

COMPETICIONES

Godó post Covid-19: en busca de socio para ganar negocio con el Village y la ‘fan zone’

La organización está licitando la transformación de la zona VIP y del espacio dedicado a los aficionados para crear una experiencia más amigable para los patrocinadores y los asistentes, mientras negocia la renovación de Banco Sabadell y el Ayuntamiento de Barcelona como espónsors.

Patricia López
3 jul 2020 - 05:00



El año 2020 ha sido la temporada más atípica de la historia del Trofeo Conde de Godó. Considerado el mejor torneo de la categoría ATP 500, la 68ª edición del Barcelona Open Banc Sabadell ha tenido que posponerse hasta 2021, precisamente el año que estrena gestor con Tennium asumiendo el testigo que deja IMG. Es un año más de margen para preparar la cita y, aunque el Covid-19 ha creado un clima de incertidumbre que afecta a la organización del evento en 2021, la dirección trabaja con una certeza: “queremos transformar el torneo sin abandonar la tradición, y hacer que la **fan zone** y el Village sean más **friendly** para los sponsors y los aficionados”, explica el director ejecutivo del Godó, Xavier Pujol, a Palco23.

El torneo ha licitado el diseño del proyecto para relanzar esos espacios, con el fin de comparar las distintas propuestas y en base a lo que ofrecen otros torneos parecidos al Godó. El adjudicatario trabajará en la distribución de la **fan zone** y la zona VIP a partir del **briefing** aportado por la dirección.

El primer espacio, abierto a todos los asistentes, tendrá que contar con distintas ofertas gastronómicas, zona de juegos, música y otras ofertas de entretenimiento. “Tenemos que activar el torneo más allá del tenis; que los asistentes vengan y estén seis horas haciendo varias actividades más allá de ver el partido”, afirma Pujol. Todo ello revertirá en el negocio que genera el torneo, con la previsión de que dé un salto de la mano de Tennium como gestor a partir de 2021.

También lo hará el Village, que es el espacio reservado a asistentes VIP y a las invitaciones que reparten los sponsors. “Podemos aumentar los ingresos por **hospitality** con una mejora del servicio a los patrocinadores y de la experiencia de sus invitados”, añade el director ejecutivo. Es una apuesta con la que el presidente del Real Club de Tenis de Barcelona (RCTB), Josep Jordi Cambra, está completamente convencido: “organizamos el Godó por la vertiente deportiva y para que las nuevas generaciones se enganchen al tenis, pero la cita tiene una vertiente económica porque es una oportunidad para hacer negocios y para que Barcelona se posicione”, asegura.

El Trofeo Conde de Godó renovará la ‘fan zone’ y la zona VIP del torneo para mejorar sus ingresos

En esa fórmula el Village gana especial importancia, porque da la opción a los patrocinadores de activar su patrocinio participando de ese negocio y estableciendo relaciones con otras marcas e instituciones públicas. “Tenemos mucho apoyo de la administración y de empresas que hacen posible que se celebre el torneo; no vivimos

sólo de la venta de entradas”, reconoce Cambra. Es ahí donde confluye el afán transformador de los espacios del torneo con una tradición que el Godó no quiere abandonar: continuar siendo un punto de encuentro empresarial todos los años durante la tercera semana de abril.

En esa apuesta juega un papel central Tennium, que a partir de 2021 asumirá el testigo de IMG como gestora del torneo. “Con ellos queremos que el Godó sea más que tenis y una experiencia agradable para los jugadores y para nuestros socios, pasando por los asistentes y los patrocinadores”, añade el presidente.

El Rctb factura anualmente aproximadamente 14 millones de euros, de los cuales cerca de siete millones proceden del torneo, sin contar el negocio facturado por IMG a través de esta cita. En ella juegan un papel preponderante los patrocinadores, que el Godó ha fidelizado durante los últimos años con el apoyo del Banco Sabadell, que acaba contrato en 2020, igual que el Ayuntamiento de Barcelona. Emirates y Peugeot también son espónsors contratados por la ATP, por lo que su continuidad no depende de las negociaciones del Godó.



El Trofeo Conde de Godó ha llegado a contar con 100.000 asistentes en sus mejores ediciones.

“Con el Ayuntamiento tenemos una relación excelente y la comunicación para la renovación está siendo constante”, afirma Pujol, mientras que Banco Sabadell tiene un derecho de preferencia que caduca en 2020. “Si puede aportar lo que planteamos, continuarán”, añade, tras admitir que la “fidelidad de los patrocinadores es nuestro gran activo”.

La entrada de Tennium pone fin a más de treinta años de IMG al frente de la cita. En 2019 se licitó la gestión después de que el club transmitiera a IMG su intención de modernizar el torneo y alcanzar una distribución de ingresos que permitiera al propietario, el club, ingresar más de lo que facturaba la compañía, algo que había dejado de pasar en los últimos años. El gigante estadounidense de la representación y la gestión deportiva tuvo derecho de preferencia para presentar un proyecto, pero finalmente se abrió el periodo de licitación en el que participaron Tennium, Kosmos e IMG, alcanzando la final, y Octagon, RPM-Mktg y Mediapro.

“Con IMG la relación es muy buena y no cambiamos de gestor porque quisiéramos tener más ingresos para obtener un mejor resultado neto, sino porque, como no facturábamos más, no podíamos reinvertirlo en el torneo; se estaba quedando plano, y ahora queremos poner el dinero sobre el terreno de juego para mejorar la cita dentro y fuera de la pista, y trayendo a los mejores jugadores”, argumenta Cambra.

El Rctb licitó la gestión del Godó para obtener más ingresos para reinvertir en mejorar el torneo

El Real Club de Tennis de Barcelona facturó aproximadamente 14 millones de euros a través de las cuotas sociales, los patrocinios, los servicios deportivos y el torneo Xavier Pujol admite que la inversión que destinará el club a esta transformación será de varios millones, aunque aún no se ha definido la cantidad porque depende de si en la edición de 2021 se puede albergar público en las grandas. El club está trabajando en cuatro escenarios: jugar con asistentes, hacerlo con aforo limitado, sin público y garantizando la retransmisión o, en el peor de los casos, no celebrarlo. No es la posibilidad más probable, pero se han planteado todas las opciones posibles para gestionar la situación.

“El plan estratégico es a cuatro años y nos hubiera gustado empezar cuanto antes para tener más años para recuperar la inversión”, reconoce Pujol, que además de transformar la *fan zone* y el Village tiene en mente dos ejes estratégicos adicionales: la digitalización y abrir el torneo al resto de Cataluña y Valencia. Ahí se entiende el fichaje del extenista alicantino David Ferrer como director del torneo

, así como el vínculo creado con el Ayuntamiento de Barcelona y Gobierno catalán para que el torneo trascienda los límites de Pedralbes.

“Hay que activar el torneo fuera de la ciudad y durante todo el año, haciendo acciones sobre el terreno en los clubes catalanes y valencianos y organizando rondas de clasificación para jugar el Godó para atraer a jugadores de la región; esa es la expansión natural del Godó, afirma Cambra. No es coincidencia que la elección de esas regiones, puesto que representa más del 40% del total de fichas federativas de tenis en España.

En lo que respecta a la digitalización, Pujol ve en ella una posibilidad de disparar el retorno de la inversión, dar visibilidad a patrocinadores en las redes y captar a un público más joven en un momento en que la media de edad de los aficionados del tenis supera los sesenta años.