

COMPETICIONES

La Vuelta negocia con Rtve la ampliación del contrato audiovisual y apuesta por internacionalizar su recorrido

La competición ciclista tiene un acuerdo hasta 2020 con la cadena española y para 2019 quiere incidir en la estrategia de internacionalización de su recorrido y acercarse a otros segmentos de audiencia.

Álvaro Carretero

14 mar 2019 - 04:59



La Vuelta coge velocidad de cruce. El evento español de ciclismo confía en renovar el acuerdo con Rtve por los derechos de televisión, una de las piedras angulares de su desarrollo. Sin embargo, la estrategia ha virado en los últimos años hacia la internacionalización de su recorrido y la búsqueda de una mayor presencia en otras plataformas digitales para acercarse a nuevos segmentos de audiencia. La competición afirma haber experimentado un gran crecimiento económico en 2018 y acumular cinco años de tendencia positiva, aunque no desvelan las cifras. Se estima que Unipublic, la empresa organizadora de la prueba, factura cerca de 20 millones de euros.

“Con Rtve tenemos contrato hasta el 2020, pero estamos hablando para ampliarlo. La

vocación es continuar con ellos, porque nadie lo vería si fuera de otra manera”, confirma a *Palco23* Javier Guillén, director general de La Vuelta. Sin embargo, la estrategia de comunicación para conectar con el aficionado no pasa únicamente por los formatos digitales, sino por la televisión.

Tras la última renovación de 2016, se estima que la corporación de medios públicos paga en torno a 2,5 millones de euros anuales por las retransmisiones de la prueba, que este año se disputará del 24 de agosto al 15 de septiembre. “TVE retransmite 180 minutos diarios en directo, pero el resto depende de nosotros y ASO; estamos trabajando en mejorar la producción de los contenidos y la distribución a través de diferentes plataformas de forma global”, explica.

La última renovación con TVE se produjo en 2016 y se estima que la corporación paga 2,5 millones de euros por los derechos de retransmisión de La Vuelta

En su edición de 2020, La Vuelta rodará sus primeros kilómetros en Holanda, como ya hiciera hace once años. Será la cuarta ocasión en que el recorrido se inicie en el extranjero y, aunque no se ha desvelado la inversión económica que supondrá el despliegue logístico, se espera un retorno a corto y medio plazo. “Somos un evento global, el crecimiento de la prueba debe venir acercándonos a públicos fuertes y consolidados, como el holandés, y la única forma es ofrecer la marca de forma presencial”, detalla Guillén, quien espera salir al extranjero “una vez cada cuatro o seis años”.

La apuesta por llevar parte de la carrera fuera de las fronteras españolas es “una forma de poner en valor la fortaleza del evento, porque para ir a otro país necesitas que te quieran y que tengas la capacidad de hacerlo, ya que requiere de un enorme despliegue logístico”, explica Guillén. De hecho, Holanda es uno de los países con mayor tradición ciclista, aunque tampoco se descarta continuar explorando nuevos territorios tanto en el extranjero como en España, donde La Vuelta aún estudia dar el salto a Canarias.

Por otro lado, ampliar horizontes en el extranjero es otra forma de refrescar recorridos y acercar esta disciplina al turismo a través de las pantallas, una vocación a la que aspiran las grandes pruebas ciclistas, como el Tour o el Giro. “Siempre hemos puesto

en valor el turismo en España a través de La Vuelta, pero sacarla fuera de nuestras fronteras hace que el aficionado valore las nuevas propuestas y conozca otras rutas y paisajes”, afirma Guillén.

"Somos un evento global y el crecimiento debe venir acercándonos a otros públicos en el extranjero"

La Vuelta, al igual que sus homólogas francesa e italiana, se ha convertido en una plataforma de visibilidad global, lo que atrae a un mayor número de patrocinadores y reafirma la apuesta de las empresas que tradicionalmente han apostado por la prueba, como Carrefour, Rtvé, Skoda, Continental, Cofidis, Loterías y Apuestas del Estado y Dachser, todas ellas con contratos de larga duración. “El crecimiento en 2019 y 2020 va a venir de su mano y de nuestra capacidad de realizar activaciones digitales y en las calles durante las etapas, con nuevas estrategias de marketing”, afirma Guillén.

Destaca que el impulso que ha logrado La Vuelta en los últimos años se haya producido sin la presencia de grandes referentes del ciclismo español, pese a la irrupción de Enric Mas en la última edición, que a sus 24 años se subió al pódium y confirmó que los jóvenes comienzan a tomar el testigo. “Se está demostrando que La Vuelta puede funcionar sin referentes españoles como Valverde o Contador y que somos un evento con entidad propia, pero aún los necesitamos en el ciclismo nacional”, detalla Guillén.

Precisamente, la presencia de nuevos talentos como Mas es un soplo de aire fresco para tratar de captar al público joven, una de las asignaturas pendientes del ciclismo y de gran parte de los deportes tradicionales. “La cultura está cambiando, por eso necesitamos propuestas más espectaculares, vender el valor añadido del producto más allá del deporte, los paisajes y las experiencias y, sobre todo, entender los medios a través de los que consumen su entretenimiento, especialmente los digitales”, asegura el directivo.

"La Vuelta puede funcionar sin referentes, aunque la irrupción de Enric Mas es una noticia magnífica"

Este año se darán cita 22 equipos y más de 176 corredores en un recorrido de 3272 kilómetros distribuidos en 21 etapas. En su última edición, la cita la siguieron 360 millones de personas de 190 países y para 2019 Guillén apuesta por “incidir en la épica y la espectacularidad” a través de nuevos tramos que pongan a prueba el esfuerzo de los ciclistas. “Nosotros no contamos con la acción de otros deportes, así que tenemos que apostar por poner en valor otros valores que conecten con el aficionado”.

Sin embargo, el gran reto de La Vuelta es incorporación de la mujer. Actualmente se han puesto en marcha iniciativas como la Madrid Challenge, una competición exclusivamente femenina y, según Guillén, están “en fase de proponer y avanzar iniciativas para alcanzar la igualdad y que en el futuro sea el propio ciclismo femenino el que viva de sí mismo”.