PALCO23

COMPETICIONES

Mediapro y RPM-Mktg irrumpen en la puja por la gestión del Barcelona Open Banc Sabadell

El grupo audiovisual quiere estrenarse en la gestión de un torneo de tenis, aprovechando su conocimiento del mercado audiovisual y de patrocinio, mientras que el gestor de la Zurich Maratón de Barcelona quiere hacer valer su *expertise* y relación ya consolidada con marcas de gran consumo.

Marc Menchén
3 jul 2019 - 05:00

El Barcelona Open Banc Sabadell es uno de los principales torneos de la ATP, y el futuro de su gestión no sólo ha llamado la atención de las grandes agencias del tenis europeo. Mediapro ha decidio presentar oferta al Real Club de Tenis Barcelona por la explotación del evento, según ha podido saber *Palco23*. El grupo audiovisual ha sido uno de los últimos en presentarse al tender iniciado por la entidad, al que también se ha sumado a última hora RPM-Mktg, gestora del Zurich Maratón Barcelona y la Titan Desert.

Ambas aspiran a hacerse con el contrato que históricamente ha retenido IMG y que

https://www.palco23.com/competiciones/mediapro-y-rpm-mktg-irrumpen-en-la-puja-por-la-gestion-del-barcelona-open-banc-sabadell

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

vence tras la edición de 2020. La multinacional de márketing deportivo, a su vez gestora de los torneos ATP de Río de Janeiro (Brasil), Miami (EEUU), Chengdú (China) y Pune (India), también concurre en este proceso para retener su principal proyecto en España desde hace treinta años, con la convicción de que sus contactos en el mundo de la raqueta pueden hacerse valer.

En la terna de candidatos están igualmente la norteamericana Octagon, Kosmos y Tennium. la primera operó en su día el torneo ATP250 de Valencia y desde España pilota el desarrollo del fútbol playa a nivel global; la segunda es la compañía creada por Gerard Piqué que se ha adjudicado la explotación de las finales de la Copa Davis, y la tercera es dueña de las citas del circuito profesional de tenis en Amberes y Buenos Aires.

> **El Barcelona Open Banc Sabadell genera unos ingresos que se acercan a diez millones de euros, de los que 2,6 millones son para premios**

El proceso se inició hace varias semanas y se espera que quede resuelto este julio. Para el club presidido por Josep Jordi Cambra desde noviembre de 2018 es una buena noticia que la lista de aspirantes se haya ido ampliando, pues obliga a todos ellos a ser más agresivos con la propuesta económica y ser más creativos a la hora de activar uno de los espectáculos deportivos clave en la agenda social de Barcelona.

El Tennis Barcelona señaló en su momento que analizaba “diferentes propuestas” para iniciar una nueva etapa, en la que maximizar el negocio del que hoy es considerado uno de los mejores torneos de tierra batida del circuito, pero que necesita de una mayor generación de ingresos para mantener su estatus o incluso dar un salto de categoría en la futura reconfiguración del calendario profesional. Sin olvidar que haya un mayor retorno para un club cuyos socios aceptan la cita e incluso participan como voluntarios.

Cambra explicó en una reciente entrevista con *Palco23* que “el modelo de IMG ha sido excelente, pero la industria deportiva y la del tenis ha cambiado y hay que adaptar el modelo de reparto de ingresos y gastos”. En su opinión, debería tenderse hacia un reparto porcentual de los beneficios más variable, en función de objetivos, “en el que no haya sombras, prevalezca la confianza, y en el que todo el mundo gane”.

El Barcelona Open Banc Sabadell maneja actualmente un presupuesto que ronda los

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

diez millones de euros. De este importe, en torno a 2,6 millones van dirigidos al pago de premios económicos, una cifra a la que hay que añadir los ***bonus*** que se pagan para asegurar la presencia de algunos de los principales cabezas de series, como podría ser Rafa Nadal, Kei Nishikori o hace un año Novak Djokovic.

Una de las críticas de la actual gestión es que se ha apalancado excesivamente en la imagen de Rafa Nadal

De ahí que, ante la previsible actualización al alza de lo que cobran los atletas, se haga más necesario que nunca la entrada de nuevos recursos. “Tenemos margen para aumentar los ingresos de ***ticketing*** y patrocinio, aunque somos conscientes de que tenemos espónsors muy fieles”, comentaba Cambra, en referencia a empresas como el Banco Sabadell, *title sponsor* desde 2007 y con contrato hasta 2021, Emirates, Peugeot y Estrella Damm. Ahora bien, sí deberá negociarse rápidamente la continuidad del Ayuntamiento, que abona un millón de euros al año y cuyo vínculo finaliza en 2020.

El nuevo equipo gestor del club cree que se podría maximizar el valor de estos contratos dando más peso a las activaciones de un evento cuya visibilidad hoy se concentra en el mes de abril, mientras que en el resto del año apenas se hace ruido. Además, algunos de los aspirantes al contrato también inciden en potenciar nuevos valores de la cita para desapalancarla de la imagen de Rafa Nadal, cuya presencia e idilio con el Tennis Barcelona han sido claves para su posicionamiento en el circuito.

Ese cambio ya ha empezado a producirse en 2019, con un giro en el cuadro que ha dado mayor peso a la captación de las jóvenes promesas de la raqueta. “Se trata de fidelizar los jugadores cuando son jóvenes para que continúen viniendo cuando estén en lo más alto del ránking”, señalan, en referencia a casos como el del griego Stefano

https://www.palco23.com/competiciones/mediapro-y-rpm-mktg-irrumpen-en-la-puja-por-la-gestion-del-barcelona-open-banc-sabadell

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Tsitsipas, número 8 a sus veinte años, o el canadiense Felix Auger-Aliassime, número 33 del ránking con tan solo 18 años.

Muestra del necesario giro que se impone son los resultados de asistencia este año, con un retroceso interanual del 10%, hasta 92.130 personas. Es una cifra que incluso está por debajo de los 95.000 visitantes de 2017, una circunstancia que la organización atribuyó a que Nadal se quedó fuera de la final tras caer en semifinales ante Dominic Thiem, que se alzó con la victoria en el torneo.

> **El torneo perdió un 10% de espectadores en 2019 por la eliminación de Rafa Nadal en las semifinales**

Aun así, en tres de las nueve jornadas se agotaron las entradas, como sucedió el jueves, el viernes y el sábado, que es cuando se disputaron las semifinales. Ese día se registró la mayor afluencia, con 12.521 visitantes. En el caso del *Village* y los espacios de *hospitality*, se ambiciona una mayor captación internacional que reduzca el peso que hoy tienen las grandes corporaciones afincadas en la capital catalana.

Y ahí reaparecen los argumentos de Cambra de por qué se impone un cambio de modelo: “También queremos conseguir que venga más gente entre semana, y eso pasa por llegar a públicos distintos”, señalaba. Por ejemplo, desarrollar ofertas combinadas de tenis y teatro, o con un *tour* de compras por Paseo de Gracia.

En términos de audiencia, el torneo se emitió en 200 territorios y el partido más visto fue la semifinal entre Thiem y Nadal, que logró un *share* del 8,2% y una cifra global de espectadores de 914.000 en TV1. La final se emitió en Teledeporte y reunió a 183.000 personas frente al televisor. Se estima que la valoración económica a tenor del espacio ocupado en los medios de comunicación audiovisuales y escritos asciende a 36,1 millones de euros.

Está por ver quien se llevará el contrato, pero a la cuestión económica se le suma un componente de marca. “El atractivo de los partidos de tenis no depende de nosotros, pero la puesta en escena sí; si conseguimos que los aficionados se lo pasen bien independientemente del partido, habremos dado un paso adelante”, reconocía Cambra. Y eso es en lo que trabajan las seis compañías que optan a este proyecto.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.