

COMPETICIONES

Kosmos: un equipo de más de 20 personas para relanzar una Davis de 50 millones

El grupo creado por Gerard Piqué ha ido completando su estructura con profesionales de WWP, Asics, Octagon, Red Bull y San Miguel, con el objetivo de potenciar sobre todo los ingresos de patrocinio, que en 2017 cayeron por debajo de 19 millones.



M.Menchén

12 nov 2018 - 05:00



Un repaso a las memorias anuales de la Federación Internacional de Tenis (ITF) desvela cuál ha sido en los últimos años su principal preocupación en torno a la Copa Davis. “Perder un patrocinador importante o incapacidad para vender un paquete de patrocinio de alto valor”, decía en 2014. “La participación de los mejores jugadores disminuye y los numerosos paquetes de patrocinio permanecen sin vender”, añadía el regulador mundial de este deporte en 2017. Y ahí es donde Kosmos tiene su principal desafío, en una cuenta atrás que ya se ha iniciado para poder entrar en los presupuestos de 2019 de los grandes patrocinadores.

“Los presupuestos de las grandes compañías se están cerrando ahora, pero llevamos meses trabajando y actos como el de la presentación oficial nos ayudan a poder forzar la máquina”, comenta Javier Alonso, director general de la compañía, a *Palco23*. El ejecutivo ha estado presentando durante los últimos meses entre los diferentes agentes del tenis el plan que con el liderazgo de Gerard Piqué han estado trazando, con la idea de aumentar una estructura de patrocinio hoy muy empobrecida.

Actualmente el gran aliado comercial del torneo de selecciones masculinas es BNP Paribas, que ha dado apoyo ininterrumpido a la Copa Davis desde 2001 y posee los *title rights* desde 2002. Su actual contrato vence en 2020, mientras que los de la empresa de recursos humanos Adecco y el del fabricante de raquetas Head lo harán en 2019; la primera entró en 2010 y la segunda lo hizo en 2016. Rolex, que había sido otro de sus grandes socios, no ha continuado con esta cita para volcarse en los *Grand Slam* y la ATP.

Kosmos deberá tratar la continuidad de BNP Paribas, cuyo contrato acaba en 2020, y los de Adecco y Head, que vencen en 2019

Se trata de un contratiempo que también puede girarse en beneficio de Kosmos, pues las condiciones de estos tres contratos seguramente no contemplaban el ambicioso cambio de formato que proponen. Frente a un torneo cuyo calendario era difuso y con un sistema complejo para el aficionado, la ITF y su nuevo socio comercial han planteado un solo evento al año, que siempre se celebrará en noviembre y que irá variando de ciudad.

Por eso, la confección del equipo se ha acelerado desde el mes de agosto y en las oficinas del Paseo de Gracia ya son una veintena de personas, y en vías de alcanzar los 25 trabajadores. “Estamos llegando a acuerdos con agencias externas que nos darán soporte”, señala Alonso, sobre cómo plantean gestionar el que se considera el mayor plan de relanzamiento de un torneo de tenis en los últimos años.

En el grupo de trabajo hay profesionales que llevan desde el primer día, como el propio Alonso o Iván Modia, que se encarga de las operaciones. En los últimos meses también han entrado Wiebke Suellentrop, que ha dejado la agencia de marketing deportivo WWP, y Victoria Gracia, que hasta el verano dirigió la comunicación de Asics en la Península Ibérica. El diseño de la arquitectura incluye exjugadores que han pensado en el mejor modelo para los atletas, con Galo Blanco como director deportivo y Albert Costa al frente de la fase final del torneo.

Tras esta oleada de primeras incorporaciones, en las últimas semanas han llegado nuevas incorporaciones. Una de ellas es importante, pues Daniel Oliva llega como subdirector de Kosmos tras ocho años en el grupo cervecero Mahou-San Miguel, donde fue el responsable de marcas internacionales en su última etapa. También han entrado como responsable de entradas y *hospitality* Julia Roca, que entre 2015 y 2017

fue la responsable de eventos de la cadena de gimnasios DiR; Laura Pérez de Mendiola, que dirigía la comunicación de Red Bull en España, o Xavier Fajardo, director de eventos tras participar en la organización de citas como los dos campeonatos del mundo de natación que ha acogido Barcelona.

Todos ellos deberán asegurarse de que la nueva Copa Davis es capaz de generar al menos 50 millones de euros en ingresos anuales. Es la cifra que mínimo será necesaria para poder alcanzar la rentabilidad del proyecto, pues solo los compromisos adquiridos con la industria del tenis ascenderán a 42 millones de dólares anuales, sin contar los costes de organización del evento.

“El deporte, de la manera en que se organiza, promueve y consume en Estados Unidos, no tiene nada que ver con lo que hacemos aquí. Queremos buscar una fusión y nos gustaría hacer conciertos, activaciones, pero de forma distinta para poder acercarnos a la gente joven con la que ahora mismo hay un distanciamiento, no solo en el tenis sino en el deporte en general”, apunta Alonso.

Esta nueva idea permitiría abrir aún más las categorías de patrocinio, pues podrían disponer de socios que presenten la zona de conciertos, otros la destinada a los eSports, etcétera. De ahí que se plantee que la actividad no sólo se concentre en la Caja Mágica, con capacidad para 12.442 espectadores, sino que también se pueda trasladar parte de la actividad al Wizink Center de Madrid, más céntrico y con un aforo para 15.000 personas. “La intención es desarrollar en un segundo año las dos instalaciones y hacer la competición aún más grande”, confirma Alonso sobre la cita de 2020, que también será en la capital española tras el compromiso de Ayuntamiento y Comunidad de Madrid de aportar 10 millones de euros.

Las cuentas anuales de la ITF revelan que los ingresos comerciales retrocedieron entre 2016 y 2017, hasta 18,95 millones de dólares; antes de la crisis, superaban ampliamente los 20 millones. Ese último ejercicio aún se contemplaba la aportación de la relojera, por lo que todo hacer prever que el importe de 2018 habrá sido sensiblemente inferior. Por el contrario, los derechos de televisión y licencia sí mejoraron su tendencia y se dispararon un 52,6%, hasta 13,5 millones de dólares, gracias al primer año completo del contrato firmado con beIN Sports para darle difusión a nivel global.

Kosmos doblará el importe de los premios para

tenistas, hasta 20 millones, y multiplicará por cinco las ayudas a federaciones

A este importe hay que añadir los 6,34 millones de dólares obtenidos por venta de entradas, que situaron los ingresos por competiciones en 39,15 millones de dólares, un 15,8% más. La ITF no desvela qué porcentaje de todo este negocio corresponde a la Davis y cuál a la Fed Cup, su equivalente femenino, aunque algunas fuente lo sitúan en torno al 80%, que en realidad vendría a ser la proporción del bote total de premios.

Y aquí es donde está el verdadero desafío de Kosmos, que necesita dar un fuerte impulso a la facturación del centenario torneo de tenis para que los compromisos adquiridos no generen déficit. El consorcio liderado por Gerard Piqué ha prometido 22 millones de dólares en premios cada año, prácticamente el doble que en la edición de 2017 (11,76 millones) y por encima de los 15 millones que la ATP ofrece en la World Team Cup.

Esta importante oferta económica pretende acabar de convencer a las grandes estrellas del circuito profesional, después de que algunas de ellas hayan criticado las fechas. Y no es un aspecto baladí, pues hay que recordar que la federación internacional ya advertía en sus cuentas del último año que la ausencia de las mejores raquetas había empezado a devaluar sus activos comerciales.

A la mejora de los premios también se le une el importante esfuerzo que se realizará para aumentar la partida reservada al desarrollo de este deporte en todo el mundo. El compromiso de Kosmos y la ITF es que haya 22 millones de dólares para repartir entre las federaciones nacionales cada año, cuando hasta ahora se venían distribuyendo menos de 5 millones de dólares anuales. Y es que, cuantos más practicantes haya, no solo habrá más posibilidades de asegurar a las estrellas del futuro, sino que también se *fabricarán* nuevos consumidores. Y ahí es donde están los ingresos del futuro.