

COMPETICIONES

La Vuelta 'pedalea' hacia su edición más internacional

Dieciséis televisiones de todo el mundo retransmitirán la prueba ciclista, que cubrirá un recorrido de 3.272 km y hará parada en Andorra y en Francia. La carrera cuenta con Carrefour, Loterías y Apuestas del Estado, Škoda y Feníe Energía como patrocinadores principales.

Álvaro Carretón

23 ago 2019 - 05:00



La cuenta atrás para disfrutar del evento deportivo nacional más importante del verano llega a su fin. Mañana comienza La Vuelta 19, que tiene como principal objetivo abrir fronteras para conectar con nuevos públicos. El cartel de corredores se presta a ello: los Valverde, Quintana, Fuglsang, Miguel Ángel López, Roglič, Kruijswijk, etc. serán los animadores de la ronda ciclista. No es de extrañar, por tanto, que 16 televisiones de todo el mundo hayan adquirido los derechos televisivos de esta edición, que confía en ser la más internacional de la prueba.

La Vuelta 19 espera repetir números similares a los de 2018, cuando se emitió en un total de 189 países de todos los continentes, con 360 millones de seguidores y 70 horas de directo en la señal internacional. La media de telespectadores en las 15 etapas que retransmitió La 1 fue de 1,5 millones de personas, lo que significó una

cuota media del 12,8%. Uno de los momentos más seguidos en la televisión pública estatal fue el final en alto de los Lagos de Covadonga, con 2,1 millones de espectadores. El francés Thibaut Pinot (Groupama-FDJ) fue el vencedor ese día.

La alianza de La Vuelta con Rtve es uno de los elementos característicos de la ronda ciclista; en declaraciones a *Palco23*, el director general de la prueba, Javier Guillén, apunta que “con Rtve tenemos contrato hasta el 2020, pero estamos hablando para ampliarlo. La vocación es continuar con ellos, porque nadie lo vería si fuera de otra manera”. Tras la última renovación de 2016, se estima que la corporación de medios públicos paga en torno a 2,5 millones de euros anuales por las retransmisiones de la prueba.

Guillén: “Con Rtve tenemos contrato hasta el 2020, pero estamos hablando para ampliarlo. La vocación es continuar con ellos”

La Vuelta concentra a un total de 37 marcas que, de distinta forma, la patrocinan. La principal es Carrefour, que ostenta el título de Gran Premio y que, recientemente, ha renovado con la prueba hasta 2021; un escalón por debajo, como patrocinadores principales, se encuentran Cofidis, Loterías y Apuestas del Estado, Škoda, Continental, Fenie Energía y Dachser. Movistar es el *partner* de telecomunicaciones, As y la revista especializada Ciclismo a Fondo los medios oficiales y Deporvillage la tienda online. Por último, entre los patrocinadores y proveedores se encuentran marcas como Fragata, que también ha renovado con la ronda ciclista hasta 2021, Fertiberia, Yamaha o Europcar.

Se estima que el negocio de La Vuelta acaricia los 20 millones de euros, el 90% de los cuales proviene de la venta de los patrocinios y de los derechos de televisión. Guillén señala que “el 10% restante recae en ingresos diversos, como son las sedes de etapa, las RRPP, la venta de *merchandising*, etcétera”. Una de las claves para mantener este negocio, basado en la inversión privada, es tener una audiencia consolidada que atraiga a las marcas y televisiones. En la edición de 2018, la prueba tuvo una audiencia acumulada de 400 millones de espectadores, y “en 2019 esperamos cifras similares”, dice su director general.

Las redes sociales juegan un papel importante en la difusión de La Vuelta, por lo que Unipublic, la empresa organizadora del evento, ha aumentado su notoriedad en ellas. Respecto al año pasado, sus seguidores en Instagram han crecido un 17% hasta los 213.000 suscritos

. Aun así, las plataformas donde tiene más incidencia son Facebook y Twitter, donde cuenta con 349.000 y 348.000 seguidores respectivamente. Ambas han experimentado un crecimiento cercano al 6% en relación con el año anterior. Finalmente, la ronda ciclista concentra a 44.000 suscriptores en YouTube, son 12.000 más que en 2018, lo que significa un aumento del 37%.



Simon Yates (Mitchelton-Scott) fue el ganador de La Vuelta en 2018.

La Vuelta contará con la participación de 22 equipos, los 18 de categoría WorldTour y cuatro invitados de nivel Profesional Continental. Cada combinado tendrá ocho ciclistas en sus filas, por lo que, en total, 176 corredores tomarán la salida en Salinas de Torrevieja. El presupuesto medio de las escuadras participantes ronda los 15 millones de euros anuales, aunque hay grandes diferencias entre unas y otras. El equipo que tiene la mayor partida del pelotón es el Team INEOS, que dispone de 40 millones de euros anuales. Por el contrario, el BH-Burgos, uno de los equipos invitados, posee 2,2 millones de euros anuales, 18 veces menos que el combinado británico.

Esta situación se da porque el ciclismo es un deporte en el que los combinados no obtienen ingresos ni por derechos audiovisuales ni por *ticketing*, por lo que la inversión de los patrocinadores se erige como el principal elemento diferenciador. La Vuelta, como el resto de pruebas amparadas por la Unión Ciclista Internacional (UCI), proporciona unas primas a los equipos participantes, aunque no tienen ninguna incidencia en la economía de las escuadras, que depende totalmente de la estructura de patrocinios.

Además del BH-Burgos, la ronda ciclista contará con tres conjuntos españoles más: el

Movistar Team, el único nacional en categoría WorldTour, y el Caja Rural-Seguros RGA y el Euskadi-Murias, que también participan con *wildcard*. Todo apunta a que el ecuatoriano del Movistar Team, Richard Carapaz, que viene de ganar el Giro, será uno de los candidatos a la general.

Cada combinado tendrá ocho ciclistas en sus filas, por lo que, en total, 176 corredores tomarán la salida en Salinas de Torrevieja

En la edición de este año, el recorrido de La Vuelta cubrirá 3.272 kilómetros en 21 etapas, del 24 de agosto al 15 de septiembre. La prueba comenzará en Salinas de Torrevieja (Alicante) con una contrarreloj por equipos de 18 km. Ese será el punto de partida de una ronda que acabará 21 días después, en la jornada homenaje que irá de Fuenlabrada a Madrid. Por el camino, los ciclistas se enfrentarán a un recorrido determinado por las etapas de montaña, que serán un total de nueve.

La contrarreloj individual tendrá lugar entre las localidades francesas de Jurançon y Pau. Además de en el país galo, esta edición de La Vuelta también estará en el Principado de Andorra para una explosiva etapa de montaña. La apuesta por llevar parte de la carrera fuera de las fronteras españolas es “una forma de poner en valor la fortaleza del evento, porque para ir a otro país necesitas que te quieran y que tengas la capacidad de hacerlo, ya que requiere de un enorme despliegue logístico”, explica Guillén. Con esto en mente, se ha anunciado que la edición de La Vuelta de 2020 comenzará en Holanda.

Una de las principales novedades de La Vuelta 19 será la sustitución de la clasificación combinada por la del mejor joven, que premiará al corredor menor de 25 años que recorra en menos tiempo los 3.272 km de la prueba. Este ciclista se distinguirá del resto porque lucirá un maillot blanco, que estará patrocinado por Feníe Energía. Carrefour es el *partner* del maillot rojo del líder de la clasificación general, Škoda del maillot verde de la categoría por puntos y Loterías y Apuestas del Estado tiene visibilidad en el maillot de topes azules del mejor escalador.