

Elogio de la Responsabilidad Social de La Vuelta Ciclista a España

José Luis Fernández Fernández

Raúl López Martínez

La disputa durante estas semanas de una de las carreras con más solera del calendario ciclista mundial, **La Vuelta Ciclista a España**, y las circunstancias en las que se está desarrollando, ha vuelto a poner sobre el tapete de la actualidad la Responsabilidad Social aplicada al mundo del deporte.

La prueba, organizada por la empresa **Unipublic** -que, a su vez, forma parte del grupo ASO, encargado de eventos tan importantes como el Tour de Francia, la Titan Desert o el Rally Dakar-, está siendo modélica en lo que hace referencia a implementar prácticas socialmente responsables.

Como en muchos otros ámbitos, la COVID-19 ha afectado de manera directa a esta competición. Sin embargo, lejos de amilanarse ante la pandemia, y pese a la dificultad sobrevenida que ya de antemano había obligado a un cambio de fechas, los organizadores afrontaron el reto, aplicando una bien trabada mixtura de prudencia, racionalidad y, sobre todo, Responsabilidad Social, mucha **Responsabilidad Social**.

La Vuelta, en esta atípica edición del año 2020 que obliga a recorrer una España semiconfinada, triste, pero todavía no derrotada, definió

un itinerario serio y muy exigente, con finales de etapa inéditos y, como siempre, con puertos de vértigo; y rampas casi imposibles: ¡Ay!... ¡Esa *Cueña les Cabres* del Angliru, en Riosa, con un 23,5% de pendiente!...

Y, por supuesto, sobre todo fue necesario diseñar e implementar un protocolo de actuación capaz de hacer frente a la pandemia con solvencia. Los organizadores de La Vuelta lo hicieron -y por ello merecen un elogio sincero y explícito-; y con ello están dando a todos una exquisita demostración de **conciencia cívica**, de la que tantas veces tan escasos parecemos estar.

El plan elaborado incluye tres niveles de protección sanitaria, que popularmente se las conoce bajo la denominación de **burbujas**: Se llevan a efecto controles, en forma de PCR, a corredores, equipos y a parte de la organización. Hasta el momento, la cosa ha funcionado muy bien; y por fortuna no ha aparecido ningún caso positivo por coronavirus. Este protocolo conlleva **cambios drásticos** respecto a otras ediciones; sobre todo al limitar el contacto directo de los ciclistas con los espectadores que tradicionalmente se agolpan en las salidas, las llegadas y a lo largo de la carretera para animarlos con sus gritos de aliento y energía. Es de destacar cómo se ha establecido, de manera que, en definitiva, aquella medida precautoria que impide la proximidad entre aficionados y campeones no afectó a la emoción de la carrera, garantizando la salvaguarda de la salud de todos los participantes. En este sentido, cabe mencionar también la labor que desarrolla la **Guardia Civil** para proteger a todos los integrantes de la caravana ciclista; otro ejemplo de prácticas socialmente responsables.

Digno de mención es también el empeño mostrado por parte de los **organizadores en esta edición de La Vuelta** en convencernos para que, adoptando un hábito responsable, nos quedáramos en casa,

viendo las etapas por televisión, acostumbrándonos a disfrutar del espectáculo de otra manera.

Todo este esfuerzo organizativo, responsable e innovador, trajo consigo otra consecuencia que merece resaltarse; y es que la responsabilidad asumida por La Vuelta parece como que se traslada y que, en el buen sentido del término, en este caso, como que se contagiara también ente los **grupos de interés más inmediatos**. Así vemos que ocurre con los propios equipos, patrocinadores o proveedores en carrera, que asumen el compromiso de seguir y fomentar esas pautas de actuación. De hecho, muchas de las **escuadras están patrocinadas por grandes empresas** que, a su vez, desarrollan y despliegan su propia política de Responsabilidad Social, exigiéndola, por extensión, a los equipos ciclistas. Por consiguiente, lejos de que aquellas pudieran considerar este tipo de actuaciones como algo atrabiliario, impuesto arbitrariamente y ajeno, en todo caso, a su modo de proceder, lo identifican, en cambio, como muy próximo y lo asumen como una oportunidad inmejorable para de ligar su imagen de marca por lo que, lejos de considerarlo algo ajeno, entienden como una oportunidad el poder ligar su marca a estas prácticas responsables: la **repercusión mediática del ciclismo** lo favorece; y el mensaje que se está contribuyendo a transmitir a la ciudadanía, una vez más, merece ser reconocido expresamente como ejercicio de civismo, ejemplo de actuación responsable y de buena praxis ética. El altavoz mediático que *La Vuelta* representa ayuda a difundir el mensaje y lo dota de credibilidad. Por lo demás, las alianzas y redes de colaboración que *La Vuelta* teje con sus *partners* y *Stakeholders* hacen que, de alguna manera, la competición ciclista española por antonomasia establezca una relación casi directa e inmediata con la denominada **Agenda 2030 y los Objetivos del Desarrollo Sostenible**.

Con todo, la Responsabilidad Social de *La Vuelta* no acaba ahí. La COVID-19 sólo ha supuesto la reafirmación de una política que Unipublic lleva desarrollando desde hace varios años, consciente de su impacto social. Por supuesto, lo sabemos, el **core business** de dicha empresa estriba en la búsqueda de una adecuada rentabilidad para su inversión. Ahora bien, ello no obsta ni resulta contradictorio con la adopción de prácticas de ciudadanía responsable.

Una mirada somera a la página Web corporativa de Unipublic resulta bien elocuente a este respecto. El lector curioso podrá encontrar en ella un apartado específico reservado expresamente a esta materia.

Como decimos, Unipublic, consciente del producto que maneja y de su liderazgo en el sector, ha desarrollado una buena estrategia de Responsabilidad Social Corporativa. De hecho, la ha diseñado perfectamente adaptada a las características y a las peculiaridades de lo que desde hace ya muchos años se viene denominando -cierto es que con un tropo algo manido, pero muy visual-, la **serpiente multicolor**.

Igualmente merecen ser dignos de referencia los impactos que, sin duda, todo ello está teniendo en los entornos de sus agentes interesados, sus *Stakeholders* o grupos de interés.

Entre ellos, cabe citar, en primer término, a **los propios ciclistas y sus respectivos equipos**; a las empresas patrocinadoras del ciclismo; los medios de comunicación, ya sea específicamente deportivos, ya generalistas; las redes sociales; **los aficionados**, más o menos activos y practicantes del deporte de la bicicleta, así como los de otros deportes; los espectadores en general; e incluso, la sociedad en su conjunto.

Por lo demás, vale la pena recordar también cómo *La Vuelta* aprovecha su tirón mediático para concienciar a la gente mediante **campañas de seguridad vial**. Como sabemos, una auténtica lacra del deporte de la bicicleta en toda España, la constituye el, lamentablemente, alto porcentaje de muertes que cada año se producen a causa de accidentes de circulación. Por ello, insistir en la deseabilidad de fomentar valores como, por ejemplo, el del **respeto al medioambiente** desde un deporte tan ligado a la naturaleza como el ciclismo o el del fomento de **hábitos saludables**; y, sobre todo, el hecho de encarecer virtudes tales como la prudencia a la hora de conducir y la tolerancia a la hora de conducirse, tanto en la vía pública y en las carreteras, cuanto, en la vida ordinaria, son iniciativas ameritan todo el encomio que esté a nuestro alcance.

Por ello, si a la emoción de una escapada o a la intensidad de un *sprint* se le añade una estrategia empresarial socialmente responsable, se **están consiguiendo dos objetivos de gran valor estratégico**. De una parte, se estará contribuyendo reafirmar la buena salud de *La Vuelta*, asegurando con ello su sostenibilidad a medio y largo plazo. De otra, se estará mejorando la convivencia, desde el respeto a las personas y el valor de la Ética.