



Eusebio Unzué, director del conjunto Movistar Team, confía en Quintana para lograr un buen puesto en el Tour.

“Ganar el Tour multiplica por ocho el retorno”

EUSEBIO UNZUÉ Director del Movistar Team de ciclismo.

Víctor Cruzado. Madrid

El Tour ha entrado en su fase decisiva y los candidatos al triunfo se diluyen a causa del calor, la dureza de las cumbres galas y el dominio de hierro del británico Froome. El principal adversario para desbancar al líder del Sky es el colombiano Nairo Quintana, un escalador de otra época que permite al Movistar soñar con un triunfo que, además del logro deportivo, supondría un importante empujón para la imagen de la marca.

Eusebio Unzué, director del único conjunto español en la elite del ciclismo, conoce de primera mano el alcance de una victoria en el Tour para el patrocinador, ya que guarda siete en el zurrón. “La repercusión de lograr un triunfo en Francia es inmensa. Una buena actuación multiplica de seis a ocho el retorno de la inversión del patrocinador”, explica Unzué.

En una época difícil para el ciclismo, en la que los *sponsors* escasean por los escándalos pasados, los resultados son vitales. “Son los que nos salvan y un triunfo en el Tour puede suponer la continuidad

del equipo durante varios años”, comenta.

Pero contar con figuras que garanticen triunfos es complicado ante las cifras que manejan conjuntos como el Sky, con 30 millones de euros de presupuesto. El Movistar se mueve incluso por debajo de la media de los participantes en el Tour, que según Unzué se sitúa “entre los 17,5 y los 18 millones”. Su presupuesto ronda los diez millones, de los que la firma de telecomunicaciones aporta casi el 75%. “Hay años que no podemos retener a los grandes corredores. Hay que dejar marchar alguno para poder continuar y mantener el equilibrio de la plantilla”, indica resignado.

Es la paradoja del ciclismo, “un deporte que se corre en equipo pero gana uno de forma individual”, señala Unzué, que destaca que la figura de Quintana “salta fuera del aspecto deportivo e incluso ha

“La ventaja del ciclismo es que el nombre del equipo es igual que el del patrocinador principal”

despertado la atención de medios como el *Washington Post* o el *Financial Times*. Cuenta con una impresionante capacidad de generar expectativas por sus éxitos”.

Notoriedad individual que Unzué no cree que fagocite la marca. “Es la ventaja del ciclismo frente a otros patrocinios, que el equipo se denomina como su *sponsor*. No es como con las escuderías de motor, o el Real Madrid Fly Emirates, que nadie lo llama así”.

Fuerza mediática

Pese a todo, cree que el ciclismo no aprovecha todo su potencial para venderse como producto. “Toda la fuerza mediática se la llevan las grandes vueltas. Tenemos la clasificación que señala al mejor equipo del mundo, que hemos ganado los dos últimos años, pero que no está muy valorada. No tenemos ni una gran gala, como la del Balón de Oro en fútbol, para homenajear a los mejores. Aunque este año la situación va a cambiar con RSC, organizador del Giro, que planea organizar un gran acto en Abu Dhabi al final de temporada”, avanza.

OPINIÓN

John Scott

La diversidad, valor esencial para el deporte y la empresa

El deporte y la empresa comparten multitud de valores, como el espíritu de superación, el trabajo en equipo, el liderazgo o la pasión que nos mueve hacia un objetivo. Además, tanto deportistas como empresarios dedican gran parte de su tiempo a la consolidación de un equipo, a la innovación o al entrenamiento y preparación para acometer importantes retos. Entre estos valores, el deporte puede presumir de haber impulsado la diversidad y la inclusión. Una diversidad que se hace cada vez más presente y necesaria también en el mundo empresarial.

Dentro de las disciplinas deportivas que apuestan y han apostado por fomentar la pluralidad, destaca el golf. Las primeras semillas de diversidad en este deporte fueron plantadas por conocidos pioneros, como John Shippen, Althea Gibson, Charlie Sifford o Tiger Woods, que tuvieron que soportar la exclusión y la discriminación de una forma u otra a lo largo de su carrera. En la actualidad, según el informe *Golf Participation in Europe 2015* de KPMG sobre la penetración del golf en Europa, Alemania y Austria, ambos con un 35%, son los países con mayor porcentaje de mujeres en este deporte. El porcentaje de mujeres federadas en España es del 25%.

En este sentido, la Professional Golfers Association of America (PGA) de Estados Unidos viene organizando, desde hace años, actividades y programas para acercar a mujeres, discapacitados y personas de diferentes razas a este deporte. KPMG ha querido contribuir a esta apuesta al organizar el pasado mes de junio, junto a la PGA americana, la LPGA (Ladies Professional Golf Association) y NBC Sports-Golf Channel, la competición de golf femenina KPMG Women's PGA Championship. Es un torneo que se ha convertido en un referente a nivel mundial y que pretende no sólo contribuir a la expansión del golf femenino sino impulsar el liderazgo de las mujeres tanto dentro del campo de golf como fuera de él.

En el marco de esta competición y por primera vez en la historia, este año se ha organizado un encuentro de mujeres de la alta dirección denominado *Women's Leadership Summit* en el Westchester Country Club en Rye (Nueva York), que tenía como fin discutir, evaluar y establecer soluciones tangibles que impulsen una mayor diversidad de género y ayuden a fomentar el liderazgo femenino para que las mujeres tengan igualdad de oportunidades para desarrollarse profesionalmente.

Creemos que, además de que las políticas de selección de consejeros y directivos favorezcan la diversidad, es necesario seguir impulsando medidas de apoyo para garantizar que el talento femenino se desarrolle y alcance su máximo potencial. La diversidad y la inclusión no sólo son valores morales, sino elementos necesarios para el desarrollo y crecimiento de cualquier negocio, actividad o mercado.

Presidente de KPMG en España y EMA (Europa, Oriente Próximo, África y Sur de Asia).



Stacey Lewis, patrocinada por KPMG.



Telefonica

