

Postulación Premios EIKON 2020

Categoría Eventos



Agencia
**CÓRDOBA
DEPORTES**

Categoría	11: Eventos 11.1: Campaña general de eventos
Título del programa	Córdoba Open ATP 250
Nombre de la compañía	Torneos y Agencia Córdoba Deportes
Área responsable del desarrollo del programa/plan	Marketing y Redes de Torneos, Relaciones Públicas y Prensa Agencia Córdoba Deportes
Responsables del plan	Agencia Córdoba Deportes: Valeria Martinez Ghirardi, Vanesa Vera y Adrian Ambasch. Torneos: Maria Gabriela Larrosa, Romina Dominguez y Verónica Sanchez.

INTRODUCCIÓN

Torneos es una empresa líder en la industria del entretenimiento. Con más de 37 años de trayectoria, brinda soluciones integrales para la creación y producción de contenidos audiovisuales periodísticos, deportivos y de ficción, así como una completa oferta de servicios de marketing para el deporte que incluyen la organización de eventos, la adquisición y comercialización de derechos para eventos y competiciones, la gestión de licencias y de e-commerce de los principales clubes y federaciones deportivas.

La Agencia Córdoba Deportes, tiene como competencias fortalecer la participación de los distintos sectores de la sociedad en prácticas deportivas, promoviendo el deporte como instrumento para la integración social, impulsando su incorporación en diversas instituciones, fomentando el perfeccionamiento y contención de los agentes deportivos y contribuyendo al desarrollo de deportistas destacados.

Argentina, Torneos, el tenis y el Córdoba Open

El tenis es un deporte que reúne muchos de los valores e ideales que Torneos busca promover como compañía. **Tolerancia** para respetar las ideas de los demás, **cooperación** para trabajar en equipo, **salud** para cuidar el bienestar físico y emocional, **esfuerzo** para alcanzar objetivos, **compromiso** con lo que uno hace e **integración** para darle la posibilidad de participar a quien lo desee.

El tenis es, además, uno de los deportes que más seguidores tienen en el país, lo cual se ve reflejado en la cantidad de personas que lo practican, el gran aforo que va a los estadios cada vez que se realiza un evento y la cantidad de televidentes que ven los principales campeonatos.

En 2017 Torneos detectó que el torneo de Ecuador, luego de 4 años de realización, había dejado de ser viable por cuestiones económicas y deportivas para el circuito de ATP (Asociación de Tenistas Profesionales), lo que dejaba una plaza libre para la realización de un nuevo certamen. Esto presentaba una gran oportunidad para que el país tuviera un segundo torneo ATP dentro del calendario mundial.

Entre los requisitos que dispone la ATP para organizar un nuevo torneo están que el mismo sea en una ciudad cuyo mercado tenga un tamaño importante, que le permita desarrollar un potencial de negocio a nivel internacional tanto en lo turístico como en lo gastronómico y en su hotelería. Por esta razón Córdoba era una ciudad ideal para armar un nuevo torneo, sumado a que se trata de una de las provincias argentinas que más pasión sienten por este deporte.

Con el objetivo de crear un evento de tenis que perdure en el tiempo, en el año 2019, Torneos junto a la Agencia Córdoba Deportes y la empresa Octagon, acordaron con el ATP Tour la organización del nuevo Córdoba Open ATP 250. El certamen actualmente inaugura la temporada de polvo de ladrillo del circuito de ATP y tiene acuerdo para realizarse durante 18 años más. Al finalizar el torneo, la ATP reconoció que fue la mejor primera edición de un torneo ATP 250. En 2020 Torneos se propuso afianzar la consolidación del Córdoba Open en los diferentes públicos de interés y seguir posicionándolo dentro del calendario local e internacional.

PLAN ESTRATÉGICO CÓRDOBA OPEN

Desde el nacimiento del Córdoba Open ATP 250, Torneos junto a la Agencia Córdoba Deportes y Octagon se propusieron organizar un evento de calidad que se convirtiera en un suceso fundamental del calendario deportivo nacional e internacional y consolidar a Córdoba como una de las plazas polideportivas más activas del país.

Para esto se buscó (y aún se busca) llegar a diferentes audiencias que incluyen jugadores, prensa, patrocinadores, fanáticos de tenis y aficionados a los deportes en general.

Con este objetivo se definieron tres ejes de acción para organizar el Córdoba Open 2020.

Producción del evento

El mismo se hizo con los estándares de un torneo de nivel internacional, creando espacios adecuados que hicieran sentir cómodos a todos los participantes al brindarles una experiencia única. De esta forma el mismo contó con:

- Un patio comercial con stands para los sponsors.
- Un patio gastronómico con diferentes propuestas de comidas y bebidas.
- Instalaciones deportivas de primer nivel: vestuarios, carpas y restaurantes para los jugadores, sala de prensa, sala de fisioterapeutas, oficinas trailers para personal de ATP y de la organización.
- Áreas funcionales para el arbitraje, el equipo de supervisión de ATP, el equipo técnico (streaming y pantallas electrónicas), el personal médico y el staff.
- También se dispusieron áreas de hotelería, transporte y ticketing.

Comercial

Se desarrolló un Plan de Patrocinio que establece diferentes categorías de sponsoreo que se adaptan a las necesidades de cada uno de los potenciales auspiciantes: naming, presentador, sponsor platino, oro, bronce, carteles laterales, banco de jugadores, silla de umpire, ball boys box, carteles laterales segunda línea, hidratación oficial, stand comercial y palco vip.

Comunicacional

Para el mismo se tuvieron en cuenta diferentes aspectos:

- La construcción de un logo que refleja una marca moderna, basada en los elementos visuales propios de la tradición del tenis.
- El armado de un claim que reflejara el rol y sentimiento que despierta Córdoba en Argentina. Por esta razón se definió utilizar “Desde el corazón del país”, que demuestra la importancia estratégica que tiene la provincia.
- Una vez definidos claim y logo se trabajó en una estrategia de comunicación que incluyó prensa, redes sociales, publicidad y diversas activaciones con tenistas. La misma estuvo dividida en tres partes: pre evento (con el objetivo de atraer sponsors, jugadores y empezar a despertar interés en el público para la venta de tickets), durante evento (para generar awareness en el público clave sobre los resultados y seguir fomentando la llegada de espectadores) y post evento (para seguir posicionando el torneo de cara al 2021).

DESARROLLO Y EJECUCIÓN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

1) Pre Evento: 15 de noviembre de 2019 al 31 de enero de 2020

Se trabajó de manera conjunta los canales de prensa y redes sociales. Los hitos comunicados en esta etapa fueron:

- Kick-off con la confirmación de la presencia de Diego Schwartzman (14° del ranking mundial y N°1 de Argentina).

- Lanzamiento de la preventa de entradas exclusiva para socios de Naranja (sponsor) y luego la venta al público en general.
- Se informó que el Córdoba Open iba a ser el primer Torneo ATP dog friendly de América.
- Se realizó una conferencia de prensa para el lanzamiento oficial de la que participaron Héctor Campana, presidente de la Agencia Córdoba Deportes; Esteban Avilés, presidente de la Agencia Córdoba Turismo; Ignacio Galarza, CEO y Gerente General de Torneos, Mariano Ink, director del departamento de Tenis de Torneos y del Córdoba Open; Juan Pérez, miembro del Consejo de la AAT y presidente de la Federación Cordobesa de Tenis.
- Se realizó un desayuno de prensa con más de 15 periodistas referentes del tenis a nivel nacional en Buenos Aires.
- Se informó cada vez que se sumó un nuevo sponsor contando la propuesta de valor que cada uno ofrecía para los espectadores.

Publicidad

Para llegar a fans de tenis a nivel mundial se pautó un banner en los medios digitales de ATP con información del evento y venta de entradas.

Se realizó una campaña out-of-home que incluyó:

- Carteles en áreas interiores y exteriores del aeropuerto de Córdoba
- Pantallas led en exteriores de los shoppings más destacados de Córdoba.
- Un camión led en Villa Carlos Paz
- Puntos de venta de Autoentrada y Neverland en la región.
- 4 avisos en La Voz del Interior.

2) Torneo: 1 al 9 de febrero 2020

Prensa

- Se desarrollaron por lo menos 4 conferencias de prensa post partido, por día, y diversas zonas mixtas para que los medios pudieran entrevistar a los jugadores.
- Se comunicó de forma constante los resultados de cada uno de los partidos.
- Se realizó un media day, donde los medios presentes pudieron entrevistar a las principales figuras del torneo: Diego Schwartzman, Guido Pella y Juan Ignacio Lóndero.
- Se realizaron acciones que vinculaban jugadores con las marcas: firma de autógrafos en el stand de Fila, el recorrido de los finalistas desde el hotel hasta el predio en un auto Chevrolet; entre otros.
- Se televisaron 24 partidos por FOX SPORTS en Argentina.

Redes Sociales

- Se generó contenido exclusivo en las redes del evento, en las de la Agencia Córdoba Deportes y también para las marcas que acompañaron el torneo.
- Todos los partidos a partir de cuartos de final fueron transmitidos de forma gratuita a través de la plataforma Facebook Watch en las redes del Córdoba Open, con los periodistas de FOX Sports.
- Se transmitió en Instagram Live la conferencia de prensa con el ganador del último partido de la jornada desde cuartos de final.

Activaciones con tenistas (Stars Program)

Se realizaron varias iniciativas para que los deportistas participen en diferentes instancias de entretenimiento ofrecidas por la provincia de Córdoba. Esto sirvió para generar contenido para redes sociales y prensa, y para difundir el atractivo de la ciudad a través de los perfiles digitales de los tenistas. Una de las actividades que mejor repercusión tuvo fue la de llevar a jugadores a presenciar un partido entre Boca y Talleres por la Superliga Argentina de Fútbol.

A su vez se les entregó un brochure del evento con todas las actividades diarias programadas, un folleto con información turística sobre las opciones que la ciudad de Córdoba les ofrecía y un obsequio a los jugadores y personal de ATP.

3) Post evento: 10 de febrero a noviembre 2020

Redes Sociales

- Se continúa posteando en los canales oficiales del Córdoba Open 3 contenidos por semana que incluyen información general de tenis, datos de los participantes de la edición 2020 y 2019 y contenido exclusivo del evento.
- A fin de que Córdoba Open siga estando presente coordinamos charlas virtuales en Instagram con la presencia del director del Torneo en grupos de afinidad.

Sponsors

A cada uno de los patrocinadores se les envió:

- Un reporte del torneo con fotos de los distintos sectores, presencia de sus marcas, campaña de comunicación en gráfica, vía pública y redes sociales.
- Clipping con todas las publicaciones del evento en prensa escrita, audiovisual y digital.
- Un informe con el retorno en comunicación (ROC), la eficiencia que tuvo su inversión en el evento y el Media Value.

EVALUACIÓN

El Córdoba Open ATP250 se transformó en un evento deportivo instalado tanto dentro del calendario del tenis mundial, como del argentino. El torneo contó con una gran participación de jugadores de primer nivel, una amplia cobertura de prensa, un aumento en la cantidad de espectadores respecto a la edición anterior y los contenidos realizados a través de redes sociales tuvieron un alto impacto en el público. A su vez los sponsors que participaron tuvieron un gran retorno de inversión.

Los principales resultados son:

- El evento fue televisado en más de 80 países y llegó a más de 4 millones de televidentes.
- Asistieron más de 200 periodistas argentinos de 106 medios nacionales e internacionales.
- Se publicaron más de 350 notas que incluyen a los principales diarios de alcance nacional y provincial, radios, programas de TV y portales web.
- Se generaron más de 180 notas en medios del exterior, entre los que se destacan: las agencias EFE (España) y Reuters (Alemania); La Vanguardia, Diario Marca y Diario AS (de España); El Mercurio y La Tercera (Chile); El País (Uruguay); Diario Hoy (México); Los Tiempos (Bolivia); Pravda (Eslovaquia).
- Las publicaciones en redes sociales en la cuenta oficial del Córdoba Open superaron el millón de impresiones.
- El evento generó un impacto turístico para la Provincia de Córdoba, se vieron incrementos en reservas hoteleras para los jugadores, equipos y para la gran afluencia de visitantes de provincias vecinas que aprovecharon la asistencia a los partidos para luego disfrutar de los paisajes naturales de Córdoba.
- Asistieron 36.400 personas al evento. A partir de cuartos de final todos los partidos se jugaron a cancha llena.
- 40 sponsors apoyaron el evento.
- Todos los jugadores que participaron del torneo fueron top 100 y entre los más destacados estuvieron Diego Schwartzman, Guido Pella, Pablo Cuevas, Juan Ignacio Londero y Albert Ramos-Vinolas.