

La gestión de la comunicación en el ciclismo profesional. El caso de la Vuelta a Asturias

Communication management in professional cycling. The case of the Vuelta a Asturias

Raúl Alonso-García

Universidad de Valladolid, España
raulalonsogarcia99@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5276-3101>

Carlos A. Ballesteros-Herencia

Universidad de Valladolid, España
carlosantonio.ballesteros@uva.es
<https://orcid.org/0000-0002-8990-7949>

Recibido: 00/00/2023 **Revisado:** 00/00/2023 **Aceptado:** 00/00/2023 **Publicado:** 01/03/2023

Resumen

Esta investigación analiza la gestión comunicativa de la Vuelta a Asturias, una de las competiciones ciclistas más antiguas del calendario español, incluida en la categoría UCI Europe Tour 2.1. El estudio describe la gestión informativa tanto de la prensa especializada como de equipos ciclistas y organización. Se realizó una triangulación de métodos, partiendo de una revisión bibliográfica, para efectuar a continuación un análisis de contenido de las informaciones publicadas en El Comercio, La Nueva España, Marca y Ciclismo a Fondo durante los días previos y el transcurso de la edición de 2021. Los resultados de estas dos primeras fases sirvieron para realizar una serie de entrevistas a profesionales de la comunicación encargados de la organización y difusión de la prueba asturiana. De este modo, se ha podido describir, por un lado, cómo es la gestión de la comunicación desde los propios equipos ciclistas y la organización de la prueba, y por otro, cómo se realiza la cobertura de este evento por parte de los periodistas encargados de estas labores especializadas. Se detectó una aplicación rápida y progresiva de las nuevas tecnologías por parte de periodistas y departamentos de comunicación, un creativo proceso de desintermediación informativa por parte de los equipos ciclistas, la importancia de generar procesos de identificación y el patrocinio deportivo como pieza informativa clave.

Palabras clave

Periodismo, comunicación, ciclismo, identidad, desintermediación, deporte, información, medios.

Forma sugerida de citar: Alonso-García, R. y Ballesteros-Herencia, C. A. (2023). La gestión de la comunicación en el ciclismo profesional. El caso de la Vuelta a Asturias. *Universitas-XXI*, 38, pp. 63-83. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.03>

Abstract

*This research analyzes the communication management of the Vuelta a Asturias, one of the oldest cycling competitions on the Spanish calendar, included in the UCI Europe Tour 2.1 category. The study describes the information management of both the specialized press and cycling teams and organization. A triangulation of methods was carried out, based on a bibliographic review, to carry out a content analysis of the information published in *El Comercio*, *La Nueva España*, *Marca* and *Ciclismo a Fondo* during the days before and during the 2021 edition. The results of these first two phases were used to carry out a series of interviews with communication professionals in charge of organizing and disseminating the Asturian test. In this way, it has been possible to describe, on the one hand, how the communication management is from the cycling teams themselves and the organization of the event, and on the other, how the coverage of this event is carried out by the journalists in charge of these specialized tasks. A rapid and progressive application of new technologies by journalists and communication departments, a creative process of information disintermediation by cycling teams, the importance of generating identification processes and sports sponsorship as a key piece of information were detected.*

Keywords

Journalism, sport, communication, cycling, identity, disintermediation, information, media.

Introducción

La Vuelta a Asturias es una prueba ciclista de categoría UCI Europe Tour 2.1, que se disputa en varias etapas, principalmente de tipo montañoso. Es una de las pruebas ciclistas más antiguas del calendario español, ya que su primera edición se celebró en 1925 (Rodríguez, 2015). Pese a su antigüedad, las publicaciones e investigaciones sobre esta prueba deportiva son escasas.

Mediante una combinación de técnicas se analizó el papel de la comunicación en la prueba asturiana. No en vano, dos medios de comunicación han protagonizado un papel fundamental en la organización de la prueba en dos etapas clave. Interesaba indagar cómo han evolucionado las estrategias de comunicación y las rutinas profesionales gracias a la aplicación de las innovaciones tecnológicas, tanto por parte de la organización de la prueba, como de los periodistas y de los departamentos de comunicación de los equipos ciclistas. Se pretendía conocer si en una prueba ciclista de este nivel se ha

producido la profesionalización y rápida adaptación al entorno digital, que se ha descrito en el caso los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol (Olabe, 2015; Cano-Tenorio, 2019; Ginesta, 2020; Herrero *et al.*, 2021; Sidorenko *et al.*, 2022).

Objetivos y preguntas de investigación

Este estudio se propuso analizar y describir el proceso integral de comunicación en una vuelta ciclista de alto nivel, integrando en el estudio tanto el trabajo informativo que realizan los gabinetes de prensa de equipos deportivos y la organización de la prueba, como el tratamiento informativo que la prueba recibe de los medios. Para alcanzar este objetivo, se plantearon las siguientes preguntas específicas de investigación:

- ¿Cómo gestionan los equipos ciclistas sus procesos de comunicación en la Vuelta a Asturias?
- ¿Qué tratamiento informativo realizan los medios de comunicación de la Vuelta a Asturias?
- ¿Cuáles son las diferencias y semejanzas del trabajo informativo con una prueba ciclista de primera categoría como la Vuelta a España?

Estado de la cuestión

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica para delimitar nuestro objeto de estudio mediante una descripción de la importancia y componentes de la gestión comunicativa del deporte, los resultados de investigaciones sobre la representación mediática del ciclismo y una evolución histórica de la Vuelta a Asturias. Ante la falta de estudios publicados sobre esta competición, se consultaron los ejemplares originales de tres periódicos locales del periodo descrito (El Noroeste, Región y El Comercio).

La gestión comunicativa del deporte

La comunicación como herramienta para alcanzar los objetivos de las organizaciones deportivas ha sido defendida por diversos autores (p.e. Mestre 2004; Gambau, 2006; Zapata, 2007; Mayorga, 2019; Pinheiro y Marín, 2019). Así, Ballesteros (2021) asegura que la comunicación se ha converti-

do “en un factor clave para la gestión eficiente de las organizaciones deportivas, lo que ha supuesto la implantación de procesos de comunicación cada vez más profesionalizados” (p.171). Los gabinetes de comunicación de las formaciones deportivas se han profesionalizado, evolucionando hacia una mayor independencia de los medios impresos (Lobillo, 2018), y creando medios propios, que les permiten interactuar con sus públicos objetivos sin necesidad de la intermediación de los medios tradicionales (Domínguez *et al.*, 2012). Por ello, han sido uno de los departamentos de mayor crecimiento, dada su labor en redes sociales, internet y gestión de eventos institucionales (Gómez *et al.*, 2008). La comunicación corporativa permite a las entidades deportivas crear y difundir su propia identidad (Brotons, 2005). Esta comunicación transmite sus valores a través de lo conceptual y su identidad a través de lo visual, con logotipos, tipografía o la asociación de colores concretos con la organización.

La entidad deportiva sirve, a su vez, como canal de difusión para las empresas patrocinadoras, que aportan financiación a cambio de ligar su imagen a los valores deportivos (Breva *et al.* 2019; Torres y García, 2020). Se calcula que estos acuerdos suponen en torno a los 360 millones de euros anuales (Infoadex, 2021).

La comunicación externa debe partir, por tanto, de la creación de una identidad propia de las organizaciones deportivas, para narrar un relato alrededor de esa entidad en el que se engloben sus valores, origen, objetivos, etc. (BIC, 2011). De esa manera, se presenta a un sujeto con cercanía y con repercusión, que reúne a un amplio público, tanto personas físicas, como jurídicas.

Ciclismo y periodismo deportivo

El periodismo deportivo ha tenido un importante papel en el origen y evolución de las pruebas ciclistas, como describe Antonio Alcoba, al afirmar que L'Equipe y La Gazzetta dello Sport “se inventan las vueltas ciclistas a Francia e Italia, patrocinadas por ellos y convertidas en un suceso no solo nacional, sino continental” (1993, p. 64), lo que a su vez les sirvió para multiplicar sus tiradas. Desde entonces hasta la actualidad, los medios de comunicación han sido organizadores y patrocinadores de numerosas pruebas ciclistas, como la organización de la Vuelta a Portugal a cargo del diario Jornal de Noticias, la creación de la Flecha Valona por el diario de Bruselas Sports, del Tour de Flandes por el diario Sporwereld, de la Vuelta a Colombia

por dos periodistas del diario El Tiempo o de la Vuelta a Chile por el diario Mercurio (De la Cruz, 2002).

En la organización de la Vuelta ciclista a España, el diario Informaciones participó desde su primera edición de 1935 a 1950, en que dejó de celebrarse hasta que, en 1955, se hiciera cargo de la organización el diario El Correo Español-El Pueblo Vasco durante los 24 años siguientes (De la Cruz, 2002).

La repercusión económica y promoción turística de una prueba ciclista sobre el territorio que recorre es descrita para casos como los de la Vuelta a España (Piñeiro, 2011), la Vuelta a Burgos, la Vuelta a Andalucía o la Vuelta a Extremadura (Blanco y Porro, 2022).

En cuanto a la representación informativa de las competiciones ciclistas, Marín (2012) describe cómo la narrativa de la Vuelta a España en TVE sigue la estructura y contenidos propios de los relatos ficcionales (contienda, capítulos, pasión, héroes, etc.) junto a un formato enriquecido por las comunicaciones *online*. Por su parte, Jimeno y Rojas (2017) destacan la importancia estratégica de los contenidos deportivos en la prensa regional española para crear una identidad, estrechar vínculos con los consumidores y hacer comunidad. En este sentido, Verschelden (2016) asegura que la comunicación externa de los equipos del pelotón internacional UCI World Tour, busca marcar y difundir una identidad propia.

Aproximación histórica a la Vuelta a Asturias

El origen de la Vuelta ciclista a Asturias se remonta a 1925, lo que la convierte en una de las pruebas ciclistas más antiguas dentro del calendario español (El Noroeste, 1925). Durante el periodo de 1926 a 1967, la prueba quedó limitada a ciclistas aficionados, por lo que no se consideran ediciones oficiales. Esa consolidación va a producirse en 1968, cuando el diario Región, de la mano del periodista Ricardo Vázquez de Prada, decide relanzar la prueba (Región, 1968). Uno de los grandes promotores de la Vuelta a Asturias iba a ser Julio Álvarez “Mendo”, director de este diario hasta su fallecimiento en 2008. Actualmente, el nombre oficial de la prueba es “Vuelta a Asturias Julio Álvarez “Mendo”. Este periodista comenzó narrando en radio la carrera ciclista y realizando crónicas en el mencionado diario, al mismo tiempo que organizaba la carrera desde 1957. Su profesionalización definitiva llegaría en 1971.

Desde 2008 la dirección pasó a su hija, Cristina Álvarez, quien desde muy joven había participado en la organización de la prueba. Desde 1967 la

prueba se ha disputado todos los años a excepción de 2014, afectada también por la crisis económica (El Comercio, 2014), así como en 2020 por la pandemia de coronavirus.

En los años 90 del siglo pasado la Vuelta a Asturias atravesó un momento de esplendor, en el que los principales ciclistas acuden al territorio asturiano para preparar la primera gran vuelta por etapas del calendario anual, el Giro de Italia. Durante esa década participaron grandes figuras como Miguel Induráin, Abraham Olano, Tony Rominger, Alex Zülle o Pedro Delgado. Desde la formación en 2005 de los Circuitos UCI, la carrera quedó enmarcada dentro del Europe Tour, la segunda categoría del calendario internacional.

La prueba acertó su duración a tres días, y entre 2010 y 2021, años en los que se centra esta investigación, importantes equipos con algunos de sus mejores ciclistas disputaron la carrera, algunos como preparación para la *Corsa Rosa* y otros como una carrera importante dentro de su calendario particular.

Materiales y método

El estado de la cuestión expuesto fue la primera fase de la triangulación de métodos realizada. En esta revisión bibliográfica se incluyó el escrutinio de los diarios asturianos, Región, El Noroeste y El Comercio entre 1925 y 2020 para contribuir a describir el origen de la prueba. Como segundo paso, se efectuó un análisis de contenido, que se describe sintéticamente a continuación, de diarios generalistas y especializados que cubren la Vuelta a Asturias en la actualidad. Los resultados de estas dos técnicas, realizadas con carácter preliminar al estudio principal, permitieron confeccionar un cuestionario de preguntas y elegir a los entrevistados adecuados para los objetivos planteados.

Para el análisis de contenido se seleccionaron los dos diarios asturianos, El Comercio (94 000 lectores, EGM 2021) y La Nueva España (144 000 lectores), el diario deportivo español de mayor tirada, Marca (824 000), y la revista ciclista de referencia, Ciclismo a Fondo (196 000). Se analizaron todas las informaciones (n=222) aparecidas en estas publicaciones entre 2010 y 2021, mediante una ficha de análisis con datos de identificación, aspectos formales (aparición en portada, publicación en página par o impar, acompañamiento gráfico y extensión) con los que se elaboró un índice de importancia de cada artículo (adaptado de Igartua, 2006), género periodístico (Mar-

tínez Albertos, 1974), equipos mencionados, tipo y número de mención, y presencia y características de la publicidad.

De este modo, el 41 % de las informaciones se publicaron en La Nueva España, diario patrocinador de la Vuelta a Asturias, mientras que El Comercio publicó 60, Marca 45 y Ciclismo a Fondo 24. El principal género utilizado fue la crónica, 53 % de los artículos, frente a un 29 % de entrevistas, un 16 % de previas y poco más del 2 % de columnas de opinión. La importancia otorgada a estos artículos fue mayor en Ciclismo a Fondo, con un índice de importancia de 2,38 (DT=1,056), seguido por LNE (M=2,30, DT=1,087), El Comercio (M=2,18, DT=1,127) y, finalmente, Marca (M=1,41, DT=0,858).

Estos artículos vinieron acompañados por 95 piezas publicitarias, en su mayoría faldones (74 %). Entre los anunciantes destacaron Asturias Paraíso Natural, Kike Bike —patrocinador de la prueba— y el Ayuntamiento de Oviedo. Hasta 63 equipos fueron mencionados, destacando Movistar Team (n=137), Caja Rural–Seguros RGA (n=116) y Euskaltel-Euskadi (n=116), al sumar entre los tres el 36 % de las menciones totales. A cierta distancia, Burgos BH (n=63) y Andalucía Caja Sur (n=37).

Diseño y procedimiento

Como estudio principal se llevó a cabo un proceso de entrevistas en profundidad. Tomando como base la revisión bibliográfica y el análisis de contenido se diseñó un cuestionario de preguntas, para, seguidamente, seleccionar una serie de entrevistados pertinentes. Así, la elección de los profesionales entrevistados (ver tabla 1) se hizo en función de dos criterios: por un lado, que fueran periodistas especializados en ciclismo de los principales medios asturianos y nacionales con experiencia en la vuelta a Asturias; y por otro, que se tratara de responsables de comunicación de escuadras ciclistas participantes en la ronda asturiana. Complementariamente, se entrevistó a miembros de la organización. Los principales ejes temáticos abordados fueron: preparación informativa de la competición y evaluación del resultado; adaptación a las tecnologías digitales; importancia del patrocinio deportivo; influencia de los medios en la fundación, organización y repercusión de la vuelta; y generación de una identidad propia.

Tabla 1
Repertorio de entrevistados

Profesional	Cargo	Medi /Equipo
Andrés Maese	Redactor	El Comercio
José Palacio	Redactor	La Nueva España
Nacho Labarga Adán	Redactor	Marca
Ainara Hernando Nieva	Redactora	Ciclismo a Fondo
Laura Álvarez	Narradora deportiva	Eurosport
María Gil Iborra	Responsable de comunicación	Kern Pharma Team
Jacobo Díaz-Jares Amorós	Director de Comunicación y Patrocinio	Movistar Team
Álvaro Lana Arbeo	Responsable de Comunicación	Caja Rural-Seguros RGA Team
Álvaro García Herrero	Responsable de comunicación	Burgos BH Pro Team
Unai Iraragorri	Responsable de comunicación y marketing	Euskaltel-Euskadi (masculino) y Laboral Kutxa Euskadi (femenino)
Juan Mari Guajardo	<i>Speaker</i>	Vuelta a Asturias
Cristina Álvarez “Mendo”.	Directora ejecutiva	Vuelta a Asturias

Resultados

La Vuelta a Asturias y su organización

La organización de la prueba requiere de un trabajo continuo a lo largo del año comenzando por la contratación de patrocinadores, públicos y privados. “Por un lado, en la pública está el gobierno de Asturias y los diferentes concejos por los que pasa la carrera, como el de L.lena, Oviedo/Uviéu, Cangas del Narcea, etc.”, relata Cristina Álvarez, directora ejecutiva de la prueba. Esta inyección económica de los ayuntamientos determina al mismo tiempo el recorrido de cada año.

La financiación privada “se consigue siendo muy insistente y pasando diferentes propuestas”. La organizadora resalta el trabajo de uno de los más

recientes patrocinadores, Total Energies, que “está haciendo una apuesta decidida por el mundo del deporte y el ciclismo y nos ha brindado su apoyo”.

Tras conseguir la financiación necesaria, la organización encamina sus acciones a que participen los mejores equipos del pelotón internacional. El contacto directo con los equipos requiere paciencia y constancia, “acudiendo a eventos deportivos donde ellos puedan estar presentes y tratar de convencerles”.

Para ello, lo primero es elegir “unas fechas que sean atractivas, en el sentido de que sirvan de preparación para una gran vuelta, como es el Giro de Italia”, por lo que se disputa siempre durante la semana anterior al inicio de la ronda italiana. La directora remarca que “influye mucho el recorrido, ya que es atractivo y duro. También saben que es una de las carreras más seguras según la UCI”.

La promoción comunicativa de la Vuelta a Asturias

Un pequeño departamento de comunicación trabaja durante todo el año, pero “lo principal son dos o tres meses antes de la carrera, sobre todo con las redes sociales”. Desde la organización han apostado por realizar las comunicaciones importantes a través de estos medios, ya que “ahora da igual que no salgas en un periódico, porque está todo en las redes”, asegura Álvarez. La Vuelta a Asturias utiliza Instagram (3381 seguidores), Facebook (7500 seguidores) y Twitter (6046 seguidores), además de su propia página web para difundir sus comunicados.

Su directora ejecutiva destaca que las grandes comunicaciones son las que más tardan, pues aguardan a tener la confirmación oficial y reservan el anuncio de las estrellas que participarán en la carrera para el día en que se presenta en Oviedo/Uviéu la edición de cada año. Este es un evento que sirve como conexión entre las diferentes personas con intereses empresariales y comerciales en el mundo del ciclismo.

Con la llegada de la Vuelta a España a tierras asturianas, el departamento de comunicación trata nuevamente de hacerse notar, consiguiendo una gran difusión en la prensa, sobre todo en su diario oficial, La Nueva España, pero también en medios nacionales e internacionales.

Los recursos, sin embargo, son limitados y las acciones que desde ese departamento se llevan a cabo deben ser “prudentes”. Su directora ejecutiva considera que esto “es una debilidad que tenemos que mejorar. Por el momento, la carrera cuenta con un pequeño resumen en la cadena pública de deportes, Teledeporte, y con la retransmisión en *streaming* de las etapas gracias a un acuerdo con la Radio Televisión del Principado de Asturias”.

Álvarez describe que se ha “invertido mucho en la imagen, por ejemplo, hemos cambiado el logo, que ahora es muy significativo”. Además, la Vuelta a Asturias ha traspasado lo estrictamente deportivo para abrirse a la sociedad con diferentes actos en el centro de Oviedo/Uviéu. Entre estos nuevos eventos destaca la gala de insignias de oro de la Vuelta a Asturias, donde se aspira a reconocer a figuras del ciclismo que transmiten valores positivos. Las carreras solidarias son otro ejemplo de esa apertura a la sociedad. Primero, en colaboración con la Asociación Española contra el Cáncer y más tarde con la Asociación Galbán de familias de niños con cáncer de Asturias, se han lanzado carreras solidarias por las calles del centro de la capital asturiana.

La cobertura de los medios de comunicación

Los medios de comunicación sirven como canal de difusión y promoción de la carrera y de su marca, más allá de la información objetiva de los sucesos acontecidos en cada etapa. En este sentido, los entrevistados destacan las diferencias entre una competición más corta y modesta como la Vuelta a Asturias y un gran acontecimiento deportivo como la Vuelta a España. Andrés Maese, redactor de *El Comercio*, describe cómo la infraestructura es menor que en las grandes vueltas, lo que dificulta el trabajo de los periodistas.

No hay tanta gente trabajando para dar una información o un servicio al periodista. Te tienes que buscar la vida de alguna manera, no hay la inmediatez de otras pruebas. Es una vuelta mucho más pequeña y cuesta mucho más informar, sobre todo al instante, porque nadie te va contando lo que está pasando dentro de la carrera.

En este sentido, Laura Álvarez, narradora de ciclismo en Eurosport, entiende que existen muchas posibilidades comunicativas que podrían desarrollarse en la Vuelta a Asturias, especialmente una más cuidada estrategia digital, aprovechando todo el potencial de las redes sociales. Un ejemplo de información que podría ponerse a disposición de los medios con antelación es el anuncio de los corredores participantes, pues “hasta unos días antes de la carrera no conocemos a los equipos confirmados ni a los corredores estrella”. Los medios nacionales, como el diario *Marca*, elaboran la información de la prueba asturiana desde la redacción en Madrid, en vez de cubrirla de modo presencial como hacen en la Vuelta a España, pero también en la Volta a Catalunya, la

Vuelta a Andalucía o el Gran Premio Miguel Induráin. De este modo, cuando la etapa ha resultado intrascendente para la general, se transcriben las informaciones de agencias de noticias, principalmente EFE, y es el propio redactor quien redacta la noticia cuando se producen hechos importantes para el desarrollo de la carrera. Se recurre entonces, como información complementaria, a las notas de prensa que envían equipos como Movistar Team, en su intento de obtener una mayor repercusión para su marca en los medios.

Los medios locales sí siguen la prueba *in situ*, por ejemplo, desde los diferentes altos que asciende la etapa del día, como narra Maese, “para ver cómo transcurre y quiénes integran la posible escapada y el pelotón”, lo que complementa con las informaciones que difunde la organización. También José Palacio, redactor de La Nueva España, ha seguido la prueba, primero desde la moto para Radio Cadena y Radio Nacional de España, con “conexiones en directo, contando lo que pasaba al instante, parando en muchos sitios para ver la carrera”.

Pero también hay medios nacionales que cubren presencialmente la prueba, como Ciclismo a Fondo, cuya redactora, Ainara Hernando, asegura que las carreras de una semana o tres días, como la Vuelta a Asturias, ofrecen en ocasiones una mayor posibilidad de comunicar que las grandes vueltas. Hernando acude tanto a la salida como a la meta de la cita asturiana, e incluso ha realizado coberturas que recuerda, como cuando siguió la carrera desde el coche de un árbitro. “Se lo pedí a la organización y escribimos un artículo de ambiente”.

Como producto de este tipo de seguimiento y fuentes utilizadas, los medios elaboran diferentes contenidos informativos. Así, Palacio señala que:

Hay que contar lo que está pasando y lo que ha sucedido en la etapa, con un resumen para hacer la crónica, haciendo hincapié en las clasificaciones. En ocasiones, también se reseña alguna incidencia o acontecimiento importante que tuviera influencia en el desarrollo de la etapa.

En un diario nacional la cobertura no es tan exhaustiva, pero sí coincide Labarga, del diario Marca, en informar en detalle cuando “ocurre algo llamativo, curioso o atractivo para contar”, además de intentar, al menos, de “hacer alguna previa y crónica, y quizá alguna entrevista relacionada; en ocasiones hablamos con el ganador (...) se trata de contar cómo es el transcurso de las etapas, porcentajes de los puertos, ciclistas que participan, días en lo que se desarrolla, etc.”. Un caso especial es el del locutor de la prueba, quien afirma buscar la complicidad del público, hacer guiños a los lugares por los que

pasa la carrera, resaltar el papel de los organizadores y transmitir información de la etapa o datos de ganadores anteriores.

Por su parte, Ainara Hernando se esfuerza en transmitir “cosas que no salgan en los periódicos o redes sociales” así como en ofrecer “una información un poquito más técnica, que vaya más allá”, dado el público más especializado de su revista. Además, también utiliza las plataformas digitales, realizando vídeos de entrevistas cortas con corredores fugados o ganadores de etapa. “Les grabas un vídeo con el móvil y lo publicas en Twitter o Instagram”. Las redes sociales son citadas por la narradora de Eurosport, Laura Álvarez, como fuente de información para conocer a fondo a los ciclistas con antelación al inicio de cada carrera. No en vano, todos los equipos utilizan cuentas en Twitter, Facebook e Instagram, siendo muy inferior el uso de YouTube, y casi nulo el de otras plataformas como Twitch o TikTok. Además, esta periodista procura centrar su narración en los recorridos, conociendo sus detalles y zonas peligrosas. Álvarez señala que los aficionados quieren ver a los grandes, a los ganadores, pero también a los corredores oriundos de la zona.

Igualmente, Palacio, de La Nueva España, relata el mayor interés por narrar las historias de los ciclistas asturianos, en el caso de la Vuelta a Asturias, y de los españoles en La Vuelta a España. “Si tenemos tres asturianos corriendo la Vuelta a Asturias siempre tenemos que hacer referencia a ellos, es lo que le interesa a nuestro lector”, junto con la descripción de las gestas de los ciclistas, independientemente de su región o nacionalidad. En este sentido, Maese, de El Comercio, afirma que buscan al ciclista “de referencia, con mayor caché y al asturiano”, mientras que Hernando afirma trabajar pensando en su público, principalmente español y latinoamericano, por lo que a la hora de redactar “te fijas especialmente en Movistar, Kern Pharma, Burgos o Euskaltel”, dando un cierto protagonismo a los deportistas españoles y asturianos, ya que “la carrera de la tierra tienes que hacerla un poco local”.

También Labarga, del diario Marca, asegura que intentan hablar de los ciclistas de cada lugar, como se hizo en la Vuelta a Asturias cuando Samuel Sánchez corría en las filas del Euskaltel Euskadi, o ahora, en la actualidad, con ciclistas como Daniel Navarro o Pelayo Sánchez Mayo, ambos del Burgos BH, o Iván García Cortina, del Movistar Team. Labarga cree que “los ciclistas asturianos siempre son un buen gancho para hablar de la carrera”, con la intención de llegar al lector aficionado y que se sienta identificado con los ciclistas de su comunidad autónoma. Igualmente destaca la orografía asturiana como un elemento que resalta en las informaciones. “Asturias tiene muchos

grandes escenarios, protagonistas en la Vuelta a España”. Coincide en ello, Maese de El Comercio, al estimar que la carrera, además de la información estrictamente deportiva, sirve para dar a conocer a Asturias, transmitiendo sus bondades culturales y las localidades por las que transcurre. También Lábarga y Cristina Álvarez citan a la orografía como base de la identidad de la prueba asturiana. Asturias cuenta con reconocidas cimas, como L’Altu del Acebu, el Naranco o Covandoga. Junto a ello, los entrevistados coinciden en que la ronda asturiana ha tratado de crear una identidad propia con símbolos como el maillot azul del líder de la general o el maillot de La Nueva España para el líder de las metas volantes, y eventos como la descrita gala de insignias de oro o la música tradicional en las salidas y metas.

El patrocinio de la prueba por un medio de comunicación, La Nueva España, también fue referido en las entrevistas. Así, Maese considera “un error que la Vuelta a Asturias sea patrocinada por uno de los dos periódicos, porque el otro no le va a dar la cobertura que se merece, ya que el principal patrocinador es su rival”. Desde La Nueva España, Palacio describe cómo “si en otro periódico le dedican una página o media, en La Nueva España no estaba permitido hacer menos de siete u ocho en cada etapa” lo que conlleva “una colaboración intensa con la organización de la Vuelta a Asturias”. Laura Álvarez, sin entrar en la idoneidad de quién sea el patrocinador, sí entiende la necesidad de “abrir el marco de medios de comunicación, contar con más medios especializados”. El *speaker* Guajardo califica de inmejorable el trato de los medios de comunicación regionales, destacando la labor como diario oficial de La Nueva España. Finalmente, Ainara Hernando destaca a la prensa como factor dinamizador de la Vuelta a Asturias, definiendo como “de vital importancia” a los medios locales, fuente de información a su vez para los medios nacionales. “Es muy importante que los medios a nivel nacional le den difusión a la prueba, porque los patrocinadores entran a las carreras para que su marca se vea en España y en el mundo”.

Estrategias de comunicación de los equipos ciclistas

Los entrevistados coinciden en que el principal trabajo de los gabinetes de comunicación de las escuadras ciclistas es difundir su marca, lo que se consigue como resultado de una planificación y realización de campañas informativas, necesariamente sincronizadas con la planificación y los resultados deportivos.

Álvaro Lana, responsable de prensa del Caja Rural-Seguros RGA, cree que recibe muy buen trato por parte de los medios. Según los datos de repercusión obtenidos de Kantar Media el equipo consigue un impacto de 1,7 millones de impresiones en la prensa escrita de Asturias, y de 2,6 millones de impactos en el total de la prensa. Además, el equipo navarro recibió con su participación en la Vuelta a Asturias, al menos 22 millones de impactos en la prensa digital, de medios como MSN, Sport, AS, Marca y Yahoo News España. La participación de este equipo en la Vuelta a España es el momento de mayor repercusión del año. Tras el comunicado oficial de participación, el gabinete de comunicación realiza una nota de prensa donde se incluyen valoraciones del *manager*, que se difunde a los principales medios de comunicación y se lanza una campaña de entrevistas, redes sociales, etc.

Una planificación similar se sigue en pruebas menores como la Clásica de San Sebastián o la Volta a Catalunya. Pero la prueba asturiana tiene interés especial, debido a delegación territorial de su principal patrocinador, la Caja Rural de Asturias, con mucho arraigo en la comunidad autónoma. A ello se añade que el patrocinador de sus bicicletas, MMR, es una empresa asturiana con la sede en la ciudad de Avilés. Se realizan acciones específicas, como la visita de los ciclistas a la sede esta marca de bicicletas o al túnel de viento de Mieres. Se trata de una de las competiciones que mayor repercusión mediática les reporta. Su responsable de comunicación, Lana, destaca la edición de 2016 cuando su líder, Hugh Carty, ganó una etapa y la clasificación general, lo que daría al equipo el momento de mayor difusión de la marca en todo el año. Al igual que otros equipos, sube a su página web y redes sociales, las crónicas y valoraciones de técnicos y ciclistas, pero tan solo usa YouTube puntualmente para la presentación anual de la plantilla y alguna acción concreta con patrocinadores.

El equipo de comunicación del Kern Pharma, con María Gil y Mikel Arilla al frente, cree que el trato que reciben es correcto. Estiman que la repercusión depende de los intereses de los medios, pero que “si te has dejado ver más en carreras y el resultado ha sido mejor, pues la atención que recibes es mayor que si has pasado desapercibido”. La escuadra farmacéutica planifica todas sus comunicaciones de manera bimensual, con fechas importantes para el equipo, como carreras o fechas de cumpleaños de corredores. Una vez realizado todo el trabajo, realizan una revisión semanal, y se concretan siguientes acciones a desarrollar.

La planificación es diferente según las condiciones en las que el equipo de comunicación afronte la prueba ciclista. Estar presencialmente en la prue-

ba permite crear una mayor cantidad de contenido, con vídeos cortos para redes sociales o *tweets* de actualización que generan interacción con los seguidores. En días previos se realiza un guion con los contenidos que prevén publicar durante la carrera, pero pendientes de los sucesos que puedan influir en las informaciones.

Álvaro García, jefe de comunicación del Burgos BH ProTeam, parte de que su equipo no es tan mediático como otros, por lo que considera los resultados obtenidos hasta el momento como “la base. Si nos damos por satisfechos, tenemos poco margen de mejora”. Así, trata de buscar la atención mediática, “acompañando al corredor en línea de meta buscando de alguna manera el foco de la televisión, la entrevista... Intentar que tenga esa exposición y que sea la voz que explique cómo ha sido la jornada, moverte para hacer destacar a tu equipo con un minuto de gloria”.

El equipo burgalés planifica su calendario al comienzo de temporada, aspirando a correr la Vuelta a España, dada su repercusión. La preparación comunicativa es más sencilla en las clásicas de primavera o en la Vuelta a Asturias. Si bien la base del proceso es la misma, con previas, crónicas, testimonios o resultados, la carga de trabajo y la concreción del contenido es diferente, teniendo además en estas carreras de menor importancia una mayor posibilidad de triunfo. La participación en una carrera como la Vuelta a Asturias es relativamente importante para la formación burgalesa. Tanto es así que desde el gabinete de comunicación afrontan la competición como “un objetivo comunicativo, porque sabemos que podemos tener cierta trascendencia”, señala García.

Desde el Burgos BH buscan ligar la estrategia comunicativa con la deportiva. Por ejemplo, en Asturias, se lucha por un maillot en principio secundario, como el de las metas volantes, pero que proporciona la repercusión de que el patrocinador de esta prenda sea el diario La Nueva España. Además, la presencia de corredores asturianos en sus filas les impulsa comunicativamente, ya que los aficionados quieren conocer lo que hacen los ciclistas locales, por lo que tratan de darles una mayor exposición.

Jacobo Díaz, director de comunicación del Movistar Team, cree que su equipo ha sido muy bien representado en los medios de comunicación tradicionales, a la vez que desarrollan nuevas estrategias en medios digitales. Movistar Team realiza una rueda de prensa con sus líderes el día de la presentación de las tres grandes vueltas, junto con “algunas peticiones muy estudiadas de algunos medios para hacer entrevistas individuales”. Además,

han dejado de narrar las carreras en Twitter y reducido el envío de notas de prensa, mientras han potenciado los formatos audiovisuales, generando lo que denominan “contenido más *friendly*”. De este modo cuentan con 65 mil seguidores y casi 13 millones de visualizaciones en YouTube. Han creado dos series principales, “#SinCadena” e “Inside”, en las que miembros del equipo detallan cuestiones técnicas y deportivas, como la alimentación o la mecánica, o bien muestran la carrera desde dentro, narrando desde los vehículos o línea de meta.

Si bien este esquema se trata de mantener en las clásicas y vueltas menores, la narración audiovisual aún no se ha extendido a la prueba asturiana. Por el momento, en la Vuelta a Asturias se sigue trabajando con medios tradicionales y redes, para cuidar la presencia de corredores locales por el gran atractivo que supone para público y medios. Se trata de una de las competiciones marcadas en el calendario de la escuadra telefónica, ya que, por un lado, supone un impacto comunicativo el hecho de haberla ganado en los últimos años gracias a corredores como Richard Carapaz, Iván Ramiro Sosa, Nairo Quintana o Igor Antón. Por otro, como señala su director de Comunicación, “está en el punto de la temporada en el que viene lo importante para nosotros, con el Giro de Italia justo después. Es un buen pre-show para que empecemos a calentar el ambiente a nivel comunicativo”. Deportivamente sirve para preparar el Giro, al que acuden parte de los corredores de Movistar que han disputado la prueba asturiana.

Finalmente, la estrategia de comunicación del Euskaltel Euskadi, equipo masculino de la Fundación Euskadi, comienza con el inicio de año, cuando, a falta de las invitaciones que la escuadra pueda recibir, se conoce el calendario competitivo. En el caso de la prueba asturiana, una vez que el director deportivo informa de quiénes serán los ciclistas que la disputarán se comienza a preparar informativamente la carrera, analizando “recorridos, el reglamento de la carrera y voy preparando la previa y pensando en posibles acciones en las redes sociales que podemos desarrollar dependiendo de los recursos que tengamos”, señala Iragorri, responsable de comunicación del equipo. Se prepara un plan de visibilidad de los patrocinadores, así como las acciones de comunicación y marketing. Se cuida la presencia de los ciclistas sus redes sociales, impartiendo una formación en la primera concentración de enero, y posteriormente revisando la información que publican, avisando, por ejemplo, de la aparición de productos que no son del equipo y sus patrocinadores.

En la página web de la Fundación se suben las notas de prensa de la escuadra naranja, con detalladas crónicas, y valoraciones de los ciclistas y los directores deportivos, compartiéndose en sus redes sociales.

Conclusiones

Como en el caso de la Vuelta a Asturias, relanzada en los años 60 por dos periodistas del diario Región, el periodismo deportivo ha estado implicado en la creación, profesionalización y patrocinio de las pruebas ciclistas nacionales e internacionales desde sus inicios (Alcoba, 1993; De la Cruz, 2002). Más adelante, otro diario local, La Nueva España, se convertiría en su patrocinador oficial. Esta situación da seguridad a la competición en cuanto a su repercusión informativa, pero no faltan quienes aseguraron que esto a su vez limita el impacto de esta prueba en medios de comunicación competidores. Así, se constató que la mayor parte de la información (41 %) fue publicada por el diario oficial, que además le otorgó mayor importancia formal que los medios más directamente competidores. Más allá de este hecho, existe consenso en que la repercusión informativa que permiten los medios de comunicación es, hoy en día, esencial para una competición deportiva como la Vuelta a Asturias.

Los resultados obtenidos confirman lo descrito en el estado de la cuestión de esta investigación, comenzado por la importancia de la comunicación en el ciclismo en particular, y en el deporte en general. El análisis realizado corrobora el cambio en la gestión de la comunicación de las entidades deportivas. En primer lugar, hacia una mayor profesionalización, y en segundo, aplicando y explotando las innovaciones tecnológicas, lo que ha resultado en una autonomía informativa de los equipos ciclistas, que utilizan medios propios para conseguir llegar directamente a sus públicos objetivo, pasando los medios tradicionales de comunicación a desempeñar un papel instrumental, lo que ratifica el proceso de desintermediación descrito en Olabe (2015) o Domínguez *et al.* (2012).

Los entrevistados creen que la Vuelta a Asturias es una prueba informativamente importante y asentada dentro del calendario español, pero que necesita crecimiento e innovación. Los responsables de comunicación de los conjuntos consideran que la carrera asturiana resulta estratégica en su calendario por la preparación y la difusión de su marca que permite. Planifican sus informaciones y marketing detalladamente en colaboración con el staff depor-

tivo amoldando su narrativa a las oportunidades que tengan con la plantilla participante, desarrollando así en la práctica muchas de las funciones de la comunicación deportiva descritas en investigaciones anteriores (Mediavilla, 2001; Gómez *et al.*, 2008; Ballesteros, 2021).

Por un lado, todos los departamentos de comunicación entrevistados utilizan una combinación de plataformas digitales (página web, varias redes sociales, YouTube), y se pueden citar como ejemplos a Movistar Team o Kern Pharma Team en el desarrollo de contenido propio en formato audiovisual. Por otro lado, los medios de comunicación utilizan estos medios sociales, tanto como fuente de información, como para difundir sus propias informaciones, en ocasiones en formatos actuales, como vídeos cortos con entrevistas o piezas desde el recorrido.

A diferencia de lo que ocurre en pruebas de primer nivel, como la Vuelta a España, en la Vuelta a Asturias, los y las periodistas echan de menos disponer de información actualizada en tiempo real, y entienden que se debe avanzar hacia un mayor desarrollo de la estrategia informativa digital, por ejemplo, con un mayor uso de las redes sociales.

La importancia del patrocinio deportivo (Infoadex, 2021; Brea *et al.*, 2019; Torres y García, 2020) figura en el ADN de los equipos ciclistas, con firmas comerciales que les dan nombre y aportan financiación. Las entrevistas han destacado el objetivo de los departamentos de comunicación para promover sus marcas a través de campañas informativas, coordinadas con la planificación deportiva y buscando en todo momento optimizar la visibilidad de los patrocinadores.

Tanto periodistas como responsables de comunicación de los equipos describen cómo se ha ido generando una identidad propia de la prueba asturiana, simbolizada en lo visual a través de maillots característicos o de un nuevo logotipo, pero también mediante la referencia a la cultura de las localidades que atraviesa, la vinculación con los ciclistas de la tierra, la organización de eventos sociales por parte de organización y equipos y, sobre todo, con la orografía montañosa de la región, ampliamente conocida en el mundo del ciclismo por su utilización en etapas reina de la Vuelta a España. Todo ello permite generar una identificación del aficionado con los ciclistas, sus equipos y la propia prueba, en la que puede ahondarse y consolidar en próximas ediciones.

Referencias bibliográficas

- Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid.
- Ballesteros, C. (2021). Propuesta para un plan integral de comunicación en la gestión deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10, 160-177. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i3.12847>
- BIC (2011). *Cómo elaborar el plan de comunicación*. *Manuales prácticos de la PYME*. bit.ly/3iC2qr3
- Blanco, R. y Porro, M. (2022). Un estudio de los efectos de la promoción turística y el impacto mediático de la Vuelta Ciclista a España en el contexto de la región de Extremadura. *Eracle. Journal of Sport and Social Sciences*, 5, 126-147. <https://doi.org/10.6093/2611-6693/9628>
- Breva, E., Sanahuja, G., Mut, M. y Campos, C. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 139-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.581>
- Cano-Tenorio, R., Cristófol, F. J. y Paniagua, F. J. (2019). Los clubes de fútbol y sus medios de comunicación propios. Tipos de contenidos más compartidos. En L. M. Romero y D. E. Rivera (coords.), *La comunicación en el escenario digital* (pp. 699-729). Pearson-UTPL.
- El Comercio (2014, abril 25). La Vuelta a Asturias no se celebrará tras no conseguir su financiación. *Diario El Comercio*.
- De la Cruz, J. F. (2002). Periodismo y ciclismo. Perspectivas del papel organizador de la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(50). <http://bit.ly/3l4SI1a>
- Domínguez, S., Álvarez M. y Martí D. (2012). Dirección de comunicación corporativa en internet. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2, 45-70. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v2i3.61>
- Gambau, V. (2006). Deporte y Comunicación. Introducción al libro de actas. En *Investigación Social y Deporte* (pp. 11-12). AEISAD.
- Ginesta, X. (2020) Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 145-166. <http://bit.ly/3wRuV7x>
- Herrero, F. J., Suing, A., Ordóñez, K. E. y Martínez, C. A. (2021). Twitter as a communication tool for la liga clubs: Quantitative analysis of their accounts' behaviour En J. C. Figueroa y R. Mancinas (coords.), *Las Redes de La Comunicación: Estudios Multidisciplinares Actuales* (pp. 658-675). Dykinson.

- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch.
- InfoAdex (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*. bit.ly/3COVJZH
- Jimeno, M. A. y Rojas, J. L. (2017). La apuesta por el deporte en la prensa local española como elemento clave para hacer comunidad. Un análisis de las fotografías de portada. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23, 1179-1197. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58039>
- Gómez, S., Martí, C. y Opazo, M. (2008). *Características estructurales de las organizaciones deportivas: principales tendencias en el debate académico*. IESE Business School.
- Lobillo, G. (2018). Desarrollo comunicacional en los clubes de fútbol españoles. Estudio de caso: Sevilla FC. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 7, 34-46. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2018.v7i1.4858>
- Marín, J. (2012). Narrativa televisiva y ciclismo. Cobertura de la Vuelta a España 2012 en TVE y rtve.es. En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna.
- Mayorga, S. (2019). La marca en los clubes de La Liga. *Mediapolis*, 8, 159-187. https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_10
- Mediavilla G. (2001). La comunicación deportiva: un recorrido hasta la imagen positiva. *Gaceta Gymnos*, 9, 37-40.
- Mestre, J. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local*. INDE.
- El Noroeste (1925, noviembre 23). Vuelta a Asturias. *Diario El Noroeste*.
- Olabe-Sánchez F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea Comun*, 6(1), 83-104. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.06v>
- Pinheiro, F. y Marín-Montín, J. (2019). Media, comunicação e desporto. Uma introdução. *Mediapolis*, 8, 5-10. https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_0
- Piñeiro, J. (2011). Astorga y el ciclismo de élite del siglo XX. Las visitas de la Vuelta, *Argutorio: revista de la Asociación Cultural "Monte Irago"*, 14(27), 31-39. <http://bit.ly/3YnNlBG>
- Región (1968, abril 30). Vuelta a Asturias. *Diario Región*.
- Rodríguez, S. (2015, marzo 15). Nueve décadas de historia ciclista. *El Comercio*.
- Sidorenko, P., Alonso-López, N. y Terol-Bolínches, R. (2022). empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española.

Global Media Journal México, 18(35), 32-54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>

Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. (2020). Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias. *Comunicación y Género*, 3(2),125-137. <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.70373>

Verschelden, N. (2016). *Identidad y multilingüismo en la comunicación externa de los equipos ciclistas* (Trabajo Fin de Máster). Universiteit Gent, Bélgica.

Zapata, G. (2007). Comunicar para ganar en el deporte. En *IV Jornadas Iberoamericanas de dirección y gestión deportiva* (pp. 1-21). Universidad de Antioquía.