

COMPETICIONES

La Volvo Ocean Race se lanza a la caza del ‘millennial’ a través de las redes sociales

La competición de vela oceánica trata de hacer más mediática la vuelta al mundo con nuevos contenidos desde los propios barcos.

Guillermo G. Recio
9 nov 2017 - 05:00

La Volvo Ocean Race cuenta en Twitter con canales en diferentes idiomas para llegar a su

Las redes sociales son una de las principales vías de comunicación para mantener el contacto de los grandes eventos deportivos con sus seguidores más allá del partido. Sin embargo, cuando la propia competición dura más de siete meses de forma casi interrumpida y sin cobertura en directo desde los canales tradicionales, como ocurre en la Volvo Ocean Race, las herramientas digitales son esenciales.

La directora de patrocinios de la competición de vela oceánica, Carla Nebrera, explica a *Palco23* que su estrategia para mantener en vilo a los fans y conseguir conquistar nuevos públicos pasa por las redes sociales, desde donde las pequeñas cápsulas con las imágenes más impactantes se hacen virales en poco tiempo. Es el caso de los vídeos donde el agua del océano entra de golpe en las embarcaciones mientras la tripulación trata de enderezar surumbo, por ejemplo.

Nebrera asume que “lo más difícil para la vela oceánica es conectar con los fans”. Por ello, “tenemos a un reportero a bordo de cada barco, y su trabajo es únicamente seguir el día a día”, comenta sobre las posibilidades que ofrecen las redes sociales al tener imágenes de cada uno de los participantes.

La Volvo Ocean race cuenta en Twitter con canales en diferentes idiomas para llegar a sus fans en los mercados principales

“Nuestro foco es totalmente digital, y aunque aún tenemos algunos programas con televisiones tradicionales, el ejemplo más claro es Facebook Live”, ya que la salida de esta edición reunió a 111.000 espectadores, mientras que el pico máximo hasta el momento había sido de 50.000 seguidores.

Para esta edición se ha dado un paso más para hacer más directa la comunicación de los participantes con los aficionados. “Los navegantes, que no pueden recibir ningún *imput* desde el exterior, pueden enviar un post vía satélite, aunque ellos seguirán sin recibir nada. Se trata de la primera vez que se hace sin filtrar”, destaca.

Con estas iniciativas, además de mantener la cobertura mediática para los ya seguidores de la Volvo Ocean Race, también se llega a nuevos públicos. “Decir que la vela oceánica sólo es atractiva para los ricos no es así”, considera Nebrera, ya que este deporte está perdiendo ese estigma.

“Gracias a las redes sociales es menos restringido y ello lo vemos con nuestros patrocinadores, donde hay marcas como Garmin o Red Bull, que demuestran la apuesta por un público joven”, añade la directiva en una entrevista con este diario, donde argumenta que el hecho de que la vela *offshore* sea deporte de exhibición en Tokio 2020 “representará un antes y un después para que haya más cantera y gente que se dedique a ello”.

La Volvo Ocean Race es uno de los pocos eventos deportivos que se firmaron bajo la etapa del PP que han sobrevivido en la Comunidad Valenciana. Tras renunciar a otros grandes eventos como la Fórmula 1 o la Copa América, el Gobierno de Ximo Puig decidió mantener la apuesta por la Vuelta al Mundo a Vela. Concretamente, el Ejecutivo valenciano pagará 44 millones de euros para tener dos salidas más desde Alicante después de la de 2017. Se estima que la prueba genere un impacto de 60 millones de euros en la economía valenciana.