

COMPETICIONES

Más 'prize money' y gradas llenas: el BBVA Open Ciudad de Valencia quiere ser el Grand Slam del ITF World Tennis Tour

En cinco años, el torneo femenino ha pasado de repartir 25.000 dólares a premiar a las tenistas con 60.000 dólares. El apoyo de los espónsors y de la Administración ha sido clave para garantizar la continuidad de una cita que exige un presupuesto de 210.000 euros.

P. López
16 oct 2019 - 04:59



Alcanzar la élite en el tenis es un camino largo que no sólo exige de talento, sino también de recursos económicos, y torneos como el BBVA Open Ciudad de Valencia procuran hacer que esa senda sea más asequible y efectiva para las tenistas que desean dar el salto profesional. Cuatro ediciones ha necesitado la cita valenciana para consolidarse como uno de los principales torneos femeninos de la ITF en España, un país que anualmente celebra veintitrés eventos para jugadoras; y sólo cuatro reparten un *prize money* de 60.000 dólares. Valencia está entre ellos.

“Es un reparto económico en el que no se incluye *hospitality*, que también lo ofrecemos para que las jugadoras no tengan que costear el alojamiento ni las dietas; es una

manera de atraer a las mejores tenistas de la categoría”, explica Alberto Talavera, gerente del CT Valencia, organizador y anfitrión del torneo. En la pasada edición, celebrada a finales de septiembre, la cita contó con un presupuesto de 210.000 euros, aportados al 50% por los patrocinadores y la Administración.

El directivo recuerda que el club tuvo que invertir recursos económicos propios para organizarlo en la primera edición de 2016, mientras que en la actualidad destina todo su equipo, formado por 55 trabajadores y más de sesenta voluntarios para que la cita salga adelante. “Se involucra todo el personal; si no, no sería posible organizarlo”, admite.

El BBVA Open Ciudad de Valencia tiene un presupuesto de 210.000 euros; el 28% se destina a los premios económicos

Tampoco sería viable sin las aportaciones de los patrocinadores como BBVA, que explota los *title rights*, Volvo y El Corte Inglés, que llevan apoyando el torneo desde el primer año. “Son acuerdos que se prorrogan año a año, y lo que queremos es que sean a largo plazo, que salga de ellos proponernos subir su apuesta y destinar más recursos”, confiesa Talavera. El recorrido ha sido positivo, ya que la cita repartía un *prize money* de 25.000 dólares durante las dos primeras ediciones.

“Para garantizar la sostenibilidad del torneo, los espónsors tienen que recibir un retorno; no podemos pedir dinero que no vamos a poder devolver”, asegura. De ahí que, año tras año, la dirección del club y del torneo, formada por la capitana española de la Copa Federación, Anabel Medina y la exjugadora Arantxa Parra, acudan al Mutua Madrid Open y el Barcelona Open Banc Sabadell en busca de inspiración para mejorar la organización y la experiencia de los aficionados de la cita. “Es clave para fidelizar a las mejores tenistas, captar el interés y que los patrocinadores estén satisfechos”, confiesa.

Para convencer a las jugadoras de que o vengan a jugar a Valencia, el club procura garantizar una base sólida de premios económicos, y acompañar el *hospitality* con intangibles que abarcan desde el desplazamiento al hotel e información turística, hasta el servicio de fisioterapeuta y el encordado de las raquetas. “Debemos integrar todos los servicios de un Grand Slam para que sigan viniendo a jugar”, afirma. El directivo está convencido de que el *know how* de Medina y Parra, que han disputado torneos de primera categoría, ayuda a satisfacer las expectativas de las jugadoras.



El CT Valencia se fundó en 1905 y es uno de los clubes que impulsó la creación de la Real Federación Española de Tenis.

Y en ese camino, Talavera asegura que es fundamental que las gradas luzcan llenas, sobre todo entre semana y en las jornadas matinales. “Es el gran hándicap de cualquier torneo de tenis; este año hemos conseguido que en todos los partidos haya al menos 600 espectadores invitando a asociaciones, colegios y colectivos”, explica. Renunciando a la facturación por *ticketing* se han superado los 12.000 espectadores durante toda la semana del torneo, pero, a su vez, el club fundado en 1905 ha procurado cumplir con uno de los objetivos recogidos en sus estatutos: promocionar el tenis, que la gente lo conozca y quiera jugarlo.

Esa ha sido una constante en las cinco ediciones que se han celebrado del BBVA Open Ciudad de Valencia, que desde sus orígenes también ha celebrado unas jornadas de innovación en paralelo al torneo, pero coincidiendo en el tiempo. “Es una manera de generar conocimiento y profesionalización del deporte en la Comunidad Valenciana, atraer a un público profesional y ofrecer un aspecto diferencial”, apunta.

De cara al futuro, Talavera aspira a que el torneo continúe ganando peso en el calendario, con la ambición de mejorar su categoría. “Queremos seguir haciéndolo mejor para crecer; no es una obsesión y sabemos que es una carrera de fondo, pero aspiramos a mejorar el *prize money*”, apunta. Hay recorrido por delante, ya que los mejores ITF femeninos reparten hasta 100.000 dólares.