En 2019 registramos un incremento en el margen de ganancias e ingresos y 2020 iba a ser, a priori, mejor”, explica Javier Guillén, director general de la competición a *Palco23*

, aunque sin especificar la cifra total de negocio. El negocio de La Vuelta alcanzó 21,4 millones de euros en 2018, según las últimas cuentas publicadas en el Registro Mercantil, mientras que su beneficio se situó en 4.453 euros.

Por ahora, la sostenibilidad económica de la organización parece garantizada. A diferencia de la crisis de 2008, cuando Unipublic contrajo su estructura al mínimo, la empresa ha mantenido a los 20 trabajadores de su sede en Madrid sin recurrir a un Erte. Durante las semanas de competición su plantilla se amplía hasta 140 y 150 trabajadores contratados de forma directa, aunque este año “tal vez se reduzca ligeramente para contener los gastos”, indica Guillén.

Javier Guillén: "El escenario post Covid-19 dejará muchas oportunidades corporativas"

“Aún no sabemos cuál va a ser el impacto de la pandemia en la cuenta de resultados; sabemos que disminuirán el margen de beneficio y los ingresos, pero aun así creo que seremos capaces de mantener a la compañía en positivo”, explica Guillén. ¿El motivo? La Vuelta renovó el año pasado a algunos de sus principales patrocinadores, entre los que se encuentra Carrefour, su espónsor principal, que prolongó dos años su vinculación tras romper con el Tour de Francia.

A la cadena de supermercados le siguieron otros como Cofidis y Fragata, además de firmar nuevos acuerdos con empresas como Caser, Ambar y Siroko. “Los patrocinadores y las sedes han ratificado su voluntad de continuar con nosotros, pero hay que ver cómo evoluciona la situación económica y evaluar si habrá ajustes, porque la primera partida que se recorta en época de crisis es el márketing”, confiesa Guillén.

El apoyo de los patrocinadores es fundamental, pues representan cerca del 80% de los ingresos totales de La Vuelta. El 11,6% procede de Rtvé, cuyo actual contrato finaliza en 2020 y aporta a la competición unos 2,5 millones de euros. El resto se deriva del canon que pagan las ciudades por las que discurre el recorrido, que supuso en torno al 8% de la facturación en 2018.

El 11,6% del negocio de La Vuelta procede de Rtvé, mientras que otro 8% lo aportan los fees de las ciudades

Según el modelo actual, las administraciones pagan una contraprestación a La Vuelta por ser una de las sedes de meta o salida. Para Guillén, “no es necesario pedir más a las instituciones, porque ya tienen un gran compromiso”. “Nosotros buscamos establecer relaciones supramunicipales, no sólo con los ayuntamientos, para elaborar planes más amplios a largo plazo y que cada año se visibilice una parte diferente de su territorio”, subraya.

Durante los últimos años, La Vuelta se ha convertido en una de las principales ventanas para que regiones que no dependen del modelo turístico de sol y playa se posicionen ante el turista nacional y extranjero. “Si hay un sector que ha caído en picado, es el turismo, así que creo que nuestro papel será aún más relevante porque las ciudades necesitan invertir y posicionarse”, explica Guillén.

El director general de La Vuelta asegura que “seguimos recibiendo peticiones para ser una de las sedes las próximas temporadas, tanto en España como en el extranjero”. Entre los países interesados está Gran Bretaña, pero también viejos conocidos como Bélgica, Marruecos, Portugal, Francia y, sobre todo Holanda, el gran anhelo de Guillén: “Nos encantaría volver a Países Bajos en 2022 y, aunque todavía es pronto para plantearlo, las autoridades del país se han mostrado muy receptivas para lograrlo”.

Las salidas a otros países se realizan una vez cada cuatro años debido al enorme despliegue logístico y económico que requiere mover una estructura de 3.000 personas. El objetivo de internacionalización “no se ha alterado por el coronavirus”, admite Guillén, y la intención es continuar reforzando su presencia en otros países para acercarse a públicos fuertes y consolidados en el ciclismo.

La Vuelta confía en volver a Holanda en 2022, un mercado clave en la industria del ciclismo

Renegociación del contrato con Rtv

Las conversaciones también están abiertas con Rtve para renegociar el último año del actual contrato y se espera que culminen “en breve”, según el directivo. Tras cancelar la salida de Holanda y su paso por Francia y Portugal la carrera tendrá tres etapas menos, lo que implica un menor tiempo de difusión en pantalla. “Estamos apelando a nuestra imagen de marca y a ser uno de los pocos eventos deportivos que quedará en 2020 en la televisión pública”, asegura.

La renegociación únicamente afectará a 2020, pero no al nuevo acuerdo suscrito en enero de este año para el ciclo 2021-2025. Tras meses de negociaciones, la corporación de medios públicos logró retener los derechos audiovisuales de La Vuelta junto con los del Tour. Amaury Sport Organization (ASO), propietaria de Unipublic, cerró el acuerdo a través de Eurovision, organismo que agrupa a las principales televisiones públicas de Europa.

Rtve retransmitió el año pasado 180 minutos diarios en directo, pero no tiene el control de los contenidos de La Vuelta en redes sociales, cuya estrategia recae directamente en Unipublic y ASO. Además de Rteve, la competición también renovó el contrato con Eurosport y otros teleoperadores, que garantizan su presencia en 190 países.

La estrategia de contenidos en televisión y otras plataformas digitales dará un giro esta temporada por la reestructuración del calendario. La Vuelta se disputará entre el 20 de octubre y el 8 de noviembre y se solapará durante la primera semana con el Giro de Italia. Esta situación hará que los equipos tengan que priorizar la participación de sus ciclistas entre las tres grandes pruebas.

El director general de La Vuelta se muestra confiado: “Creo que la participación será muy buena, entre el Tour y La Vuelta hay un mes de descanso y tras seis meses de parón los equipos necesitan correr para dar visibilidad a sus patrocinadores”. La mayor dificultad la encontrará, como el resto de grandes propiedades deportivas, en el aforo. “Al ser en otoño y meses laborables, no habrá tanta gente en las carreteras entre semana, pero todos nos hemos tenido que enfrentar a esa decisión entre eventos con público o salvar el negocio”, asegura.