

COMPETICIONES

Kosmos supera su previsión de ingresos comerciales de la Davis tras atar banca y aerolíneas

La gestora de las finales de tenis ha conseguido una docena de patrocinadores para la primera edición del torneo, un ámbito prioritario para aumentar los ingresos antes de lanzarse al *ticketing*.

M. Menchén
16 sep 2019 - 05:00



Un reloj de Rolex que marca la hora, el tiempo que quedan para que Madrid dé el pistoletazo de salida a la primera edición de las renovadas finales de la Copa Davis. Quedan algo más de dos meses para que se alce el telón y Kosmos Tennis tiene el foco puesto en la comercialización de *ticketing*, el último gran desafío que le queda a la compañía promovida por Gerard Piqué. “En el área de patrocinios estamos por encima de las mejores previsiones de ingresos”, explica a *Palco23* el director general de la promotora, Javier Alonso.

El ejecutivo recuerda que, gracias al cambio de formato, se ha conseguido pasar de tres a una docena de patrocinadores, incluido el cambio de socio principal, de BNP

Paribas a Rakuten. Aunque aún prefiere no dar datos económicos, cabe recordar que la Federación Internacional de Tenis (ITF) obtuvo en 2018 unos ingresos por esponsorización de 19,5 millones de dólares, con la Davis como producto estrella, si bien también se incluye la Fed Cup (versión femenina del torneo de selecciones) y otras citas menores.

En los próximos días se anunciarán alianzas en los sectores de la aviación y la banca, si bien Alonso prefiere no desvelar aún su identidad. Estas dos marcas se unirán a Rolex, Adecco, Head, LaLiga, Lexus, VP Hoteles y el diario *Marca*. A ellos se suma el apoyo institucional de Ifema, Ayuntamiento y Comunidad de Madrid, que han asegurado diez millones de euros por la sede de las dos primeras ediciones. Un primer paso para definir un modelo de negocio que debe generar beneficios en cuatro años.

Alonso (Kosmos): “En el área de patrocinios estamos por encima de las mejores previsiones de ingresos”

Alonso recuerda que la comparativa no es tan sencilla respecto a los estados financieros de la ITF, ya que sus ingresos comerciales hasta ahora incluyen también los activos de la fase previa a las finales y otras citas. Eso sí, muestra del éxito es que, de concretarse dos negociaciones más que tienen en marcha, “estaremos rozando el límite porque prácticamente están vendidos todos los soportes”. En este punto, cabe recordar que la U televisiva del tenis no ofrece tanta flexibilidad como la del fútbol, pues son logos fijos.

Y no era una tarea sencilla, ya que Kosmos ha tenido que salir al mercado con la mayoría de presupuestos de patrocinio ya comprometidos y la obligación de convencer sobre un formato que aún no se ha testado. “Es un proyecto ilusionante dentro del mundo del tenis, pero hemos tenido que enamorar con algo que no ha sucedido; se ha hecho un gran trabajo y ha habido mucha involucración de Piqué y Mikitani”, explica el ejecutivo, en referencia al futbolista y al fundador de Rakuten.

Alonso considera que uno de los datos que demuestra “la importancia de concentrar las finales en el calendario” es que “el 70% de las nuevas marcas que se han incorporado lo hacen interesadas por esta nueva cita”. Porque ya no sólo podrán ofrecer presencia en las pistas, sino en la serie de eventos que están programando en torno a la competición, como el *kids day* del fin de semana previo, en el que 600 niños podrán conocer a los jugadores en la Caja Mágica, o el montaje de minipistas en

distintos puntos de la Comunidad de Madrid para promocionar el tenis.

Kosmos montará pistas en la Comunidad de Madrid y organizará un encuentro de 600 niños con jugadores antes de la Davis

El área comercial es donde más trabajo inicial tenía Kosmos, pues en el ámbito audiovisual apenas existía margen de maniobra al haber un contrato a nivel global con beIN Sports que vence en 2021. La empresa sí ha podido renegociar algunos mercados, lo que ha permitido que Movistar+ sea el *partner* en España y que se estén concretando acuerdos en Estados Unidos, Reino Unido y Francia.

En cierta manera, este escenario también les ha permitido que desde septiembre el foco esté en asegurar el lleno de los 12.500 asientos que aproximadamente tiene la pista central de la Caja Mágica, los 3.500 asientos de la segunda pista y los 2.500 adicionales de la tercera. Las entradas individuales oscilan entre 25 euros y 600 euros, mientras que los abonos para la pista central pueden llegar a 3.525 euros, incluyendo el pase VIP.

“Estamos donde esperábamos por estas fechas; ahora es cuando empieza la campaña fuerte”, explica Alonso. Según sus previsiones, el 75% de los espectadores serán residentes en España, mientras que un 25% procederá del extranjero. Junto al mercado nacional, la organización prevé que Reino Unido, Italia, Chile y Argentina.

El ejecutivo no esconde que un triunfo importante en estas semanas previas ha sido la confirmación definitiva de que Novak Djokovic jugará con Serbia, sumándose a las otras grandes estrellas de la ATP como Rafa Nadal que han avalado el formato. Tan solo el alemán Alexander Zverev se ha borrado porque prefería no jugar más en noviembre una vez finalicen las Nitto ATP Finals.

“El 98% de los jugadores elegibles han confirmado que vendrán siempre que el capitán de su país los llame, y aquí hay seis *top ten*; ahora que se hablará de jugadores, la venta entre aficionados se irá animando”, confía. Es una imagen que contrasta con la sensación inicial de que habría muchas bajas, un cambio que Alonso atribuye a que “hemos trabajado mucho y con humildad de la mano de la ITF”.

Aquí sí resulta muy complicado establecer comparaciones respecto a los 6,8 millones de dólares que la ITF reconoce en ingreso por entradas en 2018, ya que hasta ahora el *ticketing*

PALCO23

de las finales lo explotaba la federación que se adjudicaba la sede de la final. Alonso explica que ahora el modelo es distinto, pues son ellos los que centralizan la venta y se apoyan en las asociaciones nacionales para vender en cada mercado local, apoyando a cada país con la generación de contenidos que incentiven la compra. “Para ellos es bueno que su afición les acompañe en Madrid”, recuerda.