

Dekton eleva su apuesta por el tenis con el patrocinio del Mutua Madrid Open

Palco23
17 dic 2015 - 17:37

Cosentino vuelve a apostar por el tenis para dar a conocer Dekton, su nueva marca de superficies de diseño para el mundo de la arquitectura. La compañía andaluza, que actualmente ya es uno de los patrocinadores de la Rafa Nadal Academy by Movistar, ha anunciado su incorporación como uno de los socios principales del Mutua Madrid Open. Los términos económicos del acuerdo no han trascendido, aunque en la industria estiman que ronda los 1,5 millones de euros.

Dekton by Cosentino figurará en el segundo nivel de la pirámide de patrocinios, junto a otras compañías como Emirates, Mercedes-Benz y Damm. En el primer nivel están Mutua Madrileña, que da nombre al torneo, y el Ayuntamiento de Madrid, que cede la Caja Mágica para celebrar el *Masters1000* y aporta en torno a tres millones por patrocinio.

"Que una compañía de tanto prestigio haya elegido el Mutua Madrid Open para seguir exportando su imagen nacional e internacional nos llena de orgullo", ha explicado Gerard Tsobanian, presidente y consejero delegado de un torneo que en 2016 alcanzará su decimoquinta edición. "Da continuidad y amplifica la actual vinculación que nos une a Rafa Nadal y que proseguirá el año que viene", ha añadido Eduardo Martínez-Cosentino Alfonso, director comercial de Grupo Cosentino, que cerrará este año con una facturación de 715 millones de euros, un 90% en el exterior.



Eduardo Martínez-Cosentino, director comercial de Cosentino, junto a Manolo Santana, director del torneo.

Eso sí, no es la primera vez que la empresa especializada en pavimentos opta por el deporte para darse a conocer, ni tan sólo ha activado acuerdos comerciales a través del tenis. Entre 2013 y 2014, la marca Dekton fue patrocinador personal del actual campeón de MotoGP, Jorge Lorenzo, mientras que con Silestone también activó un *personal endorsement* con Fernando Alonso.

En Estados Unidos también ha realizado diferentes acciones a través de una de sus marcas más conocidas para cocina y baños. Actualmente puede presumir de ser la única marca española que se ha anunciado en la SuperBowl de EEUU, uno de los mayores eventos mediáticos de todo el mundo y cuyas tarifas publicitarias son de las más caras. Además, ha sido durante ocho años una de las marcas principales colaboradoras de los Houston Rockets de la NBA.

Se trata del segundo patrocinio que firma el torneo en las últimas semanas, después de la incorporación de American Express en el tercer escalafón. En este nivel ya figuran múltiples marcas como Ricoh, Sodexo, Adecco, Prosegur o El Corte Inglés.

Muchas de estas marcas no sólo consiguen visibilidad en los distintos activos publicitarios de que dispone la Caja Mágica, ya que la organización también habilita un espacio en el que pueden exhibir sus productos. Y no es una audiencia menor: la edición de 2016 se celebrará entre el 29 de abril y el 8 de mayo, con el objetivo de rebasar los 221.000 espectadores que se acumularon en la cita de este año.

Para conseguirlo, el torneo que dirige Manolo Santana ha vuelto a aumentar en un 14%

PALCO23

el importe económico que repartirá entre los tenistas, de manera que sea un aliciente más para que participen en una de las citas mejor retribuidas. En total, se invertirán 5,11 millones en la gestión del Masters 1000, de los que 4,18 millones se destinarán a pagos de los deportistas.