

COMPETICIONES

El Open de España busca su propio ‘efecto tenis’ para asegurar su viabilidad a largo plazo

Gerard Tsobanian, consejero delegado de Madrid Trophy Promotions, asegura a *Palco23* que una de las grandes apuestas del torneo de golf es el *hospitality*. “Es nuestro sello en el Mutua Madrid Open y es lo que hemos querido trasladar al golf”.

Álvaro Carretero
27 sep 2019 - 05:00



“Queremos hacer un proyecto a medio y largo plazo; no se puede pensar sólo en corto”. Gerard Tsobanian, consejero delegado de Madrid Trophy Promotions, atiende a *Palco23* en la víspera de Mutuactivos Open de España de golf, la primera edición en manos del promotor del Mutua Madrid Open de Tenis, y su mensaje es claro: “La idea es acercar el golf al público, y no al revés; va a haber un cambio radical en las gradas y las zonas comerciales”, avanza. Eso sí, pide paciencia para un primer año de toma de contacto.

Por ahora no hay previsiones de ingresos aunque, según el directivo, espera que se puedan superar los 50.000 asistentes, con entradas que van desde los diez euros, a

los 48 euros, en el caso del abono para los cuatro días. “Será lo mismo que con el tenis, donde ha habido una progresión, en la que al principio había más gente de Madrid y ahora cada vez vienen más desde el extranjero al ver el valor del torneo y el atractivo turístico de la ciudad”, señala.

Tsobanian afirma que “la primera decisión que tomamos fue situar al Open de España en el centro de Madrid, para no causar un trastorno a la gente al desplazarse”. Una vez fijada la localización, el Club de Campo Villa de Madrid, se comenzó a trabajar en el concepto de espectáculo, para adaptarlo a un formato acorde a los nuevos tiempos de la industria del deporte, con gradas y puntos comerciales por todo el recorrido que haga más amena la visita al *green*.

La organización apenas ha tenido cinco meses para trabajar en el torneo, al que cambió de fecha para no coincidir con el Mutua Madrid Open

Otro cambio importante será agilizar el tiempo de espera entre cada hoyo, pero también simplificar los ProAms, donde compiten los profesionales y amateurs. Aquí, la idea es reducir de 18 a 9 el número de hoyos, para “facilitar que los ejecutivos que se escapan de la oficina a mediodía puedan participar”, argumenta el directivo. ¿La inspiración? “Todos los cambios los hemos ideado nosotros, no nos hemos fijado en ningún otro torneo para coger ideas”.

Sin embargo, la gran apuesta llegará a través del *hospitality*. “Es nuestro sello en el Mutua Madrid Open y es lo que hemos querido trasladar al golf”, asegura; “pero sin copiarlo, sino adaptándolo al sitio donde vamos”. Si bien el tenis ofrece un recinto cerrado y estático, donde la oferta se concentra en determinados puntos, en el Club de Campo se apostará por sacar partido a la vegetación que rodea la zona y hacer de la gastronomía uno de los elementos centrales de la experiencia.

Para asegurarse de que tanto el campo de juego como el resto de instalaciones estuvieran en perfectas condiciones se han clausurado durante dos semanas. “Para atraer a los grandes golfistas es imprescindible no sólo el *prize pool*, sino que el recorrido sea de primera clase y que no haya ningún desperfecto”, enfatiza el directivo sobre la decisión.

"La gente no acude al torneo por el premio que se reparte, sino para ver jugar a los mejores golfistas"

Este año se repartirá una bolsa de premios de 1,5 millones de euros, el mínimo que exige el European Tour aunque, en esta etapa inicial de relanzamiento del torneo, Tsobanian asegura que "la cuantía económica no es lo más importante". "La gente no mira el valor del cheque del ganador, quiere ver a los mejores jugadores, eso es lo que vende entradas, así que lo primero que debemos generar es una imagen como torneo", afirma.

En la presente edición estará presente Jon Rahm, la gran esperanza del golf español. En torno a su presencia se tratará de convencer al aficionado de desplazarse al centro de Madrid, aunque Tsobanian aún se guarda un as bajo la manga. "La próxima semana anunciaremos un jugador internacional que ha ganado un *major*", adelanta.

De hecho, esta será la primera piedra de toque para captar jugadores de primer nivel durante los próximos cuatro años, que se ha convertido en uno de los objetivos más ambiciosos de Tsobanian, pese a que por ahora se priorice "al jugador nacional". "No es malo comenzar con golfistas españoles, creo que será atractivo y genera identificación local; mira el tenis, también comenzamos así y en poco tiempo tenemos a las mejores raquetas cada año", reflexiona.

El paralelismo en la evolución entre ambos torneos no es la única sinergia que se ha buscado con el Mutua Madrid Open. La compañía, que se hizo con los derechos del evento a finales de abril, apenas ha tenido cinco meses para organizarlo, iniciando desde entonces una contrarreloj tanto en el aspecto logístico como en la búsqueda de patrocinadores. "Obviamente, lo primero que hicimos fue contactar con nuestros *partners*, ante todo somos respetuosos con ellos; se lo ofrecimos y algunos quisieron formar parte del proyecto de golf, pero si lo rechazaban, pasábamos a otras marcas", indica Tsobanian.



El Mutuactivos Open de España ha elegido el Club de Campo Villa de Madrid, ubicado en el centro de la ciudad.

Entre los que sí han realizado el trasvase entre ambos deportes está Mutua Madrileña, que se hizo con los *title rights* del abierto de España, aunque optó por darle una identidad diferente y promocionarlo como Mutactivos Open de España durante los próximos siete años. Otras empresas que también se han comprometido han sido Mahou, Porsche y Rolex, patrocinador de todos los torneos del European Tour.

Acerca de la posibilidad de buscar una mayor relación entre ambas citas en el futuro, el ejecutivo se muestra más escéptico, aunque no descarta “que se puedan realizar acciones puntuales”. “Creo que cada torneo tiene su propia personalidad y quizá uno pueda promover la venta de entradas en otro, pero no es el objetivo”, sostiene. Eso sí, el cambio de fechas en el calendario ya es en sí mismo una sinergia, pues se ha conseguido que coincidan y que cada evento tenga su propio espacio para capitalizar la atención en la ciudad.

Son los primeros pasos para devolver al circuito a la primera plana competitiva, después de haber cedido terreno frente otros torneos como el Estrella Damm N.A. Andalucía Masters, al que no considera “un rival”, sino un aliado para hacer crecer el golf. Es una situación similar a la que el Mutua Madrid Open vivió con el Godó, ya que “al principio tenían miedo de que les robásemos sus patrocinios, pero ha sucedido lo contrario, hemos hecho crecer al tenis en España y Barcelona también se ha beneficiado, ya que hay mayor interés de las empresas y genera mayor impacto económico y mediático”, asegura, dejando la puerta abierta a impulsar esta disciplina

| durante los próximos años.