

COMPETICIONES

Argentina Open, el reto de mantener un torneo ATP entre devaluación e inflación

La empresa barcelonesa Tennium ha conseguido mantener la sostenibilidad del ATP250 que organiza en Buenos Aires, con cerca de 50.000 espectadores a los que ha buscado fidelizar con actividades al margen de los partidos.

M.Menchén
22 mar 2019 - 04:57



La lucha por hacer sostenible el circuito profesional de tenis ha obligado a los promotores a incrementar cada año los premios, una subida que no ha impactado por igual a todos. Si no, que se lo pregunten al Argentina Open. “En 2018 ya sabíamos que íbamos a sufrir, con una devaluación del 100% del peso respecto al dólar y una inflación del 45%”; este tipo de momentos te hacen ser más creativos”, explica a *Palco23* Martin Hughes, socio y director ejecutivo de Tennium, empresa propietaria del torneo.

La empresa destinó prácticamente 300.000 dólares a la entrega de premios para los participantes, un importe que asumen con la generación de ingresos propios. Para conseguirlo, Hughes explica que tuvieron que dar una vuelta a su modelo, para “dejar de ser una empresa que maneja un torneo a ser una que genera actividad durante todo

el año". Y ahí destaca el Argentina Open Amateur, que no sólo busca crear afición, sino también dar más visibilidad a las marcas.

Este circuito empieza a disputarse en los meses previos al torneo ATP, con eventos en tres ciudades distintas (Rosario, Tigres y Mar de Plata) en los que participan hasta ochenta personas en cada uno. Los ganadores de cada fase disputan una final en el marco del Argentina Open, utilizando también las pistas del Buenos Aires Lawn Tennis Club. Así, también consiguen que se hable de tenis durante más tiempo, clave para conseguir que hasta 50.000 personas pasen por las gradas durante la competición profesional.

Tennium ha conseguido situar en 50.000 el número de personas que cada año pasan por el Argentina Open

Hughes destaca que este proyecto les ha permitido mantener buena parte del presupuesto de patrocinio que, de otra forma, habrían perdido. "Esta idea puede solucionar un plan de marketing durante ocho meses y no sólo una semana", explica el directivo, sobre un país en el que el fútbol es el deporte que más aficionados atrae.

La intención de la compañía es ahondar en esa estrategia de "usar el activo que supone el Argentina Open para generar más visibilidad, sin olvidar que el torneo es el alma de todo". De ahí que ahora se plantee un torneo de empresas, pero sobre todo implementar más iniciativas de *corporate* que exploten el creciente interés de los patrocinadores por el *hospitality* como herramienta de fidelización de clientes.

El patrocinador principal del evento es la autoridad turística de Argentina, mientras que en un segundo nivel están San Cristóbal Seguros, Axion Energy y Peugeot; en el tercer escalón están American Express, Marriott, Emirates y la agencia de promoción Vamos Buenos Aires. "Cada una busca cosas distintas, algunas buscan puro *awareness* con presencia en pista y televisión, pero otras como Peugeot activan mucho a nivel local y otras buscan más los espacios de negocio", apunta Hughes.

Los gestores del torneo ATP han creado un circuito a nivel aficionado para generar una mayor

notoriedad

El directivo admite que gestionar varios torneos ATP (Tennium es el dueño del torneo de Amberes) ayuda a gestionar la explotación de líneas de negocio como la televisión o las zonas VIP, pero asegura que “son torneos totalmente distintos”, pues “tiene un histórico de veinte años en los que ha sobrevivido a distintas crisis”. Además, el Argentina Open se disputa en verano, en plenas vacaciones del país y al aire libre, mientras que la cita de Bélgica “es todo lo opuesto”.

Entonces, ¿qué le llevó a comprar estos derechos? “Lo que nos atrajo es que tiene buena historia de tenis y aquí la gente lo vive de forma especial, por lo que había oportunidades de hacer cosas muy distintas con las marcas”. En cuanto al público, han definido una “propuesta orientada a darle más diversión y transformarlo en un evento familiar”. Para ello se han ido habilitando zonas de descanso y de juegos para los más pequeños, pues es un punto a su favor en un país donde el fútbol aún continúa teniendo un alto componente de violencia en las gradas. “Hay agrandar el segmento de público que queremos que venga”, concluye.

¿Y los atletas? “En Buenos Aires lo pasan bien y se les trata como príncipes. El atractivo natural ya está. Ganar el Argentina Open tiene su caché”, señala Hughes. Y un desafío claro para el deporte local. El último talento del país que ganó este torneo fue David Nalbandián en 2008.