

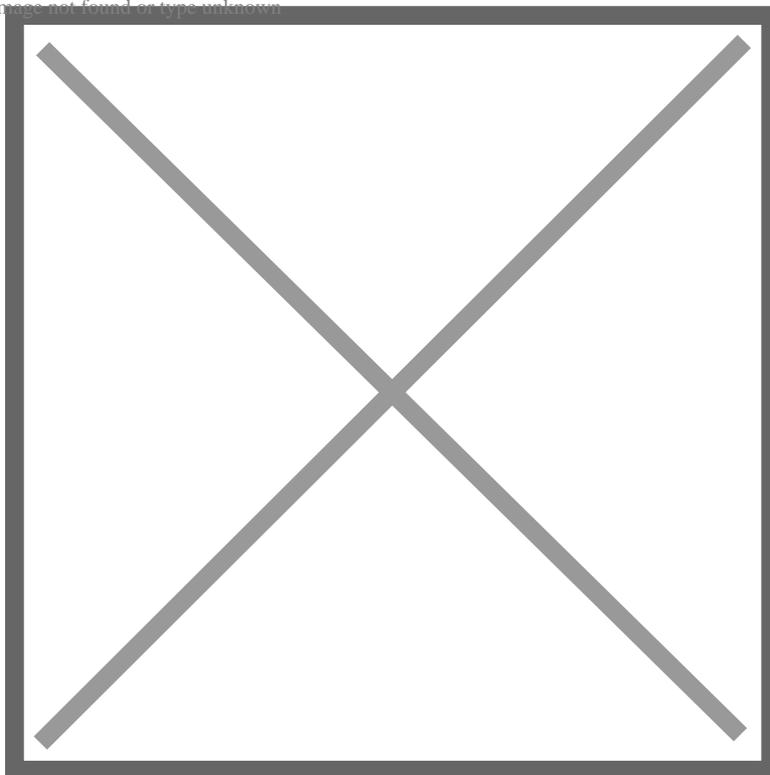
COMPETICIONES

Guillén (La Vuelta): “Después de los años negros del ciclismo hemos recuperado la pasión por este deporte”

La ronda española empieza su edición número 72 con el reto de explotar aún más la marca España, algo que desde ASO sugieren como el principal filón para hacer crecer el sello de La Vuelta.

Guillermo G. Recio
17 ago 2017 - 05:00

Image not found or type unknown



De la salida en 2009 desde Holanda hasta el comienzo desde un portaviones en Rota, pasando por la Arena de Nimes, que será el punto de partida de la edición número 72 de La Vuelta. Estos ejemplos muestran la evolución de la competición ciclista desde hace ocho años, cuando Javier Guillén tomó las riendas de Unipublic , la empresa organizadora de la ronda española. Hoy, ya es una prueba con más de 300 millones de telespectadores y más de 20 marcas con la ambición de mostrar al mundo entero el carácter del país.

El directivo explica en una entrevista con *Palco23* que la prueba “ha sufrido una transformación desde 2009, con la salida desde Holanda. El principal cambio es que buscamos sitios nuevos y que los finales sean interesantes, lo que hace tener personalidad a La Vuelta”, como el contar con un *maillot* rojo que se distingue de los del Tour de Francia y el Giro d'Italia.

Guillén hace hincapié en la manera en cómo han tratado de hacer más atractiva la competición, que se basa principalmente en “tener finales en alto, intensos y explosivos, lo que hace tener una clasificación más ajustada”. Con estas medidas, “después de los años negros del ciclismo hemos recuperado la pasión por este deporte”.

Su estrategia se centra en tener etapas más cortas que el Giro y el Tour: “ellos tienen más de 3.500 kilómetros y nosotros 3.200 kilómetros con 9 o 10 llegadas en alto”. Con esta particularidad, La Vuelta ha logrado situarse a niveles de audiencia similares a los de la ronda italiana, con “360 millones de seguidores en 190 países distintos”.

El máximo responsable de La Vuelta comenta que “está claro que somos un entretenimiento audiovisual, y entendemos que las localizaciones son muy importantes para ello”. De hecho, desde Amaury Sport Organisation (ASO), los dueños de Unipublic y El Tour, “nos remarcan que saquemos provecho a los tópicos españoles, que vendamos la marca España, que es algo que a ellos les ha ido muy bien con el Tour”.

Guillén pone en valor la colaboración con ASO, aunque remarca que trabajan con total independencia

Este año, por ejemplo, descubrirán el puerto de los Machucos y la ermita de Santa Lucía, con “el objetivo de sumar a un público que va más allá del ciclismo”. Ello “nos hace ser más atractivos hacia las marcas, que es la principal fuente de ingresos de todos los equipos en ciclismo”. En este terreno, el responsable de la competición admite que todo el deporte está yendo hacia una televisión de pago,

pero que su apuesta es por mantenerse en abierto para tener un impacto mayor.

Guillén señala que son conscientes de que La Vuelta “es un escenario publicitario por las tres horas de emisión en televisión, por la cobertura capilar que hacen las emisoras de radio y por el público que se encuentra en la calle”, algo que permite contar con patrocinios a medio y largo plazo. Marcas como Cofidis y EiPozo “nos dan una gran estabilidad financiera y nos ayudan a no depender de un ayuntamiento para trazar el recorrido”.

Hay casos, además, en los que La Vuelta se beneficia también de su relación con el Tour, como ocurre con Škoda, que opta por patrocinar a ambas competiciones para tener más presencia en diferentes fechas. Y una de las claves para los patrocinadores es “interactuar con el público, ya que somos la feria itinerante más grande de España porque pasamos por unos 400 municipios”.

A pesar de su relación con ASO, el directivo remarca que son totalmente independientes. “Es una competición española dirigida por españoles, aunque trabajamos con ellos estrechamente porque nos ayudan en cuestiones como vender los derechos de televisión internacionales, por ejemplo”, añade. En este sentido, Guillén pone en valor el trabajo de Unipublic, una empresa que cuenta con 16 trabajadores, que son capaces de mover a unas 3.000 personas cada día durante la competición. ¿Quién será el cabeza de carrera al final?