



# Estrategias de marketing digital para entrenadores de tenis

Andrés Crespo-Dualde 

ESIC – Business y Marketing School, Valencia, España.

## RESUMEN

El presente artículo pretende destacar la oportunidad que el tenis brinda a los entrenadores desde un punto de vista económico mediante la aplicación de una metodología de trabajo basada en estrategias de marketing digital. Para ello, se empieza por definir aquellas empleadas regularmente por las empresas para maximizar el beneficio y la imagen del entrenador como profesional. Seguidamente, se lleva a cabo una revisión de las principales investigaciones sobre el tema realizadas en tenis. Se presenta un caso práctico en el que se proponen distintas estrategias que pueden ser implementadas por el entrenador tal y como se sugiere en el artículo, o modificadas y desarrolladas de acuerdo a las necesidades del mismo y a las características de su situación. Finalmente, se plantean ciertas reflexiones y conclusiones en relación a la aplicación práctica de estas estrategias.

**Palabras clave:** marketing, marketing digital, negocio, profesión

**Recibido:** 22 Junio 2021

**Aceptado:** 30 Julio 2021

**Autor de correspondencia:**  
Andrés Crespo Dualde. Email:  
andrescrespodualde@gmail.com

## INTRODUCCIÓN

El marketing en el ámbito del tenis, de la misma forma que en cualquier otra área del mundo de la empresa, se ha visto tan influido por las tecnologías de la comunicación y por internet de forma que algunos autores hablan de la aparición de una nueva era en los negocios (Yüce et al., 2017). Esto es así porque las estrategias y las acciones que llevan a cabo las empresas y los individuos han sufrido una evolución radical que les ha llevado a progresar desde el marketing tradicional al marketing digital.

Esta evolución hace imprescindible conocer los mecanismos mediante los cuales el marketing se enfoca desde la perspectiva que proporciona el mundo digital de hoy en día y las posibles aplicaciones que dicho mundo ofrece para el crecimiento de cualquier tipo de negocio independientemente de su ámbito de actuación. Esta idea es la que se ha definido como marketing de la postmodernidad (Brown, 2008).

El marketing digital se ha definido como el uso de tecnologías para ayudar a implementar actividades de marketing que mejoren el conocimiento del comprador satisfaciendo sus necesidades (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). El marketing por internet, el comercio electrónico, el uso de las redes sociales y otros instrumentos análogos son medios que se utilizan para llevar a cabo esta estrategia. El marketing digital tiene ventajas obvias pues permite acceder a un mayor número de potenciales compradores, de manera inmediata y considerablemente barata. Además, también ofrece la posibilidad de que el comprador interactúe con el vendedor y que este conozca más en profundidad las conductas, deseos y necesidades de aquel.



Las distintas formas en las que se comunican los negocios y mantienen relaciones con sus clientes se han transformado durante las últimas décadas debido a las nuevas tecnologías de información y comunicación. Aspectos tales como el email marketing, las páginas web, el uso de las RRSS, la creación de contenido por parte del usuario e incluso el marketing basado en la Inteligencia Artificial son aspectos que es necesario entender para sacar el máximo provecho a las nuevas tendencias (Ratten & Thompson, 2021).

En el caso del tenis y en el contexto creado por el Covid-19, el marketing digital ha sido un instrumento fundamental para afrontar los desafíos planteados por la pandemia. Distintas acciones de innovación que han utilizado los medios digitales, tales como el entrenamiento online desde casa o la formación a distancia, están permitiendo continuar la actividad tenística a pesar del gran reto al que nos enfrentamos (Crespo et al., 2021).

La aplicación de las distintas estrategias de marketing digital en el ámbito del tenis sirve para ayudar a los profesionales a hacer crecer el tenis en el contexto en el que se desenvuelven, así como su capacidad de generar negocio. Por tanto, estimamos que es crucial que el entrenador sea capaz de entender las tendencias fundamentales en el mundo de los negocios en general y en el sector del marketing digital en particular que están dando forma al panorama socio-económico del tenis.

En este sentido, consideramos que el marketing digital brinda una gran oportunidad a los entrenadores de tenis para potenciar su actividad profesional como docentes de este deporte.

## ESTUDIOS SOBRE MARKETING DIGITAL Y TENIS

Los estudios sobre marketing digital y tenis han sido variados pues han tratado ámbitos relacionados con las federaciones, los torneos y los entrenadores. A continuación, se resumen algunos de los más relevantes y actuales relacionados con el tema de este artículo.

Gázquez (2014) analizó el papel de los medios de comunicación en el éxito o el fracaso de un acontecimiento en la carrera de un jugador de tenis y presentó algunas consideraciones y sugerencias en el marco de una estrategia de comunicación corporativa que fuera útil para los entrenadores, los responsables de los clubes, las escuelas o academias y las federaciones.

El desarrollo y el mantenimiento de una estrategia de medios sociales en la Federación Neozelandesa de Tenis fue investigado por Thompson et al. (2014). El objetivo fue estudiar como una organización de reducido tamaño podría tener una presencia en los medios sociales en línea. Los autores concluyeron que es importante emplear y evaluar estrategias creativas en línea que utilicen tecnologías como Facebook para garantizar que siguen satisfaciendo las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas. Estas estrategias incluyen el uso de promociones y un compromiso y comunicación constantes con los aficionados y seguidores.

Van Dijk (2015) identificó la necesidad de la marca personal en la carrera profesional del entrenador de tenis como un fenómeno que ha cobrado importancia en los últimos años. La autora consideraba que, al establecer una marca personal, los entrenadores podían diferenciarse. Para ello, identificó cuatro pasos clave para establecer una marca personal: autoevaluación, creación de la marca personal, comercialización de la marca personal y evaluación y ajuste, al tiempo que analizó el papel que podían desempeñar los medios digitales en el proceso.

El marketing del tenis profesional femenino fue estudiado por Thompson (2019) quien concluyó que los esfuerzos de marketing y el uso de las redes sociales para promover el tenis profesional femenino son interesantes debido a la naturaleza globalizada del tenis profesional. La autora también reconoció la importancia del uso de las redes sociales como herramienta estratégica de comunicación de marketing para promover el tenis profesional femenino.

Lebel y Danylchuk (2019) investigaron las relaciones entre el tenis y los medios sociales. Estos autores concluyeron que el gran impacto de los medios sociales ha redefinido las comunicaciones. En el caso del tenis profesional, al estar

inmerso en una época de rápidos cambios, las redes sociales han tenido un tremendo impacto en la forma en que se comparte la información entre los jugadores, los torneos, los usuarios y las industrias de todo el mundo.

Por su parte, Crespo (2020) presentó algunas estrategias que los entrenadores pueden utilizar para crear valor añadido a los servicios y productos que ofrecen y enfatizó la consideración del tenis y de su enseñanza como negocio y compartió algunas estrategias. Presentó sugerencias en cuatro áreas principales en las que los entrenadores pueden crear un gran valor añadido a percibir por sus clientes: calidad del servicio, variedad de las herramientas utilizadas, interacción con los clientes y adecuación de los servicios a los mismos.

La promoción de servicios o el fortalecimiento de las marcas a través de una combinación de estrategias de marketing y comunicación, con especial énfasis en las herramientas digitales que pueden utilizar como apoyo los diferentes actores interesados en el tenis, fue estudiada por Monegro (2021). El autor concluyó que el uso eficiente de estos instrumentos les permitirá alcanzar sus objetivos de manera más eficiente y a un menor costo.

Sin embargo, según la búsqueda bibliográfica realizada, las investigaciones y estudios sobre estrategias de marketing digital utilizadas por entrenadores de tenis son escasas. Por lo tanto, el propósito de este artículo es profundizar en este aspecto, proponiendo ejemplos de buenas prácticas que los entrenadores pueden utilizar para hacer del marketing digital un instrumento de generación de negocio y de desarrollo de nuestro deporte.

## ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ENTRENADORES DE TENIS: UN ENFOQUE PRÁCTICO

Con tal de aportar un enfoque lo más práctico y aplicable posible a la propuesta de estrategias de marketing digital para el entrenador de tenis, emplearemos un caso práctico real.

Supongamos que María, una entrenadora de tenis que trabaja a tiempo parcial para la federación provincial que opera en su localidad, desea ampliar su horario de trabajo buscando alumnos de iniciación y pre-competición interesados en desarrollar las capacidades de juego propias de cada nivel.

María tiene conocimientos amplios en el uso de RRSS y ha realizado algunos cursos de tipo MOOC (massive open online courses, por sus siglas en inglés) en diseño y desarrollo de páginas web en base a WordPress. Con esos conocimientos, María considera que es capaz de crear una plataforma digital de negocio para alcanzar su objetivo de aumentar su negocio basado en el tenis, y nos consultó qué debería hacer

A continuación, se definen las estrategias y acciones concretas basadas en el marketing digital que recomendamos a María.

### Estrategias

- Establecimiento de presencia en medios digitales
- Optimización de los componentes que conforman el modelo de negocio
- Automatización de procesos para el desarrollo de negocio

En base a las estrategias definidas, a continuación, se detallan las acciones concretas para cada una de ellas.

#### Acciones de la estrategia nº1: establecimiento de presencia en medios digitales

- Desarrollo de una página web rica en contenidos educativos y prácticos para jugadores, entrenadores y familiares (recursos para el entrenamiento) que cuente con un boletín de suscripción. Es crucial que esté optimizada para móviles y tabletas, puesto que el público objetivo potencial utiliza estos medios con frecuencia.
- Creación de perfiles en cada una de las redes sociales cuyo perfil de usuario coincida con el público objetivo del entrenador en cuestión y desarrollo de una estrategia de contenidos destacada por su aportación de valor basada en recursos útiles y prácticos.
- Inclusión de una plataforma de reservas online de clases particulares y/o en grupo en la página web anteriormente mencionada, así como un acceso a la misma desde los perfiles de las redes sociales.

#### Acciones de la estrategia nº2: optimización de los componentes que conforman el modelo de negocio

- Impulso del conocimiento por parte del público objetivo de los componentes presentes en las acciones de la estrategia 1 mencionada anteriormente mediante la optimización de la aparición en buscadores, esto es, SEO.
- Impulso de la conversión los componentes presentes en las acciones de la estrategia 1 mencionada anteriormente mediante la publicidad de pago en los medios pertinentes, esto es, SEM (Search Engine Marketing), ads...

#### Acciones de la estrategia nº3: automatización de procesos para el desarrollo de negocio

- Soporte a la estrategia de contenido mediante acciones avanzadas de email marketing dirigidas a los usuarios suscritos al boletín de la página web.
- Automatización de procesos, elemento clave del inbound marketing, mediante actividades como la respuesta automática de preguntas de los usuarios mediante chatbots o envío de mensajes de confirmación e información tras la confirmación, modificación o cancelación de reservas, entre otros.

#### CONSEJOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÁMBITO DEL TENIS

Las distintas herramientas que conforman la estrategia de marketing digital aplicada al tenis pueden implementarse de distintas formas. Por un lado, los entrenadores pueden llevarlas a cabo ellos mismos en caso de que tuvieran

conocimientos tanto de marketing como de informática, RRSS, etcétera. Por otra parte, existen empresas especializadas que pueden ofrecer al entrenador de tenis una amplia variedad de propuestas dinámicas y personalizadas que le ayuden a ofrecer sus servicios de manera profesional en un entorno digital.

Muchas de estas empresas están acostumbradas a proporcionar presupuestos sin compromiso en los que se incluyen las diferentes acciones relacionadas con los servicios requeridos. Además, algunas federaciones nacionales (LTA, 2021), regionales (Tennis Europe, 2016) y también la ITF (ITF, 2021) ofrecen materiales relacionados con el marketing diseñados de manera profesional y que están disponibles de manera gratuita o si el entrenador es miembro de dichas organizaciones. De esta manera, el entrenador puede tener a su disposición diferentes alternativas entre las que escoger.

Se trata de nuevas e innovadoras herramientas para ayudar a los organizadores de torneos a promocionar los eventos o sedes. Son recursos fáciles de usar y personalizables, con los que se puede aumentar el conocimiento de la marca y se refuerzan las conexiones entre los eventos, los patrocinadores y las partes interesadas. Los entrenadores, los dirigentes y los organizadores de torneos pueden elegir imágenes, diseños, logotipos de socios, patrocinadores y detalles del servicio, producto o evento utilizando recursos tales como plantillas para carteles, artículos de revistas y folletos, publicaciones en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), folletos y pies de página de correos electrónicos.

#### CONCLUSIONES

Para finalizar, y a modo de sugerencia para un desarrollo futuro de las estrategias de marketing digital aplicadas al tenis, sería conveniente que los entrenadores entendieran y aplicarán técnicas relacionadas con la explotación de datos, la optimización de sus servicios mediante el análisis de los mismos y la elaboración de informes sobre tendencias y conductas de los consumidores de tenis más cercanos a su entorno. De esta forma, podrán estar a la vanguardia del uso del marketing digital y las nuevas tecnologías como instrumento para la generación de beneficios tanto para ellos mismos como para el mundo del tenis.

#### CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara que no existe conflicto de intereses alguno a la hora de realizar este artículo.

#### FINANCIACIÓN

El autor declara que no ha recibido financiación alguna para realizar este artículo.

## REFERENCIAS

- Brown, S. (2008). Postmodern marketing. In *The marketing book* (pp. 57-70). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080942544-9>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK. ISBN: 9781292241593.
- Crespo, A. (2020). Tennis teaching as business: coaches as creators of added value. *ITF Coaching y Sport Science Review*, 28(80), 35-37. <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v28i80.68>
- Crespo, M., Botella-Carrubi, D., y Jabaloyes, J. (2021). Coaches' perceptions of innovation programs of the Royal Spanish Tennis Federation. *International Journal of Sports Science y Coaching*, 1747954121103555. <https://doi.org/10.1177/17479541211035556>
- Gázquez, J. (2014). Marketing and communication applied to tennis organisations. *ITF Coaching y Sport Science Review*, 22(63), 23-24. Available at: <https://www.itf-academy.com/>. Accessed on 14 Mayo.
- ITF (2021). ITF branding and communications. Available at: <https://www.itftennis.com/media/3637/brand-and-communications.pdf>. Accessed on 18 Junio.
- Lebel, K., y Danylchuk, K. (2019). Tennis and social media. In *Routledge Handbook of Tennis* (pp. 329-337). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315533575-32>
- LTA. (2021). Promoting your tennis venue. Available at: <https://www3.lta.org.uk/clubs-schools/ClubsAdviceEducation/Promote-Your-Venue/>. Accessed on 16 Junio.
- Monegro, M. (2021). Integrated marketing communications in tennis. *ITF Coaching y Sport Science Review*, 29(83), 7-9. <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v29i83.46>
- Ratten, V., y Thompson, A. J. (2021). Digital Sport Marketing. In *Developing Digital Marketing*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211005>
- Tennis Europe (2016). Tennis Europe Junior Tour Brand Hub. Available at: <https://www.tenniseurope.org/news/107730/Tennis-Europe-Junior-Tour-Brand-Hub>. Accessed on 12 Junio.
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., y Eagleman, A. N. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organisation a case study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 15. Available at: <https://trace.tennessee.edu/jasm/vol6/iss2/15>. Accessed on 6 Junio.
- Thompson, A. J. (2019). Marketing women's professional tennis. In *Routledge Handbook of the Business of Women's Sport* (pp. 403-417). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203702635-32>
- Yüce, A., Katırcı, H., y Gökce, S. (2017). From traditional to digital sports marketing: a conceptual study. *Journal of Academic Social Science Studies*, (55), 543-556. Available at: [https://jasstudies.com/?mod=makale\\_ing\\_ozetymakale\\_id=28219](https://jasstudies.com/?mod=makale_ing_ozetymakale_id=28219). Accessed on 29 Mayo.
- Van Dijk, Y. (2015). Personal Branding for tennis coaches. *ITF Coaching y Sport Science Review*, 23(65), 12-14. <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v23i65.112>

Copyright © 2021 Andrés Crespo-Dualde



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 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.

[CC BY 4.0 Resumen de licencia](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). [CC BY 4.0 Texto completo de la licencia](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[CONTENIDO ITF ACADEMY RECOMENDADO \(HAZ CLICK ABAJO\)](#)

