



“Una relación eficaz con los medios de comunicación”



- “Lo que no está en los medios de comunicación no existe”
- El resultado de un deportista/evento deportivo como producto”
- ¿Qué queremos comunicar? ¿Cómo? ¿Con qué objetivo?
- El “valor añadido” de nuestro producto como reclamo ante los medios.



- **Grupo EITB** (ETB, Radios EITB, eitb.com)
 - **Grupo Vocento** (El Correo, Diario Vasco, Punto Radio, webs...)
 - **Grupo Noticias** (Deia, Noticias Gipuzkoa, Noticias de Álava, Diario de Noticias, Onda Vasca)
 - **Grupo Prisa** (El País, As, Cadena Ser)

 - **Gara/Berria**
 - **El Mundo del País Vasco**
 - **Mundo Deportivo**
 - **Marca**
- **Medios locales:** televisiones, radios, prensa escrita...
 - **Medios digitales**
 - **Prensa gratuita**
 - **Revistas:** (publicaciones semanales, mensuales...)



- ¿Qué productos tienen cabida en los medios?
 - Resultados deportivos
 - Participación en competiciones
 - Eventos relacionados con el deporte (Entrega de premios, presentación de temporada, presentación de acuerdos de patrocinios, homenajes...)



- Los medios “**seleccionan**” de entre las posibles noticias, convocatorias de actos...
- Espacio **reducido**; espacio deportivo en un informativo (**6-8 minutos**) y páginas dedicadas a deportes “no profesionales” muy reducidas.
- Priman los criterios de **proximidad, cercanía, confianza**, fluidez en la relación con los protagonistas de la noticia.
- Los medios de comunicación buscan identificar un **interlocutor** válido para evitar la dispersión.
- La escasez de información y la falta de comunicación “**facilitan**” **el descarte** de la noticia.
- Hablamos ya de soportes **multimedia**, y nuestra comunicación con los medios (soportes, canales, flujo de información) tiene que abarcar la mayor variedad de canales posible. Se trata de expandir esa información adaptándola a diferentes formatos.
- Los medios valoran la inmediatez y el **producto “mascado”**. Es una manera de controlar el producto y atinar con los mensajes.



- **PLAN DE ACCIÓN:**

- ¿Qué queremos comunicar? ¿Qué objetivo persigue nuestra comunicación?
¿De qué medios disponemos?
- Presentarse ante los medios, establecer una red de contactos (tarea sencilla con internet)
- Identificar, a ser posible, un interlocutor válido.
- Mantener a los medios informados en todo momento, es mejor pecar de exceso de información.
- Facilitar la labor a los medios de comunicación (consultar con los medios antes de organizar un evento, de ellos depende la imagen que al final tenga nuestro producto)
- Aportar valor añadido a nuestro producto, salirse de lo común (siempre se puede innovar)
- Ser flexibles antes las exigencias de los medios (horarios, duración de eventos...)