

GABINETES DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS INFORMATIVOS

**FACULTAD CC DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE
UNIVERSIDAD EUROPEA**

PONENCIA RESUMEN

PROGRAMA

1. Breve introducción al proceso de comunicación.
 - Comunicación corporativa y comercial.

2. Relaciones con los medios de comunicación: Integración en un proyecto de Comunicación corporativa.
 - Cultura, identidad e imagen corporativas.
 -

3. Instituciones deportivas.

4. Gabinetes de comunicación.
 - Definición y objetivos.
 - Organización: La oficina de prensa. Gabinetes *on line*.
 - Lista de prensa.
 - Formatos y soportes: Envío de información
 - Nota o comunicado de prensa.
 - Publicaciones.
 - Newsletter
 - Informes y otros.

 - Presentación o rueda de prensa.
 - Convocatoria.
 - Lugar.
 - Documentación.
 - Desarrollo.

 - Entrevistas y portavoces.
 - Dossier de prensa: Electrónico e impreso. Seguimiento y evaluación.

5. Diez formas de llevarse mal con un periodista.

TALLER DE TRABAJO

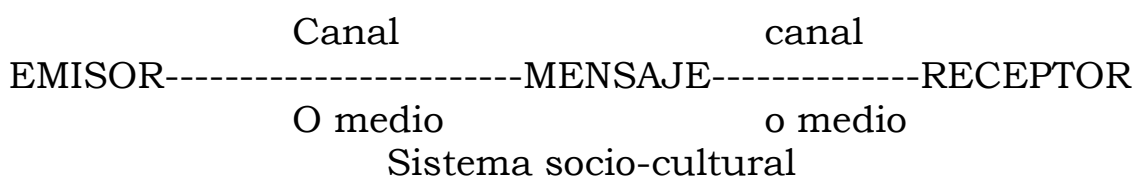
- Supuesto de organización comunicativa total de un evento deportivo.
- Redacción de una nota de prensa

1. BREVE INTRODUCCIÓN AL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

La acción de comunicación se puede resumir en la frase: **“Quién dice qué, por qué canal y cómo, a quién, y con qué efectos”**.

SISTEMA REFERENCIAL

Sistema de signos



EL EMISOR (QUIÉN)

Es el lugar desde el que parte la comunicación, por lo tanto crea y emite el mensaje. En el caso del deporte, ayuntamientos, organizadores de pruebas deportivas, gimnasios, centros deportivos, patronatos, clubes y otras instituciones.

EL RECEPTOR (a quién)

Es el objetivo al que va dirigido el mensaje. En nuestro caso, los receptores son los medios de información.

LA CODIFICACIÓN

Es el proceso por el que se transforman las ideas en símbolos concreto, imágenes y formas.

EL MENSAJE (Qué)

Es el conjunto de símbolos y signos transmitidos por el emisor.

EL CANAL O MEDIO (canal)

Es el portador natural y técnico de los signos comunicativos, ocupando la posición media entre el emisor y el receptor. Habl

LA DECODIFICACIÓN.

Es la parte del proceso en la que el receptor aplica un significado a los símbolos transmitidos por el mensaje.

EL SISTEMA DE SIGNOS (cómo)

Es el código utilizado en la formulación de los mensajes, como por ejemplo, el lenguaje.

EL SISTEMA SOCIOCULTURAL

Conjunto de variables económicas, políticas, sociales y culturales influyentes en el proceso de comunicación.

Comunicación corporativa y comercial.

La **comunicación corporativa** o institucional persigue crear un estado de opinión favorable (imagen positiva) sobre la organización deportiva y simultáneamente “ayudar a la acción de ventas”.

La **comunicación comercial** persigue “vender” secundariamente favorecer un “estado de opinión favorable”. Es una comunicación de masas pagada, a través de la cual se transmite información induciendo a una acción provechosa para el anunciante.

En los años sesenta la comunicación comercial o de marketing se reducía a una acción de publicidad. Ahora, la publicidad se ha convertido en una herramienta más del marketing.

El **marketing** se concentra en la identificación de necesidades, los intereses y las aspiraciones de los consumidores. La comunicación corporativa busca un diálogo con los públicos de la empresa o institución en general, incluidos los consumidores.

2.RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INTEGRACIÓN EN UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Las relaciones con los medios de comunicación no sólo son un fin en sí mismo, sino que es un instrumento más de la Comunicación Corporativa o Institucional, junto con la Edición de Publicaciones, las Relaciones Públicas o incluso la comunicación interna.

Al integrarse esta actuación en el proceso de comunicación adquiere una segunda misión, además de la de informar a los ciudadanos a través de los medios de comunicación, y ésta es la de lograr una “imagen positiva” del organismo, entidad, evento deportivo.

Es imprescindible, pues, pensar en todo momento en el Gabinete de prensa y sus funciones como parte de un plan de comunicación con el objetivo añadido de establecer credibilidad y aceptabilidad, proporcionada por el intermediario legitimador que es un medio informativo público.

Para entender mejor esto, es necesario abordar una descripción del proceso de comunicación corporativa y definir sus tres fases.

Cultura

Corporativa----- a través de la

Identidad

Corporativa-----

para llegar
a la

**Imagen
corporativa**

Cultura corporativa- Lo que realmente soy

Es el conjunto integrado de comportamientos, creencias, estilos de funcionamiento, actuaciones y formas de trabajar como grupo. Todo esto conforma un pensamiento colectivo que caracteriza a los miembros de una organización, grupo deportivo, federación o asociación deportiva o de cualquier otro tipo.

Identidad corporativa – Lo que yo creo que soy

Es el conjunto de instrumentos formales, visuales y no visuales, con los que una empresa u organización deportiva ha decidido proyectarse ante sus públicos, entendidos estos como los propios empleados, clientes, proveedores, usuarios...

Imagen corporativa – Lo que los demás creen que soy

Es la opinión resultante y las percepciones, experiencias, impresiones, sentimientos, creencias y conocimientos de cierto público objetivo tras el contacto con una organización, empresa o institución.

3. INSTITUCIONES DEPORTIVAS.

Se puede adoptar la clasificación del libro “Gestión y Dirección de empresas deportivas” de Carmen Alberto, Victor Hernández y Jose Antonio Fernández (Gymnos, 1996) y sirve para conocer la tipología de organismos deportivos susceptibles de disponer de un Gabinete de prensa o comunicación:

Entidades públicas

- Administraciones públicas
- Organismos autónomos.
- Empresas públicas
- Centros de Alto Rendimiento (CAR)

Entidades deportivas

- Comités Olímpicos
- Federaciones deportivas
- Ligas profesionales
- Sociedades anónimas deportivas (SAD)
- Clubes Deportivos

Entidades Mercantiles

- Concesionarios privados de instalaciones públicas
- Clubes privados
- Gimnasios
- Empresas organizadoras de acontecimientos deportivos

4. GABINETES DE COMUNICACIÓN.

Definición y objetivos.

“Quienes somos y que queremos que se diga de nosotros”

Es el área encargada de informar a la opinión pública sobre los diferentes aspectos de la gestión y la oferta deportiva de una organización deportiva o sobre un evento deportivo concreto a través de los medios de comunicación, entendiendo por los mismos las agencias de noticias, las emisoras de radio, la prensa escrita y las televisiones.

En general, los objetivos de la comunicación con los Medios son:

- Difundir información a públicos objetivos.
- Conseguir credibilidad, prestigio y reforzar la reputación a través de su emisión/publicación.
- Reforzar y complementar otras acciones de un Plan de Medios.

Organización: La oficina de prensa. Gabinetes on line.

Esta oficina requiere previamente unas condiciones de trabajo :

- La absoluta confianza de la Dirección.
- Acceso a toda la información interna existente.
- Una formación amplia con conocimientos básicos de comunicación.
- Visión estratégica de la actividad de la empresa o institución.

Y luego, saber a quién nos vamos a dirigir :

> Los Medios de Comunicación son una empresa más entre cuyos objetivos, como los de los demás, está el beneficio económico lo que le lleva a ganarse audiencias, a veces, a través de interpretaciones de la información que pueden sorprender. Además de intereses económicos, tiene otros ideológicos.

> Hay varios tipos de Medios (escritos, audiovisuales, especializados) y todos están estructurados según una especialización temática (Economía, Sociedad, Local, Internacional, Deportes, u otras), lo que exige una predefinición del receptor, en función del tipo de mensaje.

> Además, existe una jerarquía laboral: Director, Director-Adjunto, Redactor-Jefe, Jefe de Sección, Redactor...que varía en función del tipo y la dimensión del Medio, lo cual supone una segunda cualidad del receptor a escoger.

> El redactor o periodista es un profesional de la información, cuyo trabajo consiste en conseguir informaciones interesantes para transmitir las a la opinión pública :

La Lista de Prensa.

El elemento fundamental de partida para establecer las relaciones con los Medios es elaborar una Lista de Prensa especializada en función de la actividad de la empresa o institución, conteniendo los correos electrónicos, las direcciones, teléfonos, fax, y nombres de los periodistas.

Esta lista debe ser viva y ser confirmada regularmente ya que estos datos varían continuamente, y puede suceder que durante días estemos mandando informaciones a un correo equivocado o un informador que ha cambiado de sección.

La Lista de Prensa es una herramienta que determina, en su inicio, la eficacia de nuestra labor en el objetivo de que salgan publicadas las noticias.

Nota/Comunicado de Prensa.

Es la forma más común y rápida de enviar noticias a los Medios, y de mantener una relación regular con los informadores, pero en un contexto en el que cada día miles de ellas pugnan por un hueco en el pequeño espacio del que cada Medio dispone cada día, no es difícil concluir la dificultad que existe para que sea publicada. Esta circunstancia de competitividad exacerbada obliga a ser muy riguroso y diligente en todo el proceso del envío de la nota (redacción, estilo, hora de envío, informador al que se le envía...)

Obvio es apuntar que la utilización de Internet ha revolucionado el sistema de elaboración, envío y distribución, tema del que se hablará más adelante.

En general, una nota o comunicado de prensa debe tener las siguientes características : Estar bien escrito, enviarlo en el momento correcto y al medio adecuado.

Junto a la nota de prensa, existen otros formatos para dirigirse a los Medios en función de las circunstancias, es el caso de los Comunicados de empresa en situaciones de crisis, las rectificaciones o réplicas para puntualizar o precisar informaciones ya publicadas, en formato de carta y que pueden enviarse al Director, o a la Redacción.

Comentario complementario: Normas para la redacción de una nota de prensa y diferenciación con el comunicado.

Comentario complementario: Réplicas y rectificaciones. Formato y gestión.

Presentación o rueda de prensa.

Otra de las formas más comunes para relacionarse con los medios de comunicación es la organización de presentaciones o ruedas de prensa, lo que supone una jerarquización del mensaje, ya que no todos los temas o eventos deportivos son susceptibles de una convocatoria de este

Lo principal es convocar una rueda de prensa con suficientes motivos que la justifiquen, como la importancia o relevancia de una actividad, la necesidad de explicar algún asunto de manera amplia, directa o personalmente. En todo caso, esta primera selección es primordial ya que se corre el riesgo de que en sucesivas convocatorias no acudan representantes de los medios.

En la actualidad, y muy especialmente en el ámbito deportivo, la rueda de prensa es en sí misma un acto de presentación oficial de una prueba o actividad, convirtiéndose también en un acto protocolario.

Comentario complementario: Como organizar bien una presentación siguiendo las ocho normas principales.

Entrevistas y Portavoces.

La emisión de notas, las ruedas de prensa, o determinados sucesos relacionados con la empresa pueden provocar la solicitud de entrevistas por parte de los Medios, a algunos de los portavoces o representantes de la compañía. En general nunca hay que negar la entrevista aunque el tema no se grato. Para eso está la elección del portavoz adecuado.

Comprometida la intervención hay que manejar adecuadamente diferentes aspectos relacionados con el antes, el durante, la misma:

A n t e s

- Técnicos de la oficina de prensa deben conocer exactamente cual es el Medio, el programa o sección, su responsable (radio) y el nombre del periodista que va a realizar la entrevista. También, si se puede, es interesante solicitar las preguntas generales que se van a presentar y preparar posteriormente las posibles respuestas bien documentadas.

D u r a n t e

- Hay que escuchar hasta el final las preguntas, dando sensación de calma y disposición, sin precipitaciones. Disponer de frases breves y rotundas. Dirigir las respuestas, no siempre contestar explícitamente a las preguntas formuladas, es decir, emitir los mensajes que más interesen. Utilizar un lenguaje sencillo.

- Existen unos consejos básicos sobre lo prohibido en una entrevista : no dudar, ni mentir, y no permitir interpretaciones erróneas de lo que se dice, aclarar de inmediato. Nunca hay que discutir ni hacer especulaciones.

Y después tener en cuenta el tipo de Medio en el que se va a desarrollar la entrevista:

Comentario complementario: Tratamiento de las entrevistas para medio escritos, radio o televisión.

El Dossier de Prensa

Entendiendo por el mismo el resumen de las informaciones aparecidas en la prensa escrita, y presentado en formato informático o en documental, es el instrumento más válido para evaluar y analizar los resultados del trabajo con los Medios de Comunicación, tanto en cantidad como en cualidad, a través de los análisis de el contenido.

En general, los objetivos de un dossier son dos:

- Conocer y controlar la presencia de las informaciones relativas a la empresa.
- Ofrecer a miembros de la institución, una visión resumida de la actualidad en las áreas de interés.

Comentario Complementario: Criterios para la elaboración de un dossier.

5. DIEZ FORMAS DE LLEVARSE MAL CON UN PERIODISTA.
