

La comunicación en jugadores júnior

Jordi Gázquez (SPA)

ITF Coaching and Sport Science Review 2015; 67 (23): 17-19

RESUMEN

El tenis es actualmente una industria que conjuga deporte, espectáculo y negocio. La labor de un tenista junior ya no se circunscribe únicamente al ejercicio de su disciplina dentro de la pista, sino que debe estar preparado para atender también otras responsabilidades entre las que se encuentran los compromisos mediáticos y comerciales que conlleva su actividad.

Palabras clave: medios de comunicación, patrocinadores, marca, administración

Recibido: 15 de septiembre 2015

Aceptado: 20 de octubre 2015

Autor correspondiente:

Jordi Gázquez

Correo

electrónico: jordi.3sets@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Los entrenadores ofrecen a sus jugadores una formación cada vez más multidisciplinar. En sus programas incluyen aspectos técnicos, tácticos, de preparación física, nutrición o psicología deportiva, pero generalmente obvian el cómo aprender a relacionarse con los medios de comunicación, y cómo utilizar las herramientas de comunicación social para sacar el máximo provecho posible.

El tenista júnior debería ser consciente del papel que juegan los medios de comunicación en la proyección de su carrera profesional. Una mayor o menor presencia en los medios de comunicación es un valor intangible que puede llegar a proporcionar fuentes de ingresos superiores a las retribuciones directas de su actividad competitiva.

El aumento de la notoriedad pública permite al jugador obtener nuevos patrocinadores y ofrecer un espacio de difusión mayor a los que ya tiene, algo especialmente significativo en deportes individuales como es el caso del tenis. De ahí la importancia de que el tenista dé a conocer su personalidad y ayude a promover el tenis en general.

EL VALOR MEDIÁTICO DE UN TENISTA

El factor principal que va a determinar el valor mediático de un jugador son sus resultados deportivos. El aumento de notoriedad que experimenta cuando gana un título es directamente proporcional a su mayor capacidad de generar ingresos extradeportivos.

Sin embargo, existen otros factores que influyen en el cálculo mediático de un tenista y que, en ocasiones, hacen que éste pueda tener una notoriedad muy superior a la que le correspondería por su actividad estrictamente competitiva.

FACTORES QUE DETERMINAN EL VALOR MEDIÁTICO DE UN TENISTA

- Rendimiento deportivo presente
- Trayectoria deportiva pasada
- Personalidad del tenista
- Factores personales ajenos al rendimiento deportivo
- Otras variables de control (por ejemplo, la popularidad del tenis en un país determinado o el número de tenistas de nivel de ese país, etc.)

Los medios de comunicación sólo van a prestar atención a las grandes figuras del tenis nacional o internacional. Por iniciativa propia no se van a interesar en la actividad del resto de

jugadores. Por lo tanto, ha de ser el propio tenista, su entrenador o su entorno, quien les haga llegar las noticias sobre los logros deportivos conseguidos.

En muchas ocasiones, los tenistas no tienen una mayor repercusión mediática porque carecen de esa iniciativa, y descuidan su relación con los periodistas y los medios de comunicación, especialmente con los que serían más receptivos a sus informaciones: los de ámbito local, regional y especializados.

Con el objetivo de concienciar sobre esta situación, el Consejo Superior de Deportes (CSD) organizó en Madrid un curso sobre



“Comunicación e Imagen del Deportista” el pasado 2014, en el que se aportaron algunas pautas de comportamiento para deportistas emergentes:

- Mostrarse activo con los medios de comunicación, y en la comunicación en general, es una actitud que atrae oportunidades.
- Buscar oportunidades de visibilidad compartiendo eventos, fotos y acciones en redes sociales, con personas que tengan muchos seguidores (por ejemplo otros deportistas, personalidades destacadas a las que tengamos acceso por nuestra condición, etc.).
- Establecer vías de colaboración fuera de nuestra zona de confort. Es posible que en nuestro deporte tengamos un cierto reconocimiento, por lo que hay que buscar acciones de visibilidad con otras personas y en medios que no sean habituales de nuestra disciplina.
- Ser creativo. Puede que nuestro deporte no tenga mucho seguimiento en nuestro país, pero quizás sí en alguno otro vecino. Podemos buscar sinergias con empresas nacionales que busquen entrar en ese mercado.

Gestión de la marca personal

Los patrocinadores sólo van a invertir en un tenista en la medida en que el valor mediático de éste sea capaz de generarles beneficios económicos o un valor intangible en términos de imagen de marca.

Relacionado con este último punto, la búsqueda de notoriedad mediática debe ir acompañada de la construcción de una marca personal adecuada, ya que las empresas son especialmente cautelosas a la hora de vincularse a deportistas emergentes, sobretodo en disciplinas individuales como el tenis.

“Invertir en patrocinio de deportistas individuales es un riesgo para cualquier empresa, ya que un deportista individual puede generar problemas o crisis de imagen por actitudes personales, opiniones, etc.”, explicaba en el curso citado anteriormente el Director de Comunicación del Grupo Banco Popular, Alejandro Kowalski, que trabaja en un programa de becas.

En su ponencia, destacaba los tres aspectos que una empresa espera de un deportista al que patrocina:

- Resultados / Éxitos: que inciden en la visibilidad.
- Valores: El deportista debe alinearse con los valores de la empresa.
- Visibilidad: Esforzarse por tener visibilidad.

El entrenador o el propio jugador deberían disponer de un dossier actualizado para poder entregar tanto a posibles patrocinadores como a medios de comunicación. Este dossier, en formato papel o multimedia, debería incluir una ficha personal, resultados, fotografías, recortes de prensa, presencia en redes sociales, etc.

Riesgos y oportunidades en redes sociales

La creación de una marca personal empieza por la actitud del tenista dentro de la pista, en su relación personal con el resto de jugadores, técnicos, árbitros, profesionales de cualquier ámbito y aficionados en general.

Las redes sociales proporcionan a los jugadores emergentes una primera plataforma de proyección global de su imagen pública a través de Internet. La mayoría cuenta con un perfil propio en las principales plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), haciendo un uso personal sin ser conscientes de la trascendencia que tienen en la gestión de su marca.

Cualquier patrocinador potencial estudia la imagen pública de un deportista para analizar si responde a los valores de su marca, y uno de los primeros espacios que rastreará será la imagen que proyecta en redes sociales. Por tanto, el tenista debe ser consciente que sus perfiles no son sólo una herramienta de uso personal, sino también profesional.

Gestionar un perfil en redes sociales implica siempre riesgos, pero también oportunidades. La “prudencia” debe ser la premisa a la hora de emitir cualquier tipo de publicación para evitar devaluar la marca personal que queremos construir.

En general, los deportistas usan las redes sociales para dar noticias, emitir declaraciones y dar opiniones, en una nueva manera de relacionarse con los aficionados y los medios de comunicación. Dinamizan sus perfiles con fotografías personales y vídeos que les hacen más cercanos a sus seguidores.

Las redes sociales también aportan oportunidades de patrocinio, tanto a jugadores profesionales como a juniors, ya que ofrecen una nueva vía de difusión comercial para sus sponsors. Las marcas que patrocinan a las grandes estrellas reducen ostensiblemente los costes de producción y emisión de sus anuncios, y multiplican el target de la audiencia alcanzada.

Los jugadores emergentes pueden hacer un uso similar de sus perfiles para promocionar las marcas que los apoyan. Atrás quedan los tiempos en los que el tenista ofertaba únicamente lucir el logo en su camiseta o en su raqueta. Es importante, sin

embargo, calcular este tipo de acciones comunicativas para lograr la mayor efectividad posible y evitar un rechazo por parte de los seguidores.

La relación tenista-periodista

La relación entre deportista y periodista no siempre es fácil a causa de diferentes factores. También es una cuestión abierta a debate desde el punto de vista deontológico, puesto que la relación personal y profesional pueden llegar a cruzarse. Mientras que el periodista busca información privilegiada, el jugador puede instrumentalizar un medio determinado en su beneficio.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RELACIÓN TENISTA-PERIODISTA

- La personalidad del jugador.
- Su entorno personal y profesional.
- El momento de resultados por el que atraviesa.
- La idiosincrasia de la prensa deportiva.
- La relación personal que pueda tener el jugador con el periodista.
- El volumen de demandas que recibe de los medios.

En los torneos profesionales ATP y WTA, un responsable de prensa designado por la organización es quien ejerce de mediador entre el periodista y el jugador, en colaboración con la persona enviada por el departamento de comunicación de cada competición. Su principal función será la de coordinar las ruedas de prensa y las entrevistas personalizadas one-to-one. Esta situación es poco frecuente en el resto de circuitos ITF y juniors, donde no existe la figura de un responsable de prensa, siendo el periodista quien directamente contacta con el jugador.

CONCLUSIÓN

La Federación Internacional de Tenis ha publicado un texto en el que trata de concienciar a los jugadores junior sobre la importancia que juegan los medios de comunicación en sus carreras. Las pautas que sugiere se resumen en:

- Ser conscientes de que atender a los medios forma parte del trabajo de un jugador tan importante como los entrenamientos, ir al gimnasio o disputar partidos.
 - Una entrevista individual sirve para promocionar a un jugador.
 - No hay que tener miedo. Si la entrevista preocupa al jugador, puede pedir ayuda y prepararla.
 - No hay que olvidar jamás que el jugador es quien controla la información que desvela.
 - Preocuparse por conocer a los periodistas de su región o país, incluso del extranjero a un nivel más profesional.
 - Hay que entender que algunos de los periodistas que hagan entrevistas no sean especialistas en tenis.
 - Tanto los periodistas como los aficionados no saben lo que significa ser tenista. Quieren que les cuenten cómo es.
 - Las preguntas sobre la vida privada suelen estar pensadas para mostrar un poco de la vida del jugador. No deberían resultar intrusivas.
 - Hay que procurar ser puntuales en las citas con los medios.
- También es importante que el jugador sea capaz de realizar una entrevista en inglés, para que no pierda oportunidades de interactuar con los periodistas en las competiciones internacionales.

REFERENCIAS

- Crespo, M. (2007). Programa de la ITF para la formación de entrenadores. El patrocinio en el tenis. Recuperado el 20 de julio de 2010, de [http://www.itftennis.com/shared/medialibrary/pdf / original/IO_23852_original.PDF](http://www.itftennis.com/shared/medialibrary/pdf/original/IO_23852_original.PDF)

- García Del Barrio, P., Pujol, F. (2008, Enero). Informe anual ESI-rg sobre el valor mediático del tenis mundial. Recuperado el 15 de mayo de 2010, de <http://www.unav.es/econom/sport/index.php?section=74&lang=en>
- ITF. Módulo de preparación para los medios de comunicación de la escuela de tenis júnior de la ITF. Recuperado el 15 de mayo de 2010, de http://www.fedetenisclm.es/attachments/1634_16%20Media-Training-spanish.pdf
- Villalobos, P. (2014, Noviembre). Curso de comunicación e imagen del deportista #1 @deportegob. Recuperado el 12 de junio de 2015, de <http://pablovillalobosextramadura.blogspot.com.es/2014/11/curso-de-comunicacion-imagen-deportistas-CSD-Villarejo-kowalski.html>

CONTENIDO ITF ACADEMY RECOMENDADO (HAZ CLICK ABAJO)



Derechos de Autor (c) Jordi Gázquez 2015



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)