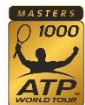


MUTUA MADRID OPEN

ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL

2017

**MUTUA
MADRID
OPEN**



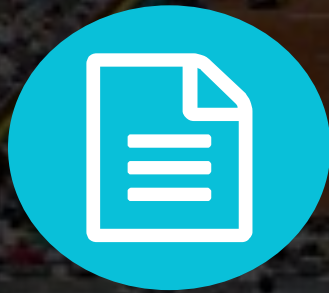
**Universidad
Europea Madrid**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. Ideas Clave
- 2. Asistencia
- 3. Gasto Medio: Resumen
- 4. Gasto Medio: Por Residencia
- 5. Impacto Económico Total
- 6. Percepción de la Organización
- 7. Presencia en Redes Sociales
- 8. Impacto del Torneo
- 9. Conclusiones

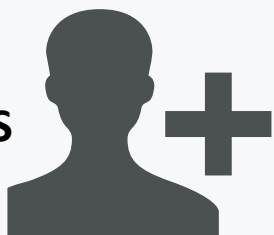
1. IDEAS CLAVE



MUTUA MADRID OPEN

El MMO, torneo de tenis sobre tierra batida, es un ATP Masters 1000 y un WTA Premier Tournament

+260.000
ASISTENTES
PROCEDENTES
DE TODO EL
MUNDO



ASISTENCIA
INTERNACIONAL

LA CAJA MÁGICA
UBICACIÓN DE
ESTE PRESTIGIOSO
TORNEO



LOCALIZACIÓN DEL
MMO

305K



59.5K



58K



Importante presencia en redes sociales, así como una APP funcional, la cual permite seguir el evento

PRESENCIA EN
REDES SOCIALES

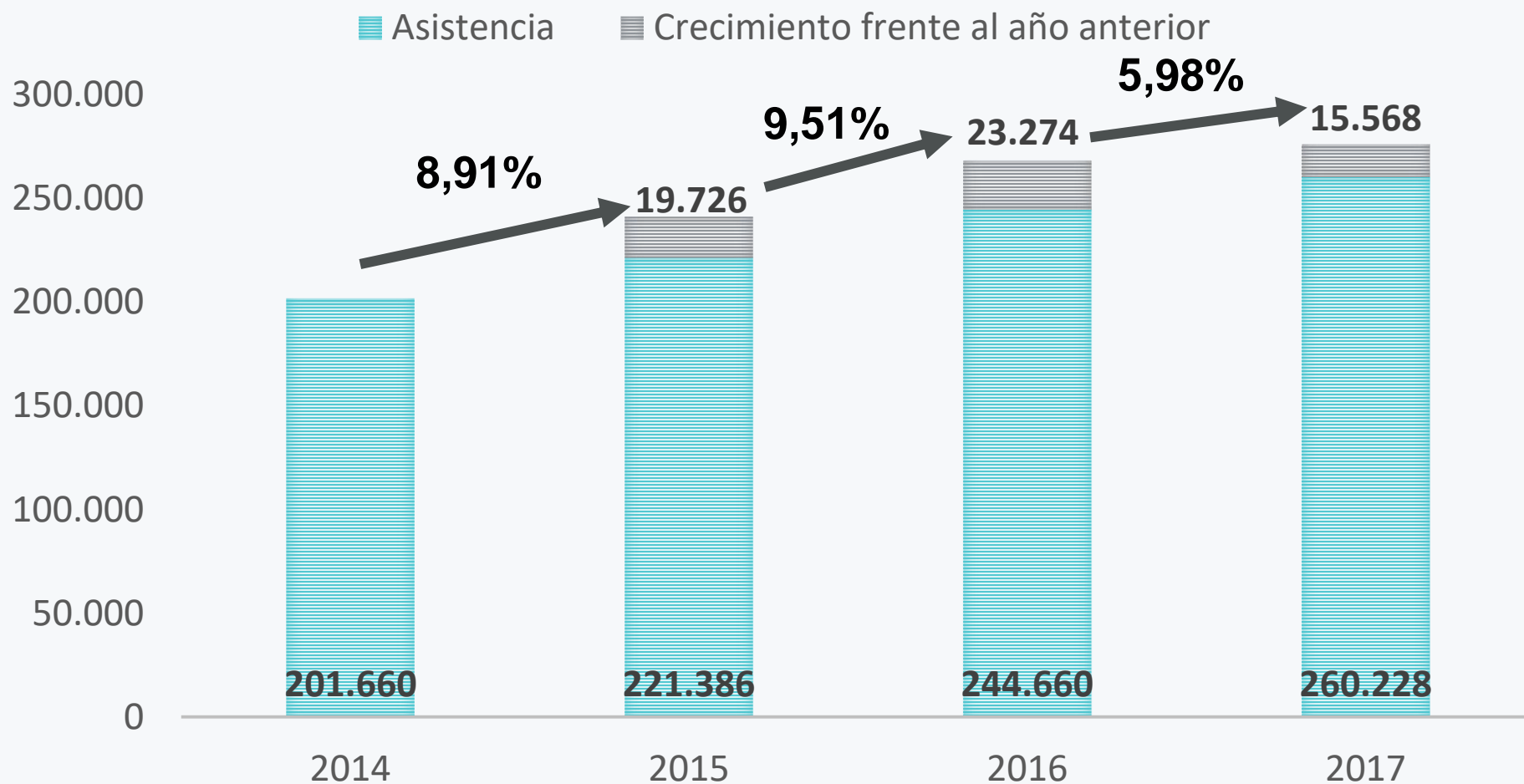
**EN TÉRMINOS GLOBALES, EL MMO REPRESENTA
UNA VALIOSA OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN
INTERNACIONAL PARA MADRID**

2. ASISTENCIA



CRECIMIENTO DE ASISTENCIA

ASISTENCIA DEL MUTUA MADRID OPEN

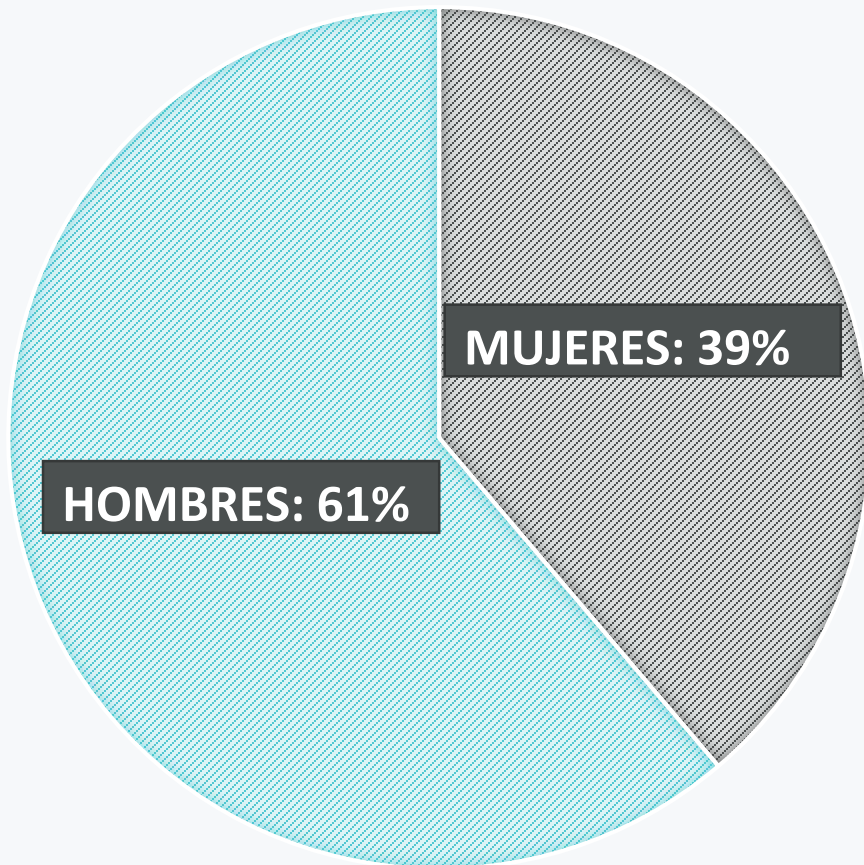


PERFIL DEL ASISTENTE

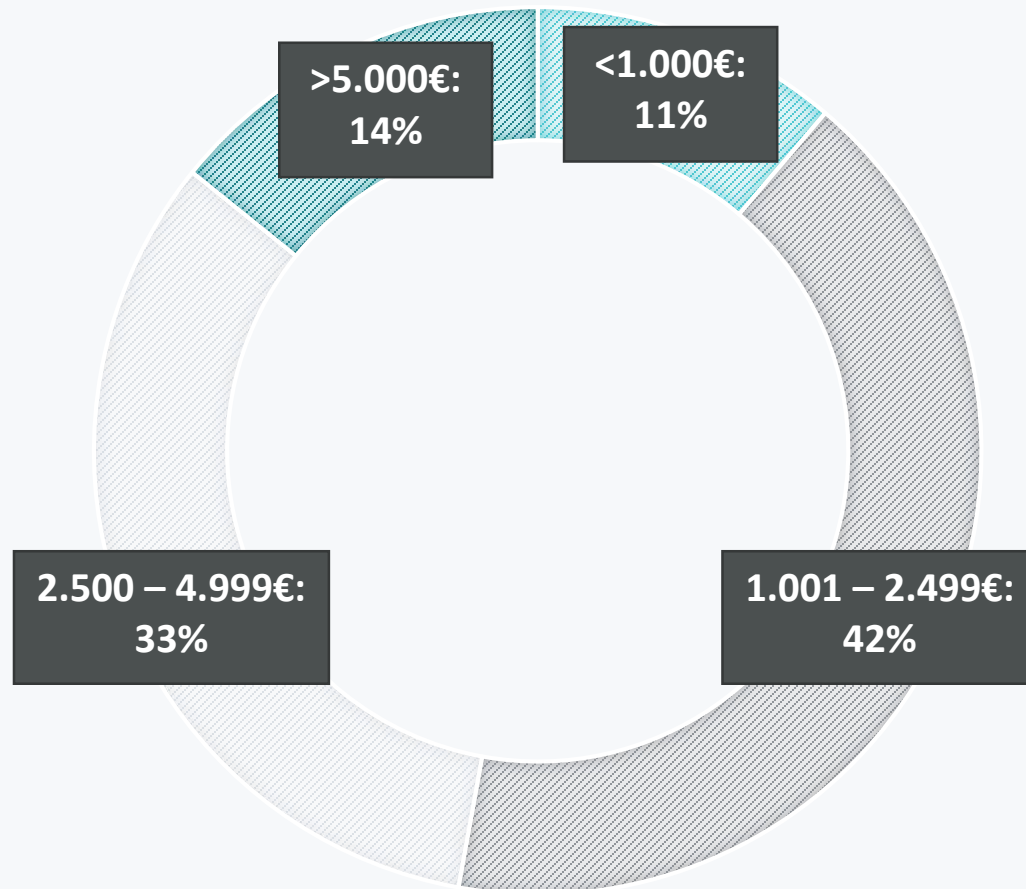
Edad media de los asistentes:
37 años

El 53% de los asistentes tiene
ingresos familiares mensuales
inferiores a los 2.500 €

ASISTENTES



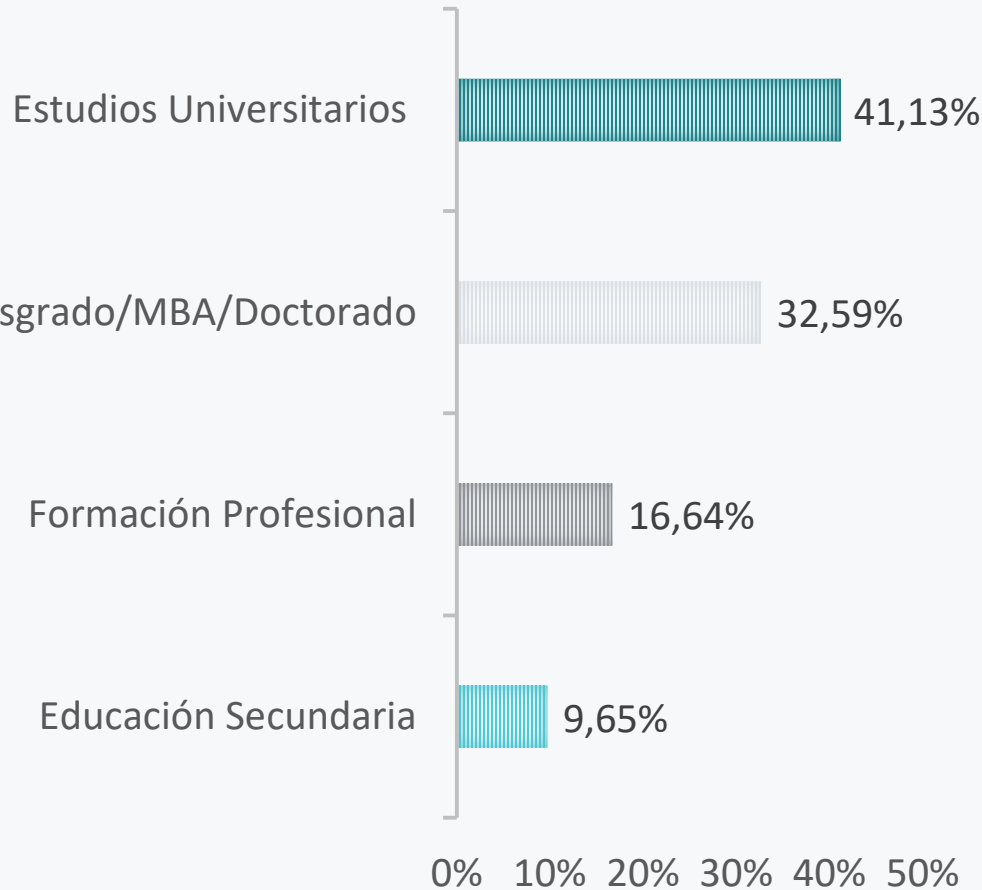
RENDA FAMILIAR MENSUAL (EUR)



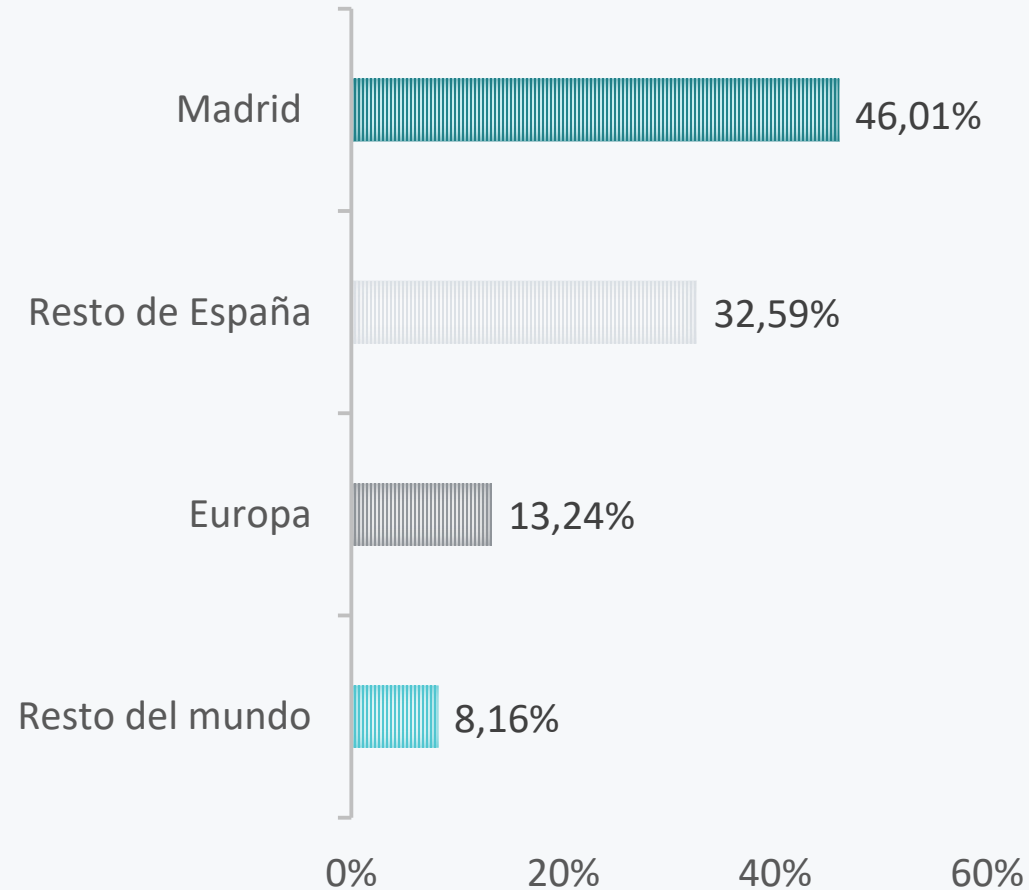
54% de los asistentes son de fuera de Madrid o su Comunidad

PERFIL DEL ASISTENTE

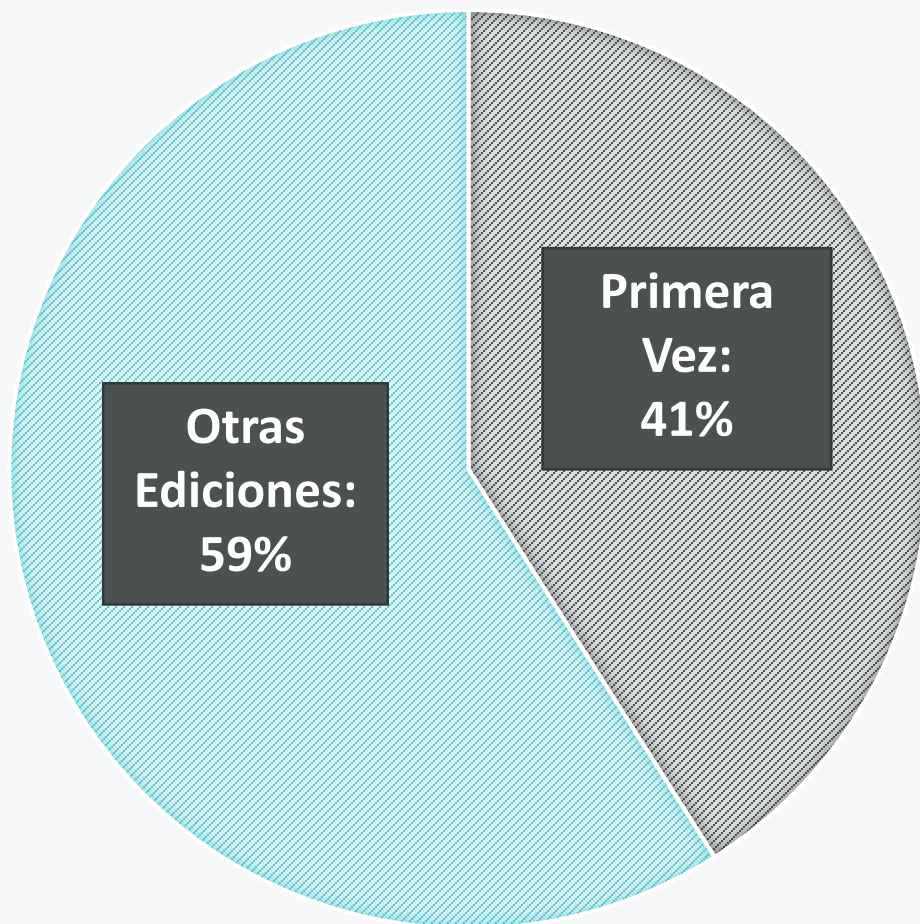
NIVEL DE ESTUDIOS



RESIDENCIA



PATRONES DE ASISTENCIA



- El MMO tiene la capacidad de atraer a un significativo número de nuevos espectadores. Aproximadamente, el **41%** de los encuestados son **nuevos asistentes** en 2017.
- Entre los encuestados, el 29,18% nunca había ido a un Masters 1000 o Grand Slam, y **eligieron el MMO como su primera experiencia de tenis profesional.**
- Entre las personas encuestadas que nunca habían acudido al MMO, el **31,42% eran de Madrid**, el **35,35% eran del resto de CCAA** y el **33,23% eran del extranjero.**

ASISTENCIA DEL PÚBLICO

**Asistencia
media por
persona:
2,26 días**

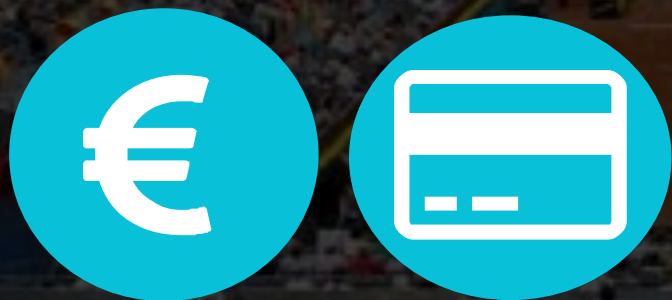
1 día/ 2 días: 78,38%

3 días/ 4 días: 11,37%

5 días o más: 5,78%

Abono total: 4,46%

3. GASTO MEDIO: RESUMEN

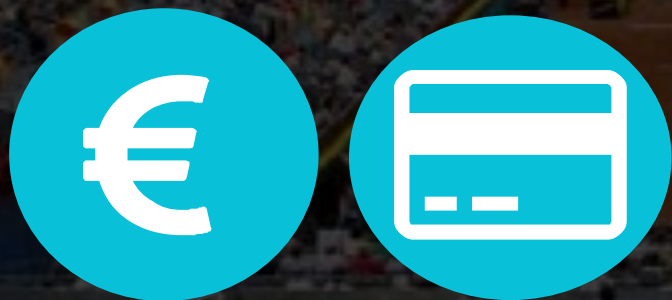


GASTO MEDIO ESPECTADORES: IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO

A continuación, se presenta un resumen del gasto medio realizado por cada espectador durante el evento en Madrid:

- Gasto medio por espectador:
394,70€ (+95,86€ vs. 2016)
- Gasto medio en tickets del evento:
103,21€ (+1,57€ vs. 2016)
- Gasto medio sin tickets:
291,49€ (+94,29€ vs. 2016)
- Gasto medio de los espectadores residentes en Madrid:
116,96€ (+12,26€ vs. 2016)
- Gasto medio de los espectadores residentes en otras regiones de España:
293,31€ (+14,21€ vs. 2016)
- Gasto medio de los espectadores residentes en el extranjero:
1.146,34€ (+197,64€ vs. 2016)

4. GASTO MEDIO: POR RESIDENCIA



GASTO MEDIO ESPECTADORES: RESIDENTES EN MADRID Y COMUNIDAD

Actividad	Gasto Medio de Espectadores Madrid (en Euros)
Alojamiento	3 (+0 vs. 2016)
Comida/bebida	21 (+0 vs. 2016)
Tickets	65 (+2 vs. 2016)
Transporte (Privado/Público) en Madrid	11 (+3 vs. 2016)
Souvenirs de Tenis	12 (+6 vs. 2016)
Entretenimiento en Madrid	6 (+1 vs. 2016)
Gasto Medio total	117 (+12 vs. 2016)

Aproximadamente, un 46% de los espectadores eran residentes en Madrid y su Comunidad. Tuvieron un gasto mayor en el apartado de Tickets, así como en la manutención. El mayor incremento se produce en la compra de Souvenirs relacionados con el Torneo (+50% vs. 2016).

GASTO MEDIO ESPECT.: RESIDENTES EN OTRAS REGIONES DE ESPAÑA

Actividad	Gasto Medio de Espectadores otras Regiones (en Euros)
Alojamiento	78 (+2 vs. 2016)
Comida/bebida	41 (-12 vs. 2016)
Tickets	99 (+7 vs. 2016)
Transporte (Privado/Público) en Madrid	47 (+16 vs. 2016)
Souvenirs de Tenis	14 (+2 vs. 2016)
Entretenimiento en Madrid	15 (-1 vs. 2016)
Gasto Medio total	293 (+14 vs. 2016)

Aproximadamente, un 32% de los espectadores eran residentes en España, fuera de la Comunidad de Madrid. Su gasto mayor fue en Tickets (+7,6% vs. 2016) y Alojamiento (+2,6% vs. 2016). También incrementaron su gasto en transporte tanto público como privado en Madrid (+51% vs. 2016).

GASTO MEDIO ESPECTADORES: RESIDENTES EN EL EXTRANJERO

Actividad	Gasto Medio de Espectadores Extranjeros (en Euros)
Alojamiento	365 (+10 vs. 2016)
Comida/bebida	237 (+41 vs. 2016)
Tickets	291 (+45 vs. 2016)
Transporte (Privado/Público) en Madrid	114 (+67 vs. 2016)
Souvenirs de Tenis	26 (-2 vs. 2016)
Entretenimiento en Madrid	112 (+36 vs. 2016)
Gasto Medio total	1.146 (+197 vs. 2016)

Un 22% de los espectadores vivían fuera de España. Su gasto medio por persona fue de 1.146€, durante los 4 días de media que visitan la ciudad.

5. IMPACTO ECONÓMICO TOTAL



DATOS DE EMPLEO

PERSONAL ACREDITADO = 1.527 pax.

- Voluntarios: 586 pax.
- Prensa: 602 pax.
- Árbitros: 79 pax.
- Recogepelotas: 184 pax.
- Competición: 76 pax.

PATROCINADORES

58 PATROCINADORES = 1.041 EMPLEOS



839 PERSONAS CONTRATADAS

- A SEGURIDAD
120 pax.
- B PERSONAL FIJO
33 pax.
- C PERSONAL TEMPORAL
28 pax.
- D DPTO. VENTA DE ENTRADAS
26 pax.
- E DPTO. MARKETING Y COMUNICACIÓN
108 pax.
- F PERSONAL DE ESPACIOS PÚBLICOS
102 pax.
- G ACOMODADORES
422 pax.

GASTO EN STAFF DE 2017:

2.457.000 €

GASTO ECONÓMICO **TOTAL**

Impacto Económico Directo

Total Gasto del Espectador	45.414.008€ (+10M€ vs. 2016)
Total Gasto de la organización del Torneo (organización y proveedores)	42.261.804€ (+2,1M€ vs. 2016)
<u>TOTAL Impacto Directo</u>	87.675.812€ (+12,3M€ vs. 2016)

IMPACTO EN IMPUESTOS

Contribución del MMO a la Hacienda Pública

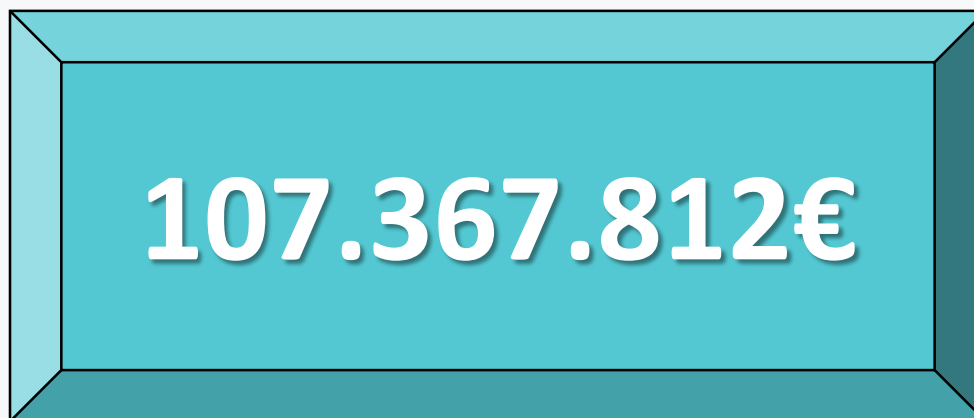
Impuestos Directos para la Hacienda Pública que genera el Torneo 9,56M€

Estimación de Impuestos Indirectos generados para la Hacienda Pública 10,15M€

ESTIMACIÓN TOTAL DE INGRESOS GENERADOS PARA LA HACIENDA PÚBLICA 19,71M€

IMPACTO ECONÓMICO **TOTAL**

Impacto Económico Total Agregado del Evento



107.367.812€

(+14,4M vs. 2016)

6. PERCEPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN



ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN

CALIFICADOS COMO “MUY ALTOS” O “EXCELENTES” POR...



INFORMACIÓN GRÁFICA
DEL TORNEO:

53,79% DE LOS
ENCUESTADOS



CONFORT DE LA
INSTALACIÓN:

59,21% DE LOS
ENCUESTADOS



ATMÓSFERA EN EL
TORNEO:

64,77% DE LOS
ENCUESTADOS



ACTIVIDADES DENTRO
DEL TORNEO:

59,49% DE LOS
ENCUESTADOS



PROTECCIÓN Y
SEGURIDAD:

71,00% DE LOS
ENCUESTADOS



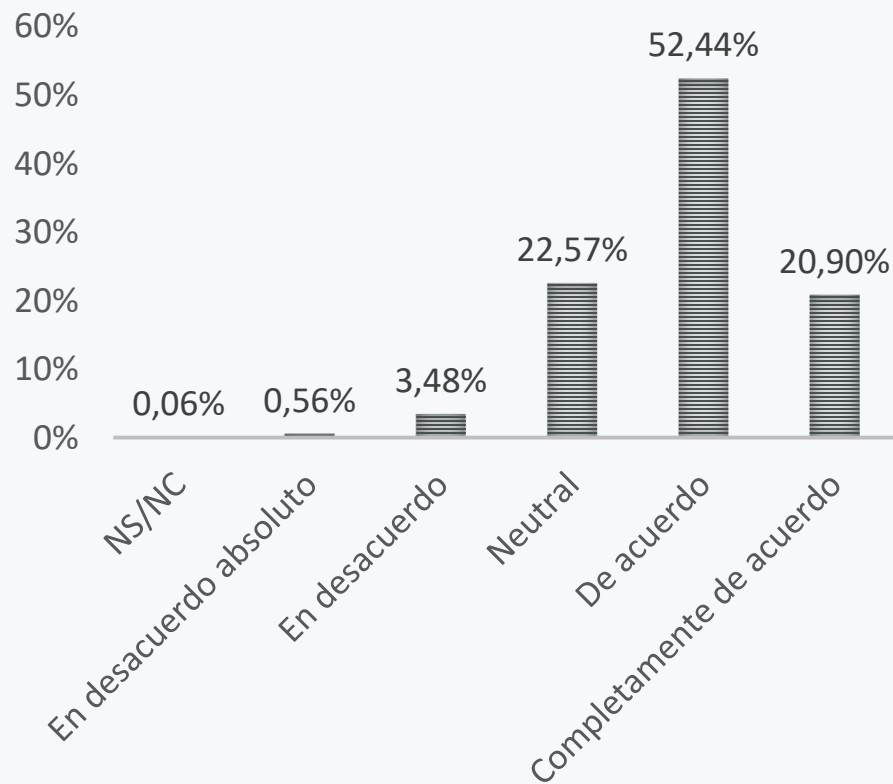
PRECIO DE LAS
ENTRADAS:

3,39% DE LOS
ENCUESTADOS

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

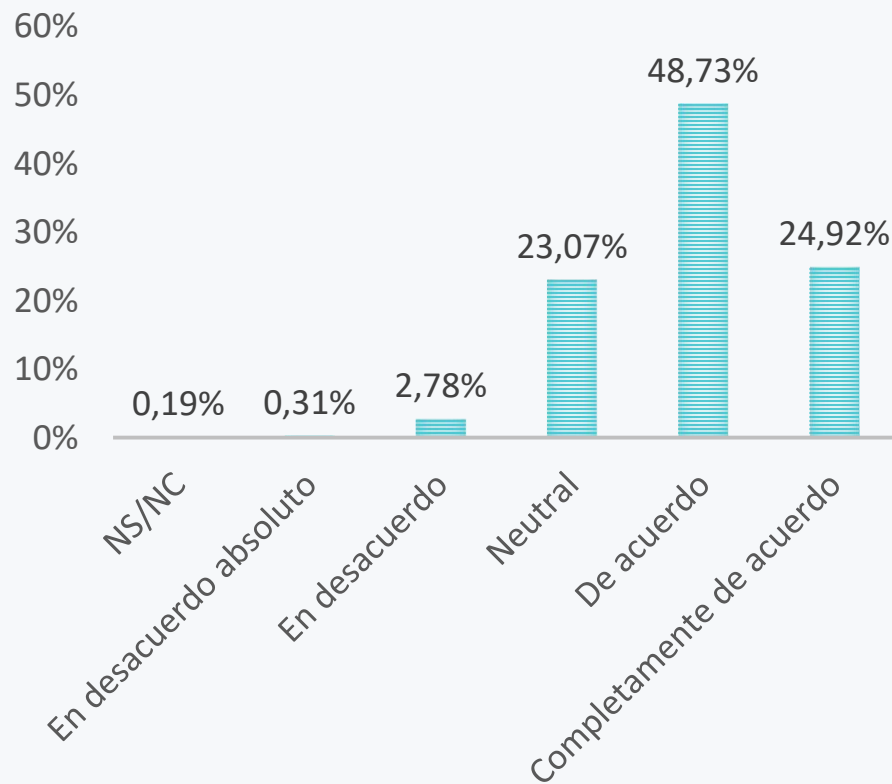
Media: 3,9 sobre 5
“De acuerdo” + “Completamente de acuerdo” = **73,34%**

MMO: TECNOLÓGICO



Media: 4 sobre 5
“De acuerdo” + “Completamente de acuerdo” = **73,65%**

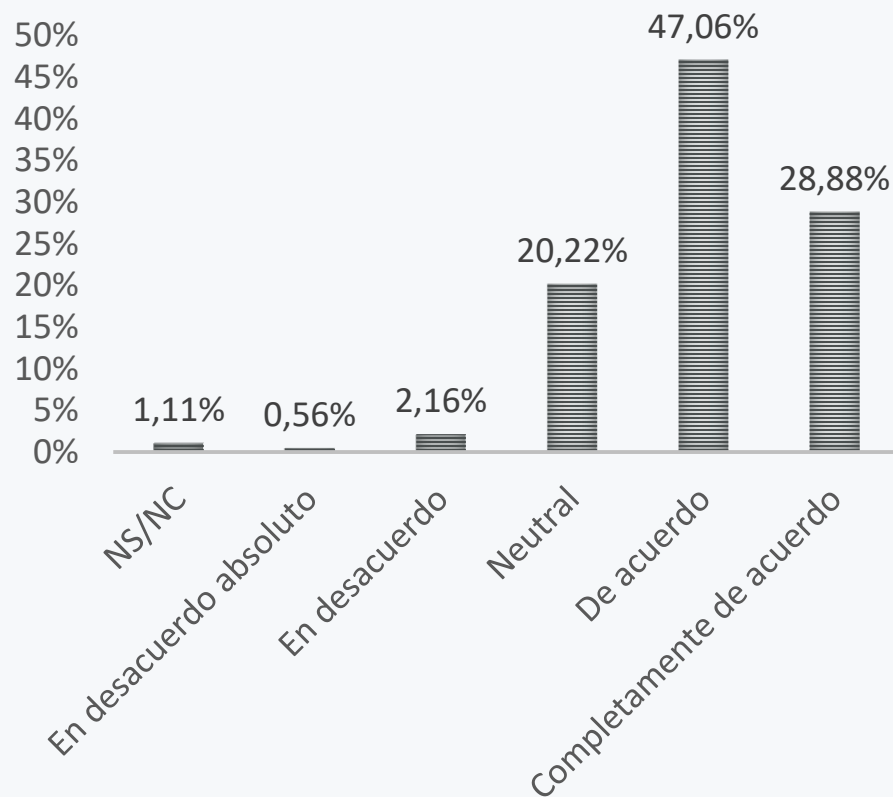
MMO: INNOVADOR



TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

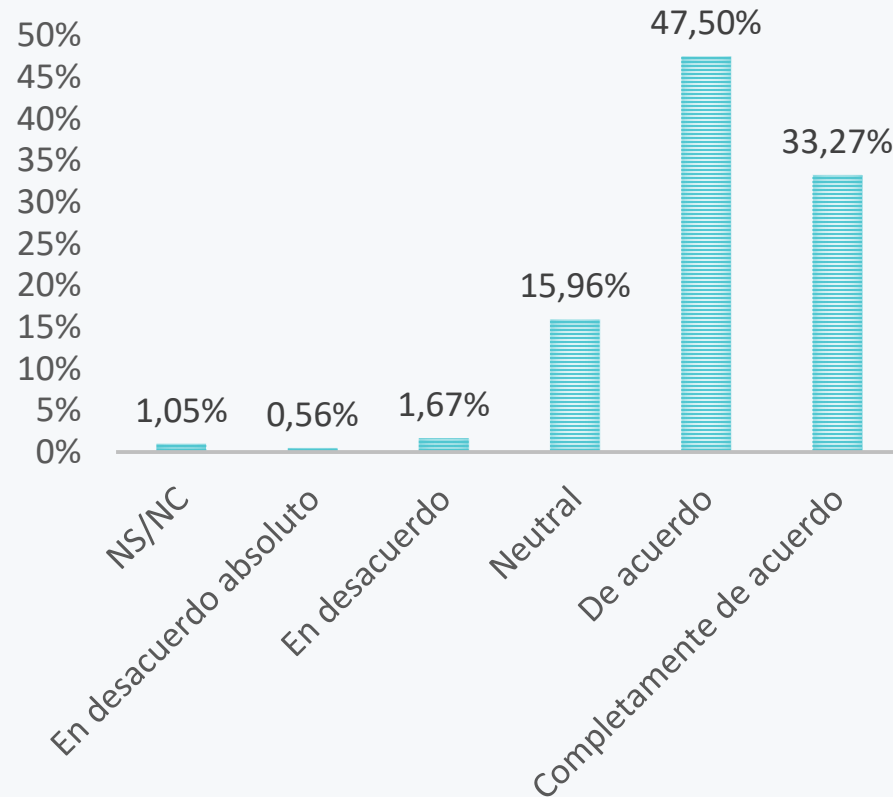
Media: 4 sobre 5
“De acuerdo” + “Completamente de acuerdo” = **75,94%**

MMO: JUVENIL



Media: 4,1 sobre 5
“De acuerdo” + “Completamente de acuerdo” = **80,77%**

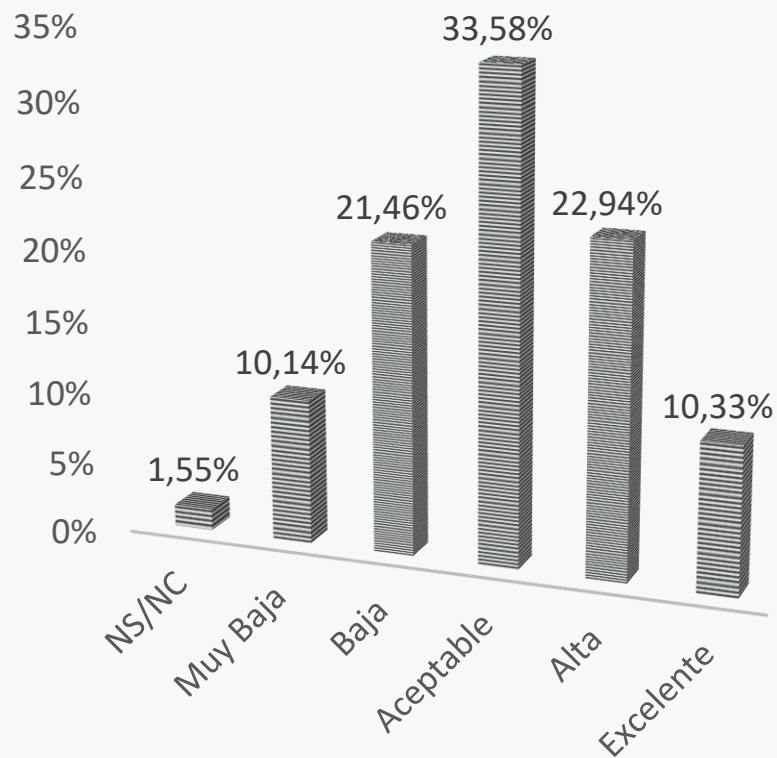
MMO: SOCIAL



SATISFACCIÓN CON EL ÁREA DE COMIDA

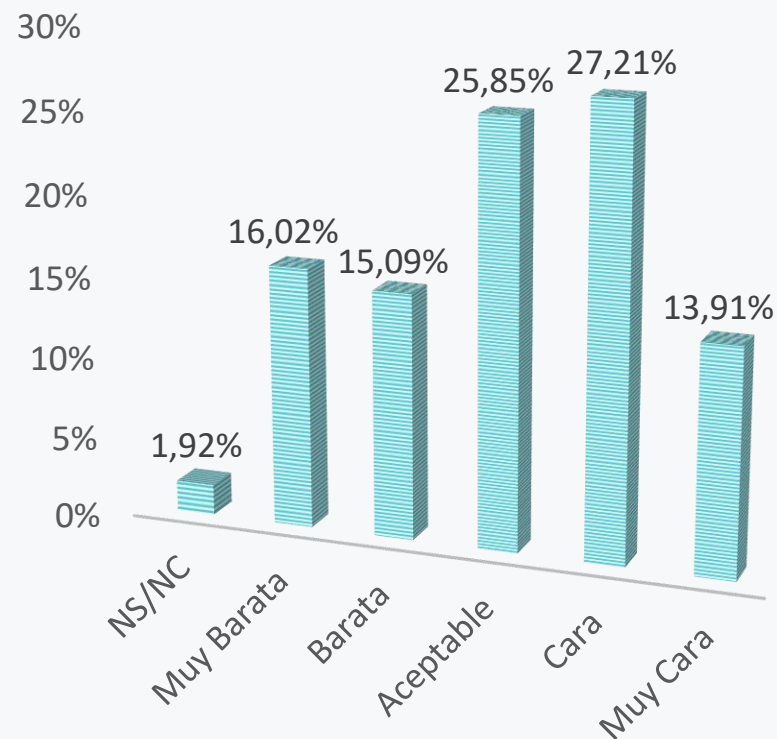
Media: 3 sobre 5
"Alto" + "Excelente" = **33,27 %**

OFERTA DE COMIDA



Media: 3,1 sobre 5
Más del 56% lo percibió barato/aceptable

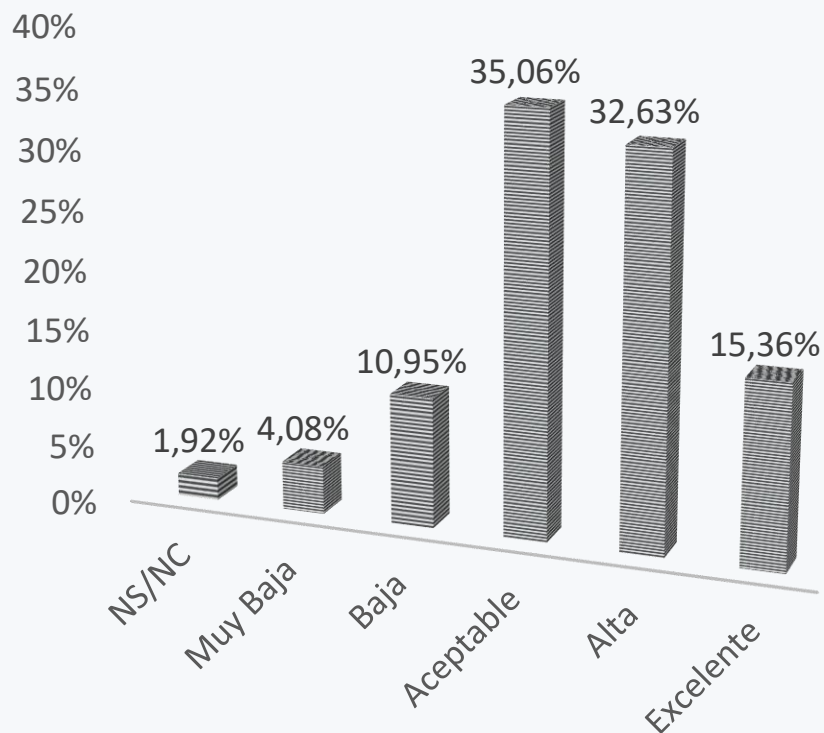
PRECIO DE LA COMIDA



SATISFACCIÓN CON EL ÁREA DE COMIDA

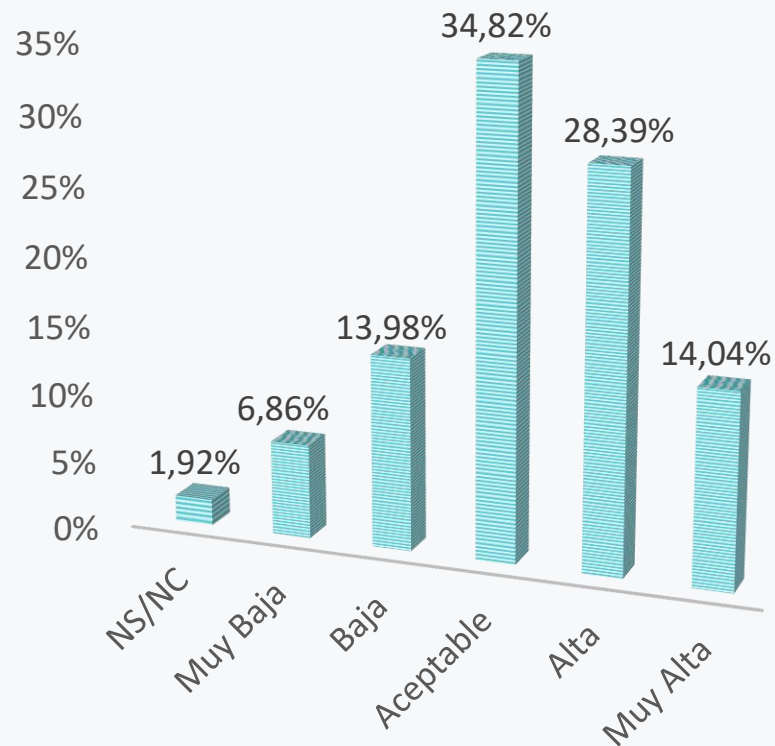
Media: 3,5 sobre 5
"Alto" + "Excelente" = **47,99 %**

UBICACIÓN/COMODIDAD/LIMPIEZA



Media: 3,3 sobre 5
"Alto" + "Muy alto" = **42,43 %**

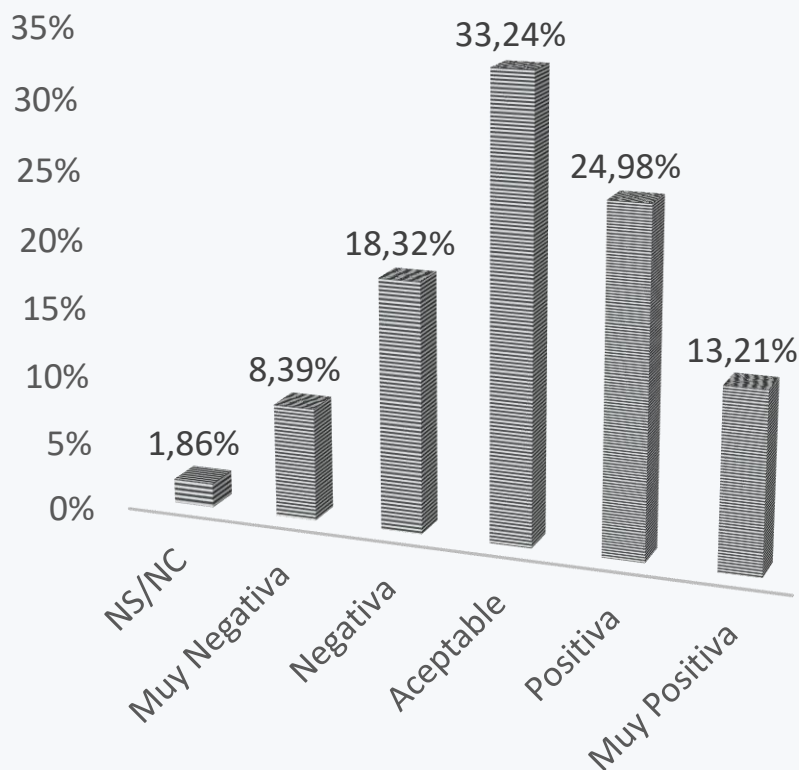
TIEMPO DE ESPERA (EN COLAS)



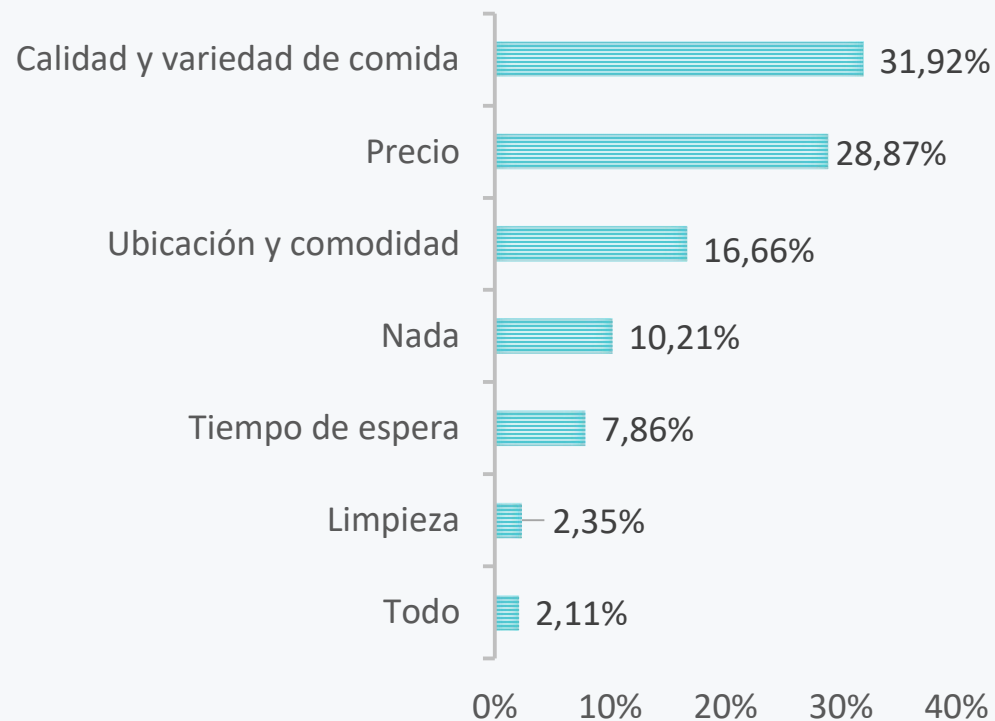
VALORACIÓN GLOBAL: ÁREA DE COMIDA

Media: 3,2 sobre 5
"Positiva" + "Muy Positiva" = 38,19 %

VALORACIÓN GLOBAL: ÁREA DE COMIDA



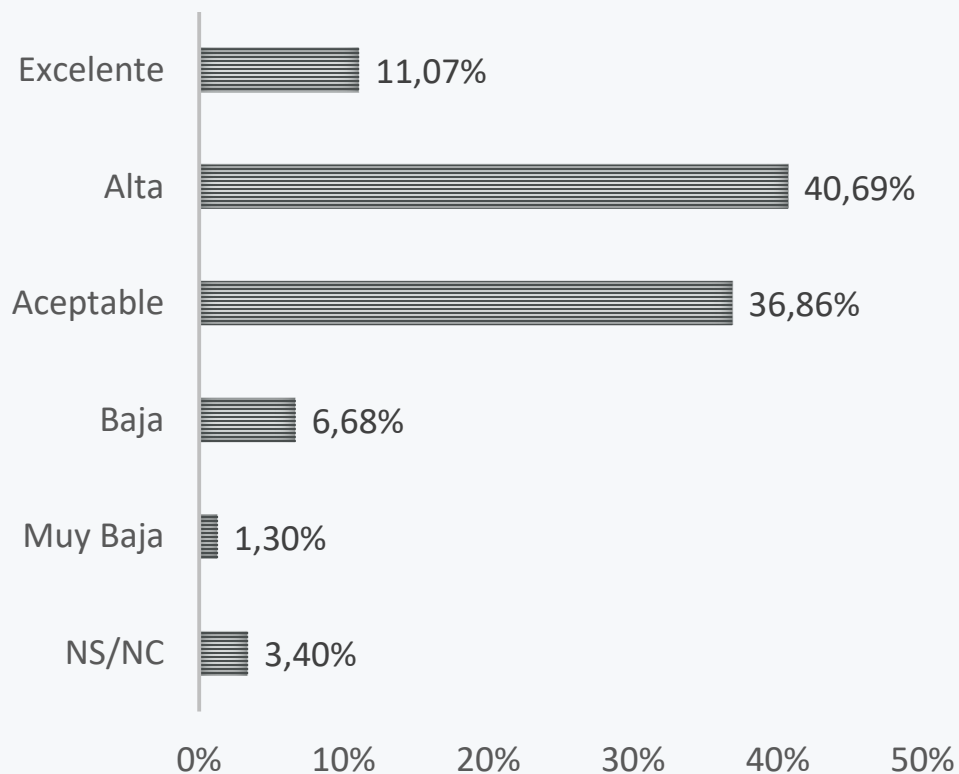
¿QUÉ MEJORARÍAS EN EL ÁREA DE COMIDA?



SATISFACCIÓN CON LA ZONA COMERCIAL

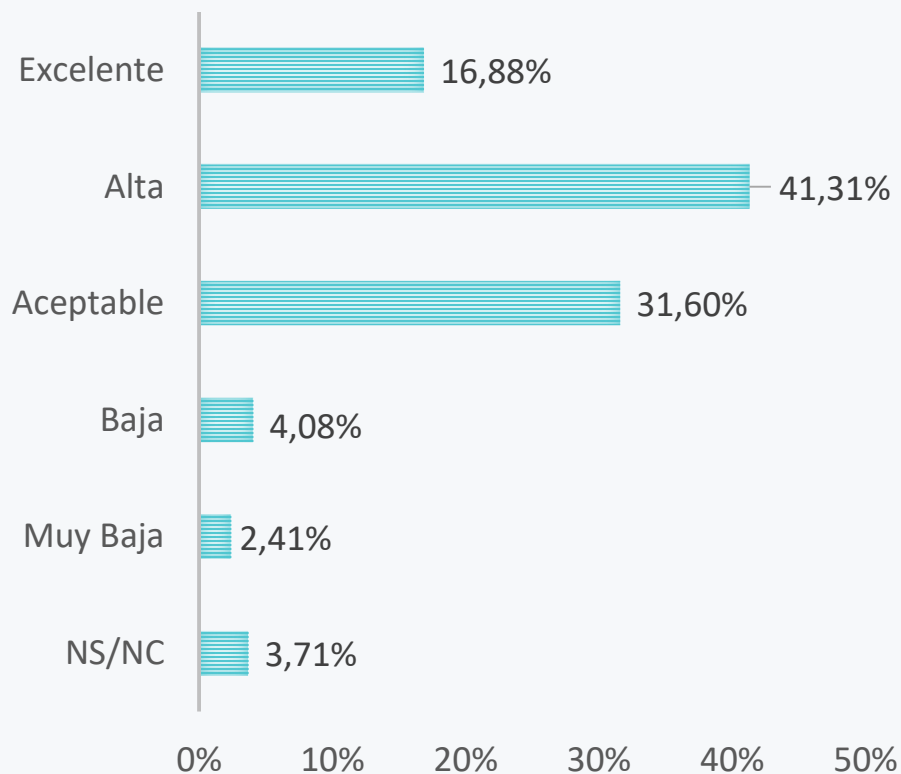
Media: 3,6 sobre 5
"Alto" + "Excelente" = 51,76 %

VARIEDAD DE MARCAS/ESPACIOS



Media: 3,7 sobre 5
"Alto" + "Excelente" = 58,19 %

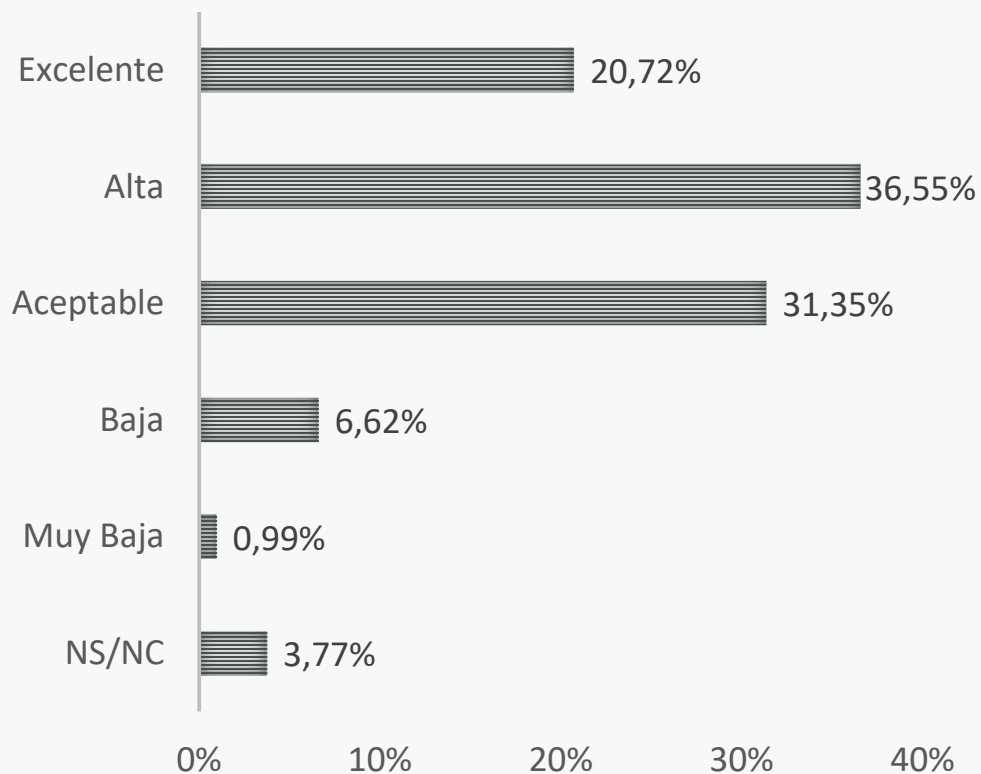
LIMPIEZA



SATISFACCIÓN CON LA ZONA COMERCIAL

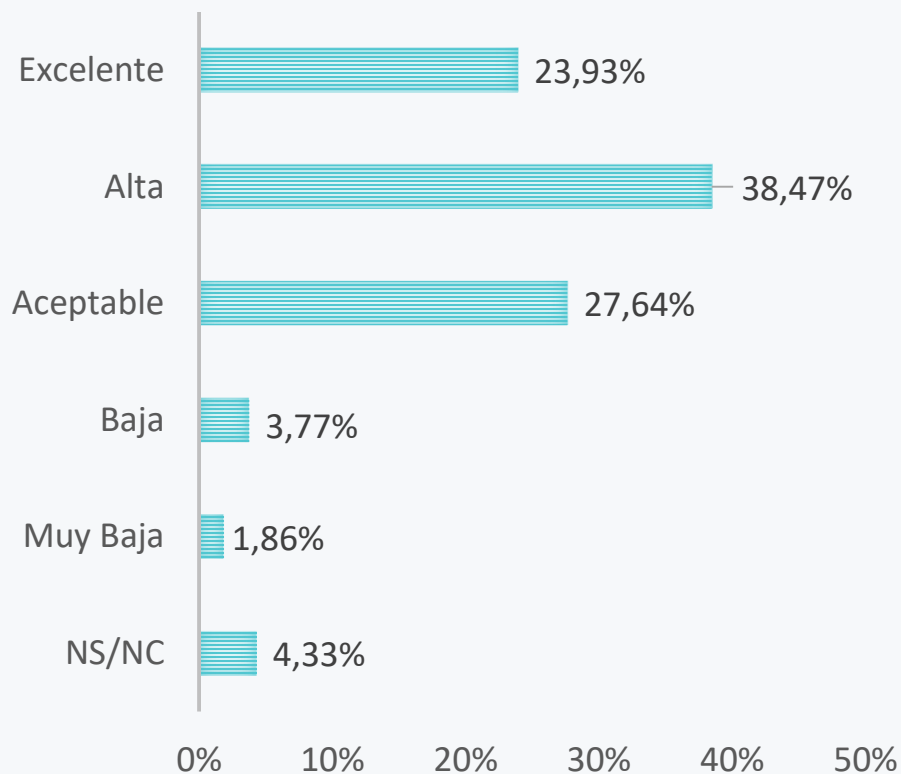
Media: 3,7 sobre 5
"Alto" + "Excelente" = **57,27 %**

ACTIVIDADES DE LOS SPONSORS



Media: 3,8 sobre 5
"Alto" + "Excelente" = **62,4 %**

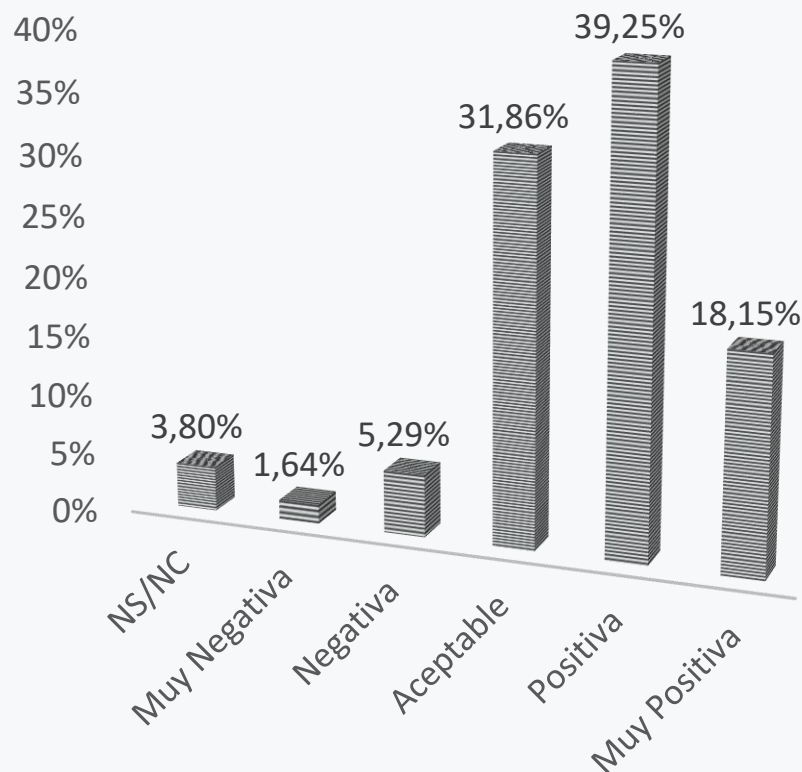
OFERTA DE ENTRETENIMIENTO



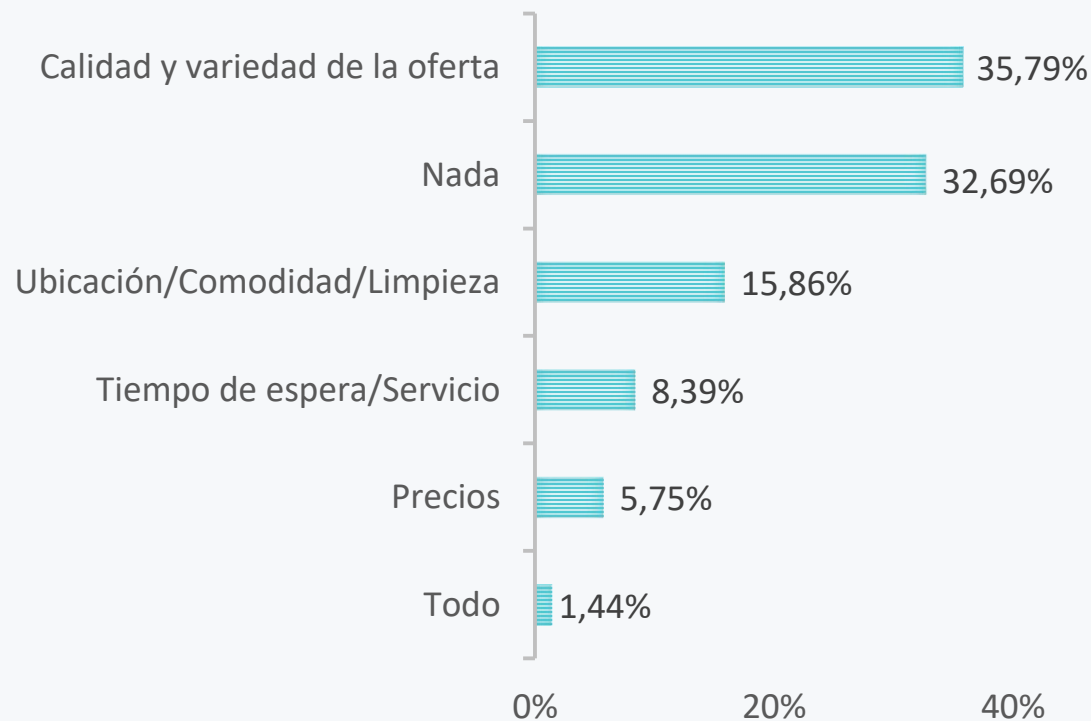
VALORACIÓN GLOBAL: ZONA COMERCIAL

Media: 3,7 sobre 5
“Positiva” + “Muy Positiva” = 57,4 %

VALORACIÓN GLOBAL: CALLE COMERCIAL



¿QUÉ MEJORARÍAS EN LA CALLE COMERCIAL?



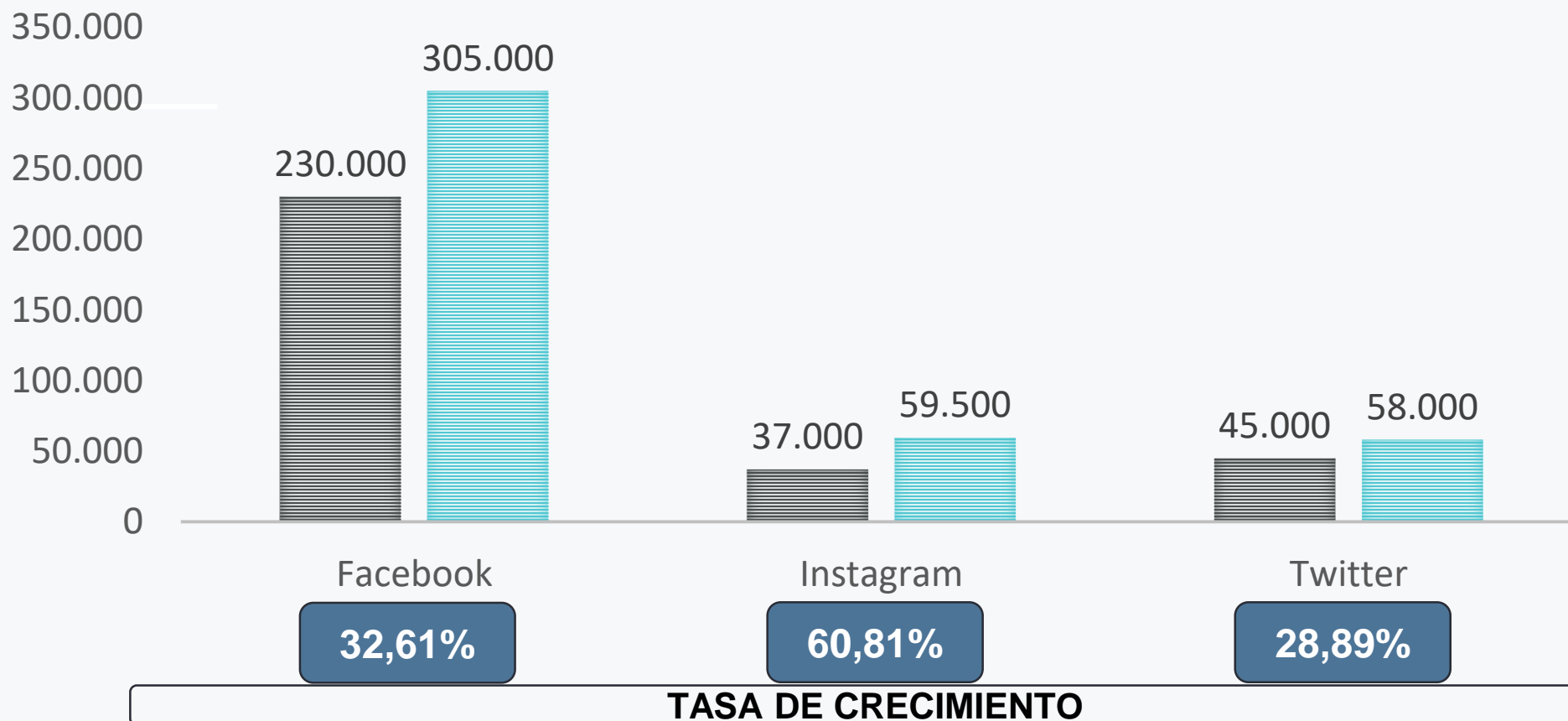
7. PRESENCIA EN REDES SOCIALES



CRECIMIENTO EN REDES SOCIALES

CRECIMIENTO EN REDES SOCIALES

■ 2016 ■ 2017



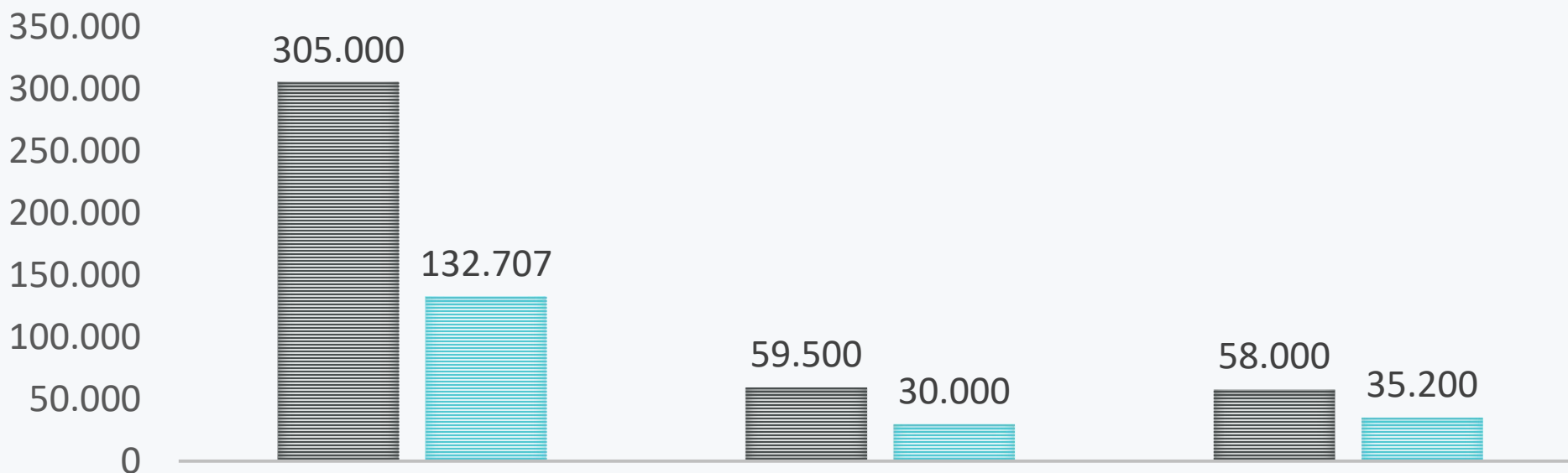
COMPARACIÓN RRSS: MMO VS OTRO M1000 EUROPEO



MMO VS INTERNAZIONALI BNL D'ITALIA (MASTERS DE ROMA)



■ Mutua Madrid Open ■ Internazionali BNL d'Italia



Facebook

Instagram

Twitter

DIFERENCIA:

172.293 seguidores

Roma necesitaría un aumento del

129,83% para alcanzar al MMO

DIFERENCIA:

29.500 seguidores

Roma necesitaría un aumento del

98,33% para alcanzar al MMO

DIFERENCIA:

22.800 seguidores

Roma necesitaría un aumento del

64,77% para alcanzar al MMO

MUTUA MADRID OPEN

Datos de los asistentes. Muestra de 1617 espectadores y 738 encuestas realizadas durante el torneo

8. IMPACTO DEL TORNEO SOBRE MADRID



EL TORNEO

PRINCIPALES VARIABLES



TOR

SATISFACCIÓN CON EL TORNEO

Porcentaje: 89%

Media: 4,3 sobre 5



PAR

CALIDAD DE LOS PARTIDOS

Porcentaje: 86 %

Media: 4,2 sobre 5



JUG

CALIDAD DE LOS JUGADORES

Porcentaje: 89 %

Media: 4,4 sobre 5



VOL

¿VOLVERÍAS AL MMO?

Porcentaje: 89 %

Media: 4,4 sobre 5



REC

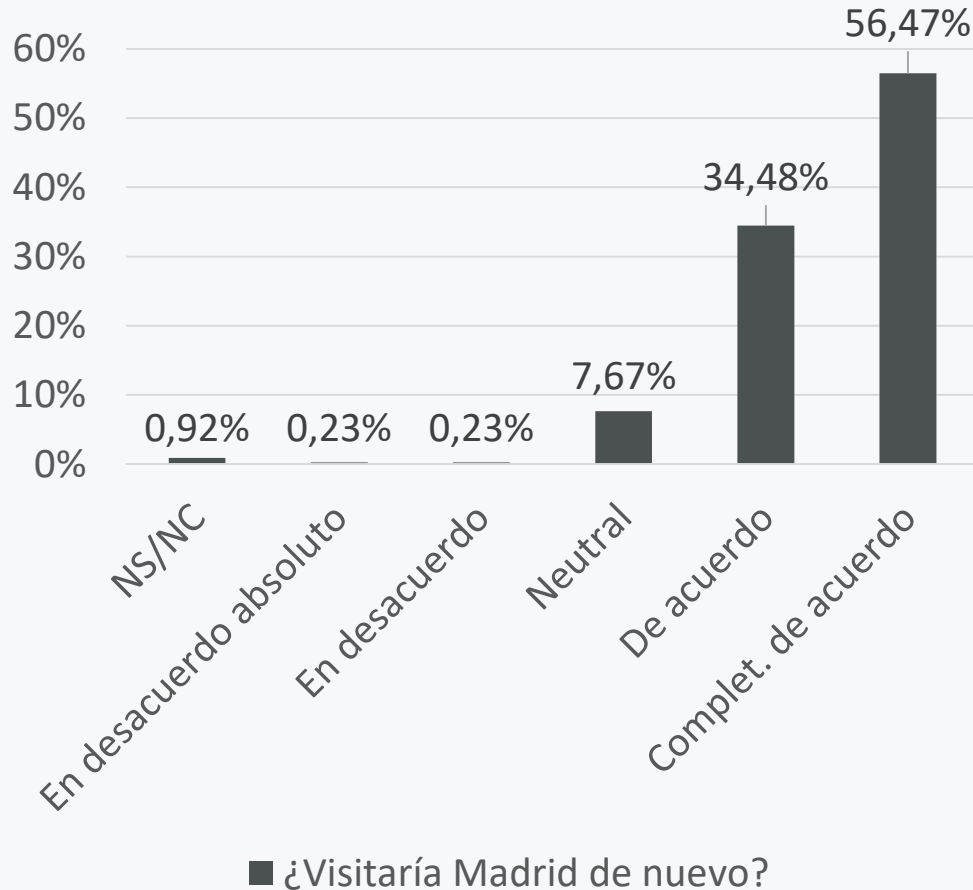
¿RECOMENDARÍAS EL MMO?

Porcentaje: 94 %

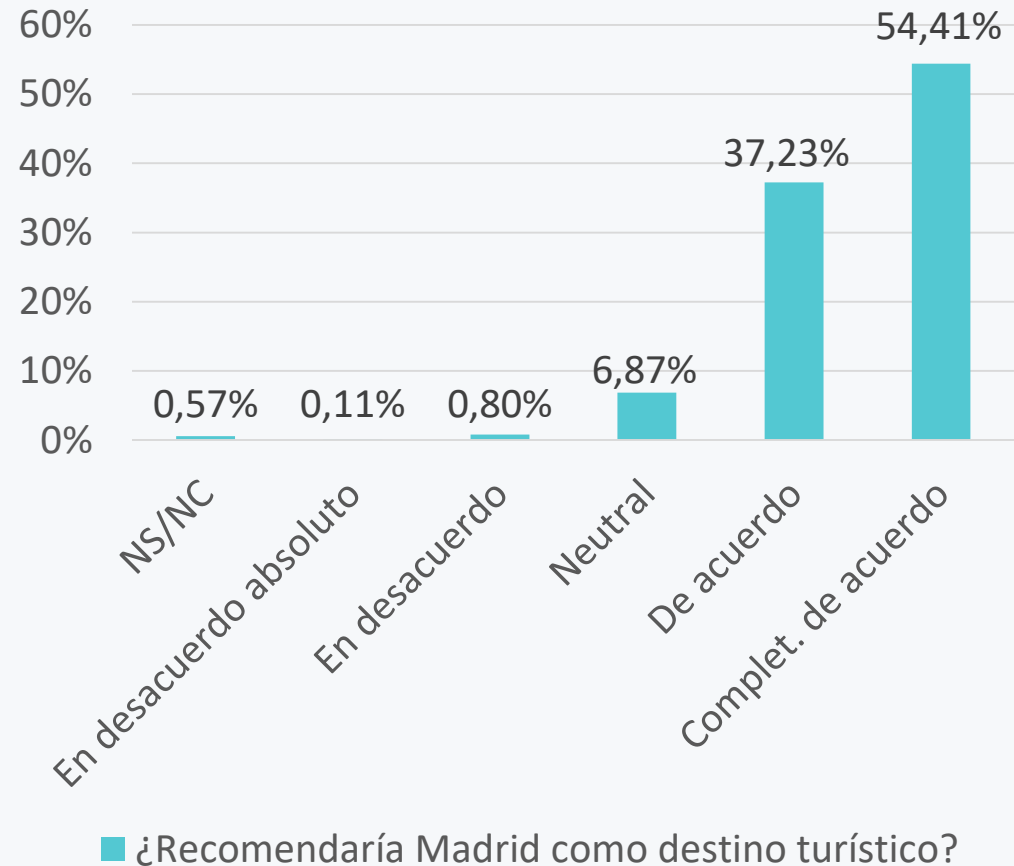
Media: 4,4 sobre 5

CLAVES SOBRE MADRID

MADRID: INTENCIÓN DE VISITA



MADRID: RECOMENDACIÓN



CLAVES SOBRE MADRID

**El 91% de los asistentes
visitaría Madrid, de nuevo,
en el futuro.**

Media: 4,5 sobre 5



**El 92% de los asistentes
recomendaría Madrid como
destino turístico.**

Media: 4,5 sobre 5



9. CONCLUSIONES



CONCLUSIONES GLOBALES

IMPACTO ECONÓMICO

El **Impacto Económico** del MMO es de **107,4 Millones de €**, de los cuales 87M€ han sido generados directamente por la celebración del torneo.

Los **Asistentes Extranjeros (22% del total)** son los que mayor gasto realizan, cercano a los **30M€** durante su estancia en Madrid, de unos 4 días de media.

El **gasto medio de los asistentes extranjeros aumentó en un 20%** respecto a 2016, mientras que, **entre los asistentes españoles, el gasto medio aumentó un 8,5%**.

ASISTENCIA

El asistente promedio del MMO tiene un perfil socioeconómico medio, y el 54% de los asistentes proviene de fuera de Madrid. Como resultado, el MMO representa un modo válido **para atraer turismo a Madrid (el 91% de los asistentes visitaría Madrid de nuevo)** y una valiosa oportunidad de generar ingresos adicionales para la ciudad **(el 92% de los asistentes recomendaría Madrid como destino turístico.)**

CONCLUSIONES GLOBALES

MMO: El Mutua Madrid Open sigue demostrando un crecimiento anual sostenido tanto en el **número total de asistentes (+5,98% vs. 2016)** como en **nuevos espectadores (representan el 41% del total)**.

SATISFACCIÓN: La satisfacción de los asistentes es elevada en todos los apartados: **89% de satisfacción con el torneo, 86% de satisfacción con la calidad de los partidos y 89% de satisfacción con la calidad de los jugadores.**

ÁREA DIGITAL: El área digital y los perfiles de redes sociales del MMO han demostrado ser excelentes plataformas de difusión, tanto para el torneo como para la ciudad de Madrid. Los seguidores se han incrementado sustancialmente, con **porcentajes de crecimiento vs. 2016 del 32,61% en Facebook, 60,81% en Instagram y 28,89% en Twitter.**

ALIANZAS: Las encuestas permiten comprobar las excelentes calificaciones obtenidas tanto por el MMO (**89% de satisfacción con la organización del torneo**) como por la ciudad de Madrid, muestra de una alianza ganadora entre una importante capital y un reconocido evento deportivo. (**94% de los asistentes recomendaría el MMO**).

METODOLOGÍA Y ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

- Este estudio de impacto económico fue desarrollado empleando datos procedentes de 738 encuestas, realizadas a partir de 1.617 espectadores que acudieron al evento, los cuales fueron entrevistados individualmente. El estudio fue diseñado por investigadores de la Universidad Europea.
- Adicionalmente, se utilizaron datos e informes oficiales procedentes de la organización del MMO, así como información publicada por organismos gubernamentales, como el INE y el Ayuntamiento de Madrid.
- Este informe ha sido realizado por investigadores especializados en el área de gestión económica y deportiva en la Universidad Europea, siguiendo los criterios éticos y de independencia de la comunidad científica internacional.
- Este informe es confidencial y propiedad del solicitante. Sin autorización previa, la Universidad Europea no lo compartirá con terceros.
- La Universidad Europea no es responsable de la tergiversación o uso indebido que podría ser realizado a partir de los datos de este informe. Sin el consentimiento de las partes implicadas, la reproducción total o parcial de este informe, cualquiera que sea la finalidad, está prohibida.

MUTUA MADRID OPEN: EL TENIS ES MADRID

Análisis del Impacto Económico y Social 2017



**Universidad
Europea Madrid**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES