PALCO23

COMPETICIONES

De las ATP Finals al 'match point' de la ITF, los planes del tenis mundial para crecer

Guillermo G. Recio
11 nov 2016 - 05:00

Murray, Djokovic, Wawrinka, Raonic, Nishikori, Thiem, Cilic y Monfils. Ocho jugadores lucharán la próxima semana por un premio de casi 4,5 millones de euros en las ATP World Tour Finals, mientras que los aficionados estarán más atentos que nunca por el reciente cambio en el número uno del *ranking* mundial. Ya no está Roger Federer, ni Rafa Nadal, muestra de que empieza una nueva era con diferentes protagonistas pero con un mismo objetivo: elevar el tenis a un deporte de masas.

El impulso de este tipo de eventos ha hecho que otras clásicas citas de esta disciplina hayan caído casi en el olvido. Es el caso de la Copa Davis y la Fed Cup, organizadas por la Federación Internacional de Tenis (ITF por sus siglas en inglés), que "deben hacerse más atractivos no solo para las televisiones, sino para los jugadores, espectadores y patrocinadores", comenta a *Palco23* Fernando Soler, director global de tenis de la agencia de marketing deportivo IMG.

Desde la federación ya se han mostrado partidarios de tener más relevancia con un cambio del formato de competición que todavía están estudiando. Esta decisión se enmarcará dentro del plan de la entidad para llevar el tenis a un nivel más alto en el 2024, coincidiendo con el año olímpico.

De momento, en los dos próximos años incrementarán en cuatro millones de dólares su inversión, por lo que rozarán los 10 millones de dólares en este año con el objetivo de crear el departamento de desarrollo y con la división de circuitos y eventos profesionales. Los tres ejes de sus estrategia serán: elevar este deporte en los Juegos Olímpicos, generar más ingresos con sus competiciones para el desarrollo del tenis y ofrecer más oportunidades a todo tipo de jugadores y niveles.

Es decir, aparcar la idea de deporte de élite y aumentar la base de aficionados y, sobre todo, de practicantes. En España, por ejemplo, donde el auge del pádel elimina año tras año más pistas de tenis en los clubs deportivos, los jugadores federados cayeron un 22,3% en el periodo de 2010 a 2014, cuando el número de licencias fue de 85.668.

https://www.palco23.com/competiciones/de-las-atp-finals-al-match-point-de-la-itf-los-planes-del-tenis-mundial-para-crecer

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

A nivel continental, aunque en cada país del continente se haga una recopilación diferente, la Tennis Europe detalla que los jugadores de tenis federados descendieron un 11,4% entre 2009 y 2015, momento en el que se situaron en 4,65 millones de tenistas con licencia.



El Campeonato de España Junior de tenis./ Rfet

En este contexto de mediatizar aún más este deporte, la agencia de representación de Roger Federer, Team8, ha creado la Laver Cup, un torneo que consiste en el enfrentamiento de los principales tenistas de Europa contra los del resto del mundo. Esta nueva competición, inspirada en la Ryder Cup de golf, dará su pistoletazo de salida en 2017, cuando compitan seis jugadores por equipo.

Además, contará con el respaldo de la Asociación de Tenistas Profesionales (ATP), que en los últimos años ha incrementado los premios en sus torneos. Y es que "el negocio del tenis evolucionara en los próximos años hacia una segmentación mayor de los torneos", explica Soler.

"Los grandes (Grand Slams, 1000's y 500's) serán mas grandes, los pequeños (250's) mas pequeños. Esto será así porque la cobertura televisiva internacional y la participación de jugadores del top 10 se irá incrementando en favor de los grandes. A nivel del negocio para los jugadores se incrementará porque los jugadores de tenis ahora son *celebrities*, por lo que un mayor numero de marcas se interesaran por ellos", argumenta.

Este fenómeno estrella ha obligado a la ATP a poner el foco en la búsqueda de nuevos mercados, para poder incrementar los premios y así hacer frente a las cada vez más

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

altas pretensiones de los atletas. La organización se ha comprometido a llegar a destinar 135 millones de dólares (122,06 millones de euros) en 2018 en recompensar a los tenistas por su participación de los distintos Masters y Grand Slam.

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. La estrategia de internacionalizar cada vez más el circuito, y reducir el peso de Europa, se muestra en que de los 62 torneos que se disputan actualmente por temporada el Viejo Continente ya sólo cuenta con la mitad de ellos.



Novak Djokovic en el US Open./ ATP

Ello se demuestra también en el valor de los acuerdos comerciales en el mundo del tenis, que aumentará un 4,2% durante este año hasta los 801 millones de dólares (724,2 millones de euros), principalmente gracias a que Emirates empezó en enero de 2016 a ser el patrocinador principal de la ATP.

Junto a la compañía de aviación, Peugeot, Infosys y LeSports también se han unido al circuito profesional, y aunque tienen rangos inferiores, han ayudado a incrementar los ingresos por patrocinio. Sin embargo, en la WTA, la competición femenina, no ha habido ningún cambio este curso. "La ATP sigue asegurando nuevas ofertas significativas, mientras que la WTA ha tenido un crecimiento limitado", explica el editor del informe de la consultora IEG, William Chipps.

Aun así, la asociación de mujeres no se quiere quedar atrás después de las polémicas

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

declaraciones de Novak Djokovic, cuando criticó la paridad de dinero en premios entre hombres y mujeres aludiendo a que sus respectivos torneos no obtienen la misma facturación.

El circuito femenino anunció hace unas semanas, en las series finales de la temporada en Singapur, la creación de una división llamada WTA Networks, con la que se lanzará una plataforma para móviles que se pondrá en marcha el próximo enero con contenidos inéditos desde el punto de vista *behind-the-scene*, por ejemplo.

"El tenis es un deporte susceptible de crear plataformas OTT (over the top) en determinados territorios, lo cual puede ayudar a crecer su exposición", añade Soler, en un mercado donde no sólo los circuitos profesionales cuentan con ello como los grandes operadores como beIN o Eurosport. Tennis Channel, que nació en 2003, va incluso más allá ofreciendo 24 horas de este deporte a través de televisión de pago y desde su *app*.

Una nueva generación

Los tiempos en que Nike tenía el control mundial con Federer y Nadal disputando las grandes finales han quedado atrás. Ahora, otras marcas visten a los nuevos jugadores top como Uniqlo con Djokovic y Nishikori, Under Armour con Murray, New Balance con Raonic y la nipona Yonex con Wawrinka.

Pero la ATP ya trabaja más allá de estos tenistas y ha lanzado una iniciativa llamada NextGen, que pretende evitar una época valle entre varias generaciones doradas mediante una campaña para promocionar entre los aficionados a seis jugadores de menos de 20 años que ya están el top 100.

Soler añade que "cada vez que hay un relevo generacional se presentan las mismas dudas. Pasó con la rivalidad Borg-McEnroe, Agassi-Sampras e indudablemente la rivalidad Federer-Nadal ha sido una de las mejores de la historia del tenis. Pero siempre han surgido jugadores que han tomado el testigo como Kyrgios, Thiem, Zverev, Sock, y otros más".

Y en el futuro quiere estar también la Rafa Nadal Academy, que pretende convertir Mallorca en un *hub* del tenis y poder ser un agente más en el desarrollo de las próximas estrellas mundiales. Ahora bien, ¿lograrán los actores del tenis mundial hacer más accesible un deporte que aspira a competir a nivel de masas con el fútbol?

https://www.palco23.com/competiciones/de-las-atp-finals-al-match-point-de-la-itf-los-planes-del-tenis-mundial-para-crecer

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.