

COMPETICIONES

2019: el WPT más internacional se adentra en territorio 'amateur'

El año pasado el circuito debutó en Londres, Sao Paulo y México DF, y se aseguró la continuidad en ciudades como París, Bruselas y Buenos Aires. Sin embargo, España aún concentra el 84% del negocio, que alcanzó 7,46 millones de euros en 2018.

Álvaro Carretero
31 dic 2019 - 04:58



El World Padel Tour (WPT), a la conquista del mercado internacional. La última temporada se disputaron siete pruebas en el extranjero, donde destacaron Reino Unido, Francia, Argentina, México, Brasil y Bélgica. Todos ellos están considerados mercados estratégicos para la gestora del circuito profesional, que se ha marcado como reto seguir aumentando su presencia en otros países para impulsar su negocio.

Los ingresos internacionales representan casi el 15% del negocio del WPT, y en 2018 se situaron en 1,1 millones de euros, según las últimas cuentas disponibles. Se trata de un avance interanual del 40,2%, superior incluso al registrado en España, cuyo avance se situó en un 25%.

Eso sí, pese a la ofensiva internacional del WPT este año, el grueso de los ingresos aún

se concentran en España, que aporta el 84% de un negocio que alcanzó 7,46 millones de euros en 2018. Pese a que la evolución es positiva y las pérdidas se recortaron casi a la mitad, hasta 1,37 millones de euros, el circuito aún no ha abandonado los números rojos.

España aporta el 84% del negocio de WPT, que alcanzó 7,46 millones de euros en 2018

El WPT, ante el reto de diversificar sus ingresos

Los ingresos del WPT proceden de tres ámbitos: patrocinios, los *fees* de las ciudades y el *ticketing*. La aportación de los espórsors es la principal fuente de ingresos, y representa dos tercios de la facturación. El año pasado el circuito tenía compromisos con Adeslas, Volvo, Herbalife, Lacoste, El Corte Inglés, que renovó su acuerdo hasta 2022, y Cupra, el último en incorporarse. Y, por supuesto, Damm, propietaria de la competición y principal patrocinador.

Por otro lado, los ingresos derivados del canon que pagan las ciudades españolas ascendieron a 1,5 millones de euros y equivalen en torno al 25% del total. Y ahí es donde se encuentra una de las claves del éxito, pues ni el *ticketing* ni la televisión representan aún una aportación reseñable. Sin embargo, a la hora de establecer el canon de los diferentes torneos no sólo prima la magnitud del mismo, sino también la importancia de la ciudad. Por eso ni Madrid ni Barcelona asumieron ningún pago pese a tener los torneos más importantes.

La gestora de los circuitos de pádel confía en que este escenario se traduzca en más repercusión a nivel internacional y un aumento de audiencia y en los ingresos procedentes del *ticketing* para compensar la pérdida de este activo. Es decir, es más rentable posicionar al circuito en los pabellones de las grandes ciudades antes que aumentar los ingresos a través de los *fees* de localidades de menor dimensión. Esa es la razón por la que Mijas (Málaga) abonó 254.100 euros por organizar un Open en 2019, mientras que Vigo sólo pagó 114.876 euros en esta misma categoría y Valenciano redujo hasta 50.000 euros.

Los ingresos derivados del canon de las ciudades españolas alcanzaron 1,5 millones de euros

Más allá de la internacionalización: el WPT a por el segmento amateur

Los principales cambios no se han producido dentro del circuito. Por primera vez, el WPT y la Federación Internacional de Pádel (FIP) establecieron un ránking unificado en sus competiciones. El movimiento se produjo después de que los principales jugadores hubieran ratificado su compromiso con el circuito hasta 2023.

Bajo el nuevo sistema, más similar al del tenis, es la federación la que gestiona el calendario, la composición y los requisitos de acceso a los torneos, aunque el WPT seguirá gestionando sus propios torneos, que son los que tienen más peso dentro del sistema de puntuación. De hecho, el ganador de un Challenger, su categoría más baja, obtiene el triple de puntos que el vencedor del FIP Star.

A la tregua alcanzada con la federación se añade la ofensiva por conquistar el mercado de pádel no profesional. WPT compró Rumbo Sport a finales de 2019, especializada en la gestión de torneos *amateur* para empresas y clubes, entre los que se encuentra el de Estrella Damm. El objetivo: dominar la escena del pádel en todas sus vertientes y alcanzar la sostenibilidad económica.