

COMPETICIONES

El brazo audiovisual de la ATP: un negocio de 130 millones que afronta un 2020 negro

ATP Media, sociedad del circuito profesional de tenis para gestionar los derechos de televisión, logró facturar un 15% más en 2019 y tenía más de 30 millones en caja.

M. Menchén
8 may 2020 - 04:59



La ATP afronta uno de sus años más complicados. La pandemia provocada por el Covid-19 ha frenado en seco la actividad deportiva en todo el mundo, y el circuito profesional de tenis no es una excepción. La gestora confía en salvar al menos los principales eventos y las finales de Londres en la segunda mitad del año, única tabla de salvación para un negocio audiovisual y comercial que en 2019 alcanzó una facturación récord de 139,5 millones de dólares (130 millones de euros).

Todos estos derechos se gestionan a través de ATP Media, que en sus cuentas anuales del último año atribuye su crecimiento del 15,3% interanual a "las renovaciones clave en Reino Unido, España, Francia y Estados Unidos", donde trabaja con plataformas como Amazon o Movistar+.

La compañía podría salvar buena parte de sus ingresos si finalmente se pueden disputar las Nitto ATP Finals y los Masters 1000, pues actualmente se encarga de la

mayoría de grandes patrocinios y derechos audiovisuales que son de la ATP, así como de ciertos torneos que se apoyan en el circuito para vender sus emisiones en lote junto a otros. También se encarga de la producción de todos los eventos de las categorías Masters 1000, ATP 500, Next Gen y las ATP Finals.

La empresa también logró mejorar su posición patrimonial tras incrementar un 45% su beneficio neto, hasta 4,89 millones de dólares (4,5 millones de euros). En concreto, su posición de caja al término del ejercicio se situó en niveles nunca vistos antes, con 34 millones de dólares (31,4 millones de euros).

La razón es que la fluctuación de divisas dólar-libra esterlina ayudó a reducir el coste contable de su estructura. Además, “los costes de producción y distribución también se controlaron bien durante el año”, señala la dirección.

ATP Media logró revalorizaciones de sus derechos a un ritmo de doble dígito en todos los mercados. Las ventas firmas en Reino Unido crecieron un 14%, hasta 30,67 millones de dólares (28,4 millones de euros), mientras que el avance en el resto de Europa fue del 20,5%, hasta 38,47 millones de dólares (35,6 millones). El negocio en los demás países del mundo mejoró un 13,1%, hasta 70,32 millones de dólares (65 millones).

La mayoría de este negocio se transfiere directamente a la ATP, que después distribuye los ingresos entre los promotores de los torneos. Según se recoge en las cuentas anuales, en 2019 destinó 29,45 millones de dólares (27,2 millones de euros) a pagos a sus accionistas, lo que supone un aumento interanual de más de diez millones de euros.

Al frente de este proyecto está Mark Webster, que está apoyado por un consejo de administración de donde ha salido el nuevo presidente ejecutivo de la ATP. Se trata de Andrea Gaudenzi, exjugador y empresario que relevará en el cargo a Chris Kermode, al que los jugadores decidieron no renovar para un nuevo mandato pese al consenso que más o menos existía entre los torneos y parte de los atletas.