

## COMPETICIONES

# El 'drive' del Open Banc Sabadell: cuando el Village resta protagonismo a la pista

El torneo de tenis, celebrado este fin de semana, amplía cada año las zonas dedicadas a patrocinadores, por donde pasan 20.000 personas.

Guillermo G. Recio  
2 may 2017 - 04:55

barcelona open banc sabadell village

El Barcelona Open Banc Sabadell ha sumado una edición más, la número 65. Muchos partidos y muchas victorias, entre ellas las de Rafa Nadal, que este año ha sido homenajeado por el Reial Club Tenis de Barcelona poniendo su nombre en la pista central y él les ha correspondido erigiéndose en campeón por décima vez. Pero más allá de lo que ocurre en la pista, uno de los principales activos de este torneo es el deseo de estar en el Village.

Oriol Granell, director comercial del torneo, cuya explotación gestiona la multinacional IMG, explica a *Palco23* que la zona dedicada a patrocinadores ha llegado a ser objeto de deseo gracias a su exclusividad. "Para que funcione sólo se puede acceder por invitación. A base de ser estrictos, creas mucho valor", señala.

Por el Village pasan alrededor de 20.000 personas en una semana, y cada año la organización pone en marcha nuevas iniciativas para dotar de más valor a esa experiencia. Uno de los aspectos relativamente nuevos es el llamado Lounge, que surgió como recurso para agilizar las comidas en el mediodía y tras cinco años se ha consolidado como un espacio multiusos.

"Hemos creado una invitación para después de las seis de la tarde para que el público más joven pueda entrar a ver actuaciones de DJs", destaca. Con esta propuesta, "los patrocinadores pueden dar pases adicionales a sus clientes más jóvenes y así segmentar mejor".

Este año han querido dar un paso más con La Terraza Market, un mercadillo de aire *hipster* al que sólo han podido entrar los miembros del Village. "Hemos aprovechado la construcción de las pistas de pádel elevadas para dar más valor al público femenino. Tenemos 21 pequeñas tiendas artesanas seleccionadas para que tengan productos

muy distintos”, añade.

## **IMG asume que ya no quedan muchos más espacios para comercializar, tras la creación de un mercadillo y la ampliación de zonas como el Lounge, el Village y la Fan Boulevard**

Para el año que viene, Granell avanza que repetirán este concepto, aunque ya no les quedan muchos más espacios para poder comercializar. “Si tuviésemos más metros, los venderíamos. Actualmente sólo podríamos crecer construyendo dos plantas para el Village y ampliando el Lounge, por ejemplo. Pero todavía no estamos en ese nivel”, argumenta.

Y es que más allá del deseo de todos los espectadores de poder *colarse* en la zona más exclusiva, también hay un espacio reservado para ellos. “Antiguamente teníamos un Carrer Comercial, que ahora se llama Fan Boulevard, por donde entran todos los aficionados”, indica sobre una zona por la que pasan 60.000 personas durante el torneo.

Antes simplemente era un espacio reservado a tiendas de productos relacionados con el tenis, pero ahora se ha potenciado el área de entretenimiento y de restauración, buscando el mismo objetivo que siguen con los *premiums*: la experiencia. “Programamos actuaciones musicales, entrevistas con jugadores, promociones con los *sponsors* y concursos para ganar entradas”, entre otras iniciativas.

En cuanto al aspecto gastronómico, decidieron renunciar a ingresar más dinero cediendo la explotación de este segmento a una empresa especializada para apostar por una gestión con socios como Estrella Damm. La cervecera cuenta con un gran abanico de posibilidades de restauración al tener las cocinas de varios restaurantes de Barcelona, como son las hamburguesas del Filete Ruso o el sushi del Nomo.

Además, complementan la oferta otros *partners* como los helados Ben & Jerry's, los sándwiches Rodilla, los gófres de Nutella y los *hot dogs* de Oscar Mayer. “Con una oferta más cuidada y unos precios más asequibles hemos conseguido que nadie salga a comer fuera del torneo”, destaca.

Granell insiste en que la clave es crear “contenido, contenido y contenido”, ya sea a través de lugares exclusivos o en la simple entrada al gran público, algo que hace que a ningún aficionado se le olvide la idea de hacerse un *selfie* para sus redes sociales. Visibilidad y retorno, dos claves para que el torneo ya haya rebasado los 11 millones de

---

# PALCO23

---

| euros de presupuesto.