

# Comunicación integrada al marketing en el tenis

Michael Monegro

Confederación de Tenis de Centro America y del Caribe.

## RESUMEN

El objetivo de este artículo es servir de apoyo a los diferentes actores del tenis interesados en promocionar sus servicios o fortalecer sus marcas a través de una combinación de estrategias de marketing y comunicación, con especial énfasis en las herramientas digitales, lo que permitirá alcanzar sus objetivos de manera más eficiente y a un menor costo.

**Palabras clave:** marketing, relaciones públicas, comunicaciones, promoción, marca.

**Recibido:** 9 enero 2021

**Aceptado:** 19 febrero 2021

**Autor de correspondencia:** Michael Monegro. Email: michael.monegro@cotecc.org.sv

## INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología en los últimos 20 años ha cambiado el modo en que realizamos nuestras tareas cotidianas, así también ha permeado diferentes áreas del conocimiento, siendo las comunicaciones una de las más impactadas (Gruber, 2014). Esta realidad, con Internet como principal aliado, ha impulsado los blogs, sitios webs, redes sociales, Wi-Fi, y otros que hace dos décadas no existían o apenas estaban en ciernes. Como sostiene Estrella y Segovia (2016) cada uno de estos elementos se utilizan en la actualidad tanto en las relaciones públicas como en el marketing, dos áreas que algunas veces se bifurcan y en otras se unen para, con sus propios métodos, promover un producto o institución al público objetivo.

Pero para evitar discusiones conceptuales, sobre si las relaciones públicas pertenecen al marketing o viceversa, en este artículo nos centraremos en la modalidad del denominado "Integrated Marketing Communications" (IMC) que, como su nombre indica, es una disciplina que integra al marketing y a las relaciones públicas o las comunicaciones para transmitir sus mensajes con la intención subrepticia de ganar clientes o consolidar la marca, dependiendo el lugar desde donde se aplique. Con esto, se brinda a la organización una solución efectiva e integrada a la gestión de la comunicación (Escobar Moreno, 2014).

En el tenis, por ejemplo, una federación o asociación puede utilizar el IMC para atraer mayor cantidad de jugadores o mejorar su imagen a través de la promoción de sus programas y servicios, sin necesidad de tener un fin lucrativo. Pero en un club o una academia de tenis, utilizando los mismos métodos, el fin puede ser captar jugadores, lo que se traduce a un aumento de clientes, que es lo mismo que decir ventas.

Varias investigaciones han tratado este tema en el tenis. Bennett et al. (2006) estudiaron la aplicación de esta metodología en la medición de las comunicaciones de marketing durante un torneo profesional de tenis. En otro trabajo, Kim et al. (2009) estudiaron la innovación y la mejora estratégica a través del marketing, la comunicación y del



estudio del mercado de las raquetas de tenis. Schoenstedt y Reau (2013) investigaron el uso del marketing social en torneos profesionales, Tufekci (2013) analizó el papel de la marca sobre la audiencia de un torneo profesional femenino y Smolianov et al. (2014) compararon las prácticas de la USTA para aumentar la participación en tenis con las de un modelo integrado de marketing y comunicación. Por su parte, Chmait et al. (2020) analizaron los "influencers" en el tenis y su papel en las redes sociales a la hora de aumentar la asistencia de público a un torneo profesional.

Por tanto, la versatilidad del IMC es tanta como tan amplio es el tenis mismo, puesto que no solo clubes y federaciones se pueden beneficiar de él, también los jugadores pueden utilizarlo para crear o potencializarse como marca, los dueños de torneos para promocionar sus actividades e incluso la propia Federación Internacional de Tenis para agregar valor a la marca ITF, y también captar mayores recursos que le sirvan para el desarrollo de este deporte.

## DESDE EL INICIO

Al momento de ejecutar estrategias exitosas de marketing y comunicación, lo primordial es conocer hacia qué público nos dirigimos (preferencias, demografía, variables

socioeconómicas, etc.), cómo nos vamos a acercar a ellos y por cuáles medios. Esto es antes de determinar los objetivos realistas, medibles y ajustados a un tiempo específico para que una vez concluida la aplicación de la estrategia se pueda medir su éxito (Báez, 2000).

A la hora de realizar estrategias de marketing y comunicación exitosas, lo principal es saber:

- A qué público nos dirigimos (preferencias, datos demográficos, variables socioeconómicas, etc.).
- Cuál será el enfoque.
- A través de qué canales.

El ITF Global Tennis Report de 2019 informa que 87 millones de personas juegan al tenis en todo el mundo (ITF, 2019), pero ese es el número de jugadores, esa cifra no incluye a todos los que siguen el tenis, ni a los que solo se enganchan en los Grand Slams, ni a los padres de jugadores, quienes también pueden formar parte del público objetivo de una campaña.

Otro aspecto vital es conocer el presupuesto con el que contamos para sacarle el mayor provecho posible, que en términos prácticos se mide con la cantidad del público target que alcanzamos por cada dólar americano invertido. Esto es más fácilmente medible en campañas digitales, por lo que nos enfocaremos en estas áreas, que además representan una mejor relación costo/beneficio para la inversión.

Por ejemplo, una valla publicitaria en la avenida más transitada de cualquier ciudad costaría miles de dólares porque la verían cientos de miles o millones de personas, pero, ¿cuántas de esas personas forman parte de nuestro target? Es difícil de medir. En cambio, en redes sociales, buscadores o sitios webs, los anuncios de una campaña solo son vistos por las personas que hemos considerado target, que en nuestro caso es el público está involucrado de alguna manera con el tenis.

Existen varios métodos para conocer el público al que vamos dirigido y los medios a los que estos se vinculan, por ello es necesario realizar un análisis sicográfico de nuestro target, es decir, además de los datos demográficos, conocer sus preferencias, su estilo de vida, sus aficiones y hasta lo que hace en su tiempo libre. Por razones presupuestarias, aplicaremos



Figura 1. Las campañas de comunicación varían de acuerdo a los objetivos que se trazan las instituciones o empresas.

el método “un día en la vida de”, que sería un proceso de observación para conocer estas variables.

Entonces, ya con el público definido y el presupuesto asignado, lo próximo es trabajar en qué queremos lograr. Como se observa en la figura 1, nuestra estrategia puede ser de visibilidad, pero también puede ser para captar nuevos clientes en una academia, vender boletos para un torneo de tenis o conseguir contactos (leads) para fines de promociones. De acuerdo, al objetivo, tenemos cuatro opciones para invertir en publicidad en Internet:

- Costo por clic
- Costo por mil visualizaciones
- Costo por contactos
- Costo por adquisición

Todo esto se engloba en el tipo de marketing que tendrá como base la campaña. El marketing digital permite enfocar acciones encaminadas a dos tipos de objetivos: de marca o de resultados (Somalo, 2017).

Es de suma importancia tener claro el fin de una campaña, pues con la elección errada de un canal, objetivo o modo de inversión, los resultados pueden ser muy distintos a los planteados originalmente.

Lo último que nos queda por definir es el medio por el que realizaremos la campaña. Sí, dijimos que era por Internet, pero no si era a través de redes sociales, buscadores, sitios web o el portal institucional. Aunque suenen como muchos medios, con un bajo presupuesto podemos planificar perfectamente una estrategia que los involucre a todos.

En el mundo actual, la mejor carta de presentación para una entidad es su sitio web, que debe estar enlazado con las redes sociales. Allí se expone su visión, sus valores y sus objetivos, además ofrece la facilidad de crear un blog (Tironi y Cavallo, 2004), espacio que sirve para lograr mejor posicionamiento de la web en los buscadores y también transmitir contenido propio, el cual, divulgado por redes sociales, ayuda a ganar medios, es decir, canales de tv, programas de radio o diarios que se convierten en multiplicadores de ese mensaje que queremos llevar, siempre que el contenido sea presentado de una forma atractiva para el público.

Entonces, teniendo medios propios como las redes y el portal institucional, y tomando en cuenta que trabajaremos para ganar gratuitamente otros como los que mencionamos, haciendo uso de palabras claves, etiquetas, etc., nos resta invertir en los demás, o sea, otras webs que visite nuestro público y los buscadores, y hasta un pequeño impulso invirtiendo en las redes no estaría de más.

## RESULTADOS

Una vez que hayamos distribuido nuestro presupuesto en los diferentes medios y que lo hayamos ejecutado a través de semanas o meses de publicidad digital, es momento de medir los resultados (figura 2), que dependiendo el tipo de campaña que hayamos trabajado, las herramientas de medición también pueden ser distintas, aunque si se trata de ventas es mucho más fácil de medir. Sin embargo, si el objetivo era visibilizar la marca o expandir su alcance en el público, esto se puede comprobar con la cantidad de personas que entran al sitio web de la institución o las que interactúan en redes sociales por

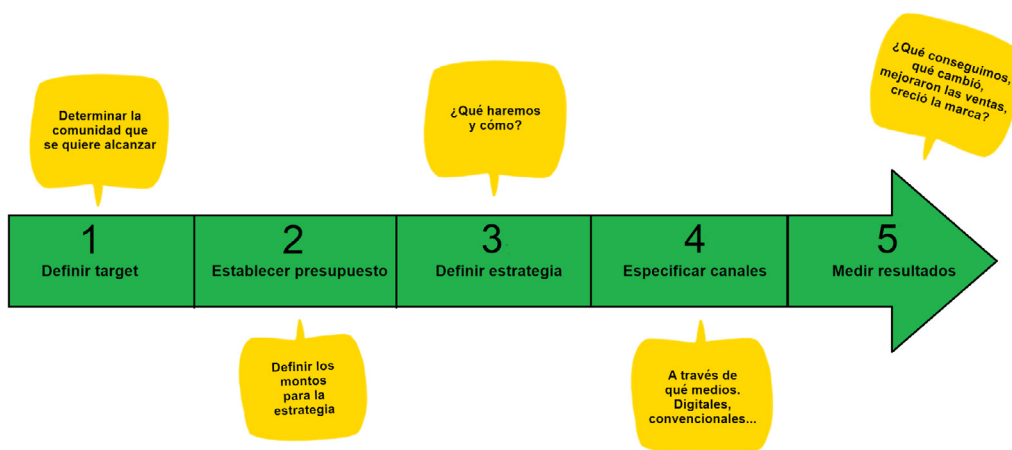


Figura 2. El análisis luego de concluido la campaña es vital para conocer los resultados que se han obtenido.

día, o los seguidores de la actualidad comparados con los que existían en el período previo a la ejecución de la estrategia. Estas mediciones son posibles gracias a un seguimiento constante dentro de cada red social o con la contratación de softwares que se encargan de extraer esa data.

La exposición de la marca en los medios tradicionales también cuenta, incluso repercute sobre la imagen de lo que se promueve, ya que significa que nuestra estrategia traspasó las fronteras digitales y alcanzó un público mayor al que planificamos.

### CONCLUSIÓN

Junto a la aplicación de una buena estrategia de marketing y relaciones públicas siempre debe estar presente el cuidado celoso de la marca. Con la democratización de la comunicación (Venturino, 2011), en la actualidad, los usuarios son más propensos a emitir consideraciones sobre un producto o servicio, las cuales se multiplican para crear por sí solas una reputación.

Es por ello que todavía un buen servicio al cliente funciona tanto o más que los comerciales, pues al ofrecer un buen trato ese usuario se convierte en vocero de esa experiencia, la cual hará que otras personas quieran también experimentarla.

Cambiar una percepción negativa es de los retos más difíciles que enfrenta el marketing y las relaciones públicas, por ello preservar una buena imagen ya es un punto a favor en el éxito de cualquier estrategia de comunicación.

### REFERENCIAS

Báez Evertsz, C. (2000). La comunicación efectiva. Editora BÚHO. Santo Domingo.

Bennett, G., Cunningham, G., & Dees, W. (2006). Measuring the Marketing Communication Activations of a Professional Tennis Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).

Chmait, N., Westerbeeck, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). Tennis influencers: the player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. *Telematics and Informatics*, 101381. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101381>

Escobar Moreno, N. (2014). Comunicación Integrada de Marketing: acercamiento a la evolución del concepto. Universidad de Medellín. Colombia. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n35a7>

Estrella Ramón, A. y Segovia López C. (2016). Comunicación Integrada de Marketing. ESIC Editorial. Madrid.

Gruber, D. A. (2014). Break point: A case study of how globalization and technology led to new tennis media gatekeepers in the United States. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 126-141. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2013-0135>

ITF (2019). ITF Global Tennis Report. Londres

Kim, H. E., & Pennings, J. M. (2009). Innovation and strategic renewal in mature markets: A study of the tennis racket industry. *Organization Science*, 20(2), 368-383. <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0420>

Schoenstedt, L. J., & Reau, J. (2013). Ladies first, men second: The 2010 Western & Southern Financial Group Masters and Women's Tennis Open and use of social media marketing. *Journal of Sports Media*, 8(1), 87-116. <https://doi.org/10.1353/jsm.2013.0010>

Smolianov, P., Gallo, J., & Naylor, A. H. (2014). Comparing the practices of USA tennis against a global model for integrated development of mass participation and high performance sport. *Managing Leisure*, 19(4), 283-304. <https://doi.org/10.1080/13606719.2014.885717>

Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. Lid Editorial. Madrid.

Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). Comunicación Estratégica. Taurus. Santiago de Chile.

Tüfekci, Ö. K. (2014). Audience-Based Brand Equity: A Research on "Women's Tennis Association Championships Istanbul 2013". *International Business Research*, 7(9), 141. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n9p141>

Venturino, P. (2011). Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica. Universidad del Pacífico. Santiago de Chile.

Copyright © 2021 Michael Monegro



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)

