

COMPETICIONES

Over (Extreme Sailing Series): “Debemos acercar la vela a los aficionados, ya no es un deporte de ricos”

El director comercial de la competición explica su estrategia para conectar mejor con los aficionados, que, a su vez, genera más interés por marcas multinacionales como Land Rover o SAP.

Guillermo G. Recio
25 jul 2017 - 04:59

Image not found or type unknown



Cinco, cuatro, tres, dos, uno... salida fallida. Cinco, cuatro, tres, dos, uno... barcos a volar. Con una tensión máxima para situarse en cabeza desde el inicio bien podría haber sido una carrera de Fórmula 1, pero se trata de las Extreme Sailing Series. Esta competición, que aterrizó el pasado fin de semana en Barcelona, tiene como objetivo número uno “acercar al máximo este deporte al público más generalista”, señala su director comercial, Scott Over, en una entrevista con *Palco23*.

La cuarta parada del campeonato, que se planeó y organizó en apenas unas semanas, tuvo lugar en frente del Hotel W y de la Fundació Navegació Oceànica Barcelona (Fnob), dos lugares que “muestran nuestras prioridades: estar cerca de la ciudad, como se ve con este hotel, y contar con apoyo institucional local, como ocurre con la fundación”.

El director comercial, que trabaja para la empresa organizadora de la competición, OC Sport, destaca que la idea que persiguen es hacer un campeonato “abierto e inclusivo para todo el mundo”. “Nuestra idea es celebrar las regatas en forma de estadio, es decir, que ocurran cerca de la ciudad para que los aficionados puedan verla desde tierra. Y también es importante que no sea desde la playa sino desde un puerto”, señala.

A diferencia de otras competiciones de vela, “no estamos 72 días en el mar y cuando los barcos vuelven todos los aficionados aplauden sin saber realmente qué es lo que ha pasado”. Bajo el formato de las Extreme Sailing Series “los patrocinadores apuestan más porque conectan mejor con los aficionados”, asegura Over.

“Celebramos las regatas en forma de estadio, es decir, cerca de la ciudad para que los aficionados puedan verla desde tierra”

Por esta primera razón, la organización británica escogió Barcelona como una de las ocho paradas del campeonato. “Buscamos ciudades icónicas, como Barcelona, Sidney y Boston, pero para ello necesitamos de apoyo comercial por parte de la ciudad. Las instituciones locales nos ayudan también a generar más ruido cuando el evento llega”, indica.

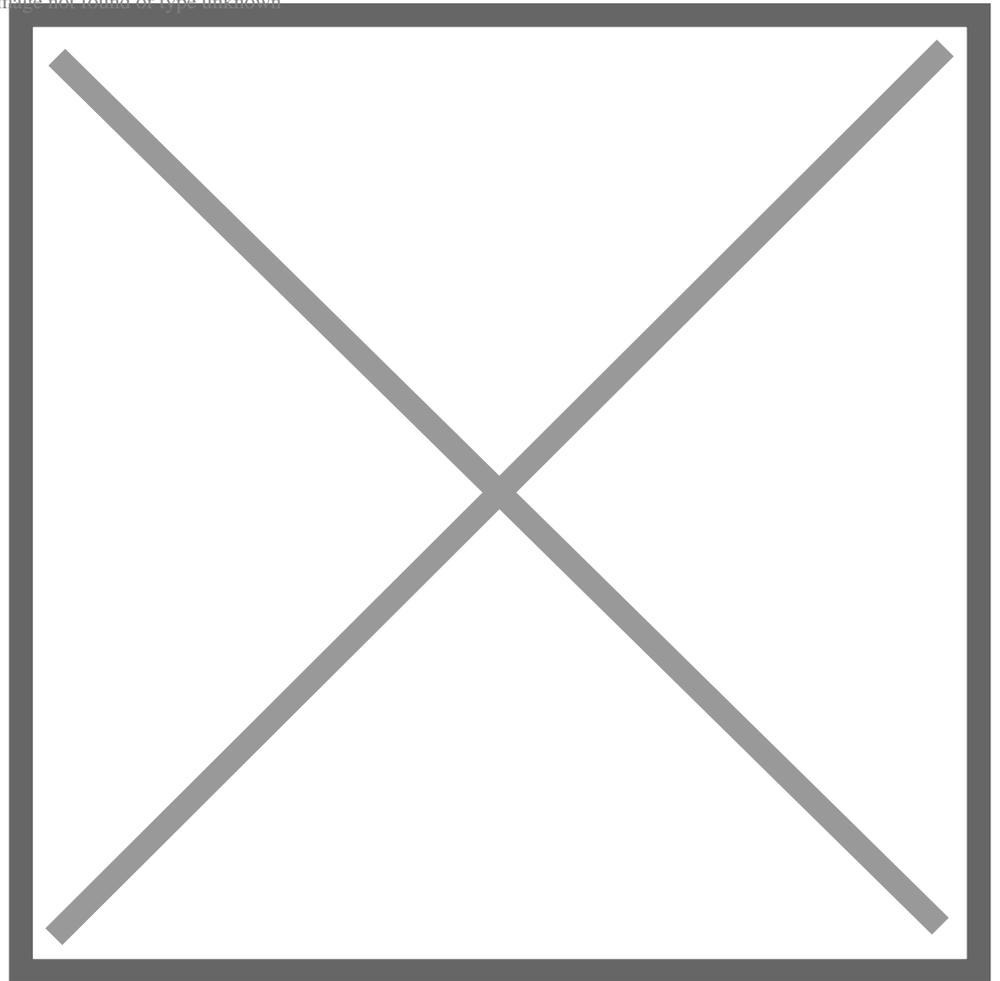
En este caso, además de los seis participantes extranjeros que compiten en todas las pruebas alrededor del mundo, se añadieron dos equipos españoles como invitados: el Team Extreme y el Fnob Impulse. Ambos también consiguieron patrocinadores locales, o empresas multinacionales con sede en España, algo que también ayudó a que el público y los medios de comunicación del país se implicaran más en la competición.

En este sentido, Over explica que “los derechos audiovisuales los distribuimos a todo el mundo, ya que preferimos no venderlos a un canal en concreto porque no se trata de un producto de masas como para generar muchos ingresos. Preferimos que llegue a más gente con socios claves como British Telecom y BBC en Reino Unido o Teledeporte y TV3 aquí”.

Esta estrategia también ayuda a que los patrocinadores tengan más repercusión, un

escenario contrario a lo que pasará en el caso del fútbol, salvando las distancias, con la Uefa Champions League, que a partir del próximo año sólo se verá en canales de pago. El llegar a un público cualitativo pero de interés general hace que grandes marcas como Land Rover y SAP doblen su apuesta patrocinando a la propia competición y a un equipo en concreto cada uno.

Image not found or type unknown



En España, la vela no es uno de los deportes con más seguidores, pero se trata de una disciplina que “permite que el público sea muy familiar porque hay participantes que tienen más de 40 años y pueden competir con sus propios hijos”, como es el caso de Mitch Booth y uno de sus hijos al frente del Team Extreme.

“Lo mismo pasa a nivel de aficionados, que mientras jugar a otro deporte puede ser

más difícil por las condiciones físicas, aquí varios miembros de la familia pueden navegar juntos”, destaca el directivo sobre uno de los aspectos que más valora Land Rover, por ejemplo.

Over pone en valor que con todos estos aspectos, “debemos acercar la vela a los aficionados, ya no se trata de un deporte de ricos. Hoy en día ya no lo es gracias a los patrocinadores y a los eventos de este tipo”. Ello lo demuestra que “antes, el ser olímpico era lo más, y ahora no, porque el negocio está en la Volvo Ocean Race, la America’s Cup y las Extreme Sailing Series, que es donde los atletas pueden vivir. Aquí tenemos a 11 medallistas de oro compitiendo”.

La clave de la competición

El negocio de las Extreme Sailing Series proviene principalmente de los patrocinadores y del apoyo local para celebrar este tipo de eventos. Aun así, los equipos pagan una inscripción para disputar la regata en virtud de los servicios que da la propia organización, algo que ocurre también en la Fórmula 1, entre otras competiciones.

Sin embargo, Over explica que a diferencia de muchos campeonatos en los que la mecánica y la ingeniería a la hora de poner a punto el coche o el barco es uno de los principales focos de atención, “aquí todos compiten con el mismo barco”. “Es lo mejor para garantizar la competencia entre equipos, así sólo ganan los mejores”, resalta sobre la necesidad de que el deporte se centre más en las habilidades de los deportistas que en la maquinaria que utilizan y la capacidad para mejorar en base al presupuesto de un equipo.