



## LOS RALLYES, UN ESPECTÁCULO DEPORTIVO DIFERENTE

Los rallyes y, en general, todas las modalidades del automovilismo que se disputan fuera de los circuitos, como las subidas de montaña, los rallysprints o los raids, ofrecen a su público un espectáculo tan intenso y cercano como sorprendentemente incompleto.

Pocos son los deportes en los que el aficionado que asiste en directo a la competición tiene una visión tan limitada de todo el conjunto de la misma y menos información sobre lo que está pasando. La propia estructura de un rallye, formado por una serie de tramos cronometrados de longitud variable, que se disputan de forma secuencial e independiente por cada uno de los participantes, hace que el espectador nunca pueda tener una visión global de toda la prueba, debiendo 'conformarse' con seguir en directo solamente unos sectores muy limitados de la misma. Además, el hecho de que los competidores realicen el recorrido de forma individual, separados por un intervalo de tiempo, hace que tampoco sea nada fácil conocer cual es el resultado que se está dando, otra de las claves para el mejor entendimiento de cualquier espectáculo deportivo por parte del espectador.

Esto último se puede paliar, en parte, gracias a las retransmisiones radiofónicas de las pruebas, que aunque, evidentemente, por las propias características del medio, tampoco ofrecen una visión directa y completa de lo que ocurre en todo el conjunto de la competición, si que proporcionan, al menos, datos sobre los resultados de cada tramo acompañados de informaciones sobre las diferentes incidencias que van ocurriendo a lo largo de la prueba.

El que, aun así, los rallyes hayan atraído siempre a numerosos espectadores a las cunetas de las carreteras por las que pasan se explica porque para el aficionado a este deporte tiene mayor importancia la experiencia sensorial que supone ver y oír en directo el discurrir de los vehículos que el propio resultado parcial o final de la competición. Las sensaciones que depara el paso de los coches y el ambiente que se genera en las curvas más concurridas, unido a todo lo que conlleva acudir a un rallye, que implica planificar la mejor ruta a seguir para llegar a los mejores sitios para verlo o hasta reconocer su recorrido los días previos a la competición para localizar esos lugares donde los coches darán más espectáculo, es para el aficionado a los rallyes lo más importante.

## LO QUE INTERNET APORTA A LOS RALLYES

Pero por mucho que la visión directa de la 'acción' sea insustituible para el buen aficionado al motor, la necesidad de conocer las clasificaciones, las incidencias y las declaraciones de los pilotos o de tener información lo más detallada posible sobre los recorridos y horarios, hacen de internet la herramienta perfecta para dotar a los rallyes de ese 'algo más' que su contemplación desde la cuneta no aporta. Es más, desde que internet llegó al mundo de los rallyes, la forma de acercarse a los mismos ha cambiado de forma radical para los aficionados. Hoy día no se concibe un rallye sin su página web oficial, en la que no sólo el aficionado sino también los participantes tienen a su disposición todos los datos que precisan (horarios, reglamentación, planos detallados de los tramos, listado de participantes, etc). Y no sólo eso, desde hace ya varios años es habitual que pilotos y equipos cuenten con sus propias páginas web, en las que informan de sus diferentes actividades además de utilizarlas como plataforma publicitaria para sus patrocinadores. Internet también ha revolucionado la forma en que las Federaciones nacional o regionales se comunican con organizadores, participantes y público. Todas ellas tienen también sus webs en las que se mantienen al día las normativas, los calendarios y las clasificaciones, y se informa sobre los resultados de las diferentes competiciones.



Sin embargo, hasta hace muy poco, todas estas webs eran en su mayoría 'estáticas', en el sentido de ofrecer la información pero no hacerlo 'en directo' o con una mínima inmediatez, ni permitían la interacción con el usuario más allá del contacto que este podía establecer mediante correo electrónico. En este sentido, la revolución que supone la web2.0 está aun lejos de haber llegado al mundo de los rallyes, aunque poco a poco se estén dando pasos en ese sentido.

De todas formas, el principal y más relevante paso para los aficionados, los participantes y los profesionales de la información, ya hace tiempo que dio y fue la adopción de los denominados 'tiempos en directo', que permiten el seguimiento por internet o mediante teléfono móvil de los resultados que se van produciendo a medida que avanza la prueba. En los rallyes, fue la empresa Mastercom la que, hace aproximadamente diez años, comenzó a difundir a través de su web, Masrallye.com, los tiempos que cada vehículo realizaba en los diferentes tramos, publicando los resultados a medida que se iban produciendo. En pruebas de montaña, nuestra empresa, Multimedia and Web Solutions, realizó por primera vez un servicio de este tipo en la Subida a Santo Emiliano de 2003, y el resultado sirvió de acicate para que todas las pruebas del campeonato nacional tengan hoy día un servicio de estas características, en la mayoría de los casos realizado por la empresa asturiana fotomotor.es, actualmente a la vanguardia en este campo en España.

### **CITADECAMPEONES.COM, UNA FORMA DISTINTA DE VER LAS CARRERAS...**

Además de todos los casos anteriormente comentados, de webs relacionadas de un modo u otro con el mundo del motor, donde mayor evolución se ha dado, en cantidad y calidad de las mismas, es en el apartado relativo a las páginas dedicadas a informar sobre el desarrollo de las competiciones o las noticias generadas por las mismas o sus protagonistas. La prensa dedicada de forma específica al mundo del motor en España tiene un alcance y difusión escaso en comparación con la existente en otros países, y el espacio que puede dedicar a las pruebas de ámbito nacional o regional es muy limitado por obvias razones de su propio formato. Por ello, la demanda de más información, bien sea gráfica o escrita, sobre los rallyes y las subidas sólo se podía satisfacer a través de webs dedicadas de forma específica a este tipo de información.

Entre ellas está, desde principios de 2002 [www.citadecampeones.com](http://www.citadecampeones.com), que nació como sitio oficial de un certamen de montaña que llevaba ese nombre... y que desapareció justo cuando la primera versión de la web estaba lista para su publicación. Pero, con el proyecto ya en marcha, mi entonces socio, Javier Aller, y quien os habla decidimos seguir adelante con la idea, centrándola en dar cobertura a las competiciones de montaña del Campeonato de Asturias. El hecho de hacer la web sin ataduras comerciales de ningún tipo tal vez fue clave para el resultado: una página que en nada se parecía a las muchas que ya entonces había en la red dedicadas a informar sobre pruebas del motor y que pronto se convirtió en una auténtica referencia, con un número de visitas creciente que nos llevó a extender su campo de acción en el 2003, temporada en la que 'cita', como ya entonces empezaba a ser conocida entre los aficionados del motor asturiano, siguió de cerca también los certámenes regionales de karting y rallyes.

Desde entonces, el crecimiento de 'cita' ha sido constante, y cuando en el 2004 me convertí en su único responsable decidí dar el salto a las pruebas nacionales de rallyes y montaña, tras un tímido inicio en ese sentido a finales de 2003.

Lo que hace diferente a 'citadecampeones' es que no se trata de una web de información al uso, ya que nunca nos hemos limitado a dar las noticias de la forma fría que, en la mayoría de ocasiones, es tan habitual cuando se habla de deportes del motor, en los que la tecnología y



las cifras acaban por tener preponderancia sobre otros aspectos menos conocidos pero no por ello menos interesantes. Nuestra intención siempre fue ir más allá de los resultados y ofrecer al lector ese algo más que a nosotros nos parecía interesante y que raramente encontrábamos reflejado en ninguna otra web o publicación.

Por ejemplo, la sección 'postales', en la que, mediante imágenes comentadas con un breve píe de foto, se busca reflejar, en cada carrera, los aspectos más curiosos de la misma, se ha convertido en toda una seña de identidad de 'cita', y a través de la misma han tenido su espacio en internet no sólo los pilotos o copilotos sino, también, los mecánicos, los organizadores o los propios aficionados.

La forma que tenemos de contar las carreras es otra de las claves para tener 'enganchados' a nuestra web a un número de seguidores que no será muy grande si se compara con otras páginas de información más general pero que es tremendamente fiel y no se suele perder ni uno sólo de nuestros reportajes. Nuestras crónicas buscan 'meter al lector en carrera', le cuentan nuestras vivencias y nuestras sensaciones ante el paso de este o aquel vehículo, le transmiten de primera mano lo que nos han dicho los pilotos nada más bajarse del coche. Son, en resumen, más un relato novelado que una crónica periodística clásica... y precisamente en eso radica su encanto. El que nos lee comparte con nosotros la PASIÓN por las carreras, más allá de que este o aquel sea su piloto favorito. Y eso nos ha llevado a crear unos lazos con muchos de nuestros lectores que, aun siendo 'cita' la antítesis de lo que la web 2.0 preconiza y ofrece, se ha convertido para nosotros en la auténtica base desde la que dar el siguiente paso hacia la cada vez mayor inmediatez en la información y la interactividad. Lo cual, si lo pienso bien, no deja de ser curioso, ya que justo todo eso es lo contrario que ofrece 'citadecampeones', cuyos reportajes están escritos con pausa y tras larga reflexión, y están pensados para ser paladeados sin prisa, para ser leídos incluso más de una vez y para volver a ellos, de vez en cuando, en busca de este detalle o aquel recuerdo.

### **...Y EL NODO DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL MUY PARTICULAR**

El caso es que, tras ocho temporadas ininterrumpidas en la red, y casi sin quererlo, 'cita' ha logrado aglutinar a su alrededor una auténtica comunidad, virtual en el sentido de haberse creado a través de la red, pero muy real por estar formada por un número creciente de personas a las que no habríamos conocido de no ser por la web y sus reportajes. Para ello ha sido clave el contacto con los lectores, primero a través de email, y después, cada vez más, apoyándonos en el foro 'Racing From Asturias' y su sucesor, el actual 'RallyAst'. A través de ambos foros de opinión, entramos en contacto con numerosos aficionados que nos han ido haciendo llegar, cada semana, sus sugerencias, comentarios o críticas. Incluso se ha llegado a producir un curioso fenómeno derivado de mi torpeza a la hora de teclear y mi naturaleza tremendamente despistada: se trata de la 'caza del gazapo', que por momentos llegó a ser todo un clásico en el foro de RallyAst, como si los aficionados compitieran entre ellos por ser los primeros que encontrasen el nombre cambiado o la palabra mal escrita dentro de cada crónica. Algo que siempre nos hemos tomado unos y otros con humor y ha servido, también, para establecer nuevos lazos con gente que, de otra forma no hubiésemos conocido.

El efecto de todo ello es que, gracias a 'cita' y a su presencia en los foros dedicados al mundo del motor, hemos acabado formando un grupo de gente, repartido por toda España, que colabora con nosotros cuando los necesitamos, en un intercambio que muchas veces es recíproco y que ha aumentando tanto nuestras posibilidades de negocio como nuestro círculo de amistades, en una curiosa y muy satisfactoria mezcla.



## EL ÉXITO DE GJD MULTIMEDIA

Precisamente en base a todo lo anterior se basa el éxito de nuestro primer proyecto empresarial, GJD Multimedia, cuyo otro socio, el británico Gerald Swan, es una más de esas personas a las que nunca habríamos conocido sin internet. La empresa, que nació en enero de 2002, apenas unos meses antes de que arrancase el proyecto de 'citadecampeones', nos ha permitido a ambos eso que pocas veces se logra, ganarnos la vida haciendo algo que nos apasiona y que, antes de convertirse en trabajo no era más que un hobby. Por ello no dudo en calificarla de éxito, aunque nuestras cifras de negocio no sean, ni de lejos, las que cualquier analista consideraría como merecedoras de tal adjetivo.

En estos ocho años hemos basado nuestro trabajo tanto en esa PASIÓN que ponemos en cada crónica de 'cita' como en otros dos pilares que considero clave para haber superado el medio centenar de clientes relacionados con este pequeño mundo que es el motor en España. Esos dos pilares son la CONFIABILIDAD, que hace que los clientes se sientan seguros a la hora de poner en nuestras manos sus proyectos, por 'secretos' que estos sean, y la OBJETIVIDAD de la que siempre hemos procurado hacer gala. Ejemplo de CONFIABILIDAD es el hecho de que, en muchas ocasiones, hayamos tenido que desarrollar proyectos concurrentes para diferentes clientes, sin que en ningún caso se haya filtrado dato alguno sobre los mismos, algo clave en el mundo del motor cuando se está tratando de conseguir los siempre imprescindibles patrocinadores. Y en cuanto a la OBJETIVIDAD, no hay mayor satisfacción para nosotros que tener como clientes, de forma simultánea, a tres empresas que son competencia directa en un mercado tan restringido como el de los prototipos CM, la asturiana Bango Racing Cars, la catalana Speed Car y la navarra Silver Car, o llevar los departamentos de prensa de los equipos de rallyes de dos marcas rivales como son Mitsubishi y Subaru.

Otra clave para poder seguir manteniendo vivo este sueño hecho realidad, que es trabajar en lo que nos gusta, es tratar cada proyecto con el máximo cariño, sea este la web de todo un piloto de la GP2 como Javier Villa o la elaboración del dossier para un chaval que quiere empezar en el mundo del karting.

## TV MOTOR, EL SIGUIENTE PASO

Pero, aunque ya son ocho años de crecimiento, moderado pero continuo, somos conscientes de que nada cambia más ni lo hace más deprisa, que internet. Y por ello, tras varios años 'dándole vueltas a la idea', a principios del 2010 nos embarcamos en un nuevo proyecto, TV Motor, en el que la imagen en movimiento y el sonido (sea este la palabra o el ruido de los motores) son los principales protagonistas.

Tras la idea de TVMotor, que en sólo siete meses ya supera las 200.000 reproducciones de sus reportajes en vídeo a través de su canal en YouTube, está nuestro convencimiento de que deportes minoritarios como los rallyes difícilmente van a tener nunca espacio en las televisiones generalistas, ni siquiera ahora con la proliferación de canales propiciada por la TDT. Por el contrario, las cada vez mayores velocidades de conexión y el auge imparable de los dispositivos multimedia móviles, hacen de internet la plataforma ideal para la difusión de deportes como el que nos ocupa, con una importante base de seguidores que, además, están ávidos de contenidos relacionados con su afición y que raramente tienen a su alcance en los medios de comunicación más convencionales.

Apoyados en las posibilidades que ofrece YouTube, hemos logrado con TVMotor llegar a un tipo de usuario que pide algo totalmente diferente a lo que ofrecemos en nuestras otras webs. Se trata de un usuario que quiere sentirse parte de la acción que no pudo seguir en directo, o



que busca recrearla... y que la quiere, además, acompañada de información. Nuestros reportajes, de entre 5 y 15 minutos, resumen lo acontecido en cada prueba con rigor y de forma concisa, y permiten al espectador conocer datos relevantes sobre el desarrollo de la competición y, además, sentirse como un espectador más de la misma, para lo cual siempre incluimos en cada 'programa' una amplia selección de imágenes que se emiten sin más sonido que el ambiente. El complemento que ofrecen las siempre espectaculares imágenes grabadas por las cámaras interiores instaladas en algunos de los vehículos participantes, y las entrevistas a los protagonistas de cada prueba o a personajes relevantes del mundo del motor son otros de los contenidos que el internauta demanda y que se ofrecen cada día en TVMotor.

En 2010 TVMotor ha seguido de cerca los campeonatos de España de Rallyes, tanto de Asfalto como de Tierra, así como el Campeonato de España de Montaña y los certámenes regionales asturianos de rallyes, montaña y rallysprint, dedicando también reportajes a pruebas de otras especialidades, como karting o autocross, y a eventos relacionados con el mundo de motor, como salones, ferias o exhibiciones. En total, más de 200 reportajes, muchos de los cuales han sido emitidos, además, en el programa dedicado al automovilismo Fórmula 10, de la emisora local asturiana Canal 10TV.

## **NUESTRA EXPERIENCIA CON TWITTER EN LOS RALLYES**

Aunque TVMotor va un paso más allá en lo que a las posibilidades que internet ofrece, no deja de ser imagen e información 'en diferido' y, por tanto, tampoco es todo lo que estos tiempos demandan muchos internautas, que quieren cada vez mayor inmediatez en la recepción de los contenidos. Por ello, y de nuevo probando por primera vez en la Subida a Santo Emiliano, cuyo organizador, el Langreo Motor Club, siempre se ha mostrado extraordinariamente receptivo a la hora de incorporar novedades que, poco después, se han convertido en algo habitual en todas las competiciones del motor de ámbito nacional, realizamos en la edición de este año de la carrera langreana nuestra primera retransmisión en directo vía Twitter.

Las ventajas de los breves mensajes de Twitter nos parecieron, de inmediato, evidentes para contar en directo lo que estaba pasando en una prueba automovilística. Y tras un primer y tímido experimento en Santo Emiliano, basado en 'tuitear' noticias desde la línea de salida complementadas con las informaciones que íbamos recavando desde el recorrido de la prueba vía teléfono móvil, en el rallye Príncipe de Asturias, dimos un paso más, añadiendo numerosas fotografías a los twits. De este modo, apoyándonos tanto en las informaciones que nos llegaban desde los tramos como en las recabadas en la zona de asistencia, en contacto directo con los participantes, el seguidor de nuestra cuenta en Twitter pudo no sólo tener noticias prácticamente al instante de lo que ocurría en el rallye sino, también, ver imágenes interesantes o simplemente curiosas de muchos aspectos que, de otro modo, hubieran acabado pasando desapercibidos. Al respecto, destacó el hecho de que uno de los pilotos participantes, el gijonés Sergio Fombona, nos envió vía mensaje multimedia una fotografía de su vehículo, justo cuando había tenido que abandonar víctima de un doble pinchazo. La imagen, publicada en nuestro Twitter apenas unos minutos después del incidente, permitió conocer, de primera mano, las causas de un abandono que en la web de tiempos en directo aparecía como 'avería mecánica' sin más detalles.

La experiencia del Príncipe la repetimos en el rallye Villa de Llanes, aumentando además el número de mensajes emitidos directamente a pié de cuneta, gracias a los que Twitter nos permitió acercar aun más el rallye al aficionado que lo seguía desde casa o al que se conectaba desde su móvil mientras seguía el rallye en directo. La interactividad de esta plataforma significó, además, que un buen número de nuestros 'followers' se pusiesen en contacto con nosotros, solicitando informaciones concretas o aportando nuevos datos, con lo



que se produjo una muy productiva cadena de 'retuits' que dio aun más alcance y contenido a la retransmisión.

## **EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ**

Pero, volviendo al principio, aunque el aficionado a los rallyes quiere saber quien va ganando, quiere conocer las declaraciones de los protagonistas y quiere estar al corriente de las incidencias que se vayan produciendo en el desarrollo de la prueba... lo que realmente quiere, por encima de todo, es ver los coches en acción. Y si no ha podido acudir en directo a la prueba y no quiere esperar a que el lunes publiquemos el resumen en vídeo de la misma en TVMotor, hay que buscar la forma de hacerle llegar esas imágenes cuanto antes... y si es en vivo mejor que mejor. Ese es nuestro siguiente reto, y en la última prueba del Campeonato de Asturias de montaña 2010, la Subida a Cudillero, dimos ya un primer y aun muy tímido paso en ese sentido. Aunque las dantescas condiciones climatológicas en que se disputó la prueba, con intensa lluvia durante toda la jornada, no fueron precisamente el mejor aliado para nuestro primer experimento de vídeo en directo, propiciando una conexión a internet muy inestable además de dificultar enormemente la grabación de las imágenes, al menos se consiguieron transmitir algunas breves secuencias, con baja calidad y deficiente framerate. Mejorar los resultados de esa primera prueba es nuestro siguiente objetivo porque estamos convencidos que ese es el futuro... un futuro que ya está aquí.