

ENTORNO

Guillén (La Vuelta): “Vendemos la épica y la dureza para construir una historia atractiva para el aficionado”

El director general de la competición ciclista explicó el papel que juega la carrera como dinamizador socioeconómico en zonas de menor tránsito turístico y cómo utilizar la geografía como elemento central en la producción de contenidos audiovisuales.

Palco23
27 jun 2019 - 14:30



Del arranque nocturno en Sevilla, las salidas desde una batea o un portaviones, a la internacionalización del recorrido en Holanda. En los últimos años, La Vuelta ha apostado por la originalidad para construir nuevos formatos audiovisuales atractivos para los aficionados, en los que la geografía juega un papel central. Todo ello, aderezado con un componente ineludible de épica que, a día de hoy, ya no sólo se concentra en los *sprints*, sino en la dureza de diferentes tramos a lo largo de la etapa.

“Si hay un elemento que pueda explotar la geografía como palanca es el ciclismo”, afirma Javier Guillén. Este factor es el terreno de juego del ciclismo en ruta, que discurre por diferentes lugares y realiza sus activaciones en las televisiones y las nuevas

plataformas digitales. “Lo que queremos, al final, es audiencia y seguidores en redes sociales, pero para eso tenemos que hacer el recorrido atractivo”, indica.

Sin embargo, el principal valor de La Vuelta es el valor audiovisual. “Si no mostramos realmente los territorios por los que estamos circulando, no tiene sentido este esfuerzo”, asegura. “Hay que describir exactamente la geografía y lo que identifica a cada región para conseguir un impacto que trascienda para los aficionados”, afirma Guillén.

El principal activo de LaVuelta es la geografía, sobre la que gira el formato audiovisual y permite dinamizar la economía y el turismo

Otro elemento que se prioriza a la hora de conformar el contenido audiovisual de LaVuelta es el esfuerzo del ciclismo. La dureza de los puertos de montaña como la Bola del Mundo en Madrid, los Ancares o el Balcón de Vizcaya son sólo algunos de los principales puntos montañosos que han marcado “el punto de dureza que queremos transmitir. Según Guillén, “España, a diferencia de Italia o Francia, cuenta con mayor diversidad de puertos montañosos, lo que permite jugar con diferentes recorridos y con la intensidad”.

Esta diversidad es la que permite “contar una historia distinta que no permite un sprint final”, señala. Además, desde un punto de vista comercial, este tipo de tramos en rampa que abarcan entre dos y cuatro kilómetros, son los principales reclamos para concentrar a los patrocinadores. “Si generamos la historia en torno a estos puntos, los principales espónsors querrán estar ahí, porque será el momento que más se reproduzca”, sostiene Guillén.

Otro de los factores prioritarios es “vender la forma de entender el ciclismo de España y nuestra cultura”, informa el directivo. “Tenemos que vender el calor, el ambiente festivo, de divertirse, la sociedad abierta que somos y que se conozca tanto la cosa como la montaña”, explica. Para transmitir tanto los valores, como el valor geográfico de los recorridos, la principal palanca aún es la televisión.

"Vendemos la forma de entender el ciclismo en

España, al igual que las señas de identidad y los puntos turísticos de nuestro país"

“La televisión es fundamental, pero la gran pregunta que tenemos que hacernos es qué ofrecemos los operadores para que quieran apostar por nuestro producto”, afirma el director de LaVuelta. El recorrido, que abarca más de 170 kilómetros y tiene una media de duración de tres horas diarias en pantalla, “requiere un enorme esfuerzo a nivel de producción y de planificación”, indica.

Para ello, se estudia etapa a etapa “cuáles son los puntos turísticos más destacados para mostrarlos en pantalla y construir el producto audiovisual en torno a ellos”, explica. De esta forma, se genera una mayor actividad económica sobre dichas zonas e, incluso se exploran nuevas rutas cicloturistas que, en última instancia, se transforman en nuevos recorridos y en el componente de innovación mencionado por Guillén.

“Además de enseñar marca, enseñamos producto; sugerimos a la gente lugares a los que visitar, escenarios llenos de gente que apoya La Vuelta”, señala Guillén en relación al papel que juega la carrera ciclista a la hora de dinamizar el turismo en las regiones por las que discurre. Para ello “el modelo de referencia es el Tour de Francia”, que ha marcado el camino de la producción audiovisual y por la fuerza con la que transmite el valor turístico de sus paisajes. “Hemos creado una expectación turística en muchos territorios que hasta entonces apenas lo concebían y creo que eso es lo que más orgullosos nos hace sentir”, concluyó el directivo.

Sports Business Meeting 2019 se celebra hoy, 27 de junio, en la Fundació Conservatori Liceu, en Barcelona. El evento, organizado por Palco23, tiene como objetivo reunir a los profesionales del sector deportivo para ponerlo en valor y crear entornos de debate y conocimiento alrededor de los desafíos que enfrenta esta industria. La cita cuenta con el patrocinio de Johan Cruyff Institute, el proveedor de estructuras temporales Nussli, el software de gestión de centros deportivos Poliwin y el apoyo de LaLiga.