

La comunicación corporativa en el deporte

Gerardo Mediavilla Nieto

1. PRESENTACIÓN

Pretensiones sobre la clase de comunicación corporativa. Pronunciamento.

Comunicación corporativa y comercial.

Breve introducción al proceso de comunicación.

2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL.

- Objetivos de la comunicación corporativa en el deporte.

- Cultura, identidad e imagen corporativas: definiciones para un proceso.

- Instrumentos de la comunicación.

Relaciones con los medios de comunicación.

Publicaciones

Relaciones públicas

1. PRESENTACIÓN

Hay tres comunicaciones: corporativa, comercial y online.

- Pretensiones de la clase sobre comunicación corporativa.

- Una reivindicación imprescindible.

Incorporar, por obvio que pueda parecer, la comunicación corporativa como una herramienta indispensable en la gestión deportiva de una entidad, sea cual sea su dimensión, objetivos o naturaleza jurídica.

- Un esclarecimiento conceptual.

Establecer una definición clara y precisa de "comunicación corporativa" y su aplicación a la actividad deportiva. Junto a esto, diferenciarla de la comunicación comercial.

- Un acercamiento a la realidad.

Mostrar los instrumentos de comunicación, su funcionamiento y aplicación, con un sentido práctico y detallado o de manual, a quienes no serán responsables de la comunicación, pero si deberán entender y exigir su integración y óptima utilización en cualquier proyecto de gestión.

PRONUNCIAMIENTO

Realizadas estas dos puntualizaciones hablemos de comunicación corporativa en el deporte y entendamos el hecho deportivo como objeto de gestión, tanto de naturaleza pública o una de carácter privada, reconociéndole a la actividad deportiva la categoría de "producto" o "servicio".

Por tanto, el deporte también es susceptible de los requerimientos usuales de la actividad económica y del mercado, necesitando técnicas de gestión que resuelvan las dificultades y los retos que en dicho mercado se plantean.

- Proceso de la comunicación corporativa:

Desarrollar un proceso desde la

Cultura

Corporativa----- a través de la

Identidad

Corporativa-----

para
llegar a
la

**Imagen
corporativa**

EL EMISOR (QUIÉN)

Es el lugar desde el que parte la comunicación, por lo tanto crea y emite el mensaje. Existen muchos tipos de emisores: los *profesionales*, oradores, periódicos, agencias, etc. o los *no profesionales*, empresas, sociedades, organismos públicos, etc. 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. Puede ser un individuo, un grupo reunido o disperso, toda la ciudadanía general o toda la sociedad en su conjunto. La respuesta, lo que se denomina *feedback* le convertirá en emisor.

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 protador natural y técnico de los signos comunicativos, ocupando la posición media entre el emisor y el receptor. Hablamos de simplemente la voz humana, o algo más complejo como la prensa o la televisión

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.

2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL

- Objetivos de la comunicación corporativa en el deporte.

Cualquier proyecto, grande o pequeño, de comunicación tratará de cumplir dos objetivos principales:

- Ofrecer una información puntual, ordenada y diferenciadora de los productos, actividades y servicios deportivos de una organización, así como sobre la gestión que ésta realiza, de acuerdo con una estrategia y un plan de comunicación adaptado.

- Crear una imagen positiva que contribuya a la aceptación general, al prestigio de su labor y la transparencia de su gestión, favoreciendo la relación exterior con el público y la captación de recursos para potenciar su actividad.

- Cultura, identidad e imagen corporativas.
Definiciones para un proceso.

(recordar el esquema inicial del proceso de comunicación)

Lograr una personalidad diferenciadora, un posicionamiento. Los tres conceptos sirven para comprender y organizar cualquier proyecto de comunicación. Son tres conceptos que sirven para comprender, no se corresponden precisamente con tres funciones.

El acercamiento de tres percepciones - CLAVE

<p>Una cosa es lo que yo creo que soy, Otra es lo que los demás creen que soy, Y otra diferente, lo que realmente soy.</p>

Cultura corporativa- Lo que realmente soy

<p>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.</p>

También se denomina *realidad corporativa* y se podría decir que es "aquello que una empresa, una organización o cualquier entidad es objetivamente". Es decir, la PERSONALIDAD.

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...

La identidad es un estado de la conciencia, un fenómeno psíquico que remite a un conjunto de atributos que son en si mismos rasgos propios y diferenciales, asumidos por un sujeto u organización.

La identidad no es sólo un NOMBRE , aunque sea el símbolo por excelencia de la misma.

La *identidad* no es solamente una ordenación visual, un nombre, un símbolo, un logotipo, un estilo corporativo u otras formas de simbolismo. *Identidad* es también la forma de hacer, la manera de presentarse, la forma de comunicarse.

En definitiva, la identidad son unas estructuras visuales organizadas y estudiadas que deben ser la consecuencia de la traducción de la cultura corporativa.

La identidad puede hallarse en un logotipo, en unas formas, en unos colores, pero también en la forma de atender al público y se proyecta en todas las manifestaciones externas de una organización deportiva.

LOGOTIPO:

- Coincidencia con las características de la empresa
- Fácil de identificar.
- Aplicaciones sencillas y posibles.
- Reproducción económica.
- Versatilidad. (Valla, papel, etc.)

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.

Dicho de otro modo: la imagen de una empresa u organización deportiva es el resultante global de las opiniones de los individuos, los públicos (usuarios o clientes) y de los colectivos con los que se relaciona.

i

Atención al uso polisémico de imagen.

Se cierra el proceso y queda entendido:

CULTURA CORPORATIVA
Conjunto de valores
de la entidad.
público

IDENTIDAD CORPORATIVA
Conjunto de elementos
Que diferencian y
posicionan.

IMAGEN CORPORATIVA
Lectura y valoración
realizada por el

Organización de la comunicación en el deporte: el plan de comunicación.

Dos precisiones importantes antes de abordar la organización de la comunicación en una entidad deportiva: por un lado, precisar el concepto y cualidad del tipo de entidades susceptibles de acometer o incluir en su gestión un proyecto de comunicación. En segundo lugar diferenciar conceptualmente comunicación corporativa y comercial.

Adopto la clasificación en el libro "Gestión y Dirección de empresas deportivas" de Carmen Alberto, Victor Hernández y Jose Antonio Fernández (Gymnos, 1996) que se basa en criterios:

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

Aludiré a ellas como "empresas", "instituciones" u "organizaciones deportivas", según los casos.

En organizaciones pequeñas las acciones corporativas y las comerciales se entremezclan sin diferenciación básica.

Retomemos las definiciones dadas al principio:

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.

Plan de comunicación.

Es el conjunto de objetivos, medios y estrategias que se disponen en una organización para comunicarse con su audiencia.

Sería muy complejo y objeto de un curso completo desarrollar lo que es un plan de comunicación y dado que no estamos entre profesionales de la comunicación voy a ir a lo práctico.

Un plan de comunicación tiene varias fases, veamos el esquema:

Formulación política (INVESTIGACIÓN)	Objetivos y Estrategia de medios (PLANIFICACIÓN)	Disposición (PROGRAMACIÓN)	Ejecución (INSTRUMENTOS)	Evaluación y corrección
---	--	-------------------------------	-----------------------------	----------------------------

Nos centraremos en la fase de Ejecución de un plan:

- Instrumentos de la comunicación.

Relaciones con los medios de comunicación.

"Quiénes somos y que queremos que se diga de nosotros"

Definición y objetivos.

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.

- La oficina de prensa

También conocido como gabinete de prensa. En la actualidad están en desarrollo los gabinetes *online* con sus ventajas de inmediatez. Muy útil en eventos deportivos.

Esta oficina implementa la identidad corporativa en todas sus actuaciones.

- La lista de prensa. Actualización. Selección.
- La nota de prensa. Formato. Características (71). Envío.
- Rueda de prensa. Especificidad ámbito deportivo: sirve para presentación oficial. Organización. Convocatoria. Lugar. Documentación. Mesa y protocolo. Desarrollo.
- Entrevistas y portavoces. Comentar normas de varios tipos de entrevista (86 y cuadro 87)
- Dossier de prensa.

Publicaciones.

Todo lo que publicamos se conforma bajo el denominado Catálogo de Publicaciones que debe ser un conjunto de elementos diferentes pero ordenados para remitir a una sola identidad.

Antes de iniciar cualquier publicación se deben tener claras dos premisas:

1. Seleccionar rigurosamente aquello que merece ser publicado.
2. Aplicar coherentemente la propia identidad y demás rasgos visuales.

Atención a la papelería que suele considerarse un aspecto menor.

- Edición de una revista. Cara. Muchos medios.
- Memoria de gestión. Más eficaces para el prestigio.
- Folleto corporativo. Carta de presentación. Eficaz.
- Anuario. Ámbito federado. Formato peculiar.
- Manual de Identidad Corporativa. Guía. Todos los materiales y soportes.

Como se hace una publicación.

Esquema de edición:

Concepción	redacción	Diseño	Fotomecánica	Impresión	Distribución
Global	(contenidos)				

- Diseño. Briefing. Creatividad. Es aquello que traduce el mensaje corporativo en un lenguaje visual apropiado a sus públicos objetivos. Elección de colores, tipografías, formatos, ilustraciones, papeles, etc.
- Arte final en soporte digital. Filmación. Prueba de color.
- Impresión. Montaje de fotolitos y obtención de planchas de la insoladora. Los ferros, comprobación final. Encuadernación.
- Distribución. Estrategias.

Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas son el conjunto de técnicas y actuaciones conducentes a establecer unas relaciones de mutuo entendimiento, comprensión y simpatía entre una organización deportiva y sus públicos.

- Atenciones sociales. Inauguraciones, Felicitaciones. Correspondencia. Envío de fotografías y regalos, comidas, fiestas, etc.
- Instrumentos ambientales. Decoración, luz, mobiliario, elementos de protocolo, música ambiente, rotulación, etc. cuya organización proyecta la identidad.
- Organización de actos (y protocolo deportivo). Todo lo que el acto deportivo requiere; homenajes, presentaciones, cursos, conferencias, congresos, recepciones, inauguraciones, entrega de trofeos..
- Otras actuaciones de relaciones públicas: ferias, demostraciones y exposiciones (stands); organización de visitas; seminarios, congresos, forums, simposios.

OCHO NORMAS PARA ORGANIZAR BIEN UN ACTO:

1. Convocatoria con tiempo suficiente y formato adecuado.
2. Información sobre el tipo de acto y su desarrollo.
3. Elección adecuada del local y medios y decorración.
4. Bienvenida educada y respuestas concretas.
5. Desarrollo del acto muy planificado. Protocolo formal.
6. Amabilidad, cordialidad, simpatía, confortabilidad..
7. Cóctel o vino español, regalos, documentación.
8. El día después: cartas de agradecimiento, fotos, informe con valoraciones y análisis

Breve bibliografía

Mediavilla Nieto, Gerardo. *Comunicación corporativa en el deporte*. Gymnos 2001

Ollins, Wally; *Identidad corporativa*. Celeste ediciones.1991

Riel, Cees Van; *Comunicación corporativa*. Ed. Prentice Hall.1997

Sánchez Buján, Pablo. *Marketing deportivo*. Gymnos.2004

Villafañe, Justo; *Imagen positiva*. Ed. Pirámide. 1996.

