

MODULO COMUNICA Y DEPORTES: TECNICAS Y PROCESOS DE COMUNICACIÓN EN EL DEPORTE

1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Todas las organizaciones necesitan comunicarse con sus audiencias, tanto internas como externas, en este sentido, es necesario establecer una estrategia de comunicación que se adapte a las necesidades de la organización.

Para diseñar esta estrategia es necesario estudiar previamente las características de nuestra organización analizar la capacidad, necesidad o interés por transmitir información y definir prioridades. En este sentido establecemos la necesidad de crear un Plan de Comunicación para cualquiera de nuestras organizaciones.

2. LA COMUNICACIÓN EN LAS PEQUEÑAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

La comunicación en las pequeñas organizaciones deportivas está condicionada por varios factores que tendremos en cuenta antes de iniciar la estrategia. Podemos establecer diferentes clasificaciones de estas entidades en función de diversos criterios: tamaño, financiación, audiencias, necesidades de comunicación etc.

4. RELACIONES CON LOS GRANDES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Todas las instituciones consideran los medios de comunicación como la audiencia más importante. Por lo tanto es necesario recordar algunas características generales de los grandes medios.

BREVES CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PRENSA

RADIO

TELEVISIÓN

INTERNET

ADAPTAR EL MENSAJE A LOS MEDIOS: EL GABNETE DE COMUNICACIÓN

La mayoría de las grandes instituciones cuentan con un Departamento o persona que realiza estas funciones, con este protocolo queremos colaborar activamente con él o asumir nuevas competencias si la Dirección nos lo permite. En este sentido, antes de profundizar en las diferentes técnicas para acercarnos a los medios de comunicación es necesario recordar lo que entendemos por un **departamento de comunicación**.

En la sociedad actual el proceso de selección de la noticia está muy condicionado por la manera de presentar los hechos y por la propia estructura a la que pertenezca el emisor. Es necesario tener presente que la mayoría de las informaciones que aparecen en los medios de masas han sido generadas y planificadas previamente por departamentos de comunicación.

5. EL CONCEPTO DE RUTINA DE PRODUCCIÓN

En las relaciones que mantenemos con los medios de comunicación podemos asegurar que las fuentes emiten mensajes y estos son analizados por los periodistas ante de tomar la decisión de asistir a un encuentro informativo o emitir directamente una información.

La pregunta que nos podríamos hacer es ¿Por qué los medios de comunicación seleccionan una informaciones y rechazan otras? En esta toma de decisiones influye decisivamente el concepto que denominamos “rutinas de producción”.

6. LAS HERRAMIENTAS PARA RELACIONARNOS CON LOS MEDIOS COMUNICADOS INFORMATIVOS.

Consideramos el comunicado de prensa como pequeñas aportaciones informativas que realiza nuestra organización a los medios de comunicación. Estos comunicados pueden ser de dos tipos:

6.1 RUEDAS DE PRENSA

La rueda de prensa es uno de los instrumentos de comunicación más tradicionales desde que se comenzó a utilizar en el siglo XVIII por los Presidentes de los Estados Unidos. Pero no debemos olvidar que en su origen esta herramienta consistía en un conferencia de prensa en la que los periodistas no podían participar y poco a poco,

se fue permitiendo la participación de los informadores hasta llegar a la fórmula de nuestros días.

En la rueda de prensa establecemos un proceso de feed-back permanente entre la fuente informativa y los medios de comunicación. Esta relación con los informadores hace que esté rodeada de una gran credibilidad para las audiencias ya que nos estamos sometiendo al examen de diferentes puntos de vista. Pero al mismo tiempo no debemos olvidar que la totalidad de lo expuesto en la rueda de prensa será el material que utilice el periodista para su información y debemos asegurarnos que la "idea-clave" queda suficientemente definida.

6.2 DECLARACIONES O PEQUEÑAS ENTREVISTAS

No podemos olvidar que la mayoría de las informaciones de los grandes medios de masas necesitan pequeñas entrevistas para construir sus mensajes. Estas declaraciones serán la aportación de los testimonios que aparecen en la noticia del informativo. La mayoría de estas pequeñas entrevistas se suelen realizar de forma rápida, aprovechando nuestra asistencia a otros actos informativos por tanto debemos tener claro cual es el mensaje que debemos lanzar.

7. DE LAS GRANDES ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO A LA PEQUEÑAS ORGANIZACIONES.

Los grandes eventos deportivos han sido invadidos por las marcas comerciales que han convertido el espectáculo deportivo tradicional en una plataforma de marketing que necesita de los medios de comunicación como el canal para transmitir su publicidad. Frente a estas grandes estructuras mediáticas nos encontramos con las pequeñas organizaciones deportivas que pueden usar la comunicación de forma más natural para llegar a sus audiencias.

Las nuevas tecnologías se han convertido en un aliado natural de estas pequeñas organizaciones que pueden conseguir un gran impacto en sus mensajes con un reducido coste de producción

8. EL GABINETE DE PRENSA VIRTUAL

En la actualidad los departamentos de Comunicación han encontrado el complemento perfecto en lo que denominamos "Gabinetes de prensa virtuales". Portales diseñados con una filosofía de amplio espectro que nos permiten satisfacer las necesidades comunicativas de un amplio sector de las audiencias.

Resulta especialmente interesante en estos gabinetes las galerías de materiales para los medios de comunicación: fotos, press kit., descargas de video, enlaces video, interactividad, blog, etc.

9. LIMITES JURIDICOS EN LA RELACION FUENTE MEDIOS DE COMUNICACION

En cualquier entidad deportiva que mantenga una relación fluida con los sus audiencias y con los medios de comunicación debe tener presente algunos aspectos jurídicos muy útiles entre ellos nos centraremos en la Legislación de Protección del menor, ley de Protección de datos o en la Ley orgánica que regula el Derecho de Rectificación en los Medios de Comunicación.