

COMPETICIONES

La Generalitat pide el apoyo del sector privado para retener la F-1 en Cataluña

El Circuito de Barcelona-Catalunya, que retiene a Emirates como ‘title sponsor’ del GP de España de F-1, se ha volcado en la captación del público joven con una agresiva política de precios.

M. Menchén
29 abr 2019 - 20:39

La Generalitat pide el apoyo del sector privado para retener la F-1 en Cataluña

Emirates ha decidido volver a apostar por el patrocinio del Gran Premio de España de Fórmula 1. La aerolínea dubaití se estrenó el año pasado como **title sponsor** de la carrera y ha decidido reeditar su apuesta por un evento que este 2019 se volcará en la captación del público joven. Tras años de caídas y frenos a la asistencia, la organización ha decidido lanzar una agresiva política de precios que le permita fidelizar a las futuras generaciones y no depender tanto de los fenómenos como en su día lo fue Fernando Alonso.

Una de las dificultades para la prueba de motor es su asociación con el lujo, razón por la que este año se ha introducido el concepto *Pelouse Joven*, por el que los menores de treinta años podrán adquirir entradas para la carrera del domingo por 35 euros. También se ha habilitado la Tribuna Familiar, por la que un padre y un menor de 15 años puedan acudir ese mismo día por unos 150 euros.

El desafío del trazado es volver a superar los más de 100.000 espectadores que se lograban en la mejor época de Alonso, aunque a la necesidad de captar seguidores se le une la de resolver su capacidad de autosuficiencia. “Nos gustaría que el sector privado apostara de forma decidida para retener este proyecto”, ha señalado Joaquim Ferrer, alto cargo de la Generalitat.

La empresa pública Circuits de Catalunya ha encargado a Kpmg la reordenación de su accionariado para dar estabilidad al trazado y asegurar que dispone del músculo económico necesario para retener F-1 y MotoGP, como adelantó **Palco23**. Un proceso en el que, según su presidente, Vicenç Aguilera, “seguimos trabajando”.

El director general del trazado, Joan Fontseré, explicó a este diario en su día que “el plan estratégico no sólo debe analizar la explotación comercial, sino que sobre todo debe definir la arquitectura financiera que necesitamos para poder seguir desarrollando nuestra actividad”, apunta Fontseré. En su opinión, dar entrada a socios que se benefician de su actividad, sean del sector turístico o de la automoción, permitiría “generar un ecosistema que ponga el foco en las operaciones” y no tanto en la gestión de la tesorería o el importe de las aportaciones anuales para cumplir con sus objetivos.

Es una de las claves dentro de la negociación con Liberty Media para extender la continuidad de la F-1 en Barcelona a partir de 2020. “El año que viene no sabremos qué pasará; estamos en un proceso que tiene sus tiempos y se están haciendo bien las cosas”, ha añadido Aguilera.