

COMPETICIONES

La ATP, a las puertas de superar los 1.000 millones de espectadores en 2016

Guillermo G. Recio
15 ene 2016 - 05:00

El tenis persigue potenciar aún más su negocio. A una semana del primer Grand Slam de la temporada, el Open de Australia, la Asociación de Tenistas Profesionales (ATP) desvela sus ambiciosos planes de futuro, que pasan por aumentar los acuerdos comerciales, la búsqueda de nuevos mercados y el incremento de los premios para hacer frente a la presencia de atletas cada vez más mediáticos.

Los cimientos para seguir creciendo son sólidos tras un año récord: la audiencia televisiva de los torneos ATP en 2015 fue de 973 millones de espectadores, un 10% más que el año anterior. La comparativa es espectacular si se miran los datos de 2007, cuando contaban sólo con 344 millones de telespectadores. Es decir, que se ha triplicado su seguimiento hasta el día de hoy, en un periodo marcado por las pugnas entre Roger Federer, Rafa Nadal y Novak Djokovic.

Por este motivo, la ATP tiene el reto de superar los 1.000 espectadores durante este 2016, ya que solamente necesitaría que la cifra del pasado año se incrementara un 3%. Además, a estos aficionados hay que sumarles la asistencia a las pistas, que fue de 4,5 millones en toda la temporada. Por tanto, también han crecido los visitantes, ya que en 2014 asistieron a los partidos 4,3 millones de aficionados, lo que supone un incremento del 4,7%.

Esto demuestra que, aunque hay otros deportes de raqueta que están siendo cada vez más mediáticos, el tenis sigue creciendo. Pero si con algo tiene que ver este aumento es con la estrategia de internacionalizar cada vez más el circuito, y reducir el peso de Europa, que de los 62 torneos que se disputan actualmente por temporada cuenta con la mitad de ellos.



Rafa Nadal durante un partido del Qatar ExxonMobil Open, en Doha, la semana pasada./ RN

Este año contará con 32 competiciones en el Viejo Continente, 12 en América del Norte, ocho entre Asia y Oriente Medio, cuatro en Sudamérica, tres en Australia y uno en África. Cabe recordar que los Grand Slams, como son el Open de Australia, el US Open, el Roland Garros y el de Wimbledon no cuentan en esta lista que realiza la ATP. Aun así, las World Tour Finals de Londres han tenido tanto éxito que seguirán allí hasta 2018.

Entre los cambios del próximo año figura el ya anunciado de Colombia a México, más el de Croacia, que esta temporada se disputará en Bulgaria. Además, el torneo de Valencia también se traslada, en este caso a Bélgica, después de que la agencia que se encargaba de organizar el Valencia Open, Octagon, decidiera irse por impagos de la Generalitat de la Comunidad Valenciana. La ATP también ha anunciado que en la temporada 2017 habrá un nuevo campeonato de hierba que se jugará entre el de Wimbledon y el de Nottingham.

Con todo ello, el presidente de la entidad, Chris Kermode, ha comentado que la "estructura actual de los torneos, así como esta generación fenomenal de jugadores, ha generado un crecimiento significativo del público en los últimos años". "Estamos encantados de haber visto que la tendencia continúa en 2015", ha añadido.

Y esto también se traduce en más patrocinios y mayores ingresos. Ejemplo de ello es la gran apuesta que ha hecho Emirates al aumentar su categoría de patrocinador a premier partner hasta 2021. Precisamente, el vicepresidente de marketing de Emirates, Boutros Boutros, decía hace unas semanas que lo que ha llevado a relevar a

la cerveza Corona es la internacionalización del circuito.

Es una opinión compartida por Peugeot, que a finales de 2015 se anunció la entrada de la compañía como coche oficial del ATP World Tour. En este caso, el fabricante de automóviles también hizo mención a la organización del circuito ya que los torneos se disputan durante todo un año.



El nuevo patrocinador principal ya luce en las redes del torneo de Auckland, Nueva Zelanda./ ATP

Ahora bien, si hay dos patrocinios nuevo y que pueden ser claves para el desarrollo de del negocio de la ATP son la compañía audiovisual Lesports y la tecnológica Infosys. La compañía china de televisión, además, ha llegado a un acuerdo para retransmitir todos los Masters 1.000 y 500 a través de Internet hasta dentro de cinco años, por lo que entrará al gigante asiático con un socio-distribuidor.

Por su parte, Infosys ha entrado a formar parte de su elenco de patrocinadores para mejorar la experiencia de los espectadores durante tres años. Gracias a este acuerdo, la compañía rediseñará la ATP Player Zone, plataforma en la que los jugadores pueden inscribirse a torneos, consultar información sobre los viajes o conectar con otros jugadores, y gestionará la infraestructura, las aplicaciones y toda la información de la ATP con tecnología como el *cloud computing*.

En este sentido, también son importantes los activos publicitarios en la página web de la ATP, que registró 325 millones de visitas en el último año del que se disponen estos datos, 2014. Junto a su presencia en Internet, también cabe destacar el programa de televisión ATP World Tour Uncovered, que se emite en 170 países y ofrece imágenes

exclusivas de los torneos. Y es que este espacio televisivo sedujo a una audiencia de 60 millones de personas en 2015, que verán también los logos de FedEx, Moët Chandon, Enel, Rolex y Vixlet.

Más patrocinios, más premios

Todas estas fórmulas comerciales hacen que la firma de estos acuerdos, con Emirates a la cabeza, son los que deben permitir junto a los derechos audiovisuales hacer frente a la demanda de los atletas. Y es que la organización se ha comprometido a destinar más de 100 millones de euros en premios para los jugadores por primera vez en su historia, con el objetivo de adaptar las retribuciones a la notoriedad mediática que han adquirido algunos jugadores y el apretado calendario que se está conformando.

Este hito se producirá por primera vez en 2018, cuando se prevén destinar 135 millones de dólares (108 millones de euros) en recompensar a los tenistas por su participación de los distintos Masters y Grand Slam. Ya en 2015 se ha rebasado la frontera de los 100 millones de dólares (80,2 millones de euros), un “incremento significativo” que “testifican el éxito sostenido del tenis masculino profesional”, según la ATP. En 2013 se repartieron 93 millones de dólares en premios (74,6 millones de euros), lo que supone un incremento del 72% respecto a 2004.