

Comunicación y marketing aplicado a organizaciones de tenis.

Jordi Gázquez.

Real Federación Española de Tenis, España.

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es ayudar a los entrenadores y a gestores de clubes, escuelas y federaciones la necesidad de ser conscientes del papel que pueden jugar los medios de comunicación en el éxito o fracaso de un evento o en la proyección de un jugador. Con este fin se presentan algunas consideraciones y sugerencias enmarcadas en el conjunto de un plan de comunicación que se estima esencial para conseguir los fines que se pretenden.

Palabras clave: Medios, Patrocinio, Promoción.

Recibido: 14 Marzo 2014.

Aceptado: 19 Junio 2014.

Autor correspondiente: Jordi Gázquez, Real Federación Española de Tenis, España.

Email: jordi@3setscomunicacio.com

CONSIDERACIONES PREVIAS

Los medios de comunicación facilitan la consecución de notoriedad pública a las organizaciones del tenis y, en ese sentido, son un instrumento fundamental para conseguir los patrocinadores que colaborarán en las actividades dirigidas a promocionar nuestro deporte y desarrollar los distintos programas de tenis.

Los medios de comunicación no se van a interesar directamente por la actividad de nuestra organización por iniciativa propia, sino que hemos de ser nosotros mismos quienes les hagamos llegar las noticias y los proyectos que tengamos. Por tanto, nosotros hemos de ser quienes hagamos las funciones de responsable de comunicación de nuestras organizaciones si queremos que nuestros proyectos alcancen la resonancia deseada. El plan de comunicación es el instrumento que nos va a permitir obtener una relación beneficiosa con los medios de comunicación.

El plan de comunicación

En la figura 1 se muestran los diferentes elementos del plan de comunicación.

Para diseñar nuestro plan de comunicación debemos definir los objetivos que queremos conseguir a partir del estudio de las necesidades de nuestra entidad, evento o jugador/a. Estos objetivos deben ser realistas y acordes al presupuesto del que dispongamos. Es importante designar a la persona dentro de la organización que será la responsable de ejecutar las acciones del plan de comunicación.



Figura 1. Elementos del plan de comunicación.

¿Qué podemos comunicar?

En la tabla 1 se resumen los diferentes contenidos relacionados con el tenis que se pueden comunicar.

Contenidos de comunicación
- Presentación de un evento
- Nombramiento de cargos en la entidad
- Dar a conocer novedades en la entidad y/o evento
- Comunicación de proyectos de futuro
- Anuncios de premios y distinciones
- Difundir una opinión sobre un tema de actualidad o interés público, relacionada con la actividad de la entidad o del sector del tenis
- A nivel individual, avisar de la participación en algún evento y/o resultados conseguidos en él

Tabla 1. Contenidos de comunicación.

¿A qué medios vamos a comunicar?

Obviamente, los medios de comunicación locales y regionales van a ser los más receptivos a nuestras informaciones, simplemente por razones de proximidad y posible interés para el público. También debemos centrar nuestra atención en medios especializados en deportes y tenis, y valorar la conveniencia de contactar ocasionalmente con medios especializados en otras áreas (sociedad, política, etc.).

¿Con qué elementos?

Tenemos a nuestro alcance todo un abanico de recursos comunicativos para hacer llegar nuestra información a los medios, y que aparecen resumidos en la tabla 2.

Elementos o recursos de comunicación
- Base de datos
- Notas de prensa
- Programa de un evento / Revista del club / Dossier de un tenista
- Página web
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc.)
- Boletín electrónico o Newsletter
- Blog

Tabla 2. Elementos o recursos de comunicación.

Seguidamente se explican de forma más detallada algunos de los elementos o recursos de comunicación más comunes.

Notas de prensa

El objetivo de la nota de prensa es facilitar una información determinada o convocar a un acto concreto. Sus elementos fundamentales son: fecha, nombre y logo entidad, titular, cuerpo de texto, firma y contacto. Es aconsejable que la extensión de la nota de prensa no exceda una página. El estilo de redacción tiene que ser sintético y lo más periodístico que se pueda. Se recomienda acompañarla con una foto alta

calidad, dossier y/o enlace en internet. Es conveniente establecer un calendario de envío de notas de prensa en función de nuestro plan de comunicación. Además, se aconseja reforzar el envío de las notas de prensa con llamadas personalizadas. Con respecto al redactado de la nota de prensa, sus características son las siguientes: titular breve con nombre del patrocinador, del torneo, del club y/o del personaje a que haga referencia. El primer párrafo debe contestar a las siguientes preguntas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué? Además, hay que incluir las declaraciones de los personajes entrevistados entre comillas.

Programa de evento / Guía de Prensa

Se trata de un recurso que incluye información deportiva, social y práctica previa del evento. Generalmente se publica en formato de revista en papel o electrónico en pdf. Los elementos que contiene el programa son, generalmente, los siguientes: Saludas de las autoridades, guía técnica, cuadro de honor, jugadores o expositores participantes, historia del evento, instalaciones y servicios, patrocinadores y publicidad, datos de contacto y opcionalmente un artículo sobre el evento o sobre el tenis en general.

Página web

Si se trata de una página web de un club, este instrumento de comunicación es el que nos permite producir la información más completa y actualizada. Por tanto no tiene que ser un recurso estático sino que necesita de una actualización periódica, para lo cual hay que nombrar a un responsable de mantenimiento (Sotelo, 2012). Otro elemento importante es el disponer de un diseño corporativo que agregue valor a la web, es fundamental que los menús sean claros y que faciliten al máximo la navegabilidad. Hay que disponer de suficiente espacio para los patrocinadores de forma que sean visibles según su contribución a la institución. Si es una página web de un torneo o evento hay que incluir elementos tales como el "Fact Sheet", el orden de juego, los resultados, los cuadros, los jugadores, la sede, el acceso a la instalación, la guía del torneo, el historial, las diferentes noticias, las fotos y los videos del evento.

Redes Sociales

Las redes sociales nos permiten la gestión de la reputación en línea de nuestra organización de tenis. Para ello hay que ser dinámicos de forma que seamos capaces de crear y fidelizar una comunidad de seguidores virtual que nos ayude a aumentar patrocinadores y generar impacto mediático. Sin embargo, es fundamental estudiar y moderar el uso de las redes sociales. Las plataformas de redes sociales más populares son Twitter y Facebook, la primera debe tener un uso más corporativo y la segunda más lúdico. Su impacto en el tenis es extraordinario y nos ayudan a mejorar nuestra posición en los buscadores.

Boletín electrónico

Este instrumento nos proporciona un servicio de información permanente dirigido al público interesado en nuestros contenidos, registrado previamente. Se envía mediante correo electrónico generalmente en formato pdf que no debe ser muy grande, o bien en formato electrónico con un resumen de los contenidos con acceso directo a la página web. Es fundamental que haya un diseño unificado en sus elementos y que su periodicidad sea determinada. También es necesaria la presencia adecuada de los patrocinadores. Igualmente hay que incluir la normativa de protección de datos acorde a la legalidad vigente de cada país.

Blogs

Los blogs nos permitirán desarrollar la presencia corporativa en internet ya que se trata de un espacio web participativo destinado a una publicación periódica de artículos de actualidad, análisis o divulgación. Estas contribuciones pueden llevarse a cabo por uno o varios autores y pueden contener texto, imágenes, contenidos multimedia o enlaces. El objetivo fundamental es generar un debate y diálogo, creando una comunidad de participantes que permita el establecimiento de interrelaciones sociales y profesionales, y la dinamización y cohesión de un colectivo, así como la promoción de entidades colaboradoras o patrocinadores.

Acciones de comunicación

Muchas son las acciones que se pueden programar en un plan de comunicación. Algunas de las más relevantes son: envío a todos aquellos interesados la documentación generada por el evento, organización de presentaciones o ruedas de prensa de eventos, programación de encuentros informales con periodistas (torneos de tenis para periodistas, almuerzo de Navidad, etc.). Lo fundamental es mantener una comunicación periódica con los periodistas para hacerles partícipes de todas las actividades que lleve a cabo nuestra organización de tenis.

¿Cuándo comunicar?

Obviamente es fundamental comunicar cuando tenemos algo relevante que transmitir: un evento, un torneo, una clínica, la visita de un gran jugador o de una celebridad, un resultado importante de nuestro equipo, de un jugador de nuestro club o federación, una actividad de tenis o de otra naturaleza, etc. Nos corresponde a nosotros otorgarle el valor adecuado a cada información.

De todas formas, es importante saber que en el mundo del tenis puede haber períodos del año más favorables para que los medios de comunicación consideren publicar nuestras informaciones, generalmente porque es posible que dispongan de un menor volumen de información. Algunos de estos momentos suelen ser al final de la temporada profesional

de tenis, por ejemplo tras el Masters o la final de Copa Davis, durante las fiestas de Navidad o en los primeros días del año, o en verano si hay menos actividades deportivas, por ejemplo, si ha terminado la temporada de fútbol. Son posibles oportunidades que no debemos dejar escapar.

Medir el impacto de la comunicación

Un elemento crucial de todo plan de comunicación es el informe de repercusión de la misma para conocer el impacto de nuestra política de comunicación. Este informe debe constar de un listado de todos los elementos comunicativos creados, la compilación de notas de prensa enviadas, del material realizado, la relación de las actividades organizadas, de medios contactados, de medios asistentes a nuestras convocatorias, la recopilación de artículos aparecidos en prensa e internet, la relación de apariciones en radio y TV, el volumen de actividad en redes sociales y el análisis y la presencia patrocinadores.

De esta forma seremos capaces de obtener una retroinformación muy válida que nos permitirá modificar y adaptar las etapas y los contenidos de nuestro plan de comunicación para hacerlos más eficientes y cercanos a la consecución de nuestros objetivos.



CONCLUSIONES

Los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la popularidad y difusión de un deporte, e inciden directamente en su nivel de práctica lúdica y competitiva dentro de una sociedad. A lo largo de este artículo se ha subrayado cómo internet se ha erigido en la principal fuente de información de nuestros días, potenciada en gran medida por los dispositivos móviles.

En el siglo XXI nos encontramos en la era de la comunicación 2.0 (Olabe, 2009) y corremos el riesgo de una saturación en la información. Por ello es fundamental controlar la veracidad de la información y saber que la inmediatez prima frente a la calidad. Es el propio usuario quien con su actitud de consumo

personal debe regular la fiabilidad de las fuentes de información en este medio.

Por otro lado, es obligación de todos los responsables relacionados con las actividades de tenis de cualquier organización el mantener una política de comunicación dinámica, activa y dirigida a promocionar al máximo los eventos organizados con el fin de atraer al mayor número de público.

REFERENCIAS

- Gázquez, J. (2014). Comunicación y marketing aplicado a clubes y escuelas de tenis. VII Jornadas técnicas de actualización, RFET-FCT, Barcelona.
- Mediavilla, G. (2001). La comunicación corporativa en el deporte: cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo. Editorial Gymnos. Madrid.
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 1, 121-138.
- Sotelo, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social* Vol. 17. 217-230.

CONTENIDO ITF ACADEMY RECOMENDADO (HAZ CLICK ABAJO)



Derechos de Autor (c) 2014 Jordi Gázquez.



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.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la](#)