



Facultad De Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad De León

Grado En Marketing e Investigación De Mercados

Curso 2020/2021

**CRECIMIENTO EXPONENCIAL DEL MERCADO CICLISTA
ESPAÑOL**

EXPONENTIAL GROWTH OF THE SPANISH CYCLING MARKET

Realizado por el Alumno Don Luis Fernández Torres

Tutelado por la Profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso

LEÓN, JULIO DE 2021

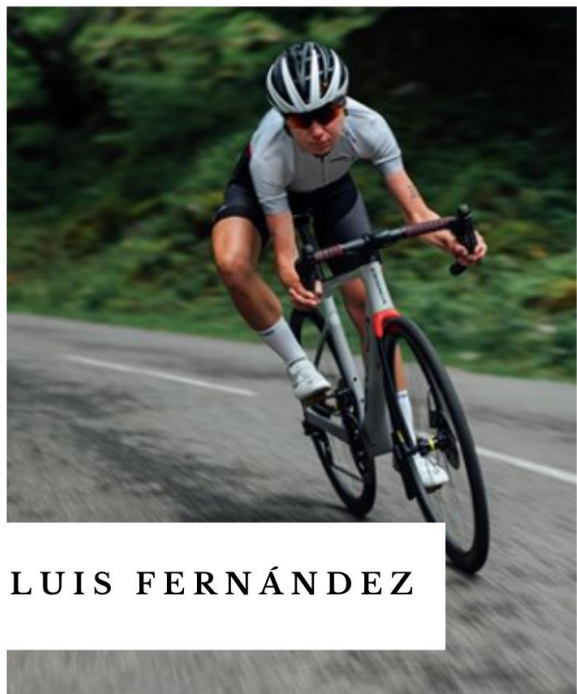
MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster



CRECIMIENTO EXPONENCIAL DEL MERCADO CICLISTA ESPAÑOL



ELABORADO POR: LUIS FERNÁNDEZ

AGRADECIMIENTOS

El siguiente estudio ha sido el fruto de una ardua investigación sobre uno de los temas que más me apasionan: **el ciclismo**. Este, ha sido uno de los ingredientes básicos en mi día a día en estos últimos cuatro años.

En primer lugar, le quiero agradecer **a mis padres** todo el apoyo, fuerza y motivación que he recibido de ellos a lo largo de estos cuatro años. Han sido años separados de mi familia por cientos de kilómetros, pero no han sido los suficientes para distanciarnos.

En segundo lugar y no por ello menos importante, se lo quiero agradecer a **Paula**, mi compañera de viaje, la cual ha soportado cada uno de mis altibajos y los ha sabido compensar con una gran serie de abrazos.

Por último, le doy las gracias a mi tutora, **María Aránzazu Sulé Alonso**, por dejar que esta investigación sea tan personal y por ello, uno de los trabajos más bonitos de realizar en toda mi carrera.

RESUMEN

El mercado ciclista español ha sufrido multitud de variaciones en su demanda a través de su historia, pero el incremento de pedidos provocado en este último año por la pandemia producida por la COVID-19 ha sido el único que ha conseguido romper el stock necesario para poder continuar con la producción, lo que ha provocado unos tiempos de espera muy prolongados en el tiempo.

La publicidad realizada por las marcas en estos últimos años ha sido uno de los factores determinantes en el crecimiento exponencial de la demanda. Estas marcas han sabido diferenciar entre un público general y un público deportivo, consiguiendo así tener dos *targets* muy bien diferenciados y ofreciendo todo lo imprescindible para cubrir las necesidades de cada segmento del mercado.

Por último, un factor fijo que provoca un crecimiento en los pedidos de bicicletas en España es La Vuelta Ciclista a España. Sin duda, es la encargada de situar en la mente de los consumidores, las marcas que han invertido en la publicidad de este evento. La importancia de este acontecimiento se ve reflejada en la publicidad y conocimiento de los ayuntamientos por donde transcurre. Dando lugar a un análisis de co-creación a nivel macro de este en conjunto, de los distintos análisis de co-creación a nivel micro.

Palabras clave: *COVID-19, ciclismo, bicicletas, mercado ciclista español, bicicletas eléctricas*

ABSTRACT

The Spanish cycling market has undergone many variations in demand throughout its history, but the increase in orders caused in the last year by the pandemic caused by COVID-19 has been the only one that has managed to break the stock necessary to be able to continue production, which has led to very long waiting times.

Advertising by brands in recent years has been one of the determining factors in the exponential growth in demand. These brands have been able to differentiate between a general public and a sports public, thus managing to have two very well differentiated targets and offering everything necessary to cover the needs of each market segment.

Finally, a fixed factor that has led to an increase in bicycle orders in Spain is La Vuelta Ciclista a España. It is undoubtedly responsible for placing in the minds of consumers the brands that have invested in advertising this event. The importance of this event is reflected in the publicity and awareness of the local councils through which it passes. This gives rise to an analysis of co-creation at the macro level of the event as a whole, of the different analyses of co-creation at the micro level.

Keywords: *COVID-19, cycling, bicycles, spanish cycling market, electric bicycles.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	1
METODOLOGÍA.....	2
1. MERCADO CICLISTA ESPAÑOL.....	3
1.1. Estilo de vida ciclista.....	3
1.1.1. Movilidad ciclista en España.....	3
1.1.2. El ciclismo en España.....	7
1.2. La bicicleta eléctrica.....	13
1.3. ¿Qué aporta el ciclismo adaptado a nuestra sociedad?.....	17
1.3.1. El caso de Alex Roca.....	18
1.3.2. El caso de Juanjo Méndez.....	18
1.4. Aplicaciones populares entre los ciclistas.....	19
1.4.1. El caso del Movistar e-team.....	23
2. ORBEA Y BH.....	24
2.1. Historia de las marcas.....	24
2.1.1. Historia de Orbea.....	24
2.1.2. Historia de BH.....	26
2.2. ¿Cómo se comunican las empresas con su mercado objetivo? Publicidad tradicional y RRSS.....	27
2.2.1. Medios Pagados.....	27
2.2.2. Medios Propios.....	35
2.2.3. Medios Ganados.....	38
2.2.4. Marketing de las 4P's.....	39
2.3. ¿Cómo se comunican las marcas con su mercado objetivo? Influencers.....	48
2.3.1. Publicidad a través de influencers Orbea.....	49
2.3.2. Publicidad a través de influencers BH.....	53

2.4.	Caso práctico: entrevista a un cadete del equipo ciclista de León.....	56
3.	LA INFLUENCIA DE LA VUELTA A ESPAÑA.....	58
3.1.	Co-creación a nivel macro.....	59
3.2.	Co-creación a nivel micro. Fundación Euskadi.....	61
3.3.	Co-creación a nivel micro. Burgos bh.....	64
4.	CONCLUSIONES	67
5.	REFERENCIAS.....	69

ANEXO

- ENTREVISTA A UN EXCICLISTA DE LA CIUDAD DE LEÓN

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1.1.- Relación de los españoles con la bicicleta	4
Figura 1.2.- Palabras más relacionadas con la bicicleta en España.	6
Figura 1.3.- Evolución de los sectores económicos en España.	8
Figura 1.4.- Aparcamiento bicicletas BiciMad.....	10
Figura 1.5.- Alberto Contador	11
Figura 1.6.- Alex Roca consiguiendo la Titad Desert.	18
Figura 1.7.- Juanjo Méndez compitiendo en ciclismo en pista.	19
Figura 1.8.- Cartel #RodamosJuntos Movistar eteam.	23
Figura 2.1.- Equipo de Orbea en el año 1937	24
Figura 2.2.- Definición de Orbea en su web.....	25
Figura 2.3.- Grupo de corredores BH en la primer Vuelta a España.....	26
Figura 2.4.- Bicicleta oficial del equipo fundación Euskadi	29
Figura 2.5.- Ibon Zugasti creando contenido para el Factory.....	30
Figura 2.6.- Perfil Orbea Klasika Bilbao - Bizkaia	31
Figura 2.7.- Perfil Orbea Gran Fondo.....	31
Figura 2.8.- Perfil Orbea Monegros.....	32
Figura 2.9.- Invitación oficial para La Vuelta Burgos BH	33
Figura 2.10.- Logo del equipo Burgos BH	33
Figura 2.11.- Logo BH Templo Cafés.....	34
Figura 2.12.- Interés con Keyword (palabra clave) “Orbea”	35
Figura 2.13.- Interés con Keyword (palabra clave) “Orbea”	37
Figura 2.14.- Modelo Canvas publicidad tradicional y RRSS.	39
Figura: 2.15.- Bicicleta urban cape de la marca Orbea.	41
Figura 2.15.- Orbea Oiz totalmente personalizada.	41
Figura 2.16.- Merchandising de Orbea.....	42

Figura 2.17.- Modelo de e-bike ATOMIX CARBON ganadora del UCI World Champions EMTB 2020.....	43
Figura 2.18.- Logo de personalización de BH.....	43
Figura 2.19.- Visión del modelo Rise M-Team en la web de Orbea.....	44
Figura 2.20.- Visión del modelo Ilynx Race Carbon en la web de BH.....	45
Figura 2.21.- Relaciones de contenido mediante la marca, el influencer y los seguidores.	48
Figura 2.22.- Logo del equipo Orbea Factory Team.....	50
Figura 2.23.- Infografía de la entrevista.....	57
Figura 3.1.- Comparativa de audiencia media de la vuelta 2018 y 2019.....	58
Figura 3.2.- Etapas más vistas de La Vuelta en televisión desde el año 2005.....	59
Figura 3.3.- Sistema de co-creación a nivel macro de La Vuelta a España.....	60
Figura 3.4.- Celebración del euskatel por la invitación a La Vuelta.....	62
Figura 3.5.- Sistema de co-creación a nivel micro del Euskadi.....	62
Figura 3.6.- Invitación oficial del Burgos BH para La Vuelta 2021.....	64
Figura 3.7.- Sistema de co-creación a nivel micro del Burgos BH.....	65

INTRODUCCIÓN

Tras la crisis sanitaria provocada por LA COVID-19 gran parte de la población (deportista y no deportista) sintió la necesidad de salir y descubrir carreteras y sitios de naturaleza. Este fue el gran detonante para que la industria del ciclismo sufriera rupturas de stock en materiales, provocadas por la alta demanda de bicicletas.

Pero la necesidad de descubrir carreteras y lugares de montaña con nuestra bicicleta, ¿es una necesidad propia o ha sido incentivada por un arduo trabajo de las marcas en publicidad?

Esta y muchas más cuestiones relacionadas con el **crecimiento exponencial del mercado ciclista español** se verán resultas en el presente estudio.

Debido a la gran variedad de marcas que existen en el mercado ciclista, este estudio se centrará en las dos marcas españolas con más nivel de ingresos: **Orbea y BH**.

OBJETIVOS

Los objetivos del presente estudio se pueden dividir en los siguientes:

- Observar y analizar el mercado actual ciclista tras los meses de confinamiento sufrido en el año 2020 por la crisis sanitaria de la Covid-19.
- Analizar las principales marcas productoras de bicicletas en España, así como la publicidad que realizan y el público objetivo al que intentan llegar.
- Estudiar las influencias que aporta una gran vuelta ciclista a España como es La Vuelta ciclista a España.

Por todo esto, el objetivo principal al que se enfrenta este estudio es **comprobar si las marcas españolas están cubriendo las necesidades de su público objetivo y verificar si las acciones llevadas a cabo han influido en la situación actual del mercado ciclista**.

METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación no se ha podido contar con muchas **fuentes secundarias** publicadas con anterioridad, dada su escasez. Únicamente se ha apoyado en información recopilada a través de artículos especializados, blogs relacionados con el deporte (en especial con el ciclismo) y en las propias webs de las marcas estudiadas.

Consecuentemente y debido a la gran falta de información sobre las cuestiones a tratar en el presente estudio, se ha procedido a **entrevistar a un exciclista amateur** del equipo de la ciudad de León (veáse Anexo) y se han investigado en profundidad los **perfiles de las marcas en las principales redes sociales** (Instagram, Facebook y YouTube) así como, la de los principales comunicadores de estas marcas, obteniendo de esta forma información primaria.

1. MERCADO CICLISTA ESPAÑOL

Actualmente, el mercado ciclista está viviendo un **momento álgido en su historia** tras la explosión en su demanda tras los meses de confinamiento en el año 2020 provocado por la Covid-19.

Este sector se encuentra ante el gran reto de abastecer a toda su demanda, sin disminuir la calidad de sus servicios, ya que esta demanda **augmentó un 300%** tras el confinamiento anteriormente nombrado.

Este periodo de privación de nuestra libertad ha provocado una mayor preocupación por la salud, una mayor necesidad de deportes al aire libre, actividades individuales o con la familia y una necesidad de transportes individuales y seguros. Todas estas necesidades son los ingredientes perfectos para que el mercado ciclista explote.

Como cualquier otro tipo de mercado, el mercado ciclista está comprendido por distintos apartados, los cuales al unirse propician el mismo. En los siguientes apartados del estudio se comentarán varios puntos importantes de los que dispone el mercado ciclista español.

1.1. ESTILO DE VIDA CICLISTA

Para un estudio exhaustivo de la vida ciclista debemos diferenciar el distinto uso dado a las bicicletas, ya sea un uso deportivo o un uso relacionado con la movilidad.

1.1.1. Movilidad ciclista en España.

Para poder analizar este punto de manera rigurosa, vamos a basar este punto en el informe del **Barómetro de la Bicicleta en España** del año 2019, el cual es un estudio que se realiza cada dos años a nivel estatal y que nos ayuda al conocimiento de la movilidad ciclista para realizar infraestructuras y para fomentar el uso de la bicicleta.

Podemos dividir la información aportada por el Barómetro en cinco subapartados:

1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas de la población entrevistada?

Como se ha podido comprobar en este informe, los usuarios con un nivel de **estudios medio-alto** dicen utilizar la bicicleta con alguna frecuencia. Con esta definición del barómetro, podemos decir que gran parte de los usuarios de las bicicletas disponen de un

nivel de estudios medios, siendo las que disponen de un trabajo estable o las que están estudiando las que utilizan la bicicleta más a menudo.

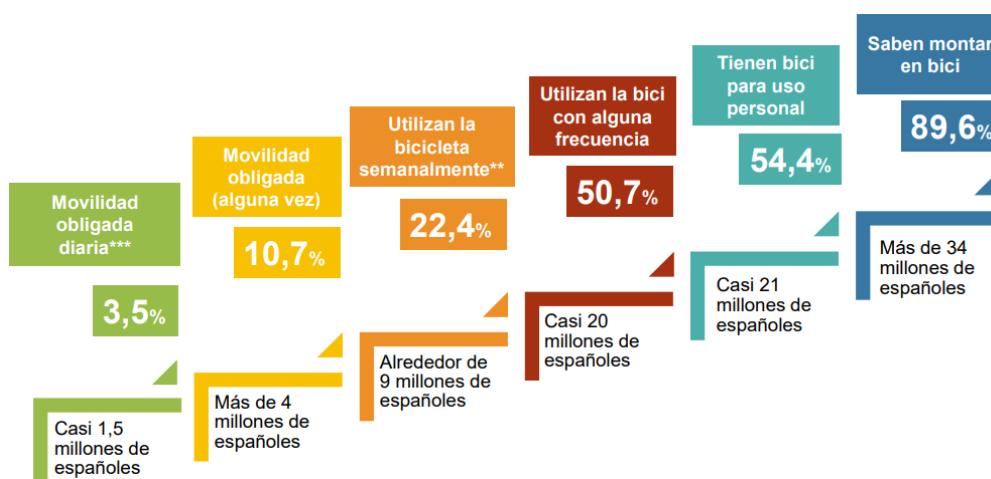
Los ciclistas más habituales están situados en toda clase de municipios siendo los menos representados en esta ratio, los que se sitúan entre 50 y 100 mil habitantes. Estos ciclistas residen en mayor medida en las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña y Madrid.

2. ¿Cómo podemos definir la relación de los españoles con la bicicleta?

Según los datos recogidos por el INE (Instituto Nacional de Estadística) y, gracias a la representatividad de la muestra obtenida por este informe sobre el uso de la bicicleta en España, podemos observar que más de 34 millones de españoles saben montar en bicicleta (lo que sería un 89,6% del rango de edad comprendido entre desde los 12 a los 79 años). De estos 34 millones de ciclistas, conocemos que alrededor de **21 millones** de usuarios disponen de una bicicleta propia para realizar desplazamientos en ella o para un uso específico. Con esto podemos conocer que alrededor del 70% de la población disponen de al menos una bicicleta en casa y que la guardan en un aparcamiento, en un trastero o en la entrada o hall de casa. Este porcentaje de la población dispone mayoritariamente de bicicletas de montaña o BTT.

Toda esta información se puede observar de manera clara en el siguiente gráfico:

Figura 1.1.- Relación de los españoles con la bicicleta



Fuente: Barómetro de la bicicleta 2019.

Es importante conocer la evolución de los usuarios de bicicleta en estos últimos años, ya que ha mostrado la **disminución de la brecha** entre ciclistas mujeres y hombres,

principalmente en el rango de edad comprendido entre los 25 a los 39 años. Esta disminución es importante, pero la diferencia entre sexos sigue siendo de 16,1 puntos.

A la hora de nombrar los **motivos por los que los españoles no utilizan la bicicleta**, el principal inconveniente es la no disponibilidad de bicicleta o que la tienen estropeada. Relacionado con esto, los motivos más habituales por los que no usa la bicicleta como medios de transporte son: que prefieren usar el coche u otros medios de transporte, que no disponen de tiempo libre o que simplemente prefieren caminar. En consonancia con el uso de la bicicleta, también tenemos motivos de su no uso, entre los más comunes se encuentran los problemas de salud, demasiada edad, mala forma física, falta de costumbre o pereza (estos motivos rondan el 8%). Para finalizar los motivos por los que los españoles no utilizan la bicicleta es porque existe mucho tráfico por lo que es muy peligroso, en un porcentaje del 6,3%.

3. ¿Cuáles son los principales hábitos de uso de los usuarios?

Gracias al Barómetro de la Bicicleta en España, podemos observar que el principal uso que se le da a la bicicleta es el de realizar **desplazamientos cotidianos, para pasear y para hacer deporte**. Como hemos podido comprobar, el uso de la bicicleta para los desplazamientos cotidianos ha sustituido al uso del coche o moto en más del 40% de los casos analizados. Debido a este aumento del uso de la bicicleta, debemos tener en cuenta si la seguridad de nuestras ciudades se verá afectada, siendo esta una gran preocupación para los encuestados.

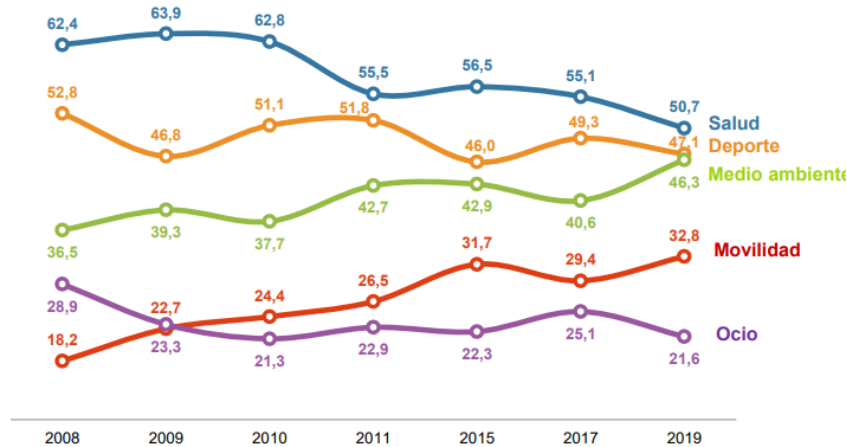
Podemos relacionar lo comentado anteriormente con la **accidentalidad**. Alrededor de un 16% de los encuestados han sufrido un accidente relacionado con el ciclismo, siendo los jóvenes y las mujeres los que tienen un mayor índice de accidentalidad. Para nuestro estudio es importante conocer dónde y cómo se han producido estos accidentes. Por ello decimos que más de un 60% de los accidentes se han producido sin implicación de un tercero y casi en el resto, un 30%, existe un tercero que colisionó contra el entrevistado. Los entornos donde se producen la mayoría de los accidentes son dos: en la ciudad o en zonas urbanizadas (en un 44,6%) y en caminos de montaña (en un 38,7%).

Para un usuario que se interese en una bicicleta como medio de transporte le resultará muy interesante el porcentaje de **robos** de bicicletas. El Barómetro afirma que más del 80% de los entrevistados asegura que no ha sufrido robos en los últimos 5 años. Es importante comentar que gran parte de los robos de ese 20% restante, se han producido en ciudades de más de 500 mil habitantes.

4. ¿Cuál es la percepción que tienen los usuarios sobre el uso de la bicicleta?

Por un lado, para los españoles, las principales ventajas de ir en bicicleta son principalmente la **salud**, que se trata de movilidad **ecológica** por lo que no contamina y que por último asegura una rápida movilidad ya que evita atascos y dispones de una gran **libertad de movimientos**. Las principales palabras que se relacionan con ir en bicicleta vienen representadas en el siguiente gráfico:

Figura 1.2.- Palabras más relacionadas con la bicicleta en España.



Fuente: Barómetro de la bicicleta 2019.

Por otro lado, los principales inconvenientes para el uso de la bici como medio de transporte son: que es **peligroso, la circulación y el tráfico**, la falta de vías de circulación específicas o carriles bici y por último el clima.

Debido a la convivencia de bicicletas, peatones y automóviles en las poblaciones, se ha querido profundizar más en este punto. Aproximadamente la mitad de los encuestados han considerado que los ciclistas no son respetuosos con los peatones, siendo este pensamiento incrementado a lo largo de los años y el aumento del uso de la bicicleta en

las ciudades, siendo el comentario más repetitivo por los peatones que aseguran que los ciclistas circulan por la acera y a una alta velocidad. Por otro lado, tenemos que más de la mitad de los encuestados aseguran que los automóviles no respetan a los ciclistas, siendo el comentario más nombrado el que no respetan la distancia de un metro y medio de seguridad en los adelantamientos. Este porcentaje varía a lo largo de los años, pero se puede observar un descenso provocado por la preocupación de los cuerpos de seguridad del Estado en disminuir este porcentaje y así mantener un índice de accidentalidad bajo.

5. ¿Qué papel desempeña la administración sobre las políticas con respecto a la bicicleta?

Alrededor del 90% de la población entrevistada piensa que se deben adecuar **aparcamientos ciclistas** en estaciones y paradas de transporte público y aparcamientos en los centros públicos y privados. También un punto importante es la necesidad de crear más vías de **conexión interurbanas** para circular con las bicicletas. Estas son algunas de las medidas que el público entrevistado piensa que son perfectas para mejorar la promoción de la bicicleta.

1.1.2. El ciclismo en España

Como se ha comentado al inicio del apartado, resulta necesario la distinción de la bicicleta como medio de transporte y la bicicleta como un deporte, como una forma de compartir momentos, en definitiva, como una forma diferente de vivir la vida.

Para una mejor comprensión de todo ello, resulta necesario realizar un análisis externo al ciclismo español, apoyándonos para ello en el análisis **PESTEL**. Esta herramienta permitirá analizar el contexto macroeconómico del ciclismo español y del uso de la bicicleta como deporte.

Este análisis se ha dividido en:

- Factores políticos.

A comienzos de 2021, la política española vive una pequeña **inestabilidad** producida por la pandemia de la COVID-19, la cual sigue provocando estragos en los planes del gobierno para su desarrollo.

El actual gobierno de España está formado por un gobierno de coalición formado por los partidos del PSOE y Unidas Podemos. El gobierno dispone de varios planes para apoyar la bicicleta, aunque estos se hayan desplazado en el tiempo por la pandemia. Ambos partidos apoyan los desplazamientos en bicicleta para lo que apoyan la movilidad sostenible conectada e inteligente. Para garantizar este tipo de movilidad se promoverá la movilidad urbana inteligente, de calidad y se potenciará con vehículos eléctricos y bicicletas eléctricas.

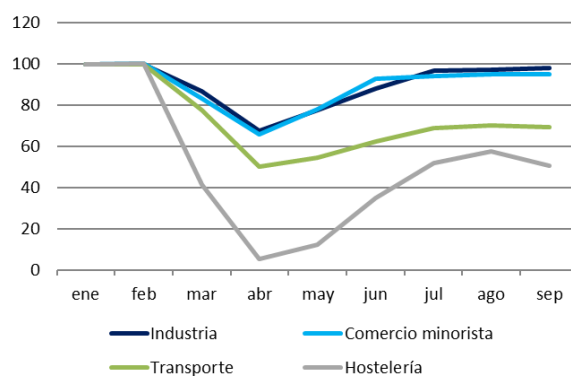
- Factores económicos.

Como es sabido, el planeta y en concreto, España está sufriendo las secuelas de las medidas adoptadas en el año 2020 para frenar la pandemia. Por ello, la situación económica actual es bastante delicada y difícil de predecir para los años siguientes.

Aun con todos estos obstáculos, varios son los centros de análisis que han procedido a hacer los estudios necesarios para conocer lo que se espera en los próximos años. *Funcas* es un centro de análisis dedicado al análisis económico y social y a su divulgación y, ha realizado un informe donde refleja la previsión para este 2021. En este informe se comentan varios puntos importantes:

Para analizar de una forma más adecuada el “futuro” de la economía de nuestro país, nos vamos a centrar en cuatro principales sectores, estos sectores son la industria, el transporte, el comercio minorista y la hostelería. Puede verse su evolución en el siguiente gráfico:

Figura 1.3.- Evolución de los sectores económicos en España.



Fuente: INE (IPI e IASS).

La evolución más destacable ha sido la relacionada con la industria, seguida muy de cerca por el comercio minorista. Por otro lado, está el transporte y a la hostelería, los cuales han sido los que han sufrido las mayores restricciones para combatir la pandemia.

Con todo esto, las perspectivas económicas a medio plazo, la aparición y disposición de una **vacuna** permitirá vislumbrar una notable mejora en estas perspectivas. A medida que avanza el año y se dispensan las vacunas, se prevé una recuperación gracias a estas vacunas y a los fondos europeos. Para este año se prevé un crecimiento del PIB del 6,7%. El sector externo disfrutará de un impacto favorable, por la expansión prevista de las economías de los países socios y por la mejora del turismo en la segunda mitad del año. Ahora que se conoce en profundidad el entorno económico que rodea, el trabajo se centrará en la venta de bicicletas para poder hacernos una pequeña idea de cómo se encuentra este mercado durante la pandemia.

Tras el confinamiento sucedido en la primera mitad del año 2020, las ventas de bicicletas se dispararon por encima del 300%, disfrutando de una facturación de más de un 20% en comparación con el año 2019. Todo esto se puede traducir en un total de más de un **millón de bicicletas vendidas** y un volumen de negocio de más de **mil millones de euros**. Estos datos han sido recogidos del informe *El sector de la bicicleta en cifras*, según el cual “el ciclismo está en auge como deporte entre la población, una tendencia que seguirá en los próximos años”. Para poder conocer un poco más de estas ventas, se puede saber que muchas de estas se han producido a través de financiación a través de Cofidis. Los modelos de bicicletas más financiados se distinguen en un 75% en bicicletas de montaña, un 14% en bicicletas de carretera, un 10% en bicicletas eléctricas y solo un 1% en bicicletas para niños. Según Cofidis, el préstamo medio se sitúa en 1.500€ y este ha crecido gracias a la entrada de la bicicleta eléctrica en el mercado.

- Factores socioculturales

Se iniciará con el **ciclismo como medio de transporte**. Casi un 20% de la población española incluye la bicicleta como medio de transporte, exceptuando algunas ciudades como Valencia, Vitoria y Zaragoza que pueden superar el 45% de la población. Esta visión del ciclismo como medio de transporte se ha visto fomentado por la inserción de varias infraestructuras en las ciudades. Estas pueden ser ciclocaminos, intersecciones

protegidas, aparcamientos de bicicletas. Un punto muy interesante ha sido la creación de **BiciMad** en Madrid.

Figura 1.4.- Aparcamiento bicicletas BiciMad



Fuente: BussinerInsier.es

BiciMad es un sistema de alquiler de bicicletas eléctricas públicas en la ciudad de Madrid. A finales de febrero de 2020, BiciMad contaba con una media de 62.654 usuarios anuales, superando los 14.000 usos diarios y con un total de 3.895.978 viajes realizados en 2019.

Esto demuestra por qué el ciudadano español ya incluye la bicicleta como medio de transporte y los datos lo confirman, casi 4 millones de desplazamientos en un año en la ciudad de Madrid con la aplicación de BiciMad.

También es digno de nombrar la historia del ciclismo deportivo en España. Desde los años 1940, el ciclismo ha sido un punto fuerte en España. La vuelta ciclista a España forma parte de las tres grandes vueltas, junto con el Tour de Francia y al Giro de Italia. También, están cogiendo bastante fuerza la Volta a Catalunya, la vuelta al país Vasco, la clásica de San Sebastián, etc.

El más laureado ciclista de todos los tiempos ha sido **Miguel Indurain**, ganador de cinco Tours de Francia consecutivos (1991/1995), ganador olímpico en la prueba contrarreloj (1996) y ganador de dos Giro de Italia (1992 y 1993).

Por su parte, **Alberto Contador** es el único ciclista español en ganar las tres grandes vueltas, el Tour de Francia (2007 y 2009), Giro de Italia (2008 y 2015) y Vuelta a España (2008, 2012 y 2015).

Figura 1.5.- Alberto Contador



Fuente: elpaís.es

Además, multitud de ciclistas españoles han triunfado en el Tour de Francia, en el campeonato del mundo en ruta, pruebas de contrarreloj y en la categoría femenina. También, España ha tenido varios equipos UCI ProTeam: Euskaltel-Euskadi, ONCE, Saunier Duval-Propel y Movistar Team.

- Factores tecnológicos.

La tecnología en el ciclismo siempre ha sido uno de los pilares fundamentales: mejorar la propia bici, mejorar la transmisión, disminuir de peso sin que esto cueste algún riesgo, hacer más seguros los accesorios, etc. Pero sin duda, el cambio más grande que ha sufrido el mundo del ciclismo ha sido la incorporación de la **bici eléctrica** y por ello, se le ha dedicado un apartado específico en este trabajo.

La bicicleta se encuentra en un cambio de tendencia brutal, en el año 2018, las ventas de los modelos eléctricos aumentaron casi un 79%. Un factor muy importante también en este crecimiento ha sido la transición eléctrica y por lo que muchas empresas han optado por explotar y mostrar una gran variedad de sus productos.

- Factores ecológicos.

Son muchos los beneficios económicos y ambientales de andar en bicicleta, pero a continuación se nombrarán los cinco **beneficios** más importantes:

- **Cero emisiones tóxicas** mientras quema calorías: un kilómetro recorrido en

bicicleta, aproximadamente estas la expulsión de 300 gramos de CO₂. Además de esto, andar en bicicleta es muy beneficioso para la salud, en relación una persona de 60 kg a una actividad media en bici quemará una media de 40 calorías.

- **Aire más puro:** los automóviles emiten gases de efecto invernadero, sustancias que aumentan la formación de ozono, hidrocarburos y partículas finas. Estos gases limitan a su vez la fotosíntesis en las plantas. Además, los residuos de aceite y combustibles se filtran en el ciclo del agua, contaminando así las fuentes de agua.
- Gasta menos dinero en **combustible:** dentro de las ciudades los automóviles recorren 5 kilómetros o menos, distancia que podía ser transitada en bicicleta sin ningún esfuerzo. Estos viajes cortos son los más contaminantes y los que más consumen, por lo que afectará directamente al bolsillo.
- **Menos costes ambientales** ocultos: además de los efectos de la quema de combustibles fósiles, están los efectos asociados a la manufactura. Según la Federación de Ciclismo de Australia la construcción de un automóvil de 30.000\$ representa un volumen energético de 132 megavatios por hora, 41 toneladas de CO₂ y más de un millón de litros de agua, en cambio, una bicicleta de gama alta requiere entre 50 y 55 veces menos energía y materiales.
- Una **ciudad más limpia** y disfrutable: muchas ciudades han apostado por zonas libres de autos e infraestructuras amigables con las bicicletas para disminuir la contaminación en el aire y reducir el tiempo en el transporte.

- Factores legales.

Existen diversos **aspectos legales** sobre la circulación de los ciclistas tanto por carreteras nacionales como por ciudades. Algunas de estas normas de circulación de las bicicletas pueden ser:

- ✓ Tasa de alcohol en aire superiores a 0,25mg/l o 0,5g/l en sangre.
- ✓ Prohibido el uso de auriculares.
- ✓ En vías interurbanas todos los ciclistas están obligados a llevar casco mientras que, en poblados, solo los menores de 16 años están obligados a llevarlo.
- ✓ Deben respetar las normas de circulación
- ✓ Por la noche, los ciclistas han de verse al menos a 150 metros de distancia

Es importante modificar las normas de circulación para poder ayudar a los ciclistas a realizar su actividad de la manera más segura posible. Para ello, existen normas de circulación especial para los conductores que se encuentren con ciclistas en la calzada:

- ✚ Al realizar un adelantamiento, los conductores deben dejar al menos 1,5 metros de distancia.
- ✚ Cuando la visibilidad sea reducida, no estará permitido el adelantamiento
- ✚ Al adelantar, se debe respetar la distancia de seguridad mínima con los ciclistas que circulen en sentido contrario.

1.2.LA BICICLETA ELÉCTRICA

En este apartado se tratará el tema de las bicicletas eléctricas y su aumento en el uso para el transporte urbano y el deporte individual. Para disponer de información y ser objetivos con la misma, el estudio se apoyará en el informe realizado por Shimano sobre las bicicletas eléctricas o e-bikes en el año 2020.

Como se pueden observar, en las ciudades, las bicicletas eléctricas se están convirtiendo en un método de **transporte individual** cada vez más común. Los ciudadanos se están adaptando a los grandes cambios producidos tras la pandemia y como consecuencia, la bicicleta eléctrica está adquiriendo un papel muy relevante en la nueva vida.

Según lo analizado en este informe, realizado en los países de Holanda, Italia, Alemania, Reino Unido, Suiza, Noruega, España y Polonia, a un total de 13.412 adultos, se podrá comprobar que un 24% de los entrevistados ya disponen de una bicicleta eléctrica, además, un 11% de ellos aseguran decir que no usan nunca una bicicleta tradicional. En España este porcentaje es parecido al de la media de Europa, situándose en un **26%**.

Este informe también nos muestra que un 39% de los españoles estaría dispuesto a utilizar una bicicleta eléctrica para ir al trabajo.

Gracias a este informe, podemos diferenciar entre ventajas y desventajas de adquirir una bicicleta eléctrica, las cuales se nombrarán a continuación:

- Ventajas o Razones para comprar una bicicleta eléctrica.

Las razones más relevantes que presentan los encuestados en España, según este informe, que los animaría a comprar este tipo de bicicletas serían la de mejorar su **salud** física (en un 33%), ahorrar tiempo en sus **desplazamientos** cotidianos (en un 30%) y para recorrer **más distancia** o desnivel del que podrían recorrer con su bicicleta actual (en un 30%).

Un 41% de los encuestados de entre 35 y 44 años revelan que usarían este tipo de bicicleta para ahorrar tiempo en sus desplazamientos. En cambio, los mayores de 55 años, en un 47%, usarían este tipo de bicicletas para mejorar su salud física.

Tras la pandemia se acentúa la importancia de nuestra salud física y mental, por ello ya se es conscientes de los **beneficios mentales** de montar en bicicleta. Debido a esto, uno de cada cinco encuestados asegura que sería una de las principales razones por la que adquiere este tipo de movilidad.

Como se puede comprobar, gran parte de los encuestados relaciona la bicicleta eléctrica con el deporte o el ocio, pero la otra mitad de la población (justo un 51% de la misma) relaciona este tipo de movilidad con la movilidad urbana y desplazamientos al lugar de trabajo, insinuando que el uso deportivo no es el único atractivo de esta.

- Inconvenientes para la compra de una bicicleta eléctrica.

El principal inconveniente para la compra de este tipo de bicicletas es el **precio**. Este inconveniente es el principal en España (donde un 29% de los españoles piensa que el precio es elevado) y en el resto de Europa (donde un 40% de los europeos piensa que el precio es elevado).

Por todo esto, se ha comprobado que las bicicletas eléctricas se están convirtiendo en una alternativa a tener en cuenta para su uso como medio de transporte, para dar un paseo relajante o realizar deporte. Aún con todo esto, existen conceptos erróneos sobre este tipo de vehículos:

Existe un gran debate con respecto al uso de estas bicicletas entre un uso deportivo y un uso de transporte y una variable externa como es el medio ambiente. Hay corrientes que

afirman que este tipo de ciclismo no es beneficioso para la salud, pero un reciente estudio realizado por la agencia *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* demostró que esta alternativa al ciclismo tradicional, mejora la capacidad cardiorrespiratoria y ayuda a conseguir la actividad física recomendada.

Gracias a los datos recogidos en la encuesta realizada por Shimano, se conoce que el 31% de las personas que dispone de una bicicleta eléctrica, la usan para actividades de ocio y un 28%, la utilizan para actividades relacionadas con el transporte.

Al agotarse la batería la bicicleta se convierte en una bicicleta inutilizable.

En este tipo de bicicletas es posible seleccionar el nivel de asistencia que el motor nos proporciona, por lo que eso afectará a los kilómetros de autonomía. Cuanta más ayuda requiera el motor, menos kilómetros de batería dispondremos. Aun así, existen bicicletas que pueden recorrer más de 100 km o más.

Además de seleccionar el nivel de asistencia que podemos tener, también podemos disfrutar de información precisa sobre el porcentaje de batería restante y así poder calcular los kilómetros de autonomía que nos restan.

Aun si olvidamos de cargar la batería, seleccionamos un modo de asistencia erróneo o pedaleamos más kilómetros de lo que puede soportar la batería, la bicicleta actúa como una bicicleta normal, pudiendo pedalear sin ningún problema.

No podemos obviar que si agotamos la carga de la batería, dispondremos de una bicicleta que pesa más que una normal y que el rozamiento entre los componentes internos de los pedales nos provocará que el pedaleo sea un poco más intenso.

Este tipo de bicicletas eléctricas son mecánicamente complicadas. Son varios los elementos y componentes que necesita una bicicleta eléctrica para funcionar, pero estos son mecanismos que no han cambiado en décadas por lo que podemos asegurar que son componentes de gran calidad y que se siguen modificando actualmente.

Es importante nombrar que los procesos de carga son cada vez más sencillos y cómodos de realizar, siendo un detalle muy importante en esta modernización de las bicicletas eléctricas, la posibilidad de conectarlas a nuestro smartphone, pudiendo así consultar todo tipo de información mecánica desde el teléfono. Incluso, gracias a esta conexión podremos conocer la posición exacta en la que se encuentra la bicicleta en cada momento.

Este tipo de bicicletas son una trampa. Para los más reglamentarios del ciclismo que un motor ayude al pedaleo es hacer trampa. Este tipo de visiones pueden ser válidas en situaciones extremas como son el tour de Francia, el giro o la vuelta a España, en el ciclismo profesional, en definitiva. Pero gracias a este tipo de ayudas, muchos más amantes del ciclismo podrán disfrutar de rutas mucho más largas y con más desnivel y conseguir así viajes mucho más atractivos.

Este tipo de bicicletas son pesadas y torpes. Las primeras generaciones de este tipo de bicicletas sí que eran complicadas de controlar y el peso era excesivo. Pero el paso de los años y la mejora en la tecnología y la forma de construir este tipo de bicicletas ha cambiado por completo, consiguiendo diseñar cuadros donde el motor y la batería están incrustados en él, consiguiendo así un manejo mucho mejor y una disminución de peso, considerable.

Para terminar este apartado, como cualquier otro vehículo que circule por la vía pública, debe acatar ciertas normas de movilidad. Para **poder conducir una e-bike**, no resulta necesaria la adquisición de alguna licencia o permiso de ningún tipo, pero si se debe garantizar ciertos aspectos a tener en cuenta para poder circular de manera segura:

- Disponer de doble sistema de frenos (casi la totalidad de e-bikes los tienen).
- Disponer de un timbre con el que poder evitar un accidente.
- Disponer de luces de posición cuando la luz no sea suficiente para poder diferenciarnos con claridad.

Como se ha comentado anteriormente, ya que una bicicleta es un vehículo que circula por la vía, debe disponer de conductas sancionables. Por ello, se debe conocer cuáles son estas **conductas sancionadoras**:

- El uso del teléfono móvil está totalmente prohibido, de igual manera que en los automóviles.
- La utilización de auriculares está penalizado.
- Circular por zonas peatonales o no respetar las señales de tráfico está altamente sancionado.
- El no uso del casco cuando es obligatorio (menores de 16 años en vías urbanas y para todas las edades en vías interurbanas).

- Conducir bajo los efectos de las drogas o el alcohol.

Actualmente el mercado de las bicicletas eléctricas se encuentra en una situación en la que la demanda de este tipo de bicicletas supera con creces la capacidad de fabricación de las empresas. Esto ha provocado que se disparen los tiempos de entrega y estos siguen aumentando.

1.3.¿QUÉ APORTA EL CICLISMO ADAPTADO A NUESTRA SOCIEDAD?

El ciclismo adaptado comenzó siendo un método de rehabilitación para personas con movilidad reducida hasta que en el año 1988 esta modalidad de ciclismo, consiguió participar en unos juegos olímpicos.

Este tipo de modalidad deportiva, se practica gracias a la adaptación de una bicicleta a las discapacidades físicas que impiden el uso de bicicletas convencionales. La reglamentación de este deporte depende de la misma organización que en el ciclismo convencional, la UCI (Unión Ciclista Internacional).

Debido a la existencia de grandes diferencias entre los **vehículos adaptados** (Colaboradores de Wikipedia, 2021), existen cuatro principales tipos de vehículos, todos accionados mediante pedales y con una transmisión por cadena:

- Tándem. Se trata de un tipo de bicicleta que está formada por dos asientos y más de dos pedales, pudiendo así asistir al pedaleo varias personas. Este tipo de ciclismo es normalmente practicado por personas con problemas de visión, siendo este guiado por una persona sin problemas de visión.
- Bicicleta adaptada. Son vehículos convencionales que han sido modificados mecánicamente para ser utilizados por ciclistas con alguna amputación de alguna extremidad o alguna lesión neurológica.
- Triciclos manuales. También son conocidos como *hands bikes*. Son vehículos de tres ruedas donde los pedales son accionados con las manos. Estos están diseñados para ciclistas sin la capacidad de caminar.
- Triciclos. Se trata de una bicicleta convencional con la diferencia de que tienen dos ruedas detrás. Son utilizadas por deportistas con problemas motrices o de

equilibrio.

Son muchos los ciclistas que disfrutan de estos vehículos, pero en este apartado vamos a conocer la historia de dos de ellos: Alex Roca y Juanjo Méndez.

1.3.1. El caso de Alex Roca

Alex, es un deportista conocido por terminar triatlones, la media maratón de Barcelona y ser el primer hombre con una parálisis cerebral y con una discapacidad física del 76% en acabar una Titan Desert.

A los seis meses de vida, Alex sufrió un herpes cerebral que le provocó una parálisis cerebral con un 76% de discapacidad. Esto no ha sido obstáculo para su vida, teniendo una vida totalmente habitual y practicando deportes como el fútbol, el tenis o el ciclismo. El ciclismo le apasiona y, gracias a su tío y un tándem adaptado a sus necesidades, han recorrido el mundo consiguiendo realizar las pruebas ciclistas más duras, como pueden ser los Monegros, la Pilgrim Race y su última conquista, la Titan Desert en el año 2019. Actualmente, el principal objetivo de Alex es correr el Dakar.

Figura 1.6.- Alex Roca consiguiendo la Titad Desert.



Fuente: alexroca91.com

1.3.2. El caso de Juanjo Méndez

Actualmente Juanjo, es un ciclista español que ha competido en ciclismo adaptado en las modalidades de pista y ruta en los juegos paralímpicos de los años 2004 y 2008.

En el año 1992, Juanjo sufrió un accidente de moto en el que clínicamente murió, pero tras los esfuerzos de los médicos y enfermeros, consiguieron devolverlo a la vida. El coste de este accidente fue la pérdida de un brazo y una pierna.

Durante su lenta recuperación en el hospital, quedó fascinado con el poder de superación de aquellos atletas paralímpicos que veía por la televisión, por lo que pensó que él también podría llegar a conseguirlo. Años después lo consiguió.

Tan solo cuatro años después del fatídico accidente, Juanjo participó en su primer campeonato nacional y al año siguiente en su primer mundial. Actualmente, participa en la categoría C1, siendo el ciclista con más afectación. A sus 52 años, sigue subiendo a pódiums.

Figura 1.7.- Juanjo Méndez compitiendo en ciclismo en pista.



Fuente: Marca.com

1.4. APLICACIONES POPULARES ENTRE LOS CICLISTAS

Existen multitud de aplicaciones especializadas en el ciclismo o en los deportes en general, pero, a raíz de la pandemia provocada por la COVID-19, son tres las aplicaciones que más se han dado a conocer en el mundo ciclista, las cuales se explicarán a continuación:



- Wikiloc

La aplicación de Wikiloc se trata de una *mashup* o aplicación híbrida, donde se pueden almacenar y compartir rutas al aire libre realizando cualquier tipo de deporte a través de todo el mundo. Estas rutas están almacenadas en distintas categorías según el tipo de deporte realizado desde ciclismo hasta paseo familiar.

Al lanzar la aplicación para Android y Apple, encontró la forma de financiarse vendiendo la tecnología a parques naturales y ayuntamientos. Más tarde, vio el negocio en el modelo **freemium**, siendo solo un 20% de usuarios quien paga por los servicios de esta aplicación.

En el año 2020, tras el confinamiento, gran cantidad de la población se lanzó a subir, descargar y seguir rutas en esta plataforma. En ese verano, la actividad creció un 70% más que en otros años, siendo las comunidades con más rutas subidas Cataluña, Aragón y Castilla y León.

Para que nos hagamos una pequeña idea de la dimensión de esta plataforma, solo en el año 2020 se han publicado más de 20 millones de rutas.

Wikiloc es una app española, popular en países como España o Brasil. Siendo su gran competidora en este sector, Strava.



- Strava.

La aplicación Strava es una red social enfocada a deportistas de multitud de deportes. Los miembros de esta plataforma pueden ver las actividades de sus seguidores, como son la velocidad media, la altura y la frecuencia cardiaca, entre otros.

Una vez que el usuario registra una actividad en la plataforma, es posible consultar un análisis más detallado del camino tomado, de la velocidad media y máxima, de los kilómetros totales, etc. Uno de los puntos fuertes de esta plataforma es que puedes comprar directamente tus datos con otros miembros de la plataforma.

Un informe muy importante en este sector es el **informe anual de Strava**, donde se muestran datos muy interesantes sobre los deportes practicados en un país, los kilómetros medios, la edad media, etc.

- ✓ En el año 2020, los españoles han hecho más deporte, un 33% más que en otros

años y han realizado 1.100 millones de actividades (siendo 822 millones, el año pasado).

- ✓ En bruto, se han recorrido 17.000.000.000 kilómetros.
- ✓ En la primera semana de mayo, se alcanzó el máximo de actividades semanales, 30 millones de actividades, justo cuando las medidas de confinamiento permitieron la realización de actividades deportivas.
- ✓ También se puede conocer la caída que sufrieron las actividades deportivas debido al confinamiento.
- ✓ El día más activo de España fue el 2 de mayo. Este día fue el primer sábado que las medidas permitieron la actividad al aire libre.
- ✓ Son muchos los que han intentado subir la altura del Himalaya desde su bici, lo que se conoce como *everesting*, siendo esta la actividad más realizada en Strava en el año 2020.

- Zwift

ZWIFT Se trata de una plataforma de entrenamiento físico de ciclismo y carrera en línea con la posibilidad de multijugador, donde se les permitirá a los usuarios la interacción para compartir entrenamientos de forma virtual. Se trata de una plataforma **freemium**, pero para disfrutar de todo su potencial debemos abonar el coste de este servicio en línea que es de 14,99\$ al mes.

Como se ha comentado, esta plataforma permite a los ciclistas pedalear en un mundo virtual gracias a la interacción de unos entrenadores fijos donde estará anclada la bicicleta. Los ciclistas podrán pedalear libremente por estos mundos virtuales o unirse a marchas ciclistas, carreras o entrenamientos preestablecidos. Gracias a la conectividad de esta plataforma con los entrenadores “inteligentes” o, como son conocidos en el mundo del ciclismo, los rodillos *smart*, se podrá transmitir a la plataforma la velocidad de nuestra pedalada, frecuencia cardíaca y potencia del pedaleo entre otros parámetros. Estos rodillos permiten una **tecnología inmersiva**, la cual aplicará o disminuirá la resistencia en función de la pendiente encontrada en el transcurso virtual.

Como se puede prever, el uso de esta plataforma se disparó por el confinamiento

obligatorio en los meses más duros de la pandemia en el año 2020. Esta tecnología fue usada desde los equipos UCI, hasta por los aficionados no profesionales. Todo esto provocó entrenamientos multitudinarios y carreras no oficiales en las que los equipos profesionales ya empezaban a interesarse. Por todo ello, gracias a la colaboración de Zwift y la UCI (Unión de Ciclistas Internacional) se pudo anunciar la realización del primer **campeonato del mundo de ciclismo en la modalidad virtual**.

Pero todo esto provocó un sinfín de preguntas, todas ellas relacionadas con la prevención del “dopaje electrónico” de esta nueva normalidad. Todas estas, se respondieron la misma semana de competición donde la UCI comunicó todos los detalles de la prueba a los aficionados.

Una primera aclaración que quiso hacer la Unión Internacional de Ciclistas fue que la prueba tendría carácter oficial, por lo que permitiría a los vencedores lucir el maillot arcoíris durante toda una temporada. Este apartado es importante para nuestro trabajo ya que las marcas que promocionan a estos ciclistas se verán recompensadas de cierta manera.

Todos los participantes en esta prueba dispondrán del rodillo oficial de la competición, el cual será el Tack Neo 2T. Este es el rodillo de más alta calidad de la empresa Tack, la cual se ha comprometido a minimizar cualquier factor externo que pueda afectar al resultado de la prueba, debido a que existen maneras de conseguir datos de potencia totalmente irreales.

Con respecto al recorrido, este será idéntico para hombres y mujeres, siendo el recorrido oficial en el mundo virtual de Watopia Figure 8. Este mundo cuenta con un recorrido de 50 kilómetros y 480 metros de desnivel con una ascensión final para la llegada a meta. Esta prueba tuvo patrocinadores principales como **Toyota, Garmin y Tack** pero también puede considerarse patrocinadores a los equipos ciclistas que pudieron disponer dentro de la plataforma de bicicletas y trajes idénticos a los reales, por ello, pudieron mantener a sus patrocinadores también dentro de esta prueba.

1.4.1. El caso del Movistar e-team

Debido a todo esto, en los primeros meses del año 2021, el equipo español de categoría UCI World Team, ha lanzado a las redes la creación del primer equipo profesional de esports del ciclismo mundial. Pero, para sorpresa de todos, los componentes de este equipo no están definidos, sino que se trata de un concurso internacional donde cualquier usuario de Zwift podrá concursar y mostrar sus habilidades y calidad ante un jurado del Movistar Team. Los miembros de este equipo serán 5 mujeres y 5 hombres, los cuales serán elegidos en este concurso anteriormente nombrado, que se denominará “movistar team challenge”.

Para ir superando las pruebas de este concurso, deberán ir quedando entre los 5 primeros en las carreras disputadas, estas pruebas serán denominadas Selection Races (carreras de selección). Tras “superar” estas pruebas, se extraerán 40 corredores de estas Selection Races y se realizarán carreras finales (*finals*). En estas *Finals*, no bastará con quedar en las mejores posiciones, sino el jurado entrevistará y observará las características de los corredores para ver cuales se corresponden mejor con el equipo.

Con esto se puede ver que el **deporte online está en alza**, y que los mejores equipos del mundo, se están entrenando para estar en las mejores posiciones cuando esta modalidad tome mayor relevancia en la sociedad.

Figura 1.8.- Cartel #RodamosJuntos Movistar eteam.



Fuente: *movistar.com*

2. ORBEA Y BH

En este segundo apartado de este trabajo pasaremos a estudiar la oferta de bicicletas españolas existentes en la actualidad. Para la selección de las dos principales marcas, se ha basado en el volumen de facturación en el año 2020, donde la marca Orbea se sitúa en primer lugar y BH, en segundo lugar. Por ello, se va a analizar la oferta desde la perspectiva de estas empresas, pudiendo así observar el mercado ciclista con una visión totalmente diferente.

2.1.HISTORIA DE LAS MARCAS

2.1.1. Historia de Orbea

Los inicios de Orbea se remontan al año 1840, donde los hermanos Orbea se asientan en Eibar con el objetivo principal de la venta de armas, siendo el gobierno su principal cliente.

En el año 1926, la empresa se divide en dos sociedades distintas: una con el nombre de “Orbea y Compañía” y otra con el nombre de “Hijos de Orbea Sociedad en Comandita” la cual se dedicaba a la fabricación de cartuchería, siendo absorbida por el gobierno en pocos años.

“Orbea y Compañía” renombrada como “Orbea Hermanos” dejaría el negocio de las armas para centrarse en el sector de la bicicleta de la mano de El Catalán de Olite, Mariano Cardaño, uno de los grandes ciclistas de la época (Colaboradores de Wikipedia, 2021). El Catalán consiguió más de 100 victorias en su palmarés, entre las cuales tuvo una gran aparición como escalador en la 14ª etapa del Tour de 1937, en la que consiguió el triunfo de etapa. En todos estos grandes triunfos ya lucía con sus compañeros las bicicletas y ropa Orbea.

Figura 2.1.- Equipo de Orbea en el año 1937



Fuente: Orbea.es

Tras más de 40 años de triunfos y una alta demanda de bicicletas, la empresa se ve obligada a constituirse como cooperativa para continuar con su sueño. Por ello, el día 27 de diciembre del año 1971 nació la cooperativa Orbea. Esta decisión vino acompañada con un gran paso que tuvo que tomar la directiva, abandonar la ciudad de Éibar y establecerse en su sede actual, Mallavia.

Tras superar estos años de cambio, en el año 1980, Orbea ya contaba con alrededor de 200 empleados y era la empresa colider del sector junto a BH. En esta época, la marca comercializaba bicicletas de gama media-baja, convirtiendo a Orbea en una marca de referencia en bicicletas de ocio y recreativas.

Como hemos mencionado anteriormente, Orbea ya había apoyado y patrocinado a diversos ciclistas y equipos ciclistas, pero entre los años 1934 y 1989 organizó un equipo de ciclismo profesional con el que consiguió ganar la vuelta a España en el año 1985, con su ciclista estrella, **Perico Delgado**.

En los años 90, Orbea se adentra en la fabricación de bicicletas de montaña y casi un tercio de su producción era exportada a Francia. Con todo ello, decidió aplicar una estrategia de internacionalización mediante una red de comerciales en toda Europa, Asia y Sudamérica, además de establecer planes de montaje en EEUU, Australia, Portugal y China. Orbea también se centró en potencializar la imagen de marca, comercializando sólo una marca y patrocinando a equipos de competición de todas las categorías como son la Fundación Euskadi y varios equipos de BTT. Por último, Orbea se centró en desarrollar gamas medias y altas de bicicletas de carretera y de montaña, innovación para triatletas, materiales usados para la fabricación de estas bicicletas y sobre todo en los procesos de fabricación.

Orbea se define como:

Figura 2.2.- Definición de Orbea en su web.

**SOMOS CICLISMO.
SOMOS FABRICANTES.
SOMOS EUROPEOS.
SOMOS ARTESANOS.
SOMOS COMPETICIÓN.
SOMOS PAIS VASCO.**

Fuente: Orbea.es

2.1.2. Historia de BH

En el año 1909, los hermanos Beistegui (BH) dieron inicio a su actividad empresarial, centrada en la fabricación de armas, la cual se mantuvo hasta finales de la Guerra Civil española, aunque esta actividad disminuyó drásticamente tras la primera Guerra Mundial, cuando BH se centró en aportar a los habitantes de Éibar un método de transporte rápido y barato.

En los años 30, **La Vuelta a España** llamó a la puerta de la empresa BH buscando patrocinios y aportaciones económicas para los premios y BH respondió con un rotundo sí. Con ello, el 29 de abril de 1935 arrancó la primera Vuelta a España y tuvo como ganador al belga Gustaaf Deloor del equipo BH.

Figura 2.3.- Grupo de corredores BH en la primer Vuelta a España



Fuente: bh.com

Alrededor de los años 50 y 60, BH buscaba la modernización de todos sus productos, acercando el ciclismo a toda la familia. En estas décadas, la empresa se asentó en Vitoria, donde podrían afrontar los nuevos retos en los años siguientes.

A principios de los años 90, la empresa se internacionalizó adquiriendo marcas relacionadas con el ciclismo, llegando a tener casi 500 empleados y situándose entre las empresas más importantes de España produciendo alrededor de 200.000 bicicletas.

Durante toda su historia, la marca BH se ha distinguido por el gran grupo de corredores que visten su marca. Entre ellos se distinguen Lale Cubino (campeón de España de

ciclismo en ruta), José Márquez “El Quillo” (consiguiendo ser el tricampeón de España de MTB), Julie Bresset (siendo la campeona olímpica en MTB en los juegos olímpicos de Londres 2012) y Mario Mola (tricampeón mundial en triatlón), entre muchos otros.

Es importante destacar que, en el año 2008, la empresa BH fue la marca que lanzó la primera gama de bicicletas eléctricas.

En el año 2010, BH disponía de centros de producción en China, Portugal y España, siendo este último, cerrado ese mismo año.

2.2.¿CÓMO SE COMUNICAN LAS EMPRESAS CON SU MERCADO OBJETIVO? PUBLICIDAD TRADICIONAL Y RRSS

En este apartado, se va a profundizar sobre la promoción o comunicación que hacen estas dos marcas. Ambas marcas realizan una publicidad muy parecida, pero es interesante para esta investigación estudiar individualmente cada una de ellas.

Para poder distinguir cada tipo de publicidad utilizada, vamos a clasificarlas de la siguiente forma:

2.2.1. Medios Pagados

Con respecto a los medios pagados, son un canal mediante el cual la marca invierte en otra marca o en terceros para obtener los objetivos deseados, ya sean un mayor conocimiento de la marca, un mayor tráfico en su web, incrementar el número de suscriptores, etc.

A pesar de que la marca tiene casi la totalidad de control en este tipo de medios, no generan una confianza total en la marca.

Medios Pagados en Orbea

La marca Orbea no está identificada como una marca que realice una publicidad directa a sus consumidores, sino que esa publicidad pagada llega al nicho de mercado deseado a través de otros medios. Muchos de los distribuidores de la marca Orbea invierten grandes cantidades de dinero en SEO y SEM, situándose en la búsqueda a la altura de Orbea, pero sin superarla.

El principal medio de pago que tiene esta marca son los patrocinios a equipos, corredores individuales, eventos deportivos y personas relevantes en redes sociales (*influencers*). Debido a que estos patrocinios juegan un papel fundamental en la comunicación que realiza la marca, los desarrollaremos de manera individual:

- Patrocinios a equipos.

- ✚ Carretera: Su mayor patrocinio es con la **Fundación Euskadi**. Esta fundación se creó para el objetivo de promover el deporte y estilo de vida vasco, dando un apoyo especial a los corredores y una visibilidad al ciclismo. A raíz de esta fundación, en el año 2005 se creó el equipo profesional Euskaltel-Euskadi el cual es un equipo ciclista de categoría **UCI ProTeam**. El último gran fichaje de este equipo fue el ciclista español Luis Ángel Maté, un ciclista español de 36 años procedente del Cofidis Solution Crédits. Con este fichaje se renombra la actitud de este equipo por fomentar el ciclismo nacional.

Por todo esto, la relación con Orbea es inseparable desde el inicio de la Fundación. Esta relación de **Win-Win**, debido a que la fundación recibe todo el equipo necesario para disputar de manera profesional con los mejores equipos del mundo, hace que Orbea se vea reflejada en las mejores pruebas. Esto puede comprobarse con la convocatoria de escuadras realizada por La Vuelta a España 2021, ya que la organización de esta ha confirmado la participación de la escuadra naranja.

Esta participación en la vuelta del Euskaltel provocará una **mayor visión de la marca Orbea** en una de las grandes vueltas ya que, será el único equipo en llevar Orbea en esta vuelta.

Figura 2.4.- Bicicleta oficial del equipo fundación Euskadi



Fuente: ciclismoafondo.es

Además de toda esta imagen positiva que se aporta a la marca Orbea, el equipo y los propios ciclistas disponen de redes sociales a las cuales aportan contenido relacionado con el ciclismo, con sus colaboradores y con sus patrocinadores. Para hacernos una idea de la repercusión de estas redes, la cuenta oficial de la fundación dispone de 27 mil seguidores mientras que la cuenta oficial del último fichaje del equipo (Luis Ángel Maté) dispone de 35 mil seguidores. Con esto, se puede ver el potencial de patrocinio a este equipo y a estos corredores.

- ✚ **Orbea Factory Team:** El Orbea Factory Team no es un equipo al uso, sino un conjunto de personajes que forman una familia de apasionados por las bicis, los cuales quieren **compartir experiencias** únicas. Su principal objetivo es comunicar lo que ocurre detrás de las cámaras, lo que no se ve normalmente en las carreras y en la vida cotidiana de los ciclistas profesionales. Este equipo está formado por Virginia Cancellieri, Ibon Zugasti, Purito Rodríguez, Aleix Espargaró, etc.

Este “equipo” está formado en gran parte por *influencers* apasionados por el ciclismo, que influyen en la comunicación de Orbea en gran medida y por ello, les vamos a dedicar un apartado específico en este trabajo denominado “Publicidad a través de influencers”.

Aún no siendo un equipo como tal, el Orbea Factory Team dispone de colaboradores y patrocinadores de alto nivel como son las marcas HIRU, Shimano y Skoda.

Figura 2.5.- Ibon Zugasti creando contenido para el Factory



Fuente: experiencia.orbea.com

Como se comentado anteriormente, esta “familia” está formada por *influencers*, por tanto, cualquier movimiento de sus corredores es muy influyente. Podemos ver en las redes sociales del equipo, la cantidad de seguidores que dispone en Instagram, superando con creces los 155 mil seguidores en su perfil.

El equipo realiza videos de **experiencias** en carreras internacionales para el **canal oficial de YouTube de Orbea**, proporcionando una visibilidad que se compartirá en los medios propios de Orbea, promocionando así su imagen de marca y productos.

- Corredores individuales e Influencers. Como se ha comentado, este tema será tratado en el apartado de “Publicidad a través de influencers” debido a su importancia para este trabajo.
- Eventos deportivos. La marca Orbea realiza tres eventos muy conocidos en todo el territorio nacional y con una gran afluencia de público. Los tres eventos son:
 - ✚ **Orbea Klasika Bilbao - Bizkaia**. Se trata de una clásica del cicloturismo cuyo grado de dificultad es su gran atractivo. La prueba ofrece un número límite de inscripciones que se agotan a los pocos días de ofrecerlas en su web, siendo el número de inscripciones de 1.000 participantes con un

precio único de 58€. Como se ha comentado anteriormente, se trata de una prueba para ciclistas experimentados ya que discurre a través de 138 km. y cuenta con casi 3.000 metros de desnivel. A continuación, se muestra el perfil oficial de la prueba:

Figura 2.6.- Perfil Orbea Klasika Bilbao - Bizkaia



Fuente: laguiadelciclismo.com

✚ **Orbea Gran Fondo Vitoria - Gasteiz.** Se trata de una prueba de 166 km. y con un desnivel de 3.020 metros acumulados, por lo que tiene las características de una etapa de media montaña. La prueba transcurre por 6 puertos atravesando viñedos, bodegas y bosques de haya. Es una prueba que no ofrece míticas ascensiones, pero sí puertos que exigen mantener un alto nivel de fuerza y resistencia. El número de inscripciones máximo es de 3.000 participantes y los precios varían entre los 58€ y los 66€ según la fecha en que se adquiere la inscripción. El perfil que ofrece la prueba es el siguiente:

Figura 2.7.- Perfil Orbea Gran Fondo

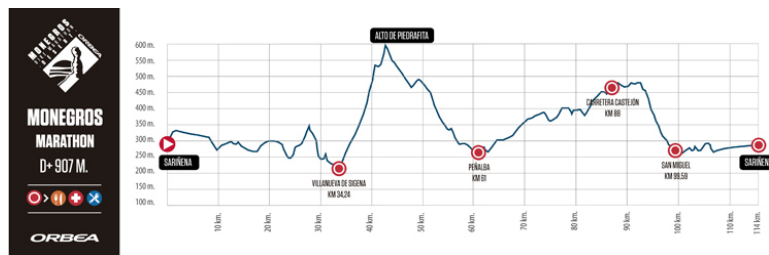


Fuente: laguiadelciclismo.com

✚ **Orbea Monegros.** Es la clásica más conocida de Orbea. Se trata de una prueba donde se correrá con bicicleta de montaña, por el desierto de la localidad de Monegros y dispondrá de dos disciplinas: maratón de 117 km

y media maratón de 81 km. En esta prueba, no existe el carácter competitivo ya que su principal objetivo es el de superación, compañerismo, espíritu de aventura y sacrificio. Para esta prueba, se cuenta con 8.000 inscripciones (6.000 para la modalidad maratón y 2.000 para media maratón) con un precio de 42,80€ + IVA para ambas modalidades. A continuación, se muestra el perfil del evento en la modalidad maratón:

Figura 2.8.- Perfil Orbea Monegros



Fuente: laguiadelciclismo.com

Como se puede observar, el número de participantes en estos tres eventos es muy elevado y debido a la rapidez en la que se agotan las inscripciones, se supone un alto grado de conocimiento entre la familia del ciclismo de estas pruebas. Por todo ello, la comunicación de la marca Orbea se verá afectada de manera positiva por su alta notoriedad. Además, en estas pruebas, corredores patrocinados por Orbea participan, lo que aumenta el grado de entusiasmo y visualización.

Medios Pagados en BH:

De igual forma que en Orbea, BH no es una marca que invierta grandes cantidades de dinero en publicidad directa al consumidor, sino que lo hace a través de patrocinios a equipos, corredores individuales, etc.

Para una mejor comprensión de cada uno de estos medios pagados de los que dispone BH, vamos a comentarlos individualmente.

- Equipos profesionales:

- + Carretera. **Burgos BH**. Se trata de uno de sus patrocinios más importantes. Desde el año 2012, junto a la diputación provincial de Burgos, patrocinan

al equipo profesional de categoría **UCI ProTeam** Burgos BH. Al ser un equipo Continental Profesional solo puede participar en grandes vueltas mediante invitaciones de las organizaciones, pero este año 2021 será el cuarto año consecutivo en el que la Vuelta a España le invite a disputar esta gran vuelta.

Figura 2.9.- Invitación oficial para La Vuelta Burgos BH



Fuente: *burgosproteam.com*

Un pequeño punto de gloria lo tuvo en la vuelta del año 2019, donde Ángel Madrazo fue líder en varias etapas de montaña, incluso ganando la etapa número 5 de la vuelta a España ese mismo año.

Es importante destacar que, como cualquier equipo profesional, ser activos en redes sociales es muy importante, concretamente, este equipo en Instagram dispone de 42 mil seguidores.

Por todo esto, la relación que tiene BH con Burgos BH es muy cercana y siempre que el Burgos esté en un buen nivel para la competición, esta relación será beneficiosa para BH.

Figura 2.10.- Logo del equipo Burgos BH



Fuente: *burgosproteam.com*

- ✚ MTB. BH es uno de los principales *sponsors* de **BH Templo Cafés**, el equipo del medallista olímpico Carlos Coloma, el cual se decidió a crear su propio proyecto apoyado de las mejores marcas nacionales para poder conseguir así las mejores posiciones olímpicas posibles.

Figura 2.11.- Logo BH Templo Cafés.



Fuente: *bhtemplo.com*

Uno de los objetivos de Carlos es apostar por las marcas nacionales dando a conocer a estas allá donde va el equipo.

Como se puede ver en el nombre del equipo, existen dos grandes colaboradores que dan nombre al equipo, BH y Templo Cafés. Con esto se puede entender que son los *sponsors* más importantes del proyecto.

Se puede comprobar que el equipo tiene proyecciones de futuro, ya que en la Super Cup Massi, en febrero del año 2021, el corredor del BH templo Cafés finalizó en tercera posición, consiguiendo así subir al podio en una prueba muy importante a nivel nacional.

De igual forma que el Burgos BH, este equipo está muy activo en redes sociales, contando con 53 mil seguidores en Instagram.

- Corredores individuales. En este apartado se puede encontrar desde un triatleta tricampeón mundial, hasta un *influencer* con más de medio millón de seguidores en las redes sociales, pasando por un corredor profesional como Carlos Coloma. De igual manera que en Orbea y debido a la importancia de este punto, vamos a tratarlo de forma individual en el apartado de “Publicidad a través de *influencers*”.

2.2.2. Medios Propios

Los medios propios son aquellos sobre los que la marca tiene una propiedad total o parcial. Puede tratarse de su página web, sus redes sociales, su blog, etc. Estos medios representan un espacio donde la empresa puede comunicar y mantener una relación directa con los consumidores y clientes.

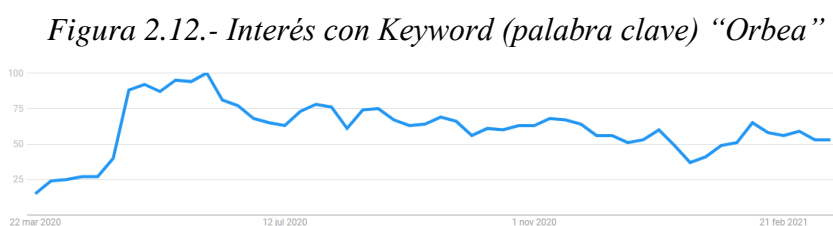
En el caso de los medios pagados, la empresa tendrá un control total o parcial sobre el contenido que publica.

Para comentar los medios propios de ambas empresas, se centrará el trabajo en la web, en sus principales redes sociales y en algunas de sus tiendas físicas.

Medios Propios en Orbea:

Con respecto a los medios propios en Orbea:

- Página web. La web con la que cuenta Orbea es una página muy llamativa e intuitiva, cuyos cinco principales componentes se ven a simple vista y son: bicicletas, e-bikes, personalizar, equipamiento e historias. Como se ha comentado a lo largo de este trabajo, el aumento de la búsqueda de bicicletas ha sido permanente y exponencial a raíz de los meses de confinamiento. Para verlo de manera más gráfica, nos apoyaremos del siguiente gráfico:



Fuente: trends.google.es

Este gráfico representa el interés por la palabra “Orbea” en el buscador de Google a lo largo de los últimos 12 meses. Como puede observarse, el interés por esta palabra aumenta de forma exponencial en los meses de cuarentena del año 2020 y se mantiene en unos niveles más altos que al iniciar la cuarentena.

Se puede relacionar la búsqueda de esta palabra, con la web oficial de Orbea, ya que se encuentra en la primera opción en el buscador y la mayoría de público prefiere consultar la web oficial antes que una de terceros.

- Redes sociales. En este apartado, se comentará el perfil de esta marca en las redes sociales de Instagram, Facebook y YouTube.

✚ **Instagram.** La marca cuenta con un perfil en esta red social con la verificación de Instagram (insignia que se aporta a ciertos perfiles para confirmar la autenticidad del mismo) con 5.211 publicaciones y con un número de seguidores mayor a 350 mil. Dispone de un *feed* (visión del perfil donde se pueden observar todas las fotos ordenadas cronológicamente) bastante limpio siendo muy constante en las publicaciones ya que cada día o cada dos días se dispone de foto o serie de fotos nuevas.

✚ **Facebook.** De la misma manera que en Instagram, la marca cuenta con el verificado en esta red social para así aportar confianza a sus seguidores. Orbea cuenta con más de 300 mil personas que les gusta el perfil y que siguen esta cuenta. En esta red social, se puede consultar mucha más información sobre la compañía que en Instagram, ya que se aporta un número de teléfono, un correo electrónico, un enlace a su página web y a su perfil de Instagram. La empresa dispone de un gran número de publicaciones llegando a ser dos o más diarias.

✚ **YouTube.** La empresa cuenta con un perfil propio en la red social más popular de videos del mundo. Cuenta con más de 100 mil seguidores en esta red, pero sin disponer del verificado. Se puede comprobar como varios vídeos superan el medio millón de visitas: uno de ellos la presentación de la nueva Orbea *rise* y en segundo lugar el documental de la Cape Epic (carrera internacional de MTB) por Orbea Factory Team. Gracias a las estadísticas de YouTube, se puede observar que Orbea se unió el 5 de mayo de 2009 y cuenta con más de 25 millones de visualizaciones totales en su canal.

Con todas estas redes sociales, Orbea cuenta con alrededor de 800 mil seguidores por lo que cualquier contenido aportado a través de sus redes tiene una gran repercusión.

- Tienda física. Orbea dispone de ciertas tiendas “oficiales” repartidas por todo el territorio español, pero su forma de distribución está centrada en distribuidores oficiales de la marca, contando con más de 200 repartidos por toda España.

Medios Propios en BH:

Con respecto a los medios propios en BH:

- Página web. BH cuenta con una web muy llamativa, donde predominan fotos y vídeos de las bicicletas eléctricas o e-bikes. Es importante comentar la importancia que se les aporta a la modalidad eléctrica, siendo tan pronunciada que los modelos eléctricos aparecen antes que los convencionales. Tras estas dos modalidades, aparecen los apartados de BH personalizar, equipamiento y acerca de BH.

Como hemos comentado a lo largo de este trabajo, la búsqueda de términos relacionados con el ciclismo ha aumentado de manera exponencial a raíz del confinamiento del año 2020. Este aumento se puede observar en el siguiente gráfico:

Figura 2.13.- Interés con Keyword (palabra clave) “Orbea”



Fuente: trends.google.es

Podemos ver que en los meses de confinamiento la *keyword* “BH” se buscó en gran medida y se ha mantenido ese alto nivel en comparación con el nivel de enero y febrero. Esta *keyword* la podemos relacionar con la web de BH debido a que, tras la búsqueda de BH en cualquier buscador, la web oficial aparece en primera posición.

- Redes sociales. Podemos encontrar la marca BH en las principales redes sociales que existen actualmente. Comentaremos las siguientes:

- ✚ **Instagram.** La marca cuenta con un perfil en esta red social donde dispone del verificado. El perfil dispone de 2.880 publicaciones en su feed y más de 275 mil seguidores. Podemos encontrar un feed bastante limpio, centrado en bastante en el ciclismo de montaña. Aportan contenido en esta red social normalmente cada dos días por lo que la actualización del perfil es constante. En la biografía del perfil se puede encontrar un enlace directo a su web.
- ✚ **Facebook.** La marca disfruta del verificado de su perfil en esta red social. En ella, BH publica de igual manera que en Instagram, cada dos días. Disfruta de un perfil donde 256.002 personas han mostrado que les gusta el perfil y 257.311 personas siguen este perfil. En este perfil se puede encontrar más información que en su perfil de Instagram, se muestra la web, un número de teléfono, un correo electrónico y una dirección postal.
- ✚ **YouTube.** BH Bikes cuenta con un canal en esta red social de vídeos. En este perfil disfrutan de 79.000 seguidores y disponen de vídeos que rozan el medio millón de visualizaciones. Gracias al apartado de más información que ofrece esta plataforma, se puede ver que este perfil fue creado el día 20 de abril de 2012 y cuenta con un total de visualizaciones de más de 10 millones.

Juntando los perfiles de estas tres redes sociales, dispone de más de 600 mil seguidores, por lo que todo lo que se aporte a estos perfiles disfrutará de una alta repercusión.

- Tienda física. BH cuenta con tal solo 8 tiendas “oficiales” repartidas por el territorio español, no siendo este un problema ya que su principal distribución es soportada por los distribuidores oficiales de la marca, los cuales están repartidos por todas las ciudades de España, sumando más de 200 distribuidores.

2.2.3. Medios Ganados

Los medios ganados son aquellos que son generados por los esfuerzos realizados por la marca. Se trata de interacciones que aportan los clientes o consumidores de esta marca tras consumir la marca, por lo que se basan en la experiencia de ese usuario. Estas interacciones abarcan desde la comunicación boca-oreja hasta la interacción con los

medios propios de la marca en redes sociales, aportando me gusta, comentarios o compartiendo el contenido en su propio perfil.

Medios Ganados en Orbea y BH:

Los medios españoles e internacionales publican gran cantidad de noticias sobre estas dos marcas españolas por lo que esto, normalmente les afectará positivamente.

También existen foros donde los consumidores aportan sus experiencias y opiniones sobre ambas marcas.

Como se puede comprobar, en este tipo de medios las marcas no tienen ningún tipo de control sobre lo que se publica.

Figura 2.14.- Modelo Canvas publicidad tradicional y RRSS.



Fuente: Elaboración propia.

Para tener una mejor visión de toda esta publicidad en ambas marcas, se realiza un esquema donde se resume un poco cada punto importante de sus estrategias de marketing.

2.2.4. Marketing de las 4P's

Las empresas Orbea y BH centran gran parte de su comunicación en la comunicación digital pero no debemos olvidar la importancia de los pilares fundamentales del marketing

de cualquier empresa: producto, precio, los puntos de venta y la comunicación. Estos cuatro elementos son conocidos como las 4P's.

Producto:

Se trata de un concepto muy amplio, por lo que el producto abarca a todo aquello que se coloca en el mercado a nuestra disposición para satisfacer una necesidad (Borragini, 2017). Además de estos elementos, también se dispone de las ideas y valores, ya que, aun tratándose de factores intangibles, también forman parte de los productos.

Para definir de la mejor forma nuestro producto, resulta de mucha utilidad resolver las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de cada uno de mis productos?

Producto en Orbea:

Orbea es una empresa cuya actividad económica radica en la producción de bicicletas. Pero no se debe olvidar que la marca Orbea es conocida internacionalmente por la venta de bicicletas, pero también por la venta de cascos, ropa deportiva y productos específicos de triatlón (cuyo nombre de producto es Orca). También, la marca ofrece una **personalización** completa de nuestra bicicleta o ropa, incluso la posibilidad de promoción en eventos y equipos o campamentos ciclistas. Por tanto, no podemos definir a Orbea como una simple empresa que fabrica bicicletas, dado que ofrece productos divididos en los siguientes apartados:

- **Bicicletas.** Dentro de este grupo se encuentran todos los modelos de bicicletas que la marca ofrece, agrupándolos por modalidades como: carretera, montaña, triatlón, urban y junior. Dentro de estos tipos nos podemos encontrar todos los modelos existentes. Esta organización permite ofrecer la misma calidad de servicio a cada público objetivo o *target* específico, ya que si lo que buscas es un vehículo para circular por la ciudad, no tienes que consultar todos los modelos para ver cuál te viene mejor, sino que directamente accedes a un apartado específico para ello.

Figura: 2.15.- Bicicleta urban cape de la marca Orbea.



Fuente: Orbea.es

- **E-bikes.** Como se ha podido comprobar a lo largo del trabajo, muchas marcas ya disponen de modelos propios de bicicletas eléctricas y Orbea no se ha quedado atrás. Este grupo dispone de una distribución muy parecida al de las bicicletas sin motor, ya que la marca ofrece modelos específicos para cada modalidad, respetando así los gustos de los consumidores.
- **Personalización.** Uno de los productos no tangibles de los que dispone Orbea es la personalización. En este apartado se consigue formar un producto único y totalmente personalizado para el consumidor. Este apartado engloba cuatro principales modalidades de ciclismo como son carretera, montaña, triatlón y e-bikes y dentro de cada modalidad se encuentra el modelo que se desea personalizar. Gracias a este tipo de servicios, se consigue obtener un objeto totalmente único y con un grado de personalización máximo.

Figura 2.15.- Orbea Oiz totalmente personalizada.



Fuente: Orbea.es

- **Equipamiento.** Actualmente, gran parte de las marcas disponen de ropa de calle y equipamiento deportivo propio. Por ello, Orbea dispone también de este tipo de servicios, estos se encuentran en el apartado de equipamiento, subdividido en: accesorios, ropa de ciclismo, ropa casual, recambios, *merchandising* y *outlet*.

Figura 2.16.- Merchandising de Orbea.



Fuente: Orbea.es

Con todo esto podemos decir que el producto principal de Orbea son las bicicletas tradicionales, pero no el único ya que dispone de una gran variedad de productos que definen a la marca.

Producto en BH:

BH es una empresa cuyo negocio gira alrededor de la venta de bicicletas, pero como en el caso de Orbea, también dispone de la venta de accesorios, componentes, equipamiento, etc. BH ofrece también un servicio de personalización de bicicletas para conseguir una bicicleta que se adapte a las necesidades y gustos del comprador. Con todo esto, de igual manera que en Orbea, no se puede definir a la marca BH como una simple fábrica de bicicletas, sino que todo lo que ofrece lo agregaremos en distintas categorías:

- **Bicicletas eléctricas.** Como se ha visto en la historia de BH, desde el año 2008 la empresa comercializa distintas modalidades de e-bikes. Por ello, no es de extrañar que cuenten con una gran multitud de modelos y disciplinas donde se disponga de un modelo eléctrico. Dentro de este tipo de bicicletas, podemos encontrar tres grupos de bicicletas eléctricas que se dividen en: bicicletas eléctricas de montaña (donde estarán las modalidades de *Trail / Enduro* y *Cross Country / Down Country*), bicicletas eléctricas Sport / Urbanas (donde se puede encontrar las modalidades de Sport y Híbridas / Urbanas) y bicicletas eléctricas de carretera (donde distinguiremos las modalidades de Carretera y Gravel). Dentro de cada modalidad, encontramos multitud de modelos a elegir.

Figura 2.17.- Modelo de e-bike ATOMIX CARBON ganadora del UCI World
Champions EMTB 2020



Fuente: BH.com

- **Bicicletas.** Gran parte de la historia de BH se ha dedicado al desarrollo y fabricación de bicicletas. Por ello, existen multitud de modelos. Estas bicicletas están organizadas en tres grandes categorías: MTB o *Mountain bike* (en esta categoría encontramos tres modalidades principales como son *Cross Country*, *Trail / enduro* y *sport*), carretera (dentro de esta distinguimos cuatro grandes modalidades como son bicicletas de competición, de triatlón, de gravel y de ciclocross) e híbridas/urbanas (en este grupo se han clasificado dos modalidades muy amplias como son las *lifness / híbridas* y las bicicletas de niños).
- **BH personalización.** La marca BH nos ofrece un servicio de personalización llamado BH Unique con su logo “*BH Unique. Be Unique*”. Esto nos quiere decir que la empresa nos ofrece un servicio individualizado para así ser únicos, consiguiendo así aportar un mayor valor a los productos personalizados. En este servicio se dispone de tres modalidades donde podrán elegirse las bicicletas a personalizar. Estos tres modelos son Bicicletas eléctricas, MTB y Road.

Figura 2.18.- Logo de personalización de BH



Fuente: BH.com

- **Equipamiento.** La marca BH ofrece una gran variedad de accesorios y equipamientos de alta calidad. Para una mejor distinción se han realizado subgrupos. Estos subgrupos son: Zapatillas (donde disponen de modelos para MTB y Carretera), Ropa (donde encontramos ropa deportiva), Cascos (para las modalidades de carretera y MTB), Otros accesorios (luces, herramientas, etc), Cuadros (para las bicis de modalidades de carretera, MTB y full suspensión) y otros componentes (como son ruedas, sillines, pedales, etc).

Como podemos observar, la empresa BH oferta bicicletas y e-bikes, pero además ofrece una gran variedad de productos relacionados con la marca.

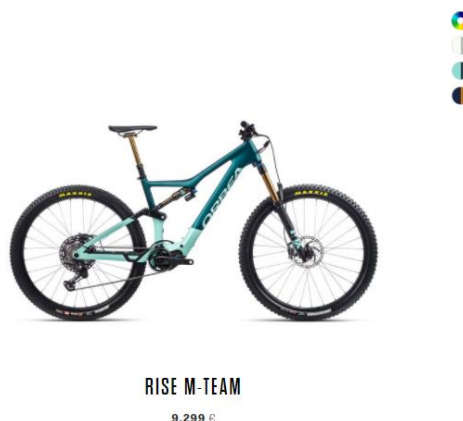
Precio:

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe de pagar para tener acceso a los productos, en cambio, la fijación del precio es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña de marketing (Borragini, 2017).

Precio en Orbea:

A pesar de disponer de una gama tan amplia de productos, resulta fácil saber el precio final de un modelo específico con las características deseadas. Por ejemplo, se ha consultado el precio de una e-bike de montaña *Rise M-Team*:

Figura 2.19.- Visión del modelo Rise M-Team en la web de Orbea.



Fuente: orbea.com.

Como se puede observar en la Figura 2.14., se muestra el precio final de esta bicicleta eléctrica, junto con unas configuraciones de colores básicas a elegir. Una vez que cliquemos en el modelo, se podrán elegir los componentes que más se adaptan a las necesidades y gustos de cada uno.

Como se ha comentado en el apartado de productos, Orbea ofrece una gran variedad de ropa y de accesorios para los que se aplicará un **coste de envío** diferente:

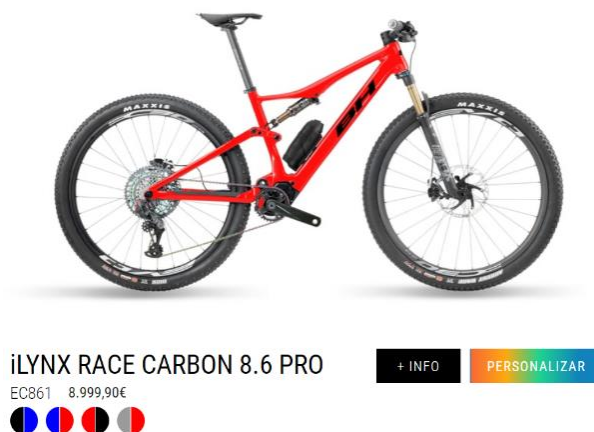
- En los recambios los gastos de envío son de 4,50€.
- En la ropa de ciclismo, ropa casual y *merchandising*, los gastos de envío serán de 6,5€.
- En el apartado de cascos y protección estos gastos serán de 8,5€.

En el caso de que la compra de estos accesorios sea mayor de 60€, no existirán gastos de envío. En la compra de bicicletas no existen los gastos de envío.

Precio en BH:

Como se ha podido comprobar, todos los modelos de bicicletas están perfectamente organizados en distintas categorías por lo que para consultar el precio simplemente basta con buscar el modelo que sea de interés y aparecerán sus características y precio.

Figura 2.20.- Visión del modelo Ilynx Race Carbon en la web de BH.



Fuente: bh.com

En este caso, se ha seleccionado un modelo eléctrico de *cross country*, y ofrece esta información además de la posibilidad de consultar más información sobre el modelo y personalizarlo. También, de igual manera que en Orbea, se ofrece una combinación de colores básica, que se podrá modificar con un simple *click* para visualizar el modelo con otra combinación de colores.

Para las compras superiores a 200 €, no existirán gastos de envío, pero para las compras menores existirán unos **gastos de envío** de 7€, los cuales pueden aumentar según estas condiciones:

- Para envíos a la península habrá que añadir 1€ más por cada kilogramo de peso.
- Para envíos a Baleares habrá que añadir 6,40€ más por cada kilogramo de peso.
- Para envíos a Canarias habrá que añadir 8,20€ más por cada kilogramo de peso.
- Para envíos a Ceuta y Melilla habrá que añadir 6€ más por cada kilogramo de peso.

Puntos de venta:

El punto de venta o distribuidor es una cuestión la cual va a influir notablemente en nuestra imagen de marca y de satisfacción del consumidor.

Puntos de venta Orbea:

Orbea dispone de pocas tiendas que son propiedad de la marca situándose en ciudades muy específicas. Para solucionar esto y poder llegar a todas las ciudades de España, Orbea se apoya en distribuidores y tiendas privadas las cuales son distribuidores oficiales de la marca.

En el año 2021 Orbea dispone de más de **200 tiendas distribuidoras**, las cuales se encuentran repartidas por todo el territorio español. Gracias a estas, se pueden reducir los tiempos de espera y los costes de envío ya que disponen de un stock propio e incluso con alianzas estratégicas con tiendas de su alrededor.

Otro punto de venta que dispone Orbea es su **tienda web**. En ella, se pueden realizar cualquier tipo de compra o pregunta será respondida por el personal de Orbea. Por esto,

el servicio que se aporta en la web no tiene nada que envidiar al de un distribuidor. Además, desde la propia web, es posible personalizar la bicicleta y el pedido al gusto y necesidad de cada uno.

Puntos de venta BH:

BH disponía en el año 2018 de más de 400 distribuidores de sus productos, pero tomó la decisión de cancelar relaciones comerciales con más de la mitad de sus distribuidores. Por ello, en el año 2021 dispone de alrededor de **200 distribuidores repartidos por el territorio español**. Esta decisión fue tomada por la alta directiva de la marca para asegurar una buena relación entre los clientes/comerciales y distribuidores/marca.

Algunos de estos distribuidores oficiales de la marca también disponen del servicio de “punto de test” en el que el cliente podrá disponer de varios modelos de productos para que pueda comprobar la calidad del mismo y hacer las pruebas necesarias para elegir entre un modelo y otro. Para conocer si un distribuidor dispone de estos servicios, en la página web oficial de BH existe un apartado especial con este tipo de información. Además de disponer de comerciales, dispone de 9 tiendas propias en España.

En lo relacionado con las ventas online, BH dispone de una tienda web por donde los clientes podrán consultar todos los modelos existentes, modificarlos a sus necesidades, consultar precios y ensamblar la bici con los componentes que más se adapten a su presupuesto, etc. También existe un apartado donde se podrán consultar dudas y el equipo de BH las resolverá en la mayor brevedad posible.

Promoción:

En este apartado se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto o servicio. Con la evolución del universo online, estas posibilidades han aumentado exponencialmente. Por ello, la principal promoción de Orbea y BH se realiza a través de sus redes sociales, colaboradores, corredores, eventos y página web. Todas estas formas son maneras de llegar a los clientes de forma clara, sin intermediarios, consiguiendo obtener una mayor confianza en la marca y una mayor aceptación.

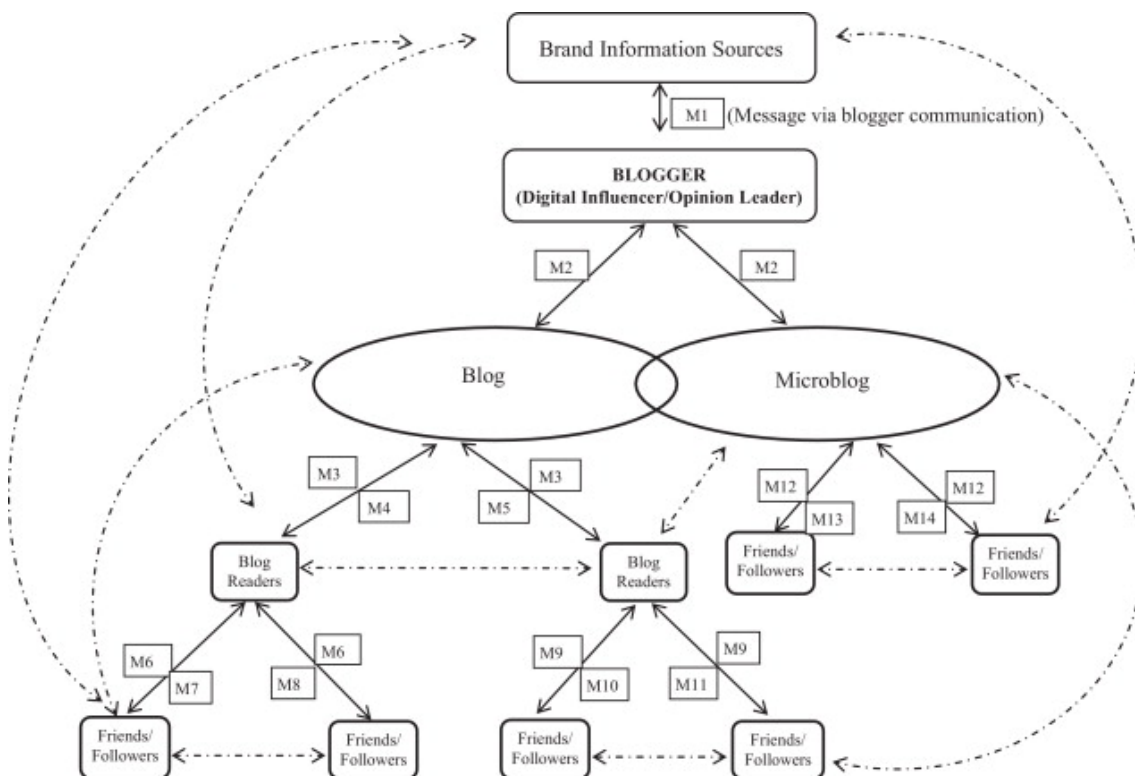
2.3.¿CÓMO SE COMUNICAN LAS MARCAS CON SU MERCADO OBJETIVO? INFLUENCERS

Tras el asombroso poder actual de las redes sociales, los consumidores o simplemente receptores de la publicidad ya no son meramente espectadores de mensajes pasivos, sino que desean una comunicación más personalizada e interactiva.

En estas redes sociales, la difusión del mensaje no se puede codificar en dos simples pasos, sino que la información fluye por varios individuos, donde hay alguno que destaca más que la media, son conocidos como influencers o líderes de opinión.

El papel influyente que obtienen los influencers en este modelo se puede revelar en el siguiente flujo de comunicación:

Figura 2.21.- Relaciones de contenido mediante la marca, el influencer y los seguidores.



Fuente: Revista internacional de la información, Volumen 34, Número 5, Octubre de 2014, Páginas 592 - 602.

Se puede observar como el mensaje 1 que se transmitió al *blogger* ha sido “modificado” poco a poco hasta conseguir un mensaje que es mucho más fácil de compartir y visualizar, consiguiendo crear un contenido viral. También se observa como todo está conectado, desde la base hacia la cumbre, pudiendo así crear comentarios entre los usuarios y transmitirlos a la marca para así poder utilizar esta información tan valiosa, aprovechando de esta manera el **eWOM** de las conversaciones. Por lo tanto, la teoría de la publicidad en dos pasos se convierte en una teoría del flujo en varios pasos ya que en las redes sociales cualquier receptor es un potencial remitente.

Por todo esto, si una marca se gana el apoyo de los influencers o líderes de opinión, podrá aprovechar su influencia para difundir sus mensajes de forma viral, consiguiendo así llegar a un público que si no fuera de esta manera sería muy difícil de conseguir.

Las marcas españolas en las que se ha centrado este trabajo, hace tiempo que se dieron cuenta de la importancia de llegar a cada target de manera precisa y distinta. Para conseguir realizar esta comunicación, se llegaron a acuerdos con distintos creadores de contenido e *influencers*.

2.3.1. Publicidad a través de influencers Orbea

Como se ha podido comprobar en el anterior apartado, las redes sociales de la marca Orbea cuentan con un gran número de seguidores y de interacciones, por lo que se puede intuir un muy buen trabajo realizado por la marca. Este trabajo de comunicación y de implicación en la comunidad comenzó con la creación del Orbea Factory Team en el año 2017.

El proyecto **Orbea Factory Team** “nació para acercar el ciclismo a la comunidad de usuarios, puesto que desde los inicios han estado compartiendo el ciclismo de la alta competición pero la comunidad demandaba contar con el ciclismo desde dentro en otro tipo de pruebas”, dice Aitor Otxoa (*sponsor manager* de Orbea). Por lo tanto, el objetivo de este equipo es transmitir lo que ocurre detrás de la competición, lo que nunca se muestra, por lo que no se definen como equipo, sino como una familia apasionada de las bicis que quiere compartir la experiencia del ciclismo profesional.

Figura 2.22.- Logo del equipo Orbea Factory Team.



Fuente: experiencia.orbea.com

El Orbea Factory Team lleva a sus componentes a las competiciones más importantes del mundo, tanto a participar en ellas como a mostrar de manera más cercana como es el mundo de la alta competición con vídeos, reflexiones, imágenes y publicaciones tanto en redes sociales del propio equipo, como en las redes personales de los propios corredores.

El equipo está presente en las principales redes sociales presentadas en esta investigación, como son Instagram, YouTube (no de manera directa) y Facebook:

- ✓ Instagram. El equipo posee un perfil con más de mil publicaciones llevando a cabo un *feed* muy ordenado y centrado en las bicicletas de Orbea y en sus corredores. Se aportan nuevas publicaciones en el perfil cada uno o dos días. Este canal cuenta con más de 150 mil seguidores, los cuales interactúan en gran medida con las publicaciones que realiza la marca. Se puede reconocer el color verde como predominante en el perfil, el cual es el color del equipo. En la biografía de este perfil, podemos acceder a su perfil en YouTube gracias a un enlace directo al mismo.
- ✓ YouTube. El Orbea Factory Team produce contenido para el canal oficial de Orbea, por lo que a continuación, se comentarán las características del canal de Orbea. Orbea disfruta de un canal donde el número de seguidores supera los 100 mil y disfruta de un total de más de 26 millones de visualizaciones en su canal. De los tres vídeos con más visualizaciones en este perfil (superando en todos, el millón de visualizaciones), en dos de ellos aparecen corredores del Factory Team. Con esto se puede comprobar la importancia que tiene este equipo en el contenido de este canal.

- ✓ Facebook. Este equipo dispone de un perfil en esta red social donde aporta contenido para más de 30 mil personas que indican que les gusta y que siguen este contenido. Las publicaciones en este perfil son actualizadas cada dos días, por lo que estos seguidores dispondrán de información reciente y muy actualizada. En el apartado de información, este perfil cuenta con una información básica sobre el equipo, un método con contacto con el equipo y un enlace para la página oficial de Orbea.

Con respecto a los componentes del equipo, son varios los nuevos nombres que se han incorporado al mismo. El Orbea Factory Team 2021 está formado por los siguientes componentes:

- Arnaud Jouffroy. Campeón del mundo y de Europa en el año 2008, el francés llega al equipo con un alto nivel de carisma y bastante versátil, siendo comentarista de ciclocross y Dj en su país. En el equipo tendrá el papel de defender las modalidades de carretera y de gravel.
- Isla Short. Es el componente más joven del equipo, con tan solo 24 años la escocesa es novena en el ranking de Copa del Mundo. Es el perfil más llamativo para los espectadores que buscan la competición más de cerca. Esta corredora dispone de un perfil en la red social de Instagram contando con más de 10 mil seguidores, que interactúan en gran medida con las publicaciones constantes de la corredora.
- Virginia Cancellieri. Una corredora que combina el ciclismo de competición con el ciclismo como modo de vida, esto se ve reflejado en su principal red social, Instagram. En ella muestra sus increíbles fotografías y demuestra su compromiso con la marca a sus casi 50 mil seguidores. Añade nuevo contenido cada dos días, aportando siempre publicaciones para crear un *engagement* con su público.
- Sandra Jordá. Experta corredora en especialidades como el ultra maratón (campeona de Europa dos años seguidos en los años 2017 y tercera en el año 2018), el enduro (campeona de España en los años 2019, subcampeona en los años 2017 y 2018 y tercera en el año 2020) y el *cross country* (subcampeona en el campeonato de España en el año 2017 y tercera en el año 2018). Como se puede comprobar, esta corredora es una experta en carreras de montaña y además, cuenta con un gran número de seguidores en su red principal: Instagram. En esta red

social dispone de alrededor de 70 mil seguidores y más de 3.000 publicaciones. Se trata de un perfil con un *feed* centrado en el ciclismo como tema principal y es alimentado diariamente para crear así una comunidad de seguidores muy potente.

- Joaquín Rodríguez. Exciclista profesional español con más de 45 victorias de profesional en su palmarés, medallista olímpico, tres veces número uno en el ranking UCI. Este ciclista, más conocido como **Purito**, firmó en el año 2020 con el equipo Orbea Factory Team para afrontar carreras de más alto prestigio internacional del *mountain bike*. Según él mismo afirmó, con este proyecto busca correr sin la presión de los resultados, solo transmitir la pasión que siente por el ciclismo. Además de su experiencia como profesional, Purito aporta a la familia Orbea, toda su comunidad de las redes sociales, ya que cuenta con un gran número de seguidores en su perfil de Instagram, en concreto cuenta con más de 220 mil seguidores aportando contenido de manera frecuente, relacionado con su vida personal y el ciclismo en Orbea, viéndose reflejado en su biografía, ya que desde el mismo perfil del corredor se puede acceder a la cuenta oficial de Orbea (lo cual conlleva que su comunidad esté relacionada con la de Orbea).
- Ibon Zugasti. Este corredor es uno de los pilares fundamentales de la familia Orbea, ya que fue uno de los dos primeros integrantes del Orbea Factory Team. Él mismo se define como un “ciclista youtuber” debido a que recorre el mundo compitiendo y siendo una imagen viva para la marca Orbea. Como hemos comentado, dispone de un canal de YouTube en el que aporta contenido semanal para más de 250.000 seguidores. Además, dispone de varios vídeos que superan el millón de visitas (uno de ellos realizado con Purito), disfrutando de un total de visualizaciones de más de 57 millones en su canal de YouTube. Con todo ello, no solo realiza contenido para su canal, sino que también aporta contenido al canal principal de Orbea en muchas de sus aventuras, creando así un pequeño *storytelling* de la aventura. Ibon también dispone de un perfil en la red social de Instagram, donde dispone de más de 278 mil seguidores, aportando contenido a sus seguidores de manera continua.

Por todo esto, podemos decir que Orbea fue consciente de la necesidad de realizar un tipo de comunicación distinta, por lo que apostó por la creación del Orbea Factory Team, un equipo de creadores de contenido y deportistas, lo nunca visto. Tras analizar cómo ha ido

evolucionando el mercado y las necesidades de los consumidores, se puede decir que la creación de este equipo ha sido todo un éxito.

Además del crecimiento del propio equipo, Orbea ha sabido aprovechar el crecimiento de los propios integrantes del equipo para la consecución de sus objetivos, ya sea el anuncio de alguno de sus nuevos productos o, para fomentar la imagen de marca.

Para terminar señalar que la nueva etapa del equipo, ha ido encaminada no sólo a enseñar y participar en las competiciones, sino que, con la incorporación de nuevos integrantes, el equipo puede competir en estas competiciones. Con todo esto, Orbea se asegura la imagen de marca en cada una de estas competiciones.

2.3.2. Publicidad a través de influencers BH

Como se ha comentado en el apartado de publicidad, BH cuenta con un gran número de seguidores en sus redes sociales, lo cual muestra que su trabajo realizado en las redes ha tenido una buena acogida. Este trabajo comenzó sobre el año 2012 por lo que la acogida de estos perfiles se ha ido fraguando a lo largo del tiempo.

Todo iba en aumento, pero muy poco a poco por lo que decidieron contactar con Valentí Sanjuan, un youtuber/creador de contenido/director de publicidad, para que les ayudara a llegar a un *target* determinado y aumentar de seguidores de manera conjunta.

Valentí Sanjuan se define como un loco que hace vídeos mientras practica deporte extremo por todo el mundo y que cuenta con más de 1.000 vídeos y más de 100 millones de reproducciones en YouTube, pero no es solo eso. Este deportista disponía de un contrato con Cannondale, donde esta compañía le aportaba el equipamiento necesario para que realizara este tipo de pruebas. Pero en el año 2018, BH se dio cuenta del potencial de Valentí por lo que decidió aliarse con el mismo para crecer de manera conjunta creando para ello contenido conjuntamente y aportándole el material necesario.

La principal red social de este *influencer* es YouTube, donde cuenta con dos canales donde aporta contenido con 408.000 seguidores en su canal principal y 220.000 en su canal secundario, lo que hacen un total de más de 600.000 seguidores y más de 100

millones de reproducciones. Además de estos canales de YouTube, Valentí dispone de un perfil en Instagram con más de medio millón de seguidores, siendo muy activo en esta red social.

Pero este *influencer* no es solo un personaje público, sino que también es un deportista de alto nivel que realiza las carreras más duras del mundo y lleva todos sus materiales al límite.

Por ello, BH llegó a un acuerdo con Valentí para que este “vista sus colores”, llevara sus materiales al límite, compartiera sus experiencias en sus redes sociales e hicieran contenido viral juntos. Según el propio *influencer*, uno de los puntos más importantes para su firma con BH fue que él mismo podía ser transparente con su audiencia, si algo no le gustaba podría decirlo.

Todo esto tuvo resultados positivos muy deprisa; las redes sociales de BH aumentaron sus seguidores y visualizaciones de su contenido, en muy poco tiempo. Se puede observar el ejemplo en YouTube, donde el top 25 de vídeos con más visualizaciones en su canal aparece Valentí, los cuales reciben 20 veces más de visualizaciones que un vídeo convencional en su perfil.

En el año 2019, BH continuó apostando por el patrocinio español y esta vez por la creación del equipo de Carlos Coloma. Tras su bronce en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, **Carlos Coloma** ha estado creando un proyecto que en el año 2019 ha salido a la luz. Este cuenta con dos patrocinadores principales que dan nombre al equipo: uno es BH y otro Templo Cafés.

Carlos Coloma es un ciclista español que participa en la modalidad de campo a través y ha participado en tres juegos olímpicos, obteniendo un bronce en Río de Janeiro en 2016, una 6ª posición en Londres en 2012 y la 28ª posición en los juegos de Pekín en 2008. Tras la proposición de su nuevo proyecto, BH no opuso resistencia al patrocinio de éste ya que conseguiría una repercusión directa en redes sociales gracias a las propias redes del equipo y a las de los corredores e, incluso más importante, representación de su marca en grandes eventos deportivos y en la representación de España en los Juegos Olímpicos.

Esta representación en los juegos olímpicos de Tokio ha sido aplazada por el Covid-19 al verano de 2021.

A pesar del aplazamiento de los juegos, la publicidad y el *engagement* conseguido de los perfiles de los corredores y del equipo en las redes sociales, ha sido notable. Para explicar esto, comentaremos las redes del equipo y las del propio Carlos Coloma:

- **BH Templo Cafés.** BH Templo está presente en Instagram con más de 600 publicaciones y alrededor de 60 mil seguidores. Este perfil dispone de un *feed* centrado en el equipo y en el equipamiento del mismo, siendo muy constante en las publicaciones. En este perfil se puede observar uno de los puntos clave del equipo que es ayudar a los patrocinadores a conocer su marca, un punto a favor para BH ya que es un patrocinador principal y sale reconocido en la mayoría de las publicaciones. Con respecto a Facebook, este equipo dispone de un perfil con una serie de publicaciones cada dos días, por lo que es bastante activo en esta plataforma. En este perfil disfrutan de 8 mil seguidores y 7.300 personas indican que les gusta su contenido. Además, cuenta con un apartado de información donde muestra unos métodos de contacto con el equipo y una pequeña descripción de este.
- **Carlos Coloma.** Este corredor está presente en las principales redes sociales. En Instagram cuenta con un perfil verificado, lo que aporta un plus de confianza al seguidor. En esta red social cuenta con más de 3.000 publicaciones y sobre 130 mil seguidores. Estos seguidores disfrutan de una publicación diaria y la gran mayoría de las veces está relacionada con su equipo y, por tanto, con BH. En Facebook, Carlos Coloma no cuenta con un perfil de empresa sino con uno personal del que disfruta de casi 100 mil seguidores, a los cuales se les aporta publicaciones nuevas cada dos días. Por último, Carlos dispone de un canal en YouTube, donde aporta contenido a sus 33.000 seguidores. En este canal se muestra contenido personal como del equipo y el número total de visualizaciones es de más de 3 millones. Por ello, puede decirse que dispone de perfiles relacionados siempre con su equipo, por lo que sus seguidores y los de su equipo se suman para hacer una comunidad mayor.

Como se ha visto, gracias a la colaboración de estos dos potentes influencers, los medios propios de BH se han potencializado de manera exponencial, dando así más poder a las propias redes de la marca y dependiendo menos de marcas externas para su comunicación. No se debe olvidar que las publicaciones que aparecen alguno de estos *influencers* tienen mucha más interacción que cualquier otra publicación.

Un punto importante por comentar es el crecimiento personal de estos influencers, ya que este va a estar relacionado directamente con BH por lo que, si estos personajes tienen más seguidores o disfrutan de un mayor número de visualizaciones, BH también disfrutará de estas.

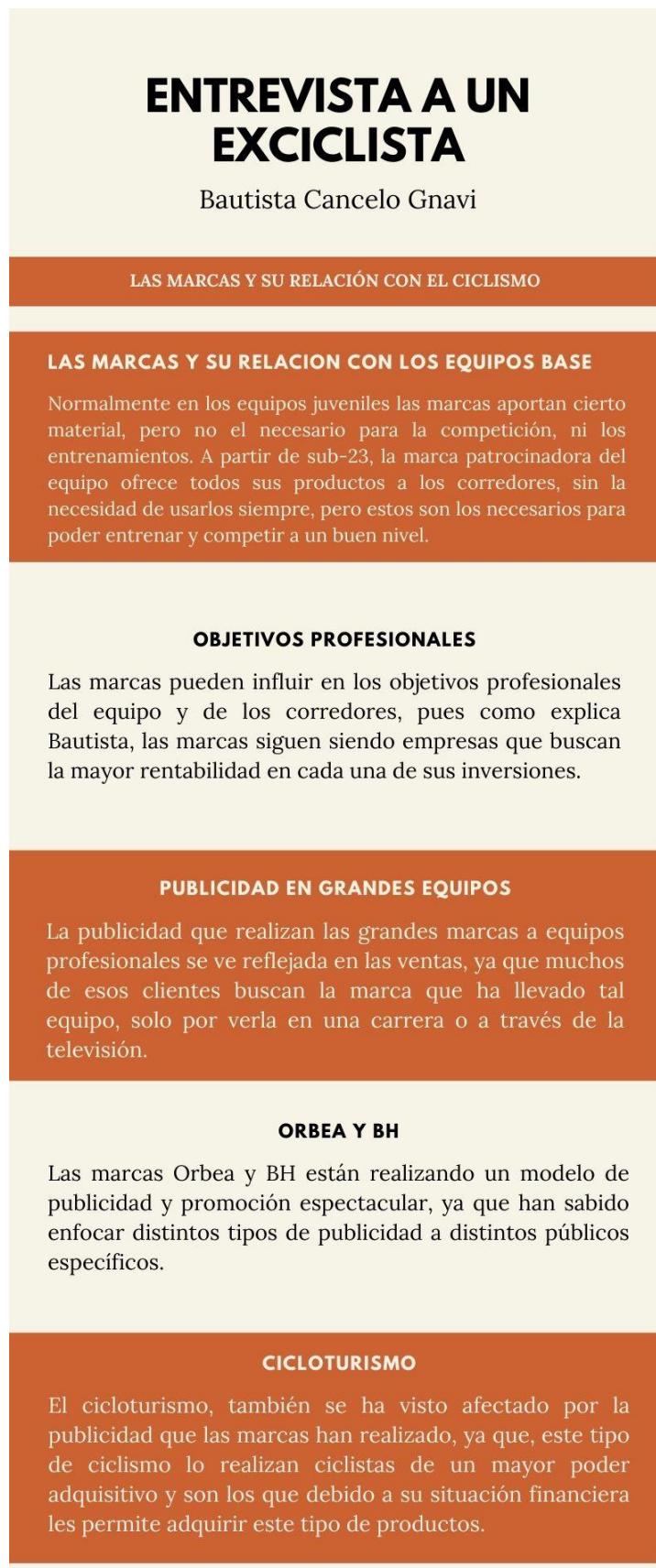
Además de todo esto, los medios propios de BH se encargan de juntar a todos sus representantes para fomentar la participación en pruebas de distintas modalidades para estar así representado en cada de ellas y además poder crear contenido a raíz de estas. Esto es lo que más interacción produce en sus seguidores, ya que, se muestra la alta competición con los ojos de los corredores, no con los ojos de los periodistas, así en estas publicaciones se muestran cuál es el contenido de sus maletas, cuáles son las bicis que llevan, etc.

2.4.CASO PRÁCTICO: ENTREVISTA A UN CADETE DEL EQUIPO CICLISTA DE LEÓN

Para finalizar con el estudio de Orbea y BH, se debe conocer lo que aportan a equipos base del ciclismo. Para poder llegar a esta información de manera clara y sin filtros producidos por la relación de la marca con el equipo, hemos entrevistado a Bautista Cancelo Gnavi un excorredor federado que ha formado parte de varios equipos patrocinados.

Debido a la necesidad de mantener la distancia, la reunión se realizó a través de la plataforma Google Meet. En esta reunión se trataron distintos temas, todos directamente relacionados con el ciclismo y con la finalidad de este trabajo. La información obtenida se puede resumir en la siguiente infografía dónde se muestran los temas de manera gráfica:

Figura 2.23.- Infografía de la entrevista



Fuente: Elaboración Propia

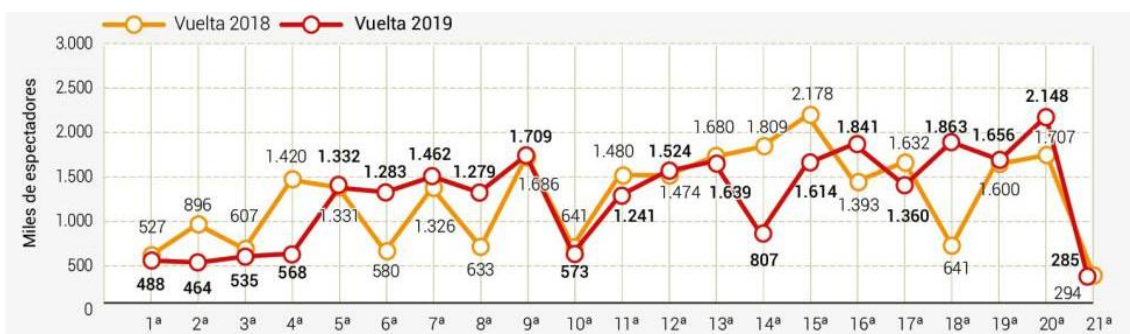
3. LA INFLUENCIA DE LA VUELTA A ESPAÑA

La vuelta a España es un evento ciclista que se disputa en España desde el año 1935. Se trata de una carrera profesional por etapas, que recorre todo el territorio español. La carrera consta de 21 etapas con un total de más de 3.000 km a través de la geografía española, siendo el ganador quién haya completado estas etapas en el menor tiempo acumulado. La vuelta forma parte de las tres Grandes Vueltas del ciclismo mundial, junto con el Giro de Italia y el Tour de Francia.

La Vuelta ciclista a España siempre ha sido un signo distintivo del ciclismo español y esto se ve reflejado en la fuerza con la que los aficionados viven este evento. Se puede representar esto mediante la audiencia televisiva, donde se superó el **millón y medio de espectadores de media**, incluso en una de las etapas más decisivas del año 2020 se superó los dos millones de espectadores, no siendo estos los únicos impactos conseguidos puesto que la retransmisión de la vuelta se produce a través de varios medios de comunicación.

Para poder comprender los datos actuales con respecto a los espectadores, se debe conocer cómo han ido aumentando a lo largo de los años. Para ello, se centra el estudio en dos años en concreto: 2018 y 2019, donde se podrá ver cómo han evolucionado estas medias de espectadores.

Figura 3.1.- Comparativa de audiencia media de la vuelta 2018 y 2019.



Fuente: as.com.

Como se observa en el gráfico, la evolución es notable en el desenlace de esta Vuelta a España, donde en audiencia acumulada se superó los 100 mil espectadores en comparación con el 2018.

La importancia en las etapas clave en distintas Vueltas a España se puede observar en la siguiente imagen:

Figura 3.2.- Etapas más vistas de La Vuelta en televisión desde el año 2005.

LA VUELTA: ETAPAS MÁS VISTAS DESDE 2005			
EDICIÓN	ETAPA/FINAL	GANADOR	AUDIENCIA
2017	20ª: Alto del Angliru	Alberto Contador	2.750.000
2012	20ª: Bola del Mundo	Dennis Menchov	2.625.000
2012	16ª: Cuitu Negru	Darío Cataldo	2.610.000
2008	13ª: Alto del Angliru	Alberto Contador	2.566.000
2005	13ª: Sant. Bien Aparecida	Samuel Sánchez	2.500.000
2005	14ª: Lagos de Covadonga	Eladio Jiménez	2.430.000
2014	16ª: La Farrapona	Alberto Contador	2.400.000
2012	15ª: Lagos de Covadonga	Antonio Piedra	2.390.000
2014	15ª: Lagos de Covadonga	Przemyslaw Niemiec	2.383.000
2014	20ª: Puerto de Ancares	Alberto Contador	2.362.000
2011	15ª: Alto del Angliru	Juanjo Cobo	2.331.000
2010	20ª: Bola del Mundo	Vincenzo Nibali	2.251.000
2012	17ª: Fuente Dé	Alberto Contador	2.240.000
2018	15ª: Lagos de Covadonga	Thibaut Pinot	2.178.000
2019	20ª: Plataforma de Gredos	Tadej Pogacar	2.148.000
2017	15ª: Sierra Nevada	Miguel Ángel López	2.130.000
2013	20ª: Alto del Angliru	Kenny Elissonde	2.106.000
2012	14ª: Puerto de Ancares	Joaquim Rodríguez	2.050.000
2005	15ª: Puerto de Pajares	Roberto Heras	2.042.000
2017	17ª: Arredondo	Stefan Denifl	2.011.000

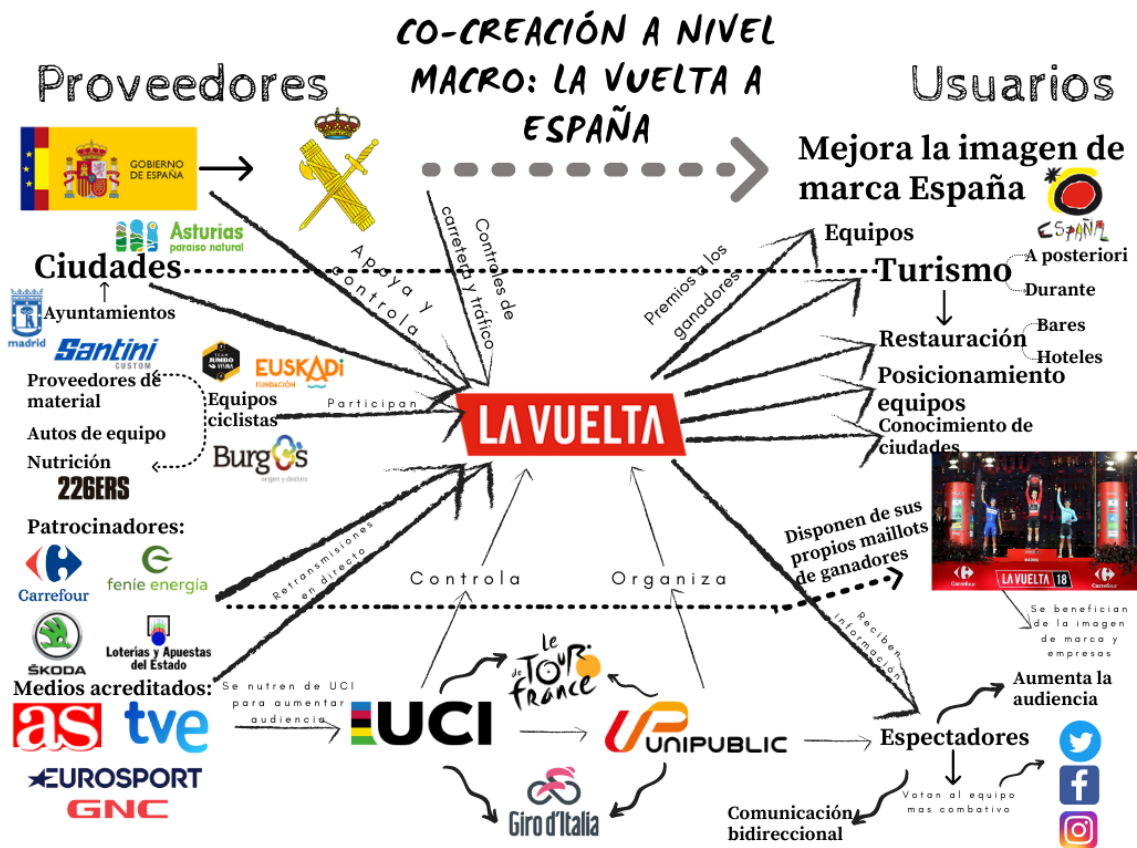
Fuente: as.com

Como se puede comprobar en dicha imagen, las 20 etapas más vistas en la historia de esta carrera superan con creces los dos millones de espectadores, por lo que promocionarse en este escaparate resulta muy interesante para las marcas interesadas.

3.1.CO-CREACIÓN A NIVEL MACRO

Estos datos constatan la necesidad de realizar un análisis de todo lo que conlleva este evento: las marcas que colaboran, los equipos que compiten en este evento, cuales son estos equipos, etc. Para poder tener una visión global de este evento, se procede a realizar un análisis de co-creación a nivel macro de la Vuelta Ciclista a España.

Figura 3.3.- Sistema de co-creación a nivel macro de La Vuelta a España.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar en el gráfico de co-creación a nivel macro, se divide en tres apartados importantes: proveedores, La Vuelta y Usuarios. Todos estos apartados están **interconectados** unos con otros, por lo que la buena imagen que pueda aportar uno de ellos, beneficiará a todos los demás.

Son varias las etapas reconocidas por recorrer puertos de montaña o zonas de un alto interés para el público espectador, por ser propensas a provocar movimientos estratégicos en los equipos ciclistas. Esto se puede ver reflejado en la Figura 3.2. donde se muestran las etapas con una audiencia más alta, las cuales coinciden con lugares conocidos por el público ciclista. Todo esto se consigue mediante una serie de relaciones estratégicas, mostradas anteriormente en el gráfico macro. El Gobierno de España junto con los ayuntamientos y las diputaciones, aportan esos lugares específicos donde La Vuelta consigue mejorar su imagen ayudando indirectamente tanto al turismo como al sector gastronómico.

Los equipos ciclistas que disputan esta gran vuelta están esponsorizados por grandes marcas, que les proveen del material necesario para competir a un alto nivel. Estos equipos necesitan de una invitación especial para competir en estas grandes vueltas, por lo que la competición en la misma conllevará un mayor conocimiento y posicionamiento del equipo. Todas estas relaciones enfatizan la buena imagen del equipo y de sus proveedores.

La vuelta dispone de patrocinadores oficiales, encargados de soportar los costes y necesidades de una gran vuelta. A cambio de ello, los ganadores de cada una de las etapas de esta vuelta vestirán un **maillot** donde el logo de su marca será fácilmente reconocible. Cada uno de estos patrocinadores dispone de un maillot propio, por lo que se podrá distinguir al corredor por el distinto maillot. Además de lo comentado, gran parte de los espacios comunes serán diseñados de manera que los logos de las marcas sean reconocibles. Por lo tanto, los patrocinadores se benefician en las retransmisiones.

Son pocos los medios acreditados a ofrecer información en directo de La Vuelta, por lo que la poca competencia de estos provocará altas audiencias en cada uno de estos medios. Debido a la importancia que han desarrollado las redes sociales, estos medios se han visto obligados a ofrecer una comunicación adaptada a estos medios.

Se ha podido comprobar como cada uno de los elementos que rodean a La Vuelta están interconectados facilitando que el sistema se retroalimente y funcione a la perfección.

3.2.CO-CREACIÓN A NIVEL MICRO. FUNDACIÓN EUSKADI.

Como se puede suponer, el papel que juegan los equipos en un evento de este calibre es muy importante. Pero esta relación, es una relación Win-Win, ya que son ambos los que salen beneficiados en esta relación.

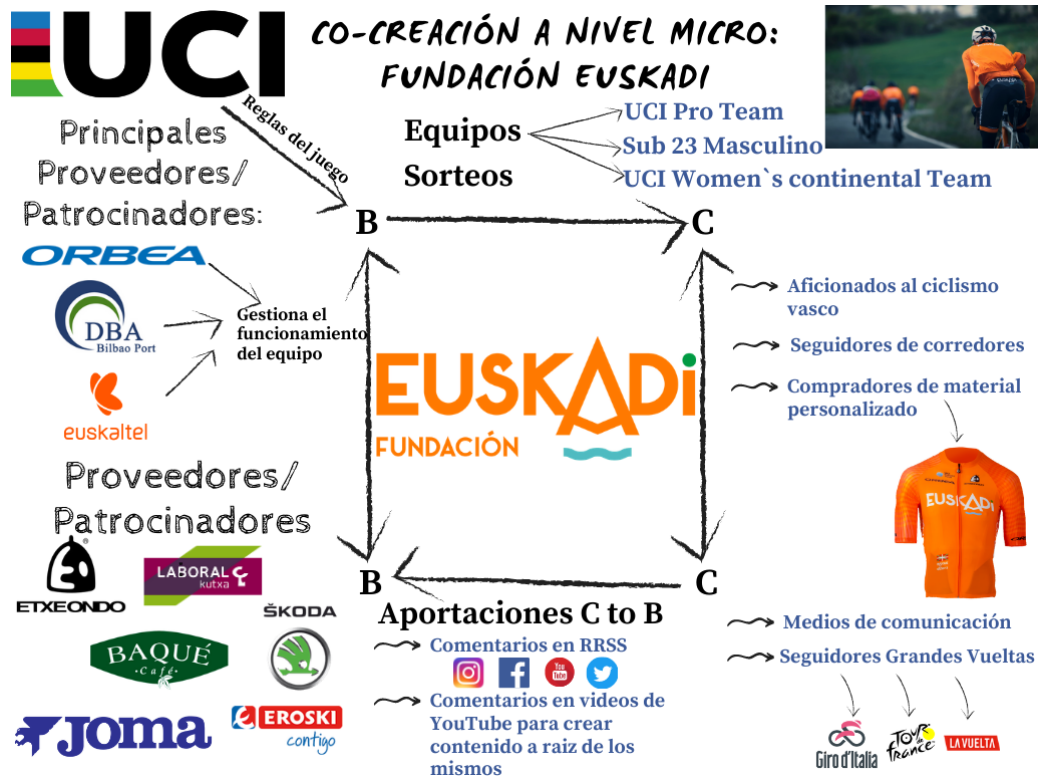
Figura 3.4.- Celebración del euskatel por la invitación a La Vuelta.



Fuente: fundacioneuskadi.eus

En este apartado se expondrán las relaciones del equipo que patrocina la marca **Orbea**: La Fundación Euskadi. Para poder comprender de una manera visual todas estas relaciones, desarrollaremos un análisis micro de las relaciones de este equipo.

Figura 3.5.- Sistema de co-creación a nivel micro del Euskadi.



Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede apreciar, el equipo dispone de patrocinadores o proveedores principales y proveedores o patrocinadores normales. Con estos el equipo conseguirá los materiales necesarios para poder aportar las relaciones B2C que tienen con sus seguidores.

Algunas de las relaciones B2C de las que dispone el equipo, son la creación de sorteos de manera periódica mediante los cuales los aficionados podrán conseguir premios exclusivos. El principal aporte B2C que dispone la marca son la disponibilidad de un equipo Pro Team, un equipo sub-23 y un equipo continental femenino.

Para que todo este sistema funcione, es crucial el papel de los aficionados al ciclismo vasco y al ciclismo en general ya que, gracias a ellos, la importancia del equipo se verá aumentada, por lo que las grandes vueltas invitarán al equipo a la participación en ellas, consiguiendo el reconocimiento del equipo y la curiosidad por aquellos aficionados de estas grandes vueltas. La participación en estas pruebas provocará un conocimiento mediático del equipo. El resultado de estas acciones se plasma en una mayor visibilidad del equipo y por lo tanto, de sus patrocinadores o proveedores principales como normales, por lo que estas relaciones habrán sido beneficiosas para ambos.

Es importante nombrar la participación de los consumidores o las relaciones C2B, ya que, gracias a esta comunicación, se nos aportará un conocimiento con el que podamos llegar a una mejora del equipo o de la estrategia de comunicación. Esta participación puede apreciarse a través de los comentarios percibidos en las redes sociales.

Por todo lo anterior, la participación en grandes eventos de este equipo le resultará beneficioso a Orbea, ya que ningún otro equipo viste la marca Orbea y le permite estar presente en uno de los eventos más importantes del ciclismo mundial. También son importantes las participaciones en eventos de menor importancia, ya que en estos eventos podremos acercar la marca Orbea a un público más específico consiguiendo ser así una marca “familiar” en la mente de los consumidores.

3.3.CO-CREACIÓN A NIVEL MICRO. BURGOS BH.

En este apartado, se van a estudiar las relaciones a nivel micro del equipo que patrocina **BH**: el Burgos BH. Pero antes de analizar el gráfico a nivel micro, se comentará la forma de hacer oficial la participación de este equipo en La Vuelta 21.

Figura 3.6.- Invitación oficial del Burgos BH para La Vuelta 2021.



Fuente: burgosproteam.com

Como puede apreciarse, predomina el color morado, ya que es el color oficial del club. En la parte superior de la publicación aparecen los logos de las principales marcas que apoyan al equipo mientras que en la parte inferior aparecen los logos de todos sus proveedores. Con esta acción se percibe la gran relación que tiene el equipo con sus proveedores y la importancia de mantener relaciones beneficiosas para ambos, siendo hasta tal punto, que los incorpora en la comunicación de noticias tan importantes como es esta.

También se puede comprobar que el equipo busca un *feedback* a través de un *hashtag* que es utilizado en las redes sociales para poder relacionarse C2B.

Una vez expuesta la forma básica de comunicar que dispone el equipo, se procede a estudiar las relaciones de co-creación que dispone la marca a un nivel micro:

Figura 3.7.- Sistema de co-creación a nivel micro del BurgosBH.



Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede apreciar en el nombre del equipo, dos son los patrocinadores/ proveedores principales que dan nombre al equipo, siendo estos los que consiguen una mayor imagen y conocimiento de marca. También son muchos los proveedores/patrocinadores que apoyan al equipo de manera constante. Todas estas relaciones B2B son importantes para conseguir ofrecer a los consumidores la mejor relación B2C posible.

Son muchas las relaciones B2C que dispone la marca, siendo una de ellas la creación de eventos con los ciclistas más importantes del equipo para dar una mayor visibilidad al mismo y por lo tanto, a las marcas asociadas (una de las imágenes más visibles del equipo es el ciclista Ángel Madrazo, el cual consiguió una victoria de etapa en La Vuelta 2019) y el propio equipo Pro Team Burgos BH.

En este sistema es muy importante la comunicación que se realiza en el grupo C2C, ya que gracias a la función de la que disponen los aficionados al ciclismo y al equipo, aportan

una gran importancia al Burgos BH por lo que las grandes vueltas lo tendrán en cuenta para su participación. Muchos son los aficionados a estas grandes vueltas, por lo que la participación en las mismas provocará un mayor conocimiento mediático del equipo. Con todo esto, se conseguirá una mayor visibilidad de todos los patrocinadores/proveedores del equipo por lo que sus relaciones habrán sido beneficiosas para ambos (Win-Win).

Es importante comentar también las aportaciones que realizan los consumidores de la marca. Estos se ven transformados en comentarios expresados en las redes sociales a través de publicaciones donde se busca obtener un *feedback* o a través de concursos, gracias a la utilización de hashtag donde los participantes de este podrán obtener una serie de premios por la participación.

Gracias a todo lo mencionado se constata cómo esta marca participa en grandes vueltas, pero también lo hace en eventos de menor calibre, siendo muy constante en la importancia de crear una mayor imagen de marca. También es importante comentar la importancia que da el equipo a sus relaciones con empresas, ya que siempre busca las relaciones Win-Win. Para BH, todo lo que implique una mayor creación de la imagen de marca del equipo les proporcionará beneficio mediático ya que el nombre de BH está incluido en el nombre del equipo, pero también en las bicicletas que visten los corredores, por lo que, gracias a todos estos esfuerzos, se consigue estar presente en la mente de los consumidores de manera constante y prolongada en el tiempo.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio se ha podido comprobar que el mercado ciclista español se dirige a dos públicos objetivos genéricos:

El Público general.- Las marcas, **Orbea** y **BH**, llevan en la historia de España varias décadas por lo que siempre están presentes en la mente de los consumidores. Por ello, mucha de la publicidad “tradicional” que realizan estas empresas está relacionada con su historia y con unos **valores propios**. Siguen apoyando a equipos donde la protección de los valores del ciclismo está por encima de todo, consiguiendo mantener una imagen de marca tradicional y protectora del ciclismo español.

Este tipo de publicidad está centrada en un público más general, que busca una bicicleta de gran calidad-precio, que **satisfaga sus necesidades**, por lo que la publicidad “tradicional” que hacen estas marcas se apoya actualmente en las redes sociales. Esta acción es más que suficiente para estar presente en la decisión de compra de los consumidores potenciales.

El Público deportivo o especializado.- Las marcas, **Orbea** y **BH**, han sido conscientes de que esta publicidad no era suficiente para las personas que buscaban una **mayor calidad** sin importar, en cierta manera, su precio. De ahí que decidieran crear equipos de comunicación donde se pudieran mostrar las características de estos modelos más profesionales, de una manera más cercana y directa a este *target*.

Tanto BH como Orbea, han sabido confiar sus redes sociales a expertos, comenzando con un periodo de **patrocinios** y relaciones con **influencers** muy beneficiosas para ambos. Además, cuentan con un horizonte temporal constante y continuo.

Este tipo de comunicación permite llegar a ese público más especializado que busca centrarse en los detalles y en una relación más cercana.

Debido al confinamiento producido en varios meses del año 2020, gran parte del público general ha pasado a formar parte del público especializado o deportivo debido a la

necesidad creada de realizar un deporte individual que nos permita sentir esa sensación de libertad que nos arrebató la Covid-19.

Este paso de un tipo de público a otro se ha producido, en gran medida, por el aumento de las búsquedas de información del público general, que descubrió un universo lleno de referencias, novedades y contenido específico de bicicletas que ha permitido captar a nuevos adeptos del ciclismo. Por ello, esta curiosidad del mercado ha sido retroalimentada por un tipo de publicidad menos tradicional pero que, en este caso, ha sido un factor decisivo en este crecimiento exponencial que ha sufrido el mercado ciclista español.

5. REFERENCIAS

Altuna, A. (2020, 5 abril). *La apuesta de GAES por el deporte*. Historias de Orbea. <https://stories.orbea.com/es/gaes-ciclismo-deporte/>

Ángel Mate, L. [luisangelmate]. (2021, 19 marzo). *Perfil red social* [Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/luisangelmate/?hl=es>

Arranz, A. (2020, 3 junio). *La demanda de bicicletas aumenta un 260% durante mayo con vistas a cambiar el modelo de transporte en España*. elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/nacional/noticias/10582841/06/20/La-demanda-de-bicicletas-aumenta-un-260-durante-mayo-con-vistas-a-cambiar-el-modelo-de-transporte-en-Espana.html>

Barómetro de la Bicicleta 2019. (2019, 11 diciembre). *Barómetro de la Bicicleta 2019*. Red de Ciudades por la Bicicleta. <https://www.ciudadesporlabicicleta.org/2019/12/10/presentacion-del-barometro-de-la-bicicleta-2019/>

BH, B. [burgosbh]. (2021, 21 marzo). *Perfil en red social* [Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/burgosbh/?hl=es>

BH Bikes. (s. f.). *100 años de Historia BH | Tienda Online Oficial de*. Recuperado 15 de marzo de 2021, de https://www.bhbikes.com/es_ES/mundo-bh/100-anos-de-historia-bh
bhtemplo. (2021, 13 marzo). *BH Templo | Pro Cycling Team*. BH TEMPLO CAFÉS UCC. <https://bhtemplo.com/>

BIKECRACIA. (2015, 24 diciembre). *Un viaje por la historia de Orbea en su 175 aniversario*. TradeBike & Tri - Bike and triathlon community. <https://www.tradebike.es/bikecracia/20151224/un-viaje-por-historia-orbea-175-aniversario.aspx>

Bikes, B. H. [BH. Bikes. O. (2021, 22 marzo). *Perfil en red social* [Facebook]. Facebook.

https://es-es.facebook.com/pg/BH.Bikes.Oficial/about/?ref=page_internal

Bikes, B. H. [bh_bikes]. (2021, 22 marzo). *Perfil en red social* [Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/bh_bikes/?hl=es

Bikes, B. H. [BH Bikes TV]. (2021, 22 marzo). *Perfil en red social* [YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/channel/UC1EUrwPLibbQE_Q-Is9zc6A

Borragini, H. (2021, 5 junio). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:%7E:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,influir%20y%20a%20conquistar%20al%20p%C3%BAblico>

Burgos Noticias. (2021, 16 febrero). *El Burgos BH, invitado a La Vuelta 2021 - Burgos Noticias | - Diario Digital de Burgos - Información, Noticias y Actualidad*. <https://www.burgosnoticias.com/deportes/033762/el-burgos-bh-invitado-a-la-vuelta-2021>

Cancellieri, V. [virginiacancellieri]. (2021, 26 marzo). *Perfil red social* [Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/virginiacancellieri/?hl=es>

Ciclismo como estilo de vida. (2018, 31 mayo). La Cuadra Universitaria. <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/bicicleta-como-estilo-de-vida>

Colaboradores de Wikipedia. (s. f.). *Orbea*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 15 de marzo de 2021, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Orbea>

Colaboradores de Wikipedia. (2020a, junio 6). *Tándem (bicicleta)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1ndem_\(bicicleta\)](https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1ndem_(bicicleta))

Colaboradores de Wikipedia. (2020b, septiembre 8). *Juan José Méndez Fernández*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Juan_Jos%C3%A9_M%C3%A9ndez_Fern%C3%A1ndez

Colaboradores de Wikipedia. (2020c, diciembre 31). *Strava*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Strava>

Colaboradores de Wikipedia. (2021a, enero 20). *Equipo Euskaltel-Euskadi*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Equipo_Euskaltel-Euskadi#Historia

Colaboradores de Wikipedia. (2021a, febrero 8). *Ángel Madrazo*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81ngel_Madrazo

Colaboradores de Wikipedia. (2021b, febrero 20). *Carlos Coloma Nicolás*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Coloma_Nicol%C3%A1s

Colaboradores de Wikipedia. (2021b, febrero 24). *BH (empresa)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/BH_\(empresa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/BH_(empresa))

Colaboradores de Wikipedia. (2021c, febrero 24). *Burgos-BH*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Burgos-BH>

Colaboradores de Wikipedia. (2021d, febrero 25). *Cofidis, Solutions Crédits*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Cofidis,_Solutions_Cr%C3%A9dits

Colaboradores de Wikipedia. (2021e, marzo 31). *Ibon Zugasti*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Ibon_Zugasti

Colaboradores de Wikipedia. (2021g, junio 12). *Ciclismo adaptado*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_adaptado

Colaboradores de Wikipedia. (2021f, abril 16). *Vuelta a España*. Wikipedia, la enciclopedia libre.

https://es.wikipedia.org/wiki/Vuelta_a_Espa%C3%B1a#Alabanzas_y_cr%C3%ADticas_a_los_actuales_recorridos

Coloma, C. [Carlos Coloma OFICIAL]. (2021, 25 marzo). *Perfil en red social* [YouTube]. YouTube.

<https://www.youtube.com/channel/UCEeBn8oOC7HNA1JQZVF45xA>

Coloma, C. [colomacarloss]. (2021, 25 marzo). *Perfil en red social* [Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/colomacarloss/?hl=es>

Coloma Nicolas, C. [Carlos Coloma Nicolas]. (2021, 25 marzo). *Perfil en red social* [Facebook]. Facebook. <https://es-es.facebook.com/carlos.colomanicolas/>

Comunicado, R. (2019, 19 diciembre). *Así es la Orbea Orca OMX del equipo Fundación Euskadi*. Maillot Magazine. <https://www.maillotmag.com/actualidad/asi-es-la-orbea-orca-omx-del-equipo-fundacion-euskadi>

Comunicado, R. (2020, 22 abril). *Orbea modifica su “click and colect” y entrega sus bicicletas a domicilio*. Maillot Magazine. <https://www.maillotmag.com/actualidad/orbea-modifica-su-click-and-colect-y-entrega-sus-bicicletas-domicilio>

Cruzado, V. (2020, 4 julio). *El final del confinamiento dispara la venta de bicicletas por encima del 300%*. Expansión. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2020/07/04/5f00b858468aeb351c8b4579.html>

Discapnet. (2019, 28 enero). *Ciclismo*. <https://www.dicapnet.es/areas-tematicas/deporte/deporte-adaptado/ciclismo>

Epdata. (2021, 8 abril). *Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos*. <https://www.epdata.es/datos/previsiones-pib-datos-graficos/236>

Euskadi, F. [fundacion_euskadi]. (2021, 18 marzo). *Perfil red social* [Instagram].

Instagram. https://www.instagram.com/fundacion_euskadi/?hl=es

Factory Team, O. [OrbeaFactoryTeam]. (2021, 26 marzo). *Perfil en red social* [Facebook]. Facebook.

https://www.facebook.com/pg/OrbeaFactoryTeam/about/?ref=page_internal

Factory Team, O. [orbeafactoryteam]. (2021, 26 marzo). *Perfil en red social* [Instagram].

Instagram. <https://www.instagram.com/orbeafactoryteam/?hl=es>

Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2020, 15 septiembre). *Previsiones económicas para España 2020–2021. Septiembre 2020*. Funcas.

<https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-espana-2020-2021-septiembre-2020/>

Fundación Euskadi. (s. f.). *Fundación Euskadi - Sobre nosotros*. Recuperado 19 de marzo de 2021, de <https://www.fundacioneuskadi.eus/es/sobre-nosotros>

Fundación Euskadi. (2020, 2 noviembre). *Fundación Euskadi - Actualidad*. Euskadi.

<https://www.fundacioneuskadi.eus/es/actualidad/luisangelmate-euskaltel-euskadi-fichaje>

Fundación Euskadi. (2021, 16 febrero). *Fundación Euskadi - Actualidad*.

<https://www.fundacioneuskadi.eus/es/actualidad/euskaltel-euskadi-vueltaespana>

García, G. (2020, 10 agosto). *El coronavirus lleva a las bicicletas eléctricas a sus mejores datos de ventas de los últimos años*. Híbridos y Eléctricos.

<https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/bicicletas-electrica/coronavirus-lleva-bicicletas-electricas-mejores-datos-ventas-ultimos-anos/20200730181907037013.html>

García, G. (2021, 10 marzo). *Estas son las seis mentiras sobre las bicicletas eléctricas que no te debes creer*. Híbridos y Eléctricos.

<https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/bicicletas-electrica/mentiras-bicicletas-electricas/20210219183928042708.html>

GESOP, DGT, & Red de Ciudades por la Bicicleta. (2019, noviembre). *Barómetro de la bicicleta en España*. <https://www.ciudadesporlabicicleta.org/wp-content/uploads/2019/12/RCxB-Bar%C3%B3metro-de-la-Bicicleta-2019.pdf>

Gispert, B. (2021, 9 febrero). *La app de rutas Wikiloc tiene 7 millones de usuarios en todo el mundo*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20210209/6233122/app-rutas-wikiloc-7-millones-usuarios-todo-mundo.html>

González, M. (2019, 19 diciembre). *El nuevo desafío de Purito: se une al Orbea Factory Team de MTB*. AS.com. https://as.com/ciclismo/2019/12/19/mas_ciclismo/1576770793_791465.html

Google. (s. f.). *Google Trends*. Recuperado 22 de marzo de 2021, de <https://trends.google.es/trends/explore?date=2020-01-01%202021-03-22&geo=ES&q=BH>

Iberobike. (2019, 17 abril). *La bicicleta en las Elecciones Generales 2019. ¿Importamos los ciclistas a los partidos políticos?* <https://www.iberobike.com/la-bicicleta-en-las-elecciones-generales-2019-importamos-los-ciclistas-a-los-partidos-politicos/>

Iglesias, I., & Pérez, I. (2020, 25 marzo). *Álex Roca, el hombre sin límites: «En mi vida he recibido muchas veces la palabra ‘no’, pero eso siempre me ha motivado»*. Runner's World. <https://www.runnersworld.com/es/noticias-running/a26421064/alex-roca-atleta-historia-superacion/>

Ignacio, P. (2020, 24 agosto). *La UCI y Zwift anuncian el primer Campeonato del Mundo de ciclismo virtual, será en diciembre*. brujulabike.com. <https://www.brujulabike.com/uci-zwift-anuncia-primer-campeonato-mundo-ciclismo-virtual-e-sport/>

iLB. (s. f.). *Marcas: Que son medios pagados, ganados y propios*. Recuperado 18 de marzo de 2021, de <https://ilifebelt.com/marcas-medios-pagados-ganados->

[propios/2016/09/](#)

Isaza, J. J. (2017, 25 abril). *Qué son los medios propios, pagados y ganados*. BienPensado. <https://bienpensado.com/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/>

Jordà Pascó, S. [sjpasco]. (2021, 26 marzo). *Perfil en red social* [Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/sjpasco/?hl=es>

Legálitas. (2017, 27 julio). *Aspectos legales sobre conductores y ciclistas*. <https://www.legalitas.com/actualidad/Aspectos-legales-sobre-conductores-y-ciclistas>

Lovesharing. (2020, 10 agosto). *Normativa de las bicicletas eléctricas en 2021*. <https://www.lovesharing.com/normativa-bicicletas-electricas/>

Maldonado, J. F. (2019, 17 septiembre). *La Vuelta se impuso al Tour*. AS.com. https://as.com/ciclismo/2019/09/17/vuelta_espaa/1568750529_846309.html

Manuel Porcel, G. (2021, 4 enero). *Novedades en el Orbea Factory Team 2021*. brujulabike.com. <https://www.brujulabike.com/orbea-factory-team-2021/>

N., J. (2020, 3 agosto). *El deporte tras el confinamiento*. El País. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-08-03/el-deporte-tras-el-confinamiento-un-negocio-al-alza.html>

O. [orbea]. (2021a, marzo 21). *Perfil en red social* [Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/orbea/?hl=es>

O. [Orbea]. (2021b, marzo 26). *Perfil en red social* [YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/channel/UChn9nH2YhcGIWCunj22nk4A/videos?view=0&s_ort=p

O. [orbeabicycles]. (2021c, marzo 22). *Perfil en red social* [Facebook]. Facebook. https://es-es.facebook.com/unsupportedbrowser?ref=page_internal

Orbea. (s. f.). *Historias de Orbea - Nuestras historias*. Historias de Orbea. Recuperado 15 de marzo de 2021, de <https://stories.orbea.com/es/>

Orbea. (2011, 17 abril). *El triatlón de Sevilla se hace grande con el patrocinio de Orbea y Orca*. <https://www.orbea.com/int-es/noticias/el-triatlon-de-sevilla-se-hace-grande-con-el-patrocinio-de-orbea-y-orca/?category=eventos>

Orbea. (2020a). *Orbea Factory Team*. <https://experience.orbea.com/es/orbea-factory-team>

Orbea. (2020b). *Reglamento Orbea Monegros 2020*. https://www.orbea.com/downloads/eventos/Reglamento20_ACTUALIZADO.pdf

Orbea. (2021, 21 marzo). *Orbea* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UChn9nH2YhcGIWCunj22nk4A>

Plaza, A. (2021, 3 enero). *La vieja «app» española de rutas que se adelantó a Strava y ha despegado con la pandemia*. EIDiario.es. https://www.eldiario.es/economia/vieja-app-espanola-rutas-adelanto-strava-despegado-pandemia_1_6664316.html

Poncel, M. (2020, 10 diciembre). *Informe Strava 2020, analizamos un año excepcional en el que el ciclismo explotó*. brujulabike.com. <https://www.brujulabike.com/informe-strava-2020/>

Porcel, M. (2020, 3 noviembre). *El Mundial UCI de Ciclismo Virtual será este diciembre en Watopia*. brujulabike.com. <https://www.brujulabike.com/mundial-uci-ciclismo-virtual-watopia/>

Purito, J. [puritocycling]. (2021, 26 marzo). *Perfil en red social* [Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/puritocycling/?hl=es>

Redacción ESMTB.com. (2021, 4 enero). *Grandes cambios para el Orbea Factory Team*

2021. ESMTB.com - Tu web biker. <https://esmtb.com/cambios-orbea-factory-team-2021/>

Ribas, M. (2021, 28 febrero). *David Valero finalizó tercero la Super Cup Massi ganada por Victor Koretzky*. Turiski, Noticias de Deportes de Montaña y Outdoor. <https://www.turiski.es/david-valero-finalizo-tercero-super-cup-massi-ganada-por-victor-koretzky/>

Rivera, A. (2016, 17 marzo). *Juanjo Méndez es único*. Marca.com. <https://www.marca.com/paralimpicos/2016/03/17/56e93696e2704e075d8b45b9.html>

Sánchez, N. (2021, 15 marzo). *El momento dulce de la bicicleta*. El país. <https://elpais.com/economia/2021-03-14/el-momento-dulce-de-la-bicicleta.html>

Sanjuan, V. [ValentiEstaLoco]. (2021, 23 marzo). *Perfil en red social* [YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/c/valentiestaloco/about>

Sendra, F. (2020, 2 julio). *Las tiendas de bicis aumentaron en más de un 300% las ventas tras el confinamiento*. elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200702/las-tiendas-de-bicis-aumentaron-en-mas-de-un-300-las-ventas-tras-el-confinamiento-8023570>

Serra, A. (2020, 6 noviembre). *Todos los detalles del primer mundial de ciclismo virtual en Zwift*. La Bolsa del Corredor. <https://www.sport.es/labolsadelcorredor/los-detalles-del-primer-mundial-de-ciclismo-virtual-en-zwift/>

Short, I. [isla__short]. (2021, 26 marzo). *Perfil red social* [Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/isla_short/?hl=es

Skoda. (s. f.). *Patrocinios - SKODA*. Recuperado 18 de marzo de 2021, de <https://www.skoda.es/conoce-skoda/patrocinios>

Skoda. (2020, 22 marzo). *Orbea Monegros 2020*. https://www.skoda.es/eventos/event-detail/monegros?utm_content=buffer7331d&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer

Templo, B. [bhtemplocafes]. (2021, 21 marzo). *Perfil red social [Instagram]*. Instagram. <https://www.instagram.com/bhtemplocafes/?hl=es>

TodoMountainBike. (2017, 2 enero). *Orbea Factory Team, un nuevo equipo para competir en las mejores carreras del mundo*. <https://www.todomountainbike.net/competicion/orbea-factory-team-un-nuevo-equipo-para-competir-en-las-mejores-carreras-del-mundo>

TodoMountainBike. (2020, 14 julio). *Un informe de Shimano revela que uno de cada cuatro españoles ya tiene una bici eléctrica o planea*. . . <https://www.todomountainbike.net/bicicletas/informe-shimano-revela-que-uno-cada-cuatro-espanoles-ya-tiene-bici-electrica-o-planea-comprarla-este-ano>

Uzunoglu, E. (2014a, agosto). *Comunicación de marca a través de influencers digitales: aprovechando la participación de los bloggers*. ScienceDirect. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000450?casa_token=tZUpQwIDIRkAAAAA:t7nLclClfLUTbnFuGHPw8u0eSSPhY6XBdZc_okQF_EDgwVEaV3Wcz0yyqMIIV8AdHdwlBzj4aQ#sec0070

Uzunoglu, E. (2014b, agosto). [Brand Information Sources]. ScienceDirect. <https://ars.els-cdn.com/content/image/1-s2.0-S0268401214000450-gr1.jpg>

Valdés, S. G. (2020, 9 noviembre). *2,1 millones de personas disfrutaron del helador desenlace de la Vuelta a España 2020 en Salamanca*. Cadena SER. https://cadenaser.com/emisora/2020/11/09/radio_salamanca/1604916576_689362.html

Wikipedia contributors. (2021a, marzo 25). *Zwift*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Zwift>

Wikipedia contributors. (2021b, abril 13). *Àlex Roca Campillo*. Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure. https://ca.wikipedia.org/wiki/%C3%80lex_Roca_Campillo

Zugasti Arrese, I. [Ibon Zugasti Arrese]. (2021, 30 marzo). *Perfil en red social* [YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCU-k37AR0IFQYYVqde1Zgug/about>

Zugasti Arrese, I. [ibzugasti]. (2021, 30 marzo). *Perfil en red social* [Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/ibzugasti/?hl=es>

ANEXO

ENTREVISTA A UN EXCICLISTA DE LA CIUDAD DE LEÓN

Tras una breve charla donde el entrevistador y entrevistado compartieron palabras y vivencias compartidas, el entrevistador le comenta el contexto del estudio realizado por lo que en este punto es donde verdaderamente comienza la entrevista:

Entrevistador: Pues después de esta pequeña charla, explica un poquito quién eres, los equipos donde has competido y tu carrera profesional.

Entrevistado: Yo empecé a competir en juvenil porque mi hermano competía y el fútbol me canso, ya que jugaba al fútbol porque siempre dependía de amigos externos y no sé qué. Por ello decidí hacer un deporte donde dependa de mí mismo y mi hermano me dijo mira en el ciclismo tú te montas en una bicicleta y vas y si eres bueno ganas y si no te jodes ya que es culpa tuya. ¡Luego ya te das cuenta de que no es así! Y cuantas más creces más te das cuenta de que el ciclismo es un deporte de equipo. Entonces yo empecé a competir en juvenil, donde el primer año me fue fatal, muy complicado adaptarse al ciclismo, las primeras cuatro carreras no las acabé y a partir de ahí empecé a acabarlas, último. Las siguientes creo 6 o 7 carreras las acabé el último hasta que en la última carrera de ese año quedé cuarto. Y ahí, yo competía con una bici muy vieja, que pesaba alrededor de 8 kilos y medio, era muchísimo, era una barbaridad. Era antigua pero antigua. Era de las primeras que tuvo el cambio en las manetas. Aluminio duro, ni siquiera carbono. Una bicicleta GIOS, mítica. Y pasé a BH, en concreto al modelo G5, la cual ya estaba muy bien de peso, era de las más ligeras, pesaba unos 7 kilos y a partir de ahí, seguí y en juvenil de segundo año me fue bastante bien, era un corredor de escapadas, gané una carrera del campeonato de España, en alguna vuelta internacional sí que hice top 15 o así, pero no era bueno, simplemente sabía “coger” la escapada.

Entrevistador: Peleón, eras un ciclista peleón.

Entrevistado: sí, sí. Muy peleón. En el segundo año, todas las carreras que corrí me metí en la fuga, en todas. Pero era simplemente eso, yo veía que atacaba uno y decía: yo detrás. Y hasta que tuve una caída bastante grave, me rompí el dedo y ahí el cuadro de la G5

sufrió bastante por lo que tuve que cambiar de bici.

Empecé sub23, tuve un problema de corazón, tuve que apartarme un poco de la bici, un año. Volví a empezar, volví a tener una caída grave otra vez, donde se me salió el codo y el hombro y me quedó tocada la cadera. Aun así, el siguiente año volví a competir y no me fue muy bien y ese año aprendí que el ciclismo es un deporte muy de equipo y que si tú eres de un equipo malo vas a ser malo. Si juegas en el Madrid vas a poder jugar la champions, pero si estás en la Cultural, ganar la Champions, por muy bueno que seas no puedes. Y eso es lo que hay que aprender. Yo era malo en un equipo malo. Entonces no podía hacer nada. Y esto es algo que no todo el mundo sabe del ciclismo, que es un deporte de equipo y tú miras una carrera de profesionales y te das cuenta de que es totalmente por equipos.

Entrevistador: Exacto, la mítica imagen que salió en el tour de Arabia, los abanicos de los equipos. Es la imagen perfecta para definir lo que acabas de explicar. Porque sí que mucha gente, en La Vuelta o en El Tour no ve los 150 kilómetros que dura cada etapa, sino que solo ve los últimos 20 que son los que se retransmiten y donde está la escapada, los otros 130 kilómetros donde han estado 15 tíos tirando de un solo hombre, pues eso no se ve claro. Y, además, si nunca has ido a rueda detrás de un hombre, no sabes lo agusto que se está.

Entrevistado: Y no sabes lo cómodo que, es decir: uf tengo un poco de sed y al segundo coge uno y va al coche, coge tres botellines y te dice tengo sales, agua fría y agua del tiempo, cual prefieres. Toma.

Entrevistador: Al final es como todo, si al delantero no le llegan los balones nunca va a meter un gol.

Y en estos equipos que has comentado, ¿en cuál has estado más cómodo?, tanto física como anímicamente.

Entrevistado: A ver, mi mejor año fue en juvenil de segundo año, que fue donde gane una carrera. Ese año fue donde yo no estaba físicamente bien, aunque puedo decir que en esa época era bueno en esa temporada, pero sobre todo éramos un buen equipo, aunque del montón del pelotón, pero nos llevábamos muy bien, para mi eran mis hermanos y

cuando sufres al lado de una persona te das cuenta de la amistad que hay. Yo me acuerdo de que igual yo podía ganar una carrera, pero mi compañero podía ganar el maillot de “no sé qué”, se tiraba para él. Yo me acuerdo de romper dos ruedas por ayudar a mi compañero, y yo encantado y consiguió ganar el maillot y todos contentos y lo celebramos y listo. De haber caídas, parar, empujar, sin problema y también lo han hecho por mi obviamente todos. Cuando me escapé en la carrera que gané todo el equipo saliendo a todas las fujas, cortando a los que salían, son cosas que no se pueden hacer, pero bueno... se pueden hacer si tienes gente, si no no.

Entrevistador: Si solo hay dos en la fuga no puedes parar toda la carrera.

Entrevistado: Si tú tienes las herramientas lo puedes hacer, y claro, eso de hablar todo con los compañeros, si te deja la novia, por muy bueno que seas ese día no vas a estar bien. Entonces yo por ejemplo decía vale, este hoy que no haga nada o que tire al principio se canse y se monte en el coche. Hasta yo mismo, siendo ese año el que más organizaba, el cabecilla, entonces me lo dijo el entrenador que yo hiciera eso, entonces por ejemplo en una carrera nos metimos en la fuga y yo era bueno esprintando, no era el mejor, pero era el lanzador y como no teníamos a ninguno que esprintara pues dije pues me pongo yo para esprintar, ya que nos habíamos metido siete en la fuga y venía el pelotón detrás tirando. Teníamos un chaval medio que esprintaba, pero venía muy cansada y yo le dije que tirase para mí y claro, se puso a tirar como un animal y nos alcanzó un chico que era muy bueno esprintando, un brasileño y dije no, cambiamos el plan, ahora me pongo a tirar yo y cambiamos. Por eso te digo que no tenía que ganar una persona, sino el equipo.

Entrevistador: que guay, guay.

Entrevistado: Pero eso sí que se notaba mucho.

Entrevistador: Y, ¿qué marca llevabais?

Entrevistado: La mayoría BH, porque ya en esa categoría sí que tú podías elegir la bici que llevabas.

Entrevistador: Vale, era donde yo quería llegar. En ese equipo, ¿BH os aportaba algo, por así decirlo?

Entrevistado: No

Entrevistador. O sea, en ese equipo no, en ese equipo cada uno se compraba lo que quería, si te gustaban las barritas del Mercadona pues me las compraba.

Entrevistado: a ver, normalmente el equipo te las daba, también hay que decirlo. Pero si a ti te gustaban más otras pues te las comprabas tú.

Entrevistador: Bueno, las siguientes preguntas no las podemos relacionar con este equipo, pues vayamos a otro equipo donde no que te patrocinen, pero sí que te aporten cierto material. ¿En el último sí que te aportaban cierto material no? En el sub23.

Entrevistado: A ver, sub23 es como un nivel alto. Ya que no es fácil conseguir equipo, menos conseguir un buen equipo, yo no estaba en un buen equipo ya te digo. Pero conseguir un buen equipo, no es nada fácil.

Entrevistador: Tampoco el entrar es fácil. Lo difícil es entrar.

Entrevistado: Y mantenerte no es fácil.

Entrevistador: Y en ese equipo, quien era la mayor marca, por así decirlo.

Entrevistado: es que teníamos, era una empresa gallega, entonces tampoco te obligaban a usar sus bicicletas, ni nada.

Entrevistador: ¿te las recomendaban?

Entrevistado: Exacto, era una recomendación. En plan, toma esta bici, ¿la quieres usar? Si no te gusta comprar otra, pero toma esta bici. Entonces cada uno podía elegir lo que usabas. Tu sabías lo que hacías.

Entrevistador: a ver, está feo correr para una marca y no llevar su bici también.

Entrevistado: Sí, sinceramente yo el primer año dije no, uso la mía porque no me voy a cambiar, llevo un año con la bici, me caigo, vuelvo a empezar y no puedo volver a cambiar, un cambio de bici no puedo. Y, a ver, no hubo ningún problema, pero se usaba MMR y sí que tiraban por ahí.

Entrevistador: Vale, entonces ellos sí que te aportaban material, de cierta manera.

Entrevistado: Si, antes de la carrera, o si tenías una caída te ofrecían su bici. Si rompes tu bici te ofrecían una suya. Si, las de la marca que usaban ellos era la que iba en el coche arriba, por si se te rompe en carrera o te tienen que dar algo, te daban eso. Si, eso sí.

Entrevistador: Y una pregunta que a lo mejor no quieres responder, en este equipo si por ejemplo en el equipo había ocho corredores que usaban MMR y otros dos usaban Orbea y BH, por poner unas marcas. ¿El equipo podía tirar más para esos corredores? Es decir, se podía ganar con una Orbea o con una MMR, ¿para quién se tirarían en este caso? No sé si me explico, ¿la marca puede llegar a influir?

Entrevistado: Si, sí. Por querer, vas a querer que gane tu marca. Pero la cosa es que es muy complicado que en una carrera dos personas de tu equipo estén para ganar.

Entrevistador: Claro, básicamente la pregunta sería: ¿La marca puede llegar a influir en una victoria en tu carrera profesional?

Entrevistado: Si. Detrás del ciclismo hay mucho, al final son empresas. Por ejemplo, hoy te hago un favor, pero mañana me lo devuelves y eso entre equipos se ve mucho. Por ello, tienes que saber hasta dónde dar, hasta donde no, igual me conviene perder esta carrera para que tú me ayudes a ganar la siguiente y eso se ve mucho. Claro eso a las marcas le interesa, a lo mejor la marca te dice: eh, no estas ganando ninguna carrera igual tengo que dejarlos. Entonces tú tienes que negociar entre corredores, empresa, otros equipos, etc.

Entrevistador: Claro. Vale pues ya de de de meter en líos y vamos con unas preguntas más normalitas.

Entrevistado: ¡No pasa nada, ahora mismo estoy fuera del mundo y puedo hablar!

Entrevistador: Entonces, según lo que me dices, ¿tú crees que se puede llegar a un modelo de publicidad que no afecte mucho al ciclismo? La publicidad que hay ahora mismo en equipos grandes como pueden ser el Movistar, el INEOS, ¿tú crees que ese modelo de publicidad se puede mantener, es rentable?

Entrevistado: A ver, con lo que más dinero ganan las empresas que se dedican a fabricar bicis es vendiendo bicis a niños pequeños a gente que no anda en bici profesionalmente o ni un intento de ello. Entonces lo tienen como un escaparate como para decir yo veo una bici Movistar, las que usa el equipo Movistar y digo: vale esa bici es buena porque la está usando el equipo Movistar, entonces a mi hijo le puedo comprar esa marca porque sé que es buena marca, pero no es que digas que por tener esa marca haces algo que hace un equipo profesional, sino que los utilizas como un escaparate para vender bicis a gente que no tiene ni idea de ciclismo.

Porque alguien que tiene idea de ciclismo sabe que esa bici lleva plomo debajo, que pesa 7.8, que las ruedas no son muy buenas, cambia mucho. Un cuadro al final entre una empresa y otra cambia poco, puede cambiar si es aerodinámico o escalador, pero lo importante son los componentes. Una bici muy buena con un cambio malo es una bici mala. Vas a llegar un momento donde se te va a salir la cadena y vas a perder la carrera teniendo el mejor cuadro. ¿De qué te vale? Si tienes unas ruedas que te pesan 4kilos cada rueda no haces nada. Pero si tienes una bici normalita, pero con unas buenas ruedas, un buen cambio y un buen todo, vuelas. Y lo notas.

Entonces yo creo que, la publicidad que usan las marcas para patrocinar a empresa grandes lo usan sobre todo para eso, lo usan para que tú veas el cuadro que usa el equipo “no sé qué” y que digas que la bici es buena porque la usa el equipo. Entonces tú vas a un sitio y compras tu bici BH, por ejemplo, y te da igual todo lo demás.

Entrevistador: Claro, lo bueno también a la vista de lo que tú comentas, luego alguien que le guste más, o que quiera una bici más hacer deporte, igual busca un poco más y

encuentra al tema influencers y sí que esa publicidad no es tan general, sino que es más específica. Comenta no solo que bien me va la bici, sino mira este cambio, mira tal. En mi opinión, existe dos tipos de publicidad distintos: una es como formar un escaparate y una vez si a ti te gusta ese escaparate entras en la tienda.

Entrevistado: Exacto. Pero es como en el mundillo quien no conoce a Zugasti, por ejemplo. Y Zugasti al final, si te enseña la bici, pero al final te habla de mira me voy de viaje y mira como guardo la bici, mira esta bici se guarda bien, y en los vídeos ves que lleva un cambio tal, que él no lo dice, pero al final lo están pagando y patrocinando.

Entrevistador: El ultimo video que subió fue explicando como limpia una bici quedándola totalmente nueva. Ahí, tú ves el video y dices. Vale no me ha enseñado nada, pero luego vas a la tienda y comprar una Orbea o una BH y piensas que todos los modelos tras limpiarlos no van a quedar limpios excepto el modelo que limpio Zugasti en su video. Al final las marcas es lo que quieren, que se les recuerden.

Entonces, ¿tu como crees que las marcas Orbea y BH están haciendo esta publicidad?
¿Bien, mal?

Entrevistado: Yo creo que muy bien a nivel influencers. Yo creo que el nivel influencers lo tienen muy cuidado, muy trabajado y lo miman mucho. A parte también se asocian con marcas como por ejemplo Škoda. Con esto consiguiendo que se asocien las marcas: por ejemplo, Škoda con Orbea, entonces tu ya sabes que siempre que aparezca un Škoda hay una Orbea. Entonces no solamente te llevan a bicis, sino que también tienes otro nivel de publicidades. Todo lo ligan por lo que el fan de conversión te lleva a que compres Orbea o BH.

Entrevistador: Yo creo que las marcas como Orbea y BH que llevan toda la vida, el tema de bicis para niños lo tienen como ganado.

Entrevistado: Si. Todo el mundo que va por la calle conoce.

Entrevistador: Casi todo el mundo de niño ha tenido o conocido a alguien que tenía una BH o una Orbea. Pero lo que comentamos, como ese mercado ya lo tienen ganado, no se

han esforzado tanto en conseguirlo y se han esforzado más en el tema influencers. Que lo tienen bastante ganado, es que yo no era consciente de todo lo que había, pero llevan un montón de años, por ejemplo, Orbea con el Factory Team lleva un montón de años. Además, BH con BH Tempo se ha dejado muchísimo dinero.

Entrevistado: Y todo eso es carísimo.

Entrevistador: Ya, es que mandar un equipo entero a Tokyo y equipar al equipo entero ya que cada corredor tenía dos bicis de cada tipo en su casa.

Ahora, tú que has dejado el ciclismo profesional, vas a ser un cicloturista más, como todos los mortales, ¿Cómo ves el futuro del cicloturismo? ¿Relacionado, por qué no, con las marcas, con el tema de promoción de eventos por ejemplo?

Entrevistado: EN eso hay un mundillo a parte que es totalmente distinto a lo que la gente se piensa. Que es como cuando tú te compras un Rolex, te da igual que te valga 8.000€ que 8.200€ ya que los 100€ no los vas a mirar cuando te estas gastando 8.000€. Con la gente que anda en bici y ya está en una determinada edad, super en forma y que tiene dinero, tiene un poder adquisitivo alto. Lo que pasa en esta zona de León es que había mucha gente de la minería, la cual se prejubilaba bastante pronto y tiene una muy buena prejubilación entonces con cincuenta años tienes muchísimo tiempo libre, tienen un corazón más grande y potente, tiene mucho más tiempo, tiene mucha más preparación y sobre todo, tiene dinero. Entonces, cuando tu empiezas a andar con esa edad y te empiezas a ver bien y te puedes comparar con gente que tiene 20 años menos que tú, y te notas bien contra ellos, dices soy bueno y tengo una bici mala, tengo que comprar una bici buena. Entonces te compras la mejor bici. Te voy a contar una anécdota que resumen muy bien esto: Yo fui una vez a comprar un porta botellines que se me había roto en una montonera típica de una carrera y dije ya que estoy me compro unos guantes para entrenar en verano y fui a la tienda y había un señor bastante mayor y que luego y empezó diciendo que ya había comprado el otro día una bici muy cara, de más de 10.000€ y dijo ah vale, vamos a seguir, con lo que saco su cartera, con su DNI y Tarjeta de Crédito y se fue por la tienda a coger cosas, no miró ni un precio, no miró nada. Él decía unas zapatillas con calas, pues cogía un par de invierno, uno de verano y así con todo. Habiéndose gastado más de 10.000€ en la bici y se estaba gastando otros 3.000€ o 4.000€ en equipamiento. A eso

voy, que la gente ya no mira el precio, cuando eres cicloturista hay mucha gente que no mira el precio, que le da igual gastarse 10.000€ que 11.000€ y compra algo que pesa 500 gramos menos.

Entrevistador: entonces tú crees que en el tema del cicloturismo no importa tanto el precio ni la calidad, sino la imagen que se tenga del producto.

Entrevistado: Exacto. Es muy importante que cuando salgas con tus amigos vean que tienes la bici más ligera, con el mejor cambio. Es más importante eso que cualquier otra cosa. La ropa también es muy importante, ir con la ropa de Contador también es muy importante. Todo esto en el nivel cicloturismo.

Entrevistador: Totalmente de acuerdo. Y luego, en el tema de las e-bike, que se han propulsado en el mercado, de por sí, actualmente no hay stock. ¿Cómo ves el futuro de estas bicis?

Entrevistado: Un buen futuro. A mí no me gusta. Se pierde la esencia del ciclismo. Está muy bien para un señor mayor que quiere ir a comprar el pan en bici y dar alguna pedalada. A mí no me gusta.

Entrevistador: Y si ya nos vamos a por ejemplo una bici de descenso, siendo el caso solo podrías subir y bajar una vez porque la forma física no te permite nada más, pero al ser una eléctrica te permite hacer más rutas. Este es un punto de vista distinto al que se puede tener en carretera, ya quien en estas te ayudara a hacer más kilómetros en menos tiempo. Esto es un mundo aparte del ciclismo y siendo un mundo aparte debería hacerse una publicidad a parte.

Entrevistador: Claro, esto es porque es un nicho muy concreto también. Por ejemplo, una bici de descenso que tenga motor eléctrico lo puedo entender.

Entrevistador: Claro, igual que una mountain bike, siendo esta una gran ayuda en las rutas. Por todo ello, en mi opinión al ser mundos distintos deberían hacerse publicidades distintas.

Entrevistado: Eso si lo veo bien, en el caso de que sean distintas sus características lo veo entendible. También pudiendo sacar los puntos más fuertes de estos productos, como has comentado en el ejemplo de la bici de descenso.

Entrevistador: Exacto, en el caso de bicis de descenso, BH tiene un par de vídeos muy buenos que solo muestran la bajada y en mi opinión deberían mostrar como la bici te ayuda en la subida. Por ello, en mi opinión debería hacerse una publicidad a parte.

Para terminar, hablemos de La Vuelta. La Vuelta colabora con ayuntamientos y con ciertos puntos geográficos. ¿Qué piensas de esto? Me explico, que La Vuelta consiga hacer famosos a lugares específicos como pueden ser fuente de, los lagos de Covadonga, etc. ¿Qué piensas que La Vuelta influya tanto en ciertos lugares?

Entrevistado: Es bonito y no. Porque al final hay lugares en los que La Vuelta paga por ir. Por ejemplo, a nivel regional, yo corría en un equipo que organizaba la vuelta a León, donde estos tenían que pagar por pasar por un parque nacional, por ejemplo, pero claro era muy bonito pasar por ahí y te daba prestigio. Pero claro, si un ayuntamiento quería disponer de un gran número de visitantes los cuales hicieran gasto en la localidad, debería pagar al equipo. Pues yo pienso que la vuelta hace lo mismo que esto, pero a gran escala y por lo tanto ganando dinero de esto mismo también, ya que, aun siendo un evento, es un evento privado. Todo esto está bien, si tú te quieres promocionar. Es injusto por el ayuntamiento que no tiene dinero pues no podrá hacerse famoso por La Vuelta.

Entrevistador: Es injusto, pero estamos hablando de publicidad, la publicidad nunca es gratis.

Entrevistado: Y es publicidad muy buena y la capacidad hotelera que sufren estos lugares. Al final es una manera de publicitarse, como otra cualquiera y, por tanto, La Vuelta si quiere hacerlo, siempre dentro de los límites legales, puede hacerlo.

Entrevistador: Al final es una inversión, como cualquier otra.

Entrevistado: Al final es como todo, oferta y demanda.

Entrevistador: Bueno, pues muchísimas gracias por dar tu opinión de todos estos temas.

Entrevistado: ¡Nada! Si me pongo a hablar y no hay quien me pare.

Entrevistador: Pues muchísimas gracias, un placer.