

COMPETICIONES

Manuel Quinziano (Dharma Sport): “Se puede tener éxito laboral sin ser un tiburón”

El ejecutivo es agente de ciclistas, propietario de Dharma Sport Management, fue ciclista profesional entre 2002 y 2017 y budista desde 2015.

Miquel López-Egea
3 dic 2020 - 04:50



Manuel Quinziano (Bolzano, 1979) es agente de ciclistas, propietario de Dharma Sport Management, fue ciclista profesional entre 2002 y 2017 y desde 2015 es budista, en cuyos preceptos, según él, se basa su carrera. Tras su carrera como ciclista, en BMC, puso en marcha su agencia de representación, Dharma Sport, que ahora acaba de trasladar a España. El exciclista considera que, para tener éxitos empresariales, hay que ser buena persona y trabajar con pocos ciclistas.

Pregunta: ¿Cómo se aplican los principios del budismo a la representación de ciclistas?
Respuesta: Simplemente son principios éticos que aplico no sólo en mi trabajo, sino en general. Si no intentas satisfacer a tus clientes, no tendrás éxitos. Si engañas a los *managers* y a los corredores, no estarán satisfechos, por lo que, si quiero tener éxitos,

tengo que ser buena persona. Los preceptos de Buda son conceptos, como el de no mentir. No se trata de decir ingenuamente la verdad, sino de dar tanta importancia al hecho de decir la verdad que piensas mucho en todo lo que dirás.

P.: ¿Cuáles son los principales retos a la hora de negociar con la situación actual?

R.: Para tener éxito, y no sólo económicamente, tienes que estar bien contigo mismo y hacer que confíen en ti. Si te portas bien, tendrás la confianza de los *team managers*. Tienes que ser respetuoso y cuando dices que no, aunque sean cosas que no les gusten, tienes que pensar en lo mejor para tus ciclistas. Si acabas tomando la mejor decisión para los demás, te sentirás mejor contigo mismo. Este año, con el coronavirus, había cinco o seis equipos que querían pagar menos y uno que no quería seguir adelante, pero al final, ha sido increíble lo que ha hecho este deporte. Sólo ha desaparecido el CCC Team y algunos otros han subido.

P.: ¿Falta ética en el sector de la representación de deportistas?

R.: Como en cualquier trabajo. Siempre hay gente que se porta bien y otra que no tanto. Pero la gran mayoría es gente honesta y ética. Además, es un mundo pequeño, sólo hay veinte equipos World Tour y veinte más profesionales, por lo que no portarte éticamente no aporta nada. Siempre es la misma gente y sólo puedes engañar a una persona una vez.

“En el ciclismo hay la misma gente y sólo puedes engañar a una persona una vez”

P.: No mentir es uno de los preceptos de Buda. ¿Las mentiras o las triquiñuelas son un vicio en este sector?

R.: Parece que cuando se habla de representantes se habla de gente sin escrúpulos, pero no es así. Las consecuencias de ser un tiburón es que no estarás bien contigo mismo, la gente no te respetará y te encontrarás con gente que se porta como tú. Se puede tener éxito laboral sin ser un tiburón. Además, cuando vas a una carrera, a la gente le apetece hablarte y estás más a gusto, esto no tiene precio. No es fácil portarse mal.

P.: ¿Cómo es la relación con sus ciclistas?

R.: Hay que trabajar con pocos ciclistas para poder dedicarle el tiempo que necesitan. Me gusta estar para ellos para cualquier cosa, tengo un trato muy cercano y quiero serles útil en cosas cualquier cosa, aunque no sean de negocios.

P.: ¿Qué les pide?

R.: Que sean mejor persona consigo mismos. No sólo hay campeones y gregarios en la competición, por lo que les digo que cuando dejen la bicicleta, se acordarán de las carreras ganadas. Cuando tienen una oportunidad, tienen que aprovecharla.

P.: ¿Cómo definiría el estado de salud del ciclismo como negocio?

R.: Bastante bien. Sobrevivimos. Al final, el ciclismo no tiene ingresos por *ticketing*. Que no haya público, no cambia nada, al revés: hay más gente delante del televisor y las audiencias han sido más altas. No ha habido ningún cambio a nivel económico en cuanto a la representación. Ya veremos el año que viene, hay que ver a qué se dedican los patrocinadores, pero hay que ser optimistas.

“Que no haya público, no cambia nada, al revés: hay más gente delante del televisor y las audiencias han sido más altas”

P.: ¿Sale fortalecido el sector de un año tan atípico?

R.: No es casualidad que el número uno del Comité Olímpico Internacional estuviera en el Mundial de Ciclismo. Ha sido el único deporte en el que se ha hecho todo, por lo que se ha fortalecido. Y ha habido un aumento de practicantes. Un profesor de historia me contó una vez que, en Italia, no fue hasta los años sesenta que el fútbol sobrepasó al ciclismo, esto fue porque por aquel entonces la gente ya se podía comprar un coche, mientras que antes, todo el mundo iba en bicicleta. Ahora, parece que la tendencia de la bicicleta vuelve: la ciudad empuja a ir en bicicleta, por lo que las audiencias aumentarán y habrá más interés.

P.: ¿Cómo se pueden captar más patrocinadores?

R.: Hay que mantener la estructura clásica. Vender experiencias a las empresas que invierten como pasa en las grandes vueltas sería muy interesante. Tiene que haber más espectáculos, más circuitos y menos etapas largas.

P.: Este año ha trasladado su empresa a España. ¿Por qué?

R.: Porque vivo aquí. Elegimos con mi familia quedarnos en Madrid. Y me encanta. Era natural que mi empresa estuviera aquí.