



# El negocio del tenis: Promoción de programas de tenis.

Janita Van Wyk y Karl Davies.

Universidad de Pretoria, Sudáfrica.

## RESUMEN

El negocio del tenis implica comprender ciertos componentes del negocio y, una vez comprendidos, se los puede adaptar al juego de tenis. El objetivo principal de los clubes y federaciones es la promoción general del tenis. Para el club y la federación es un incentivo comercial hacer que más gente juegue. Los principios que se cubren son el AIDA y las 4 P's del marketing mix.

**Palabras clave:** Clubes, Federación, Promoción, Negocio, Mezcla de mercadotecnia (Marketing mix).

**Recibido:** 26 de Mayo de 2009.

**Aceptado:** 15 de Julio de 2009.

**Autor correspondiente:** Janita Van Wyk, Universidad de Pretoria, Sudáfrica.

Email: [jvanwyk@sport.up.ac.za](mailto:jvanwyk@sport.up.ac.za)

## INTRODUCCIÓN

Cuando contemplamos el tenis desde la perspectiva de los negocios, comprendemos que el objetivo de cualquier institución que opera en la industria del tenis deber ser sobrevivir, crecer y ser rentable. Esto se mantiene constante en todos los programas ofrecidos por los clubes y federaciones, independientemente del nivel de los jugadores que reciben. Esto es particularmente cierto en las empresas con fines de lucro, pero una empresa sin fines de lucro dejará de existir si no crece al ritmo de las necesidades del sector y de los consumidores, y si no trata de mantener sus costos en un punto de equilibrio. Todo esto se logra con planificación efectiva, organizando, liderando y entregando el control de la empresa a un gerente conocedor.

Esto nos lleva a los programas de promoción. La promoción es el proceso por el cual los consumidores existentes en primer lugar, pero especialmente los no consumidores, toman conciencia de los programas que ofrece tu club/ federación. De este modo, el promotor o gerente debe aplicar el concepto AIDA: Atraer atención, crear Interés, crear un Deseo de participar, y Acción por parte del consumidor, en otras palabras involucrarse con el programa. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la promoción de un producto /servicio /programa es el elemento final del marketing mix (4Ps), y que para promover efectivamente un programa, hay que considerar antes otros elementos.

## Marketing Mix

El marketing mix (4Ps) significa: Producto, Precio, Plaza y Promoción, y estos se desarrollan y son determinantes en ese orden. El primer aspecto a considerar es el segmento del mercado en el que nos concentraremos, es decir, identificar el mercado y el grupo que es el objetivo. Es muy importante, como se verá más adelante en las aplicaciones prácticas, el enfoque con el cual el club debe promover programas diferentes para jugadores principiantes, intermedios o avanzados, también las federaciones deben promover estos tres niveles de diferente manera. Es decir que los programas ofrecidos deben cubrir las necesidades específicas y deseos de cada tipo particular de consumidor o cliente (grupo objetivo).

Todo gerente de la industria del tenis debe recordar que el monto con el cual un individuo comienza a involucrarse en su programa deportivo se llama ingreso disponible. Es el dinero remanente después de haber cubierto todas sus necesidades (alimento, vestimenta, hogar, etc.). Por lo tanto, y particularmente en un entorno mundial como el actual, este ingreso disponible es bastante pequeño y muy valioso para el individuo. La tarea del gerente de tenis, es, por ello, ofrecer lo que el cliente necesita y desea con la seguridad de que el cliente está dispuesto a cambiar este valioso ingreso disponible por algo que percibe agregará valor a su vida. La primera P, entonces se centra en la creación de un programa de tenis para satisfacer las necesidades del cliente tenista.

Una vez desarrollado el programa apropiado, es necesario prestar atención a las características y necesidades del grupo

objetivo, para determinar el precio que se cobre, la plaza que se ofrece o el método aplicado en el programa. Finalmente, el sistema de promoción que se utilice debe ser adecuado para el programa, su precio y la plaza o canal/ método de distribución. Surge entonces la pregunta ¿qué significa todo esto?

Un club de tenis que ofrece programas específicamente diseñados y desarrollados para satisfacer las necesidades de tenistas principiantes juveniles en una comunidad de ingresos medios o altos, debe fijar un precio que no sea igual al más bajo en los programas similares existentes en el sector, y así asegurará una cierta rentabilidad al club. Los programas se deben ofrecer donde se encuentren estos clientes, que son quienes más probablemente estarán dispuestos a pagar un precio superior por la comodidad de tener el servicio a su alcance (por ejemplo en la escuela de sus hijos).

Los niños tenistas principiantes quieren que se les explique por qué tienen que jugar tenis, y como son niños, una de las mejores herramientas de promoción es hacer que un tenista conocido les cuente lo divertido que es y lo que les puede proporcionar a sus vidas un deporte como el tenis. Pero, debemos recordar que son los padres quienes pagan las clases, por lo cual, la promoción les debe asegurar que su hijo también adquirirá hábitos deportivos y destrezas para toda la vida como destrezas con la pelota, destrezas de coordinación manos-ojos, disciplina, motivación y al mismo tiempo la oportunidad de socializar con otros niños en un entorno saludable y seguro.

Es muy importante reconocer que para que un gerente promueva con éxito cualquier programa y para que cree el deseo de participar en el mismo, debe especificar los beneficios de dicha participación para que sean el incentivo que actuará sobre el deseo. Otras herramientas de comunicación como panfletos, folletos y avisos en los periódicos deben también utilizarse. Si bien los anuncios en televisión, radio e internet son una forma efectiva de comunicación o promoción, quizás no sean lo más conveniente para este grupo de usuarios en particular.

Por otro lado, este enfoque antes mencionado quizás no tenga éxito para una federación de tenis que intenta atraer jugadores avanzados o de elite. En este caso, el objetivo para garantizar la participación de los jugadores en el programa, debe ser contar con instalaciones de gran calidad y un programa de entrenamiento y/o servicios adicionales de alto nivel que ofrezca la federación, comparados con cualquier otra

alternativa disponible. Los jugadores participarán al saberse el centro del programa y con la seguridad de que su carrera como tenista profesional será la prioridad del mismo.

## CONCLUSIÓN

Cuando se consideran los principios teóricos aquí expresados y se contempla al club de tenis o federación desde la perspectiva del negocio, la atención debe centrarse primero en la identificación de las brechas en el mercado de tenis y luego en la constante satisfacción de las necesidades de un mercado específico que ofrezca programas de tenis de calidad.

CONTENIDO ITF ACADEMY RECOMENDADO (HAZ CLICK ABAJO)



Derechos de Autor (c) 2009 Janita Van Wyk y Karl Davies.



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 licencia](#)