

TEMA 3: LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS

La relación se cimienta desde lo más sencillo

Existe un vínculo muy estrecho entre cualquier institución deportiva y los medios, pues ninguno de los dos puede alcanzar sus objetivos sin el apoyo del otro. Por esta razón gestionar adecuadamente los lazos con los medios, haciendo uso de las mejores prácticas de relaciones públicas, se vuelve algo fundamental en la Comunicación deportiva.

Prácticas como transporte al medio, comidas, Internet, soporte técnico al instante, áreas de descanso, entre otras, son comunes entre las instancias deportivas o clubes nacionales, siendo las mejores logradas o de más alta calidad las estrategias en eventos deportivos de talla internacional, tales como la Fórmula 1, el Abierto Mexicano de Acapulco o la NFL. Estos son considerados eventos de primer mundo por la atención a los deportistas, por la organización y logística del evento, por el acondicionamiento de la sede, pero también por la atención a la prensa. No es un tema menor, ya que la atención hacia los medios ayuda a difundir, proyectar el evento y hasta hacer buenos comentarios que llegan a miles o millones de seguidores. Generar un buen vínculo es fundamental.

Enseguida se muestran ejemplos de buenas prácticas para relacionarse con los medios:

F1: Gran premio de México

El Gran Premio de México es una fecha esperada por los aficionados, la prensa, así como por los mismos pilotos. La atención y logística es de gran calidad y prueba de ello es que por tres años consecutivos (2015, 2016 y 2017) ha sido considerado como el mejor del año. En este evento con duración de tres días existen distintas estrategias que realiza la F1, por ejemplo, hay un transporte que se pone a disposición de los comunicadores desde el hotel sede con salidas cada media hora rumbo al Autódromo Hermanos Rodríguez, y de igual manera hay transporte de regreso del Autódromo al mismo hotel.

En el Media Center hay comida para la prensa desde la mañana hasta la noche: desayuno, comida y cena con servicio de buffet y todo tipo de bebidas sin límite; también café, pan, fruta y semillas todo el día. Además, dan atención personalizada por cualquier dificultad que pudiera tener el reportero o talento y soporte técnico.

Abierto mexicano de tenis

En el Abierto Mexicano de Tenis hay una atención similar a la de la Fórmula 1. Hay transporte desde la Ciudad de México hasta Acapulco, para que la prensa que resida en la capital del país no tenga necesidad de hacer un gasto para trasladarse al evento, o bien los comunicadores foráneos puedan tocar base ahí para ser trasladados.

Ese servicio también aplica de regreso. Hay traslados dentro de Acapulco a todas las actividades del torneo, comidas, sala de prensa con todas las facilidades, tales como Internet, bebidas, áreas de descanso y acceso al stock de fotos y video.

NFL en México

Los partidos que la NFL celebra en México se rigen bajo protocolos estadounidenses, sin embargo, no deja de ser una buena atención para los medios de comunicación. Servicios como otorgar estadísticas después de cada jugada, conferencias transcritas para los reporteros y estadísticas completas del juego, son estrategias comunes para relacionarse con la prensa.

Aunque tal vez esto parezca más un tema de servicios, no hay que olvidar que en realidad se trata de construir buenas relaciones entre la instancia deportiva y el medio de comunicación.

1. ¿Por qué es importante considerar este tipo de prácticas para construir relaciones con los medios?
2. ¿Crees que realmente sean efectivas?
3. ¿Crees que ayudan a construir las relaciones o son innecesarias?

Estado del arte

3.1 Manejo de la relación con los medios

Existe un concepto fundamental para el desarrollo de las buenas relaciones entre institución deportiva y los medios de comunicación: relaciones públicas. Esta actividad se enfoca en generar dinámicas favorables y positivas entre instituciones; fomentar las relaciones con los miembros de los medios de comunicación, llámese periodistas, editores o productores, es una parte crucial de la comunicación deportiva.

En los buenos y malos momentos de una institución, los medios jugarán un papel importante al transmitir información a los aficionados, por esa razón resulta importante construir una relación cercana con el medio con el objetivo de contener u orientar la opinión pública en situaciones de crisis. Aunque existan errores lo importante es proyectar la mejor imagen posible, ser un portavoz acertado y fortalecer las dinámicas. Hoy en día la clave está en la “regulación de los conflictos y la administración de la controversia, tratando de coordinar intereses y comprensión mutua” (Jorquera, 2012).



Así pues, las relaciones públicas son sólo la base de un sinfín de prácticas, buenas acciones, protocolos y líneas a seguir entre empresa y medio. Todas valen la pena, por ello, reservar un presupuesto amplio para los departamentos de prensa y relaciones públicas nunca será una mala inversión.

¿Cuáles son los elementos clave para el manejo de relación con los medios?

Podría decirse que dos palabras clave serían prestigio y reputación, ya que la buena o mala imagen de una empresa deportiva depende en cierto grado de la difusión que se haga sobre ella en los medios de comunicación; la imagen que se crea el público o afición es la que llega a través de los medios de comunicación. Es importante, primero, construirla desde el interior de una organización, no que se construya con base en la percepción desde afuera. Ahí comienza la planeación.

Existen bases para generar una planeación de medios y rutinas que marcan el día a día entre el medio y el área de comunicación del club o empresa deportiva. Algunas de las prácticas más importantes a considerar:

Política informativa

Es importante generar una política dentro del plan de comunicación deportiva, en ella deben quedar claros algunos elementos:

- ¿Quiénes son los portavoces?
- ¿En qué temas y en qué casos?
- ¿Cuál será el lenguaje a utilizar?
- ¿En qué momento debe salir a la luz pública dicha información?
- ¿Cuándo se elabora un boletín de prensa?
- ¿Cuándo se programa una rueda de prensa, una jornada de puertas abiertas?

Designar al vínculo entre medios e institución es fundamental: el contacto con los periodistas se debe hacer a través de un área determinada exclusivamente para la atención a los medios. Cuando el periodista requiera entrevistar a algún directivo o deportista, el responsable de comunicación y prensa debe fungir como puente entre ambas personas, asesorará al directivo sobre los posibles temas a tratar y cuál es la mejor línea a seguir; del mismo modo facilitará el acercamiento y datos al periodista. Esto se puede hacer mediante distintas estrategias, desde *fact sheets* hasta guías de medios. Tales prácticas son comunes en muchas ligas del mundo, aunque no todos los equipos las llevan a cabo.

MLB: *Chief Wahoo*

Durante el primer juego de la Serie Mundial 2016 de la Liga Mayor de Béisbol de Estados Unidos (MLB), se presentaron **manifestaciones** en contra del nombre y logo de la franquicia originaria de Cleveland. Las voces de los manifestantes hicieron eco en la prensa y en la **opinión pública**, lo cual orilló a la liga a tomar cartas en el asunto. El diálogo, interacción con la prensa y demás situaciones continuaron el año siguiente hasta que en abril del 2017 Pat Courtney, el entonces vocero de la MLB, se **pronunció** al respecto, dejando claro los valores y objetivos de la liga. Para enero del 2018, el equipo de Cleveland **anunció** que dejaría de usar el logo a principios del 2019.

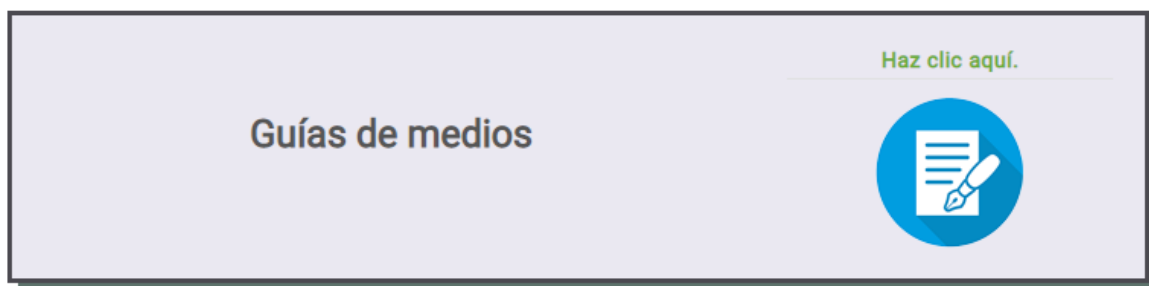
En este caso pueden verse reflejados los elementos de la política informativa de la liga, así como el involucramiento del área de Comunicación. El vocero de la MLB comunicó a los medios que Rob Manfred, el comisionado de la liga, se encontraba en conversaciones con el equipo de Cleveland para remover el controversial logo y mascota. Fue a través del vocero que tanto aficionados como medios de comunicación se enteraron respecto a la resolución de la liga por acatar la voz de los manifestantes; las declaraciones que se realizan a través de este portavoz son oficiales y facilitan la labor periodística, evitando la especulación.

Conocimiento de la audiencia

El principal objetivo de las buenas relaciones con los medios es comunicarse con la población, afición o consumidores, y no con los medios en sí. Por ello, lo primero que debe hacerse es conocer las características sociales, culturales y económicas del público objetivo, además de las necesidades y gustos a los que llega ese medio de comunicación.

Si bien es cierto que un departamento de prensa y comunicación debe tener un trato equitativo con los medios, es una realidad que hay algunos que tienen mayor peso que otros, ya sea porque cuentan con los derechos de transmisión, tienen algún tipo de patrocinio con el club, o bien por la jerarquía que tienen frente al público al que desea llegar la institución.

Siempre habrá televisoras, medios impresos, radiodifusoras o portales deportivos de buena audiencia a los que una institución puede dar prioridad y es válido, sin embargo, nunca se puede perder de vista que hay público para todo y se encuentra por todas partes en distintas latitudes y clases sociales. No cerrar las puertas a medios es parte de las buenas relaciones públicas.



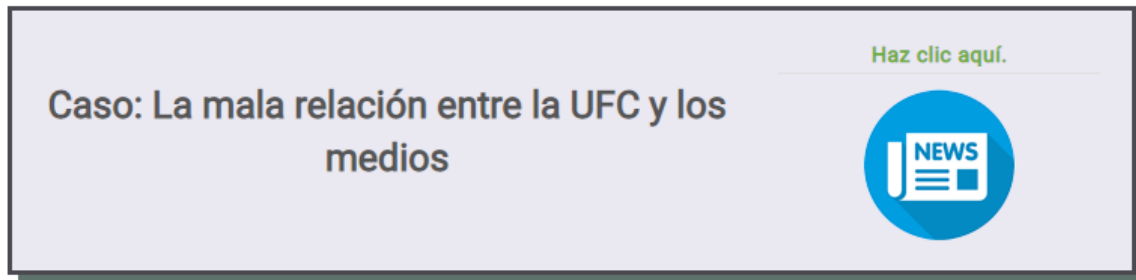
Guías de medios

Las guías de medios son *kits* de prensa que un equipo u organización deportiva distribuye a los medios de comunicación previo al inicio de una temporada regular o antes de un acontecimiento importante para dicha institución, ya sean juegos de *playoffs*, competencia en el extranjero o derbis. Dicho documento usualmente incluye información referente al equipo directo, los jugadores del club, estadísticas, antecedentes históricos, entre otros datos que pueden ser relevantes para la labor periodística. De esta manera las organizaciones cumplen

con dos objetivos: por un lado, facilitan información importante y, por otro, avalan que la información que ellos difunden es la oficial.

Esta práctica no es obligatoria, por ende, cada equipo lo maneja de manera opcional. Enseguida se muestran algunos ejemplos:

- [Chicago Bulls](#)
- [Manchester City](#)
- [Minnesota United FC](#)



3.2 Construir relaciones con los medios

De acuerdo con Onwumechili (2018), aunque las entidades deportivas pueden comprar tiempo aire en los medios de comunicación, o páginas en la prensa escrita, esta es solamente una de las formas en que puede difundir un mensaje, de hecho, es una muy limitada. En realidad, la alternativa más eficaz para difundir un mensaje o a la institución misma, es a través de medios a los cuales no se tenga que pagar; para lograr esto es necesario generar relaciones efectivas que formarán parte de la agenda de comunicación estratégica de la organización.

¿Por qué es necesario cultivar relaciones con los medios? Basta con entender que cuando existe una relación cordial, ambas partes salen beneficiadas: el club transmite un mensaje y el medio genera contenido consumible por los aficionados.

¿Quién contacta a quién?

1. La organización contacta a los medios cuando desean difundir información.
2. El medio contacta a la organización si quiere dar seguimiento a alguna nota.

Idealmente la organización deportiva debe anticiparse a las peticiones de los medios, esto con la intención de alinear las notas a la estrategia de comunicación determinada, según Onwumechili (2018). Pero ¿cómo lograr esto? Existen distintas estrategias, sin embargo, la más efectiva es monitorear el entorno e investigar los medios nacionales e internacionales, no sólo en aspectos deportivos, sino también en temas de negocios o regulaciones gubernamentales. El propósito es que la institución esté preparada ante cualquier situación e historia que pueda desarrollarse.

¿Cómo prepararse? Los altos mandos del área de Comunicación deben estar al tanto de las posibles historias para generar respuestas oficiales ante la situación.

De esta manera habrá pronunciamientos oficiales anticipados ante los posibles cuestionamientos. Una vez que se tenga una línea oficial para responder, hay que manejar un tono firme pero amigable, además demostrar información clara que evite las especulaciones.

En el apartado anterior se habló de situaciones generales entre el área de Comunicación de la institución deportiva y el medio de comunicación, pero como representante de esta área existen comportamientos y prácticas personales que pueden servir para construir esta buena relación:

Seguir en redes

Aquí se cumple un doble propósito: monitorear lo que hacen y expresan los periodistas o representantes de los medios de comunicación, puesto que, si usan su perfil de Twitter con fines profesionales, en el *timeline* pueden surgir adelantos de una nota, un reportaje por salir u opiniones sobre un tema que a ti te incumben y que a la postre saldrán a la luz.

Al mismo tiempo creas un vínculo cercano con esa persona, es válido interactuar por este tipo de redes (Twitter, Facebook, Instagram) y generar cercanía, con lo cual se cumple el propósito de relaciones públicas.

Facilita su trabajo

Como se expresó en el caso inicial, dar servicios necesarios al periodista es fundamental para su trabajo. Lo más básico es dar facilidades para la realización de su trabajo, como una sala de prensa cómoda, con conexión a Internet, agua y/o comida, además de dar seguimiento a sus peticiones, tales como entrevistas o información que el periodista necesite para una nota (con las reservas de cada institución). Es importante contar con los audios y videos de conferencias, entrenamientos, eventos para otorgarlos si éstos se requieren, además de las fichas y datos importantes de la institución, club, deportista o jugadores, según el caso.

Felicita su trabajo

Lo que más quiere una institución es una buena difusión o buenas prácticas que hagan que brille. Por ello, siempre será una buena acción felicitar a un periodista o medio de comunicación por una buena entrevista hecha, una pieza de relevancia o un comentario acertado en alguna columna, programa o espacio en medios de comunicación. El reconocimiento al trabajo siempre será bienvenido, ayuda a crecer y seguir por el mismo camino.

Primera impresión

Si hay un nuevo reportero, medio o periodista que empiece a cubrir a la institución es importante darle un buen trato y orientación. Ponerte a sus órdenes y generar un vínculo de confianza, puesto que ese nuevo integrante de los medios será asiduo a esa institución y es necesario dejar una buena impresión.

Cierre

Una buena organización, planeación y estrategia de un departamento de Comunicación es fundamental para difundir el o los mensajes que desea la institución deportiva.

El enlace, que es el medio de comunicación, nunca debe ser ignorado, ya que es medular para prevalecer en la mente de los aficionados. Crear un departamento de Comunicación para la institución con bases organizacionales sólidas, además de practicar buenas relaciones públicas con los medios, serán la clave del éxito.

Asegúrate de comprender:

- Cuáles son las mejores estrategias para generar una buena relación con los medios.
- Cómo puede impulsarse el prestigio y reputación de una organización deportiva a través de la relación con los medios.
- La importancia de los medios en la comunicación deportiva.

Estrategias de bolsillo

Anticiparse a las notas

Objetivo de la estrategia: establecer estrategias constantes para anticipar las notas o historias.

- Monitorear los medios de comunicación constantemente. Esta tarea debe ser algo cotidiano, es importante generar *briefings* con las notas más importantes del día.
- Si el tiempo lo permite, desarrollar reuniones constantes con los encargados de distintas áreas (comercial, mercadotecnia, operaciones) de manera que se les informe

de las notas más importantes, de las tendencias o de los movimientos informativos que pueden impactar sus áreas.

- Los directivos deben estar al tanto de las posibles historias para generar respuestas oficiales ante la situación.
- Desarrollar pronunciamientos oficiales anticipados ante los posibles cuestionamientos.
- Una vez que se tenga una línea oficial para responder:
 - Manejar un tono firme pero amigable.
 - Demostrar información clara que evite las especulaciones.

Referencias consultadas:

- Calcaterra, C. (2017). *MLB spokesman says Rob Manfred has a clear desire for the Indians to dump Chief Wahoo*. Recuperado de <http://mlb.nbcsports.com/2017/04/12/mlb-spokesman-says-rob-manfred-has-a-clear-desire-for-the-indians-to-dump-chief-wahoo/>
- Jorquera, M., y Álvarez, E. (2012). El valor de investigar en relaciones públicas. *Vivat Academia*, 14(117). Recuperado de <https://0-search.proquest.com/millennium.itesm.mx/docview/1022699157/9178772EEB8D4AD4PQ/7?accountid=11643>
- Kearney, B. (s.f.). PR 101: *How to Build and Foster Relationships with the Media*. Recuperado de <https://www.bluefountainmedia.com/blog/pr-101-how-to-build-and-foster-relationships-with-the-media/>
- Onwumehili, C. (2018). *Sport Communication. An International Approach*. United States: Routledge.
- Parry, H. (2016). *Hundreds protest against Cleveland Indians' red-skinned Chief Wahoo logo as the team falls to the Chicago Cubs in Game two of the World Series*. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3876942/Outrage-Cleveland-Indians-Red-Skinned-Chief-Wahoo-Logo-thing-despite-world-series-fun.html>
- RadioCentro. (2016). *El Chief Wahoo y la protesta que nunca termina*. Recuperado de <http://radiocentrodeportes.com/rcfutbol/el-chief-wahoo-y-la-protesta-que-nunca-termina.html>
- Waldstein, D. (2018). *Cleveland Indians Will Abandon Chief Wahoo Logo Next Year*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/01/29/sports/baseball/cleveland-indians-chief-wahoo-logo.html>