

VALENCIA CIUDAD DEL RUNNING: UNA ESTRATEGIA DE MARCA CIUDAD COMO ENTRETENIMIENTO DEPORTIVO

VALENCIA CITY OF RUNNING: A CITY BRAND STRATEGY AS SPORTS ENTERTAINMENT

CRISTINA GONZÁLEZ OÑATE

Profesora Contratada Doctora.
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.
Universidad Jaime I.
Avenida de Vicent Sos Baynat s/n. Castellón (España) 12071
Tlfn: + 964 729985
Email: onate@uji.es

PALABRAS CLAVES

Marca, Ciudad, Valencia, deporte, estrategia, comunicación, running

KEY WORDS

Brand, City, Valencia, sport, strategy, communication, running



Resumen

La competencia se hace latente entre los países, regiones y ciudades por obtener una imagen positiva que, al largo plazo, genere una buena reputación territorial. Asistimos a una estandarización de necesidades al tiempo que se homogeniza la oferta de productos y servicios. Los destinos turísticos no escapan de este efecto globalizador y, si quieren atraer visitantes, deben ofrecer singularidad y visibilidad.

La ciudad de Valencia ha apostado por adoptar un posicionamiento estratégico basado en una oferta deportiva concreta para diferenciarse y ofrecer valor añadido para el turismo deportivo participativo. En Enero de 2014 se lanzó la marca denominada Valencia Ciudad del Running cuyo propósito reside en consolidar a la ciudad de Valencia como una marca de referencia internacional en la práctica de las carreras deportivas que tan de moda se encuentran en España y aunar así esfuerzos para incluir a todas las carreras que se celebran en la ciudad bajo una misma marca. Es la primera vez que una ciudad crea una marca propia deportiva para posicionarse dentro de este sector. Por medio de este trabajo analizaremos el nacimiento de esta marca y cómo las acciones que coordinan han afectado positivamente a la ciudad de Valencia en sus tres primeros años de existencia.

Abstract

Competition is evident among countries, regions and cities to obtain a positive image that, in the long term, generates a good territorial reputation. We attend to a standardization of needs while homogenizing the offer of products and services. Tourist destinations do not escape this globalizing effect and, if they want to attract visitors, they must offer uniqueness and visibility.

The city of Valencia has adopted a strategic position based on a specific sports offer to differentiate itself and offer added value for participative sports tourism. In January 2014, the brand called Valencia City of Running was launched, its purpose is to consolidate the city of Valencia as an international benchmark in the practice of sports careers that are so fashionable in Spain and thus combine efforts to include to all races held in the city under the same brand. It is the first time that a city has created its own sports brand to position itself within this sector. In this paper, we will analyze the birth of this brand and how the actions that coordinate have positively affected the city of Valencia in its first three years of existence.



Introducción

Las marcas territorio han recibido gran impulso en los últimos tiempos. Esta circunstancia viene precedida por la necesidad de diferenciarse: la denominada globalización en los mercados mundiales y el cambio tecnológico son fenómenos que afectan profundamente a las empresas, a la gestión de las mismas así como a las políticas territoriales. Estos cambios, a su vez, han propiciado un cambio en la percepción y en la imagen de las marcas territorio dando como resultado una errónea homogeneización de la oferta. Para ello, la comunicación desde una vertiente estratégica, cobra protagonismo si el objetivo reside en aportar valores únicos que sean capaces de diferenciar identificando esos territorios, esos países, esas ciudades y regiones del mundo. El estudio y el afán de profundizar en el desarrollo de la comunicación para este tipo de marcas se han convertido en una realidad tangible que cobra interés entre las altas esferas institucionales. Ello requiere, desde nuestro punto de vista, una mayor reflexión sobre las directrices y pautas que se están llevando a cabo desde la vertiente de la comunicación. Si existe un aumento en la comunicación de estas marcas, deberemos comenzar por analizar qué se está haciendo, con qué criterios y sobre qué tipo de estrategias se están llevando a cabo para conseguir los objetivos deseados.

Objetivos

En este trabajo, vamos a realizar un análisis estratégico sobre la creación de la marca Valencia Ciudad del Running (VCR) y cómo ha aportado valor a la ciudad de Valencia desde un posicionamiento de destino deportivo, impulsando y dando visibilidad internacional a través de los eventos y promocionando las cualidades de la ciudad.

A su vez, analizaremos los datos de la repercusión económica que este tipo de eventos, englobados bajo la marca paraguas Valencia Ciudad del Running, genera para la sociedad valenciana en su conjunto.

Por último, estudiaremos todos los servicios, acciones y herramientas de comunicación englobados en esta marca como caso de estudio y su repercusión a la sociedad.

Metodología

En este trabajo hemos aplicado una metodología que se estructura en tres bloques principales: Un primer bloque dedicado a una revisión bibliográfica del estado de la cuestión en relación a las marcas territorio (y en concreto, marca ciudad), identidad y estrategia de marca y, finalmente, sobre el turismo deportivo. Un segundo bloque, en el que se decidió el uso de la técnica de análisis de contenido vinculado a un caso de estudio de estudio concreto: Valencia Ciudad del Running. Un caso de estudio es un evento, una entidad, individuo o una unidad de análisis utilizada para investigar empíricamente un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real utilizando múltiples fuentes de evidencia (Yin, 2003). Se considera el método de investigación adecuado dada la temática, ya que permite conocer los criterios que aplican expertos en materia de comunicación, así como las principales premisas, acciones y herramientas utilizadas para la construcción de una marca ciudad asociada al deporte. El análisis de contenido es una herramienta que permite analizar



el tema de estudio de forma no intrusiva, identifica tendencias y proporciona un método objetivo y sistemático (Bergaza, 2005). Se determinó analizar la construcción de la marca para comprender por qué se crea, así como estudiar su repercusión económica y reputacional que este tipo de turismo deportivo puede generar para una ciudad.

Además de la técnica del análisis, la metodología utilizada se complementó con una entrevista personal al Director de Comunicación y responsable de la creación de la marca Valencia Ciudad del Running, Álex Heras. La razón principal para elegir la entrevista abierta como metodología cualitativa para la realización de la investigación empírica, radica en la propia definición de ésta, entendida como el proceso de interrogar a una persona con la finalidad de registrar sus conocimientos y su opinión acerca de un tema dado para poder realizar una labor específica con esa información.

1. Las marcas territorio y su diferenciación como eje estratégico

La necesidad de crear marca territorio viene determinada por “la necesidad de poner de relieve y difundir, interna y externamente, los valores favorables y la capacidad del territorio cuyos atributos de imagen puedan servir de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversiones” (López Lita & Benlloch Osuna, 2005). Según Peter Van (2001) “ningún estado o país podrá sobrevivir si no crea una marca que respalde su posicionamiento ya que el lugar de origen es necesario para la internacionalización de corrientes culturales, de empresas y de ciudadanos”. El origen, por tanto, cobra un protagonismo y constituye el primer paso a la hora de concebir una marca para un territorio.

Las marcas territorio necesitan crear vías de diferenciación duraderas, capaces de generar ventajas competitivas perdurables en el tiempo y que sean difíciles de imitar por parte de la competencia. El valor de las empresas en la actualidad, tanto en el sector industrial como en el de comercio o servicios, no reside solamente en sus instalaciones, maquinaria o edificios, sino en aspectos inmateriales como la capacidad de desarrollar relaciones estables con sus clientes y conseguir fidelizarlos, su capacidad para innovar e introducir nuevos productos o servicios al mercado, o la competencia técnica y motivación del personal. Es por ello que se puede afirmar que el valor de las empresas en la actualidad viene dado por el conjunto de sus activos tangibles e intangibles. Como indica Joan Costa (1993), el nuevo paradigma de la competitividad, la innovación y los valores se centran en cuatro pilares: la identidad, la cultura, la comunicación y la imagen. Es en este contexto donde emerge la cultura de los intangibles y el redescubrimiento con ella de los verdaderos valores para la empresa.

Expertos como Mínguez-González y Fernández-Cavia (2015), que afirman que una población o ciudad “puede gestionar su marca de la misma forma que una empresa cualquiera”, y como Elizagarate (2003), que establece un paralelismo entre empresa y ciudad y propugna que “el marketing, el *branding* y las estrategias competitivas son de plena aplicación a los territorios”.



Olins (2002) determina la “necesidad de creación de marca territorio que sea capaz de generar diferenciación necesaria de los diferentes territorios (país, región, ciudad) basada en los activos intangibles que posean los territorios y que permitan un posicionamiento adecuado del lugar y donde la marca constituya el referente que debe aglutinar todos los elementos diferenciadores”. Este tipo de marcas se han de apoyar en proporcionar individualidad y comunicarlo; representar algo concreto, de interés y creíble; conseguir notoriedad y desarrollar un lazo emocional con el público y generar experiencia y transmitir valores a la sociedad en general (Villa, 2005). El desarrollo y correcta gestión de las marcas territorio permitirá a todos los actores vinculados al mismo incrementar su competitividad, su atracción turística, asegurar unos niveles de inversión extranjera, obtener predisposición a consumir productos procedentes de una determinada zona geográfica, etc. Los territorios necesitan crear marca para aglutinar los valores con los que se quieren posicionar y proyectar tanto al interior como al exterior. Hemos de tener en cuenta que la correcta comunicación interna de los atributos positivos de una marca territorio es uno de los pilares en los que deben basarse las estrategias de comunicación porque constituyen un canal de comunicación efectiva que va desde el interior hacia el exterior del propio territorio (López, 2006).

Toda comunicación aplicada a un territorio ha de respirar un estilo único y acorde con los valores identitarios establecidos para ese territorio. Esto nos da a entender que la Identidad territorial constituye un primer paso y primordial a la hora de realizar estrategias de comunicación para una marca país, una marca región, una marca ciudad y una marca municipio.

2. La Identidad y la estrategia para las marcas territorio

La identidad para una marca territorio (marca país, marca región, marca ciudad, etc.) constituye la parte más única e identificable de cara a los residentes y turistas. Es la parte de la marca que origina y dirige el sentido que deben tomar los valores intangibles con los que se quiere posicionar la marca territorio. Ésta debe apostar por un valor diferencial y añadido de cara a la sociedad para que ésta la entienda como única y, por tanto, atractiva desde sus diferentes perspectivas.

Una marca territorio tiene la misión de convertirse en uno de los principales activos para la sociedad. Hay que crearla teniendo en cuenta los diferentes agentes que la conforman y, por último, diferenciarla y posicionarla en la mente de los diferentes públicos (tanto internos como externos). Y la única manera de conseguir este posicionamiento único y diferenciador es por medio de la propia identidad del territorio, valor con el que se quiere relacionar una marca país, una marca región, una marca ciudad y una marca municipio. La identidad de cada una de estas marcas deberá ser individual pero conectada con la identidad territorial a la que pertenece. De lo contrario, la eficacia en términos de comunicación, se verá reducida y nuestros esfuerzos en posicionar y reputar nuestra marca no estarán rentabilizados en su máximo nivel posible. Para poder enlazar y alinear hacia una misma dirección la comunicación para este tipo de marcas, es necesario establecer una estrategia capaz de armonizar toda la comunicación pero destacando aquellos aspectos que,



a nivel individual, nos interesen en cada momento. La estrategia, por consiguiente, se nutre de la identidad pero necesita ser abordada para este tipo de marcas territorio.

¿Por qué es necesaria la estrategia para comunicar una marca territorio? En primer lugar, porque obliga a la reflexión a un análisis periódico de las realidades internas del país, de la región, de la ciudad o del municipio (capacidades y limitaciones acordes con su identidad, es decir, quién soy y hasta dónde puedo llegar), y de las externas (quienes son mis competidores y cómo están posicionados ante y en el mercado). Estos dos aspectos van a ayudar a definir el papel que tiene que jugar la comunicación para ese país, región, ciudad o municipio concreto. En segundo lugar, porque una estrategia define una línea de comunicación que va a generar coherencia en cada uno de los mensajes que realicemos. En tercer lugar, porque colabora a establecer los diferentes campos de actuación, debiendo precisar dónde intervenir y con qué intensidad. En cuarto lugar, la estrategia es necesaria porque constituye un punto de referencia, un marco que encauza una misma lectura de los problemas y oportunidades que ofrece una marca territorio, poniendo en común los mismos valores comunicativos y con un lenguaje compartido.

La clave está en apostar cada marca con un único valor (identidad) y comunicar y posicionar ese valor (imagen). La manera en cómo lo va a comunicar se realizará mediante la estrategia seguida en cada una de las campañas de publicidad que se desarrollen en el tiempo.

3. Marca ciudad

La marca ciudad es la representación de una serie de características específicas y diferenciales de un territorio, en tanto activos tangibles como en valores intangibles, que ayudará a posicionarla en el mercado global. Es un territorio cuya marca combina todos y cada uno de sus recursos naturales, culturales, gastronómicos, geográficos, etc., de una zona con otros recursos de índole más emocional e intangible para generar experiencia asociativa para los turistas y residentes. Una marca ciudad “sintetiza un concepto, una imagen, un modelo urbano determinado, que para tener éxito necesita conseguir establecer con sus públicos conexiones emocionales conscientes y distintivas, despertar sentimiento” (González & Martínez, 2013). Kavaratzis (2007) determina que “la marca de ciudad, en su dimensión interna, tiene que convertirse en un punto de referencia, en la fuente de inspiración para el comportamiento individual y colectivo de todos los agentes ciudadanos en el desempeño de sus actividades y en la toma de decisiones”.

La construcción y desarrollo de la marca ciudad debe ser un proceso continuo interrelacionado e integral, es decir, debe ser tomado como un proceso estratégico de identidad (Villa Guinea, 2005). Las marcas ciudad son, y seguirán siendo relevantes para posicionar una ciudad internacionalmente, atraer y mantener residentes, inversiones y visitantes. La creación y desarrollo de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. Como cualquier producto, las características propias de la ciudad son un instrumento más para competir y diferenciarse de otras ciudades.



Las marcas ciudad han propiciado una nueva gestión urbana que implica un cambio: la ciudad se encuentra en el centro de un proceso de intercambio que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y sus diferentes públicos objetivo ciudadanos, inversores, empresas o turistas. Todo ello crea una red de relaciones donde la satisfacción del ciudadano-cliente es fundamental. El uso de la marca ciudad tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad, así como de sus diferentes públicos objetivo, en las relaciones políticas, sociales y económicas que puedan darse. La marca ciudad es algo más que una marca de destino, puesto que debe servir para comunicar beneficios más allá de los estrictamente turísticos y para constituirse en un factor decisivo del desarrollo social, cultural y económico de un lugar.

La elaboración de una marca territorio es un proceso complejo y especializado que requiere, antes de nada, una conciencia clara por parte de los políticos, los gobiernos locales (diputaciones, ayuntamientos, etc.) y los responsables de turismo (asociaciones, fundaciones, etc.), de la necesidad de crear una marca territorio que defina y diferencie a un lugar. Si esos colectivos no son capaces de vislumbrar esa condición y anticipar los beneficios futuros que puede aportar al desarrollo de la zona disponer de ese atributo intangible, cualquier esfuerzo por implementarla será infructuoso.

4. Turismo deportivo

En los últimos años hemos sido testigo del crecimiento exponencial de un tipo de turismo saludable. El motivo reside, principalmente, por la tendencia a cuidarse más, no sólo desde el ámbito de la alimentación sino también del deporte. Este impulso del turismo deportivo se gestiona desde una perspectiva estratégica y con el fin de proporcionar y ofrecer al visitante experiencias más atractivas y buscar targets más diferenciados. Según Álex Heras, director de comunicación de VCR “La ciudad de Valencia impulsó una nueva línea estratégica que propone a los turistas combinar su interés de conocer la ciudad con practicar alguno de sus deportes favoritos o acompañar a algún amigo o familiar. Surge para paliar la mala prensa que tenía la ciudad vinculada con la corrupción política”.

Según datos del Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana, el turismo deportivo tienen como motivación principal la práctica de actividades deportivas con fines competitivos, recreacionales o como espectador. Los turistas españoles con motivación principal deportiva son mayoritariamente varones (62% sobre el total) y realizan viajes de menos de cuatro noches (77,2%). Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana son los destinos donde un mayor número de turistas españoles realizan actividades o asisten a eventos deportivos. Además, hemos de resaltar que este tipo de turismo genera beneficios rentables para la ciudad de Valencia. Según datos proporcionados por el Instituto Valenciano de Investigaciones económicas (IVIE), la economía valenciana ha ingresado casi 17 millones de euros gracias al gasto turístico deportivo correspondiente a la celebración del Maratón Valencia Trinidad Alfonso en 2016, es decir, un 67% más que en años anteriores. El informe revela que la economía valenciana se ha beneficiado de un incremento de renta



de 10,2 millones de euro con motivo de la última edición de esta carrera, un 55% superior a la de 2015. Esto supone que por cada euro invertido en la organización del mismo, se ha generado 2,4 euros de renta en la economía valenciana. El 63,3% de la renta generada tiene su origen en gasto realizado por los participantes y sus acompañantes, mientras que el 36,7% restante tiene su origen en los gastos de organización. En el caso del empleo, aumenta hasta el 78,2% aquel que tiene su origen en el gasto de corredores y acompañantes. Por sectores productivos, es el sector servicios el que concentra la mayor parte de los impactos económicos, sobre el 85%, destacando hostelería, comercio, actividades inmobiliarias y servicios empresariales y sociales (actividades recreativas y culturales). Estos datos son un claro indicativo del importante efecto tractor del evento deportivo y del beneficio económico que genera para la ciudad de Valencia.

	Visitante nacional	Visitante extranjero	TOTAL
Servicios de alojamiento	1.600.950	2.104.849	3.705.799
Servicios de comidas y bebidas	1.808.963	2.073.263	3.882.245
Transporte público	67.301	87.663	154.965
Transporte privado	173.640	111.276	284.916
Ocio	882.901	1.451.172	2.334.072
Otros	208.088	953.536	1.161.624
TOTAL	5.487.106	7.760.274	13.247.380

Tabla 1 Estimación del gasto de los participantes y acompañantes del Maratón Valencia Trinidad Alfonso 2016
Fuente: Informe 36 Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP 2016: Impacto económico y valoración de los corredores. Realizado por el Instituto Valenciano de investigaciones Económicas (IVIE) y la Universidad de Valencia



Esta tendencia del deporte ha sido aprovechada por la ciudad de Valencia puesto que dispone de unas características orográficas y climatológicas óptimas para la práctica deportiva, especialmente del running: es una ciudad muy llana y tiene buen tiempo prácticamente los 365 días del año. Además, la organización de este tipo de pruebas deportivas ha generado un efecto multiplicador para la renta de la economía valenciana. Por este motivo, surge la marca Valencia Ciudad del Running, para promocionar y aportar un valor diferencial para este mercado del turismo deportivo.

5. Análisis de la marca Valencia Ciudad del Running

La marca Valencia Ciudad del Running (VCR) nace el 30 de Enero de 2014 con la finalidad de aglutinar y dar cobertura todos los eventos relacionados con el running que se celebran en Valencia y hacer partícipes a todas las carreras populares que se disputan en las calles de la capital valenciana durante todo el año (más de sesenta). Es una marca que no busca un rendimiento comercial, sino que pretende dar servicio a todos los valencianos aficionados al running y aportar riqueza a la ciudad. Es una marca que ayuda a unificar y vincular el running con diferentes infraestructuras de la ciudad de Valencia. Se gestiona con fondos privados, pero tiene un enfoque público e institucional orientada a los servicios de todos los valencianos y hacia la promoción de la ciudad de Valencia como destino turístico. La característica principal que le hace ser diferente es que está vinculada con el deporte y pretende aunar y trasladar los valores del deporte del running a toda la sociedad de Valencia.

Surge en un momento en que la ciudad de Valencia era protagonista de noticias relacionadas con corrupción política, delitos fiscales, investigaciones...etc. Con el fin de reposicionar a la marca ciudad de Valencia con otros valores asociados al deporte y otras acciones que se estaban llevando a cabo y que eran beneficiosas pero que quedaban en un segundo lugar, desde la Fundación Trinidad Alfonso, y en colaboración con la Sociedad Deportiva Correcaminos y el Ayuntamiento de Valencia, crean esta marca para dar cobertura a todos los eventos del running que se celebren en la ciudad y situar a Valencia en el mapa mundial del running. Se trata de una herramienta de comunicación que ofrece información útil y práctica vinculada a temas de atletismo: organización de grupos de corredores, próximas carreras, rutas para correr o dónde alojarse y comer en la ciudad de Valencia. VCR se construye mediante un concepto estratégico que pretende aunar esfuerzos en la consolidación de la ciudad como referencia internacional en la práctica del atletismo popular y carreras de fondo.

La ciudad de Valencia se había convertido en un referente congresual así como de destino de “sol y playa”, pero comenzó a ver que la promoción de sus eventos deportivos del running, sobre todo, el medio maratón y el maratón de Valencia como dos citas que aún a los participantes y a los residentes de la ciudad que salen a la calle a animar, le generaban un nuevo posicionamiento de marca y la posibilidad de fomentar este tipo de turismo deportivo. Aprovechando estos dos eventos, la marca VCR provoca la promoción de otras acciones que se celebran en la ciudad. Valencia Ciudad del Running representa y aglutina la comunidad de



los runners, aquellas personas que tienen en común la afición de correr y todo lo que implica este deporte: “No es un gran evento, sino una ciudad convertida en una gran carrera”, según Álex Heras, dircom de VCR.

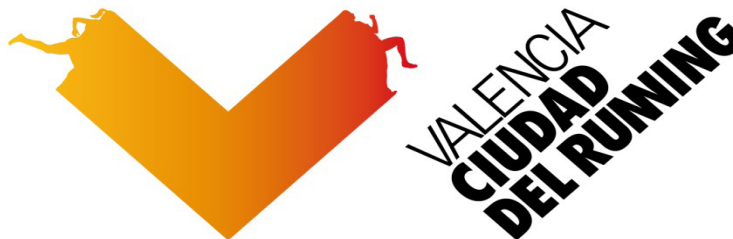


Figura 2 Logosímbolo Valencia Ciudad del Running Fuente: Manual de Identidad Visual de la marca proporcionado por el Director de Comunicación de la Fundación Trinidad Alfonso

- Según la Fundación Trinidad Alfonso, es una marca que se desarrolla especialmente a través de cinco ejes:
- Siendo el vehículo unificador de los diferentes movimientos sociales y deportivos de la ciudad de Valencia: es una marca que fomenta el estilo de vida saludable mediante el deporte.
- Para aprovechar todo el potencial turístico. Valencia Ciudad del Running ha puesto en marcha una plataforma para aglutinar toda la información relacionada con el sector turismo que puedan necesitar aquellos visitantes que acuden a Valencia a participar en algunas de las pruebas de running de la ciudad. Se trata de la página web www.welcometovalencia.com, con el lema ‘Ven a Valencia y preocúpate solo de correr’.
- Servicio de Atención al Corredor (TAC). Dentro de la marca ‘Valencia Ciudad del Running’ surge la necesidad de dar la mejor atención posible a todos los usuarios de la plataforma. Por ese motivo se incorporó el servicio del Teléfono de Atención al Corredor (963.940.200), primero, y un servicio de mensajería instantánea WhatsApp, después: 672.11.42.01, ambos gratuitos.
- Mejorando las infraestructuras de la ciudad y creando nuevas cuando es necesario, como es el caso del “Circuito 5K Jardín del Turia” y otras nueve rutas concretas para correr por toda la ciudad.
- Impulsar el posicionamiento de Valencia como escenario de grandes eventos a nivel internacional. El Maratón Valencia Trinidad Alfonso, organizado por la Sociedad Correcaminos y el Ayuntamiento de Valencia, se aúpa en la primera posición del ranking de los mejores maratones de España según la Real Federación Española de Atletismo (RFEA). Este estamento elabora anualmente un ranking atendiendo a criterios deportivos y organizativos de todos los eventos atléticos de nuestro



país, cuya temporada se establece de noviembre a octubre. Asignada esta puntuación anualmente se establece una media entre los tres últimos años para, finalmente, elaborar la clasificación final que este año ha situado al Maratón Valencia como el número uno. Estos hechos han generado mayor número de presencia de la marca ciudad Valencia en la prensa internacional. El Maratón de 2017 cuenta con 76 nacionalidades diferentes representadas, además, de un 24% de participación femenina, aumentando en dos puntos con respecto a 2016.

El concepto Valencia Ciudad del Running **busca trasladar al exterior las cualidades y la oferta de Valencia como referencia en el fomento de la práctica deportiva**, siempre en búsqueda del turismo deportivo participativo.

5.1. Actividades y servicios que engloba la marca Valencia Ciudad del Running

Comunicación de las mejoras urbanísticas: Uno de los principales proyectos que la Fundación Trinidad Alfonso ha llevado a cabo bajo la marca Valencia Ciudad del Running, fue la creación de un circuito de 5.731 metros de trazado específico para el corredor. El 9 de Septiembre de 2015 se presentó esta superficie avalada por el Instituto de Biomecánica de Valencia para suavizar los impactos de la carrera y que transcurre a lo largo del Jardín del Túria. Según el Estudio de Uso y valoración del Circuito 5k de Valencia, el 91% de los encuestados valora positivamente la creación de esta ruta porque facilita la ordenación del espacio público de la ciudad y, además, observamos que facilita el reconocimiento con la marca VCR porque uno de cada tres usuarios identifica a la marca como la promotora. Este circuito nace para establecer un mayor orden urbanístico y de convivencia entre los corredores y los residentes valencianos y para dinamizar una zona frecuentada cada día por miles de corredores. El proyecto, dirigido por el arquitecto Carlos Campos, ha contado con la colaboración del Ayuntamiento de Valencia y el Instituto de Biomecánica de Valencia.

A este primer circuito le han seguido ocho rutas más distribuidas por la ciudad. Cada uno de estos circuitos está dotado de:

- Señalética especial que recuerda el uso específico para la práctica del running o carrera a pie, así como los puntos kilométricos que marcan el recorrido cada 100 metros a lo largo de sus cinco kilómetros centrales. **Cada 12.5 metros** el corredor encuentra una **especial iluminación** por lo que tendrá ocho puntos iluminados cada cien metros y 80 puntos de luz en cada uno de los kilómetros del trazado. Esta señalética ayuda a ordenar el tráfico de usuarios por las zonas más transitadas. Los corredores que utilicen el circuito podrán, de esta forma, convivir en orden y armonía con el resto de habitantes del Jardín del Turia: desde **ciclistas** hasta **paseantes** y **mascotas**. Todos ellos contarán ahora con zonas perfectamente delimitadas y señalizadas. También otorga información al corredor durante todo su recorrido de los diferentes Monumentos históricos de la ciudad, promocionando sus emblemas.



- Pavimento específico avalado por el **Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV)** con la intención de encontrar un suelo más agradable y natural a la hora de correr y que cuenta con un beneficio fundamental: amortiguar la pisada del corredor. Tres capas homologadas y avaladas por el IBV para dar con una **superficie menos lesiva** para la práctica habitual del running, que supone un desgaste, fundamentalmente, en las articulaciones y musculatura que este especial trazado suaviza, haciendo más saludable la carrera.
- Zonas biosaludables con fuentes para hidratarse y con espacios para facilitar los entrenamientos del corredor.

Estos circuitos nacen como consecuencia de un reclamo social de reordenación urbanística para facilitar la convivencia en las zonas verdes comunes. La marca VCR los promociona bajo un mismo lema y, además, sirve para promocionar otros aspectos de su urbe. El mantenimiento de estas rutas durante los próximos diez años, lo asume la Fundación Trinidad Alfonso bajo la marca VCR.



Figura 3 Rutas creadas para correr por la ciudad de Valencia

Fuente: Imagen extraída de <https://www.valenciaciudaddelrunning.com/ciudad/donde-correr/>



Servicio de Atención al corredor (TAC): Es un sistema gratuito de atención ágil para toda la ciudad que surge en Marzo de 2015 para dar respuesta en la resolución de dudas y problemas para los corredores y vecinos de la ciudad (horarios de carreras, recorridos, promociones y precios de inscripción, vías cortadas por las carreras, etc.). A través de un número de teléfono móvil, los usuarios pueden realizar sus consultas por mensajería instantánea (WhatsApp), además de resolverlas también por teléfono fijo y correo electrónico.

Promoción de Comercios de la ciudad. Plataforma “Amigos del Running”: La marca VCR no sólo se centra de manera estratégica en el corredor sino en todo lo que rodea. Para ello han creado la plataforma digital y móvil “Amigos del running” orientada en aunar aquellos comercios que pueden ofrecer servicios de interés para este público deportista (nutricionistas, podólogos, fisioterapeutas, etc.). Esta plataforma centraliza los servicios ofertados por comercios de la ciudad de Valencia fomentando su consumo, ya que da visibilidad de sus servicios con promociones concretas y dirigidas a este público en concreto.

Participación ciudadana y deporte: Running Fallero: Acción centrada en aunar las fiestas de las Fallas con el running premiando a los corredores más rápidos en el Maratón de Valencia con una clasificación especial de falleros censados en Junta Central Fallera, así como a la comisión con más corredores en meta. Pero el Running Fallero busca también dotar a las carreras de una especial ambientación, con los concursos de animación fallera que premia las mejores animaciones de las comisiones en el recorrido. Mediante esta acción se promociona las fiestas de las Fallas como reclamo turístico y, a su vez, se fomenta la participación ciudadana en estos eventos.

Medios de comunicación e información al residente y corredor: La marca VCR genera identificación y aúna todas las acciones relacionadas con el deporte del running y la ciudad de Valencia. Propicia un fomento del recuerdo de marca y una asociación positiva con la ciudad. Además, ayuda a posicionar a la ciudad a nivel nacional e internacional. Para ello, facilita la información de este campo en los dossiers de prensa que facilitan a los periodistas bajo la misma marca, pero sobre todo a través de su página web, su aplicación para móviles y su revista digital.

- **Página web** (www.valenciaciudaddelrunning.com) surge para dar visibilidad a Valencia como ciudad prescriptora y comprometida con el running comunicando todos los eventos relacionados con este deporte. Es una herramienta de información útil que, junto con la aplicación, proporcionan información ágil a los usuarios sobre todas las actividades y acciones que proporciona la marca. La página web de Valencia Ciudad del Running está dividida en cinco secciones, en la primera división se encuentra el inicio o el llamado “home” de la página web. En el home podemos encontrar a grandes rasgos la presentación de la plataforma, aquí encontramos ofertas y descuentos relacionados con el mundo del running. La segunda pestaña facilita información, presentación, inscripción y organización de las Medio maratón que se convocan en Valencia, las siguientes dos pestañas indican la misma información pero de las modalidades de Maratón y 10K. En la pestaña de inicio observamos una subdivisión que nos lleva a otra parte de la página web, en la que podemos encontrar desde información sobre la plataforma, hasta asesoramiento



de dónde comer, dormir y entrenar en Valencia durante las carreras convocadas. Por último, la pestaña final muestra otros eventos de interés para el aficionado al running.

- **App gratuita:** los usuarios pueden consultar de manera instantánea el calendario de carreras y eventos de running en la ciudad, contactar con las diferentes vías de atención del servicio al corredor (WhatsApp, teléfono o correo electrónico) o **sumar todos los kilómetros de entrenamiento y competición** que los corredores realicen en la ciudad del running con un fin solidario. También dispone de una relación de comercios y servicios relacionados con el sector que se agrupan en la plataforma “Amigos del Running” para que el usuario conozca las ofertas y promociones personalizadas de todos los sectores relacionados con el mundo del running.

- **Revista digital:** Plataforma pensada para que el usuario la disfrute en tablets, aunque con la opción de verla y leerla también en móviles o web. La revista gratuita informa de las ventajas de Valencia para correr en particular, y contenidos interesantes para el corredor (reportajes, entrevistas, fotos de las pruebas, consejos, etc.)

- **Redes Sociales:** La marca VCR está presente en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. En estos medios publican contenidos relacionados con los eventos deportivos, noticias sobre todas las actividades que se realizan en la ciudad, fotografías de las carreras, documentales y vídeos corporativos de la marca y de todas sus actividades. Toda la comunicación en social media la llevan desde el departamento de Comunicación de VCR.

Cursos para club deportivos: Específicos relacionados con el mundo del running y la salud para los clubs de Valencia Ciudad del Running.

Sello de Calidad: Una plataforma tecnológica que aglutina a todos los hoteles que se quieran adherir, otorgándoles un Sello de Calidad ‘Valencia Ciudad del Running’. Este emblema reconoce al hotel como un centro especializado en el corredor que atiende las necesidades especiales de los mismos durante los días de carrera. De igual modo, este sello ayuda a promocionar a estos hoteles en las ferias internacionales en las que Valencia Ciudad del Running esté presente, además de en su página web desde donde se podrán realizar las reservas.



Figura 4 Herramientas de comunicación de la marca Valencia Ciudad del Running
Fuente: Imágenes extraídas de <https://www.valenciaciudaddelrunning.com>



Conclusiones

La creación de marcas territorio se ha convertido en una estrategia utilizada para generar identidad y diferenciación ante los públicos. La realización y gestión de pruebas deportivas en la ciudad de Valencia bajo la marca paraguas Valencia Ciudad del Running, supone aglutinar una serie de actividades complementarias que tienen por objetivo completar la experiencia del corredor haciendo que su participación no se limite a lo estrictamente deportivo, sino que le permita conocer mejor la ciudad en el que se desarrollan las pruebas, su cultura, su gastronomía, en definitiva, propician experiencia de marca ciudad Valencia para favorecer el recuerdo y la satisfacción de los participantes (Galmés & Victoria, 2012). Ello provoca, a su vez, un aumento en la reputación de la marca ciudad que se traduce en beneficios tangibles para la misma. Este tipo de pruebas deportivas suponen una planificación estratégica y de logística para que la ciudad esté correctamente preparada para ofrecer una experiencia asociativa y de recuerdo positivo que favorezca a la recomendación. Este hecho dota de gran relevancia a los mecanismos organizativos para que la información llegue correctamente a los participantes y Valencia Ciudad del Running constituye una herramienta eficaz para articular y aglutinar todas las acciones comunicativas asociadas al running y, por ende, a la ciudad de Valencia.

Esta marca potencia los dos grandes eventos que traen turismo deportivo a Valencia: Media maratón y Maratón Valencia Trinidad Alfonso. Pero la novedad reside en incluir todas las actividades de running de la ciudad para centralizar la información, ya no sólo para el deportista sino también para el residente. Esta marca economiza y rentabiliza las infraestructuras organizativas de estos eventos deportivos, facilitando una información óptima bajo una misma marca, tanto para el usuario como para los medios de comunicación. Esto fomenta la identificación de la marca, su reconocimiento y relación directa con la ciudad de Valencia. Por último, Valencia Ciudad del Running ha generado y ha fomentado la participación ciudadana del residente que, aunque no vaya a participar en el evento, lo haga a través de otras actividades relacionadas con la prueba.

Finalmente, y después del análisis realizado, consideramos que la creación y gestión profesional de este tipo de marcas fomentan un posicionamiento positivo de una ciudad y ponen en valor otros atributos relacionados con sus infraestructuras, aspectos culturales, gastronómicos, sociales, etc, que ayudan a la diferenciación respecto a la oferta turística de otras ciudades. Valencia Ciudad del Running supone un claro ejemplo de una correcta gestión de marca ciudad asociada con el deporte como elemento estratégico diferenciador.

Referencias

- Bergaza Conde, R. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGrawHill.
- Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco DL.



- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de Ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Fernández Cavia, J. y Huertas, A. (2009). City brands and their communication through websites: Identification of problems and proposals for improvement. En Torres & Gascò (Eds.), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities around the World*. Hershey: IGI Global.
- Gaslmés Cerezo, M. y Victoria Mas, J.S. (2012). *La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 6 (1), 15-34.
- González Oñate, C. & Martínez Buenos. (2013). *La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca*. Revista Pensar la Publicidad, volumen 7, número 1, 113-134
- Kavatzis, M. (2007). *City Marketing: The past, the Present and Some Unresolved Issues*. Geography Compass. Vol. 1/3, pp. 695-712.
- Kotler, P.; Haider, D. H. Y Rein, I. (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Nueva York: Free Press.
- López, B. (2006). *Marketing y emociones*, Madrid, Esic, 12
- López Lita, R. & Benlloch Osuna, M.T (2005). *De la marca comercial a la marca territorio*. Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi, 5, 87-100.
- Mínguez-González C. & Fernández-Cavia, J. (2015). *Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites*. Communication & Society 28(4), 17-31.
- Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical context. En Morgan, N.; Pritchard, A. y Pride, R.(eds.). *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 17-25.
- Saez Vegas, L.; Mediano Serrano, L. & Elizagarate Gutiérrez, V. (2011). *Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, diciembre 2011 págs. 125-156
- Seisdedos, G. (2007): *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del city marketing al urban management*. Madrid: Prentice Hall.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill, 16.
- Van Ham, P. (2001). *El ascenso de los “estados marca”. La política posmoderna de la reputación y la imagen*. Foreign Affaire, Volumen 80, número 5.
- Villa Guinea, O. (2005). *Las Ciudades son Marcas*. Revista Harvard Deusto, nº70, paginas 26-29, sep.-oct 2005.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: design and methods*. London: Sage Publications.

Informes:

- *Informe 36 Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP 2016: Impacto económico y valoración de los corredores*. Instituto Valenciano de investigaciones Económicas (IVIE) & Universidad de Valencia **Página 18**. Disponible en: <https://www.valenciaciudadelrunning.com/prensa/>
- *Manual de Identidad Visual Corporativa*. (n.d.). Valencia Ciudad Del Running, Noviembre 2017 proporcionado por Álex Heras, <https://www.valenciaciudadelrunning.com/>
- *Valencia Ciudad Del Running*. (n.d.). Noviembre 2017 Website, <https://www.valenciaciudadelrunning.com/ciudad/donde-correr>



Notas: Investigación financiada

El presente artículo se ha realizado con ayuda del proyecto de investigación titulado “El negocio publicitario en la sociedad digital: estructura de agencia, perfiles profesionales y nuevas tendencias creativas” dirigido por la profesora doctora Cristina González Oñate. Código del proyecto P1-1B2015-27, Plan de Promoción a la investigación de la Universidad Jaume I 2015-2018.

Anexo: Entrevista a Álex Heras, Director de Comunicación de la Fundación Trinidad Alfonso, realizada el 10 de Noviembre de 2017 en Valencia.

¿Qué es Valencia Ciudad del Running?

La marca Valencia Ciudad del Running es una marca “pura” que no busca un rendimiento comercial, sino que tiene una perspectiva social y pública. Mediante fondos privados de la Fundación Trinidad Alfonso, pretende dar a conocer las bonanzas de Valencia como destino turístico. Es una marca para atraer riqueza a la ComunitatValenciana, pero desde un concepto que es lo que genera diferenciación y es el deporte, en concreto el running. Esta perspectiva ha generado que a veces cueste explicar el concepto de Marca Valencia Ciudad del Running y que se entienda su carácter social y no comercial. Por suerte, a la sociedad valenciana no le cuesta dinero tener esta marca y le genera beneficios gracias a la aportación del capital privado del presidente de la Fundación Trinidad Alfonso, Juan Roig, que decidió invertir en su ciudad para que se convierta en destino y que salga al mundo con este concepto.

¿Cómo surge Valencia Ciudad del Running?

La marca nace porque coincide que la marca ciudad de Valencia era noticia siempre en los medios por temas de corrupción política, investigaciones, delitos fiscales, etc. Y de la mano de nuestro presidente Juan Roig, decide que algo que tenemos que hacer para cambiar esta reputación de la ciudad de Valencia y enfocarla al deporte. En concreto, como nuestro presidente es un amante del deporte, empieza a potenciarse diferentes eventos deportivos, fundamentalmente el medio y maratón, para que crezcan y cuando vemos que estas dos carreras están creciendo, hay otra serie de carreras que también tienen un elevado nivel organizativo, aunque no cuenten con la colaboración de la Fundación. Y al final vemos que a final de año hay entre sesenta y sesenta y cinco carreras que, para una ciudad como Valencia que no es Madrid ni Barcelona, es un número importante (más o menos una carrera por cada fin de semana). Y la gente, vemos que participa cada vez más porque le gusta correr.

Por este motivo se decide crear esta marca que sea capaz de unificar ese movimiento que existía ya en la ciudad, pero al mismo tiempo, de potenciar ese movimiento que ya existe en la ciudad con diferentes infraestructuras. Por ejemplo, el antiguo cauce del río Túria de Valencia, en vez de que se convirtiera en una M-30, que se convirtiera en un jardín urbano, potenció el hecho de crear el carril del corredor como infraestructura. Y al final se crea ese entorno, por un lado potenciar ese ambiente de vida y estilo saludable, ayudar a mejorar la capacidad organizativa de diferentes pruebas que tienen un nivel muy alto y potenciar los dos grande eventos que atraen turismo a la ciudad. Por ejemplo, este año el Maratón que en total tendremos



unos 19.200 corredores, de los cuales, un 35% es público de la Comunitat Valenciana, aquel público que tiene casa aquí o vive por ejemplo en Gandía y se va después de la prueba. Un 33% de público que viene de fuera de la Comunidad Valenciana, vienen de diferentes lugares de España y un 32% de gente del extranjero. En total de un 65%, es decir, dos de cada tres corredores que vienen tienen que dormir aquí por obligación al menos una noche. Esto provoca un impacto económico enorme para la ciudad.

Valencia Ciudad del Running aglutina infraestructuras, movimiento turístico, riqueza para las pruebas y estilo de vida saludable para la ciudad de Valencia y al final potencia algo que ya existía, pero todo bajo un mismo paraguas y marca.

¿Habéis notado diferencia desde la llegada de esta marca en cuanto a beneficios para la ciudad de Valencia?

Si, de hecho te puedo apartar datos e informes económicos sobre el Maratón desde el 2012 hasta ahora para que veas crecimiento en gráficos y veas cómo ha ido aumentando de manera muy pronunciada. Ahora estamos elaborando los dossiers de prensa así que ya te los pasaré. Verás que lo valoramos desde dos perspectivas: los inscritos y los llegados a meta, que para nosotros son los más importantes.

¿Y en cuanto a comunicación, qué principales beneficios os aporta Valencia Ciudad del Running?

Nos ha ayudado a la hora de potenciar y buscar ese círculo de todos los elementos que aglutinan la marca. Es decir, es una manera de aglutinar todas las acciones bajo una misma premisa, por ejemplo, los clubs de corredores, las carreras importantes, el Circuito 5K, las infraestructuras o, especialmente, los apoyos tecnológicos como por ejemplo la web, las redes sociales que difunden las noticias. También lo que nosotros llamamos TAC, que puede sonar un poco extraño, pero lo llamamos así como son las siglas del Teléfono de Atención al Corredor que es un servicio gratuito que atiende cualquier duda o reclamación tanto de los corredores como de los no corredores. Este año también hemos sacado “Amics del Running” (Amigos del Running), conscientes de que la marca Valencia Ciudad del Running si solo se preocupa de los corredores, al final se está quedando en un pequeño porcentaje y la sociedad debe entender que esta marca es buena para todos. Entonces hemos creado “Amics del Running” (Amigos del Running), que aúna cualquier comercio que pueda ofrecer un servicio al corredor. Por ejemplo, un podólogo o un nutricionista que ofrecen servicios que pueden ser muy valorados por los corredores. Y al final la marca Valencia Ciudad del Running lo que proporciona es una plataforma digital y una aplicación móvil para este servicio porque si el corredor está contento, consumirá estos servicios y si consume, el negocio ganará y así sucesivamente.

Esto es lo más difícil de entender porque insisto en que esta marca no pretende o no tiene un fin comercial: la marca Ciudad del Running pretende crear esa comunidad del running valenciano.

¿Podrías detallar más cómo gestionáis la entrada de los comercios en vuestra plataforma?



Nosotros no exigimos nada, solo que sea un comercio que cumpla los requisitos legales y se firma un convenio con la posibilidad de que si nos reportan quejas justificadas que tengamos la opción de poder prescindir de ese comercio en concreto. Por suerte, no hemos tenido ninguna queja...

Para los comercios esta plataforma ha generado la oportunidad de abrirse para este tipo de público que se cuida mucho, es abrirse mercado y generar negocio en otro sector. Los comercios los podrás ver en nuestra página web, que están divididos por segmentos. Es totalmente gratuito para los comercios ya que forma parte de una de las líneas de actuación de Valencia Ciudad del Running de la Fundación.

¿Quién os creó el Logo?

La agencia Aftershare de Valencia. El logo es la “V” de Valencia donde se puede apreciar el corredor que entra y que sale, y al final lo que se ha hecho es unificar con las otras pruebas, Maratón y medio Maratón. Te pasaré el Manual de Identidad Visual de la marca con todas las aplicaciones de la marca para que lo veas. Aftershare nos lleva toda la imagen, diseño y las campañas de publicidad que habrás visto estos días en vallas y mupis de la ciudad; comunicación la llevamos desde la Fundación y, en concreto, desde el departamento de comunicación, incluidas las redes sociales.

¿Además del medio Maratón y el Maratón, qué actividades realizáis durante el año bajo la marca Valencia Ciudad del Running?

Principalmente se organizan “quedadas” , cursos concretos relacionados con la salud, por ejemplo hicimos uno para los clubes de Valencia Ciudad del Running sobre reanimación cardiopulmonar y algunas acciones para hacer que la marca que expanda mucho más. Por ejemplo, realizamos acciones con los casales Falleros para que el mundo del running llegue a las fallas y se organizan concursos en las comisiones.

¿Hacia dónde crees que va a ir esta marca?

Nosotros no queremos conformarnos, queremos más. Hace unos días se presentó el plan que se aprobó en el pleno del Ayuntamiento de Valencia para que la infraestructura del Circuito 5K vaya a más. La gente corre por más zonas de Valencia, y por tanto, ya hemos visualizado otras rutas que de manera natural ya se han creado por los corredores. Nuestra idea es de esas diez zonas que hemos detectado en Valencia que se corre, ordenarlas y darles una identidad y que la gente vea que hay diferentes circuitos para unificar y mejorar los servicios que hay en esas rutas. Por ejemplo, se van a señalar, se van a identificar y se van a mejorar. Por ejemplo, en la zona de paseo marítimo pues hemos detectado que no hay sombras, por eso vamos a incluir más fuentes públicas. No sólo para los corredores sino para cualquier persona que esté paseando por ahí con sus familiares, amigos o simplemente sus mascotas. La intención, por tanto, es mejorar diferentes zonas de la ciudad de Valencia bajo la marca Valencia Ciudad del Running porque pensamos que de esta manera se puede aumentar la comunidad de corredores y, a nivel internacional que la gente considere que Valencia es una marca destino muy atractiva para practicar este deporte.



¿El Circuito 5 K es iniciativa vuestra?

Sí, junto con el Ayuntamiento de Valencia, porque es un espacio público, hemos creado esta primera ruta deportiva señalizada y sufragada en gastos por la Fundación al 100% en el coste de la misma, los 5.731 metros que tiene y nos hemos comprometido también a cubrir los gastos de mantenimiento durante los siguientes diez años.

Al final se creó para que poner orden urbanístico en el río para que las bicicletas vayan por su carril, los viandantes por otra y los corredores por otra. Y así se permita que no hayan problemas de tránsito. Nosotros también tenemos un informe de usos del circuito, ya te lo pasaré también para tu trabajo. Como dato a destacar, el del año pasado indicaba que había una media de 16.200 usos semanales de circuito.

Valencia Ciudad del Running, es una marca que genera una reputación positiva para la ciudad de Valencia pero desde muchas índoles. ¿Es así?

Desde luego! Te pasaré también un informe que elaboramos junto con el Insitituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) donde verás que de cada euros que se gasta el Maratón, se generan 3,6 euros para la ciudad. De cada euro que son cien céntimos, el Maratón a las instituciones públicas les cuesta cuatro. Es decir, el porcentaje de las instituciones públicas en este evento, es del 4%. Y la repercusión y el retorno de la inversión es incalculable para hoteles, turismo, transporte público, restauración...

Nuestro secreto es que tenemos 320 días de sol al año, es decir, el buen tiempo también es un factor que genera una ventaja competitiva para la ciudad de Valencia y hay que aprovecharlo como un elemento que atraiga el turismo, en este caso, deportivo bajo una misma marca que potencie la ciudad de Valencia desde otra perspectiva.