



Se busca campeón.
PLAN DE COMUNICACIÓN



ÍNDICE

- Introducción
 - Justificación mediática para la Campaña *Se Busca Campeón*
- Objetivos
- Aspectos a tener en cuenta
- Fases de la campaña
 - Fase 1. Recogida de información
 - Fase 2. Presentación de la campaña
 - Fase 3. Seguimiento de la campaña
 - Fase 4. Evaluación de la campaña

- Tipología de la información
- Medios de Comunicación
- Conclusiones
- Anexo 1
 - Ejemplo de nota de prensa genérica
 - Ejemplo de nota de prensa específica

INTRODUCCIÓN

- Este **plan de comunicación** es un documento base destinado a los coordinadores de Proyecto *Se Busca Campeón* de cara a determinar el modo de actuar con los medios de comunicación.

JUSTIFICACIÓN MEDIÁTICA

- Cada vez más los medios de comunicación juegan un papel primordial a la hora de presentar las actividades de un determinado deporte y la figura del periodista es primordial ya que hace de intermediario entre el origen de la información y el público final. Cómo se canaliza esa información y la respuesta de la prensa, es una tarea que se asume desde los gabinetes de comunicación de las Federaciones o bien a través de las entidades organizadoras locales.
- De esta manera hay que establecer un flujo mediático entre los diversos actores que intervienen en el proceso de transmisión de información, para conseguir que el proyecto *Se Busca Campeón* tenga repercusión en la prensa.

OBJETIVOS

- Crear un **flujo de comunicación** continuo y directo entre la prensa y los coordinadores del *Se Busca Campeón*.
- Informar al público en general del proyecto *Se Busca Campeón* a través de las noticias publicadas en la prensa.
- Facilitar con la aparición en la prensa, la consecución del **patrocinio**. De esta manera, empresas privadas y públicas pueden encontrar en este proyecto una salida a sus expectativas comerciales y de marketing.



ASPECTOS A TENER EN CUENTA

- Siendo el proyecto *Se busca Campeón* un plan muy ambicioso a corto, medio y largo plazo, hay que saber distinguir perfectamente cuáles son los contenidos relevantes que hay que proporcionar a la prensa, y cuáles **no** son de interés **mediático**. Hay mucha información que es muy importante a nivel interno pero que no lo es para el público en general. El saber discernir qué contenidos son importantes y cuáles son superfluos, es tan importante como el mensaje que demos.
- Uno de los errores más frecuentes es tratar de que los medios publiquen **TODA** la información que queremos, sin tener en cuenta el perfil de esos medios y el público al que se dirigen. La valoración inicial de a qué tipo de medios vamos a proporcionar la información, es primordial
- Tan importante cómo lo que digamos, es la **manera de decirlo**. Una campaña bien orquestada y con una gran preparación, puede perder todo su empuje si el mensaje está mal elaborado. Toda la información pública que emitamos (dossieres de prensa, mensajes claves, ruedas de prensa, fotografías...) ha de ser de calidad.

FASES DE LA CAMPAÑA

INICIO

FIN

Recogida información

PRESENTACIÓN CAMPAÑA

Seguimiento de la campaña

EVALUACIÓN CAMPAÑA

FASES

FASE 1. RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Esta fase se caracteriza por la realización de las siguientes actividades:

- Recopilación de todos datos del proyecto *Se busca Campeón* (número de alumnos, número de centros escolares, clubes, previsiones en un futuro, y otros datos relevantes)
- Disponer de algunas fotografías a buena calidad de niños jugando al bádminton. Si bien muchos medios de comunicación prefieren desplazar a los centros escolares fotógrafos para captar imágenes, en innumerables ocasiones, los propios medios nos pedirán esa información gráfica. Además, hay que tener en cuenta que, al ser menores de edad, es probable que un periodista tenga que pedir permisos para acceder a un centro escolar. Si nosotros le proporcionamos el material, hacemos mucho más fácil la publicación de nuestra noticia con una foto.
- Actualización o creación de la **Base de Datos** de medios de comunicación y selección de los medios de comunicación a los que nos queremos dirigir. Este apartado es muy importante. Para cada evento existe un grupo de periodistas interesados y un sector susceptible de publicar la información. Por querer abarcar más, el "bombardear" con información a un grupo que no va a hacerse eco de la información, podría resultar contraproducente.
- **Contacto** con los periodistas. Es muy eficaz realizar primero un contacto telefónico previo y luego enviar la información vía fax o correo electrónico.

FASE 2. PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

A continuación se detallan los puntos a tener en cuenta a la hora de presentar el proyecto *Se Busca Campeón*.

- La presentación a nivel local y regional de este plan se puede realizar de dos maneras:
 - Presentación oficial en Rueda de Prensa o Desayuno de Trabajo
 - Envío de la información a los medios de comunicación
- Las ruedas de prensa y /o desayunos de trabajo se han impuesto como la manera más efectiva de contactar con el periodista y transmitir la información deseada.
- El **DOSSIER DE PRENSA** es el documento escrito más importante de nuestra campaña de comunicación / presentación y debe contener toda la información relevante de la campaña. El objetivo de este documento es que al periodista, una vez leído todo, apenas le queden dudas del contenido de la información. El dossier de prensa está formado por:
 - **Nota de prensa.**
 - La *longitud* de la nota de prensa no excederá del folio (normalmente) exceptuando en casos especiales en los que la información sea muy amplia. En cualquier caso, el folio es el tamaño idóneo y que debemos tratar de respetar.
 - *Contenido de la información.* La nota de prensa contiene la información más relevante de la campaña (objetivos del programa, específicos en cada CC.AA y localidad), número de clubes que colaboran, número de escolares que disfrutarán de la campaña, cantidad de material que se distribuirá, etc... La nota de prensa se inicia con:
 - *Titular de la noticia.* Tiene que ser una frase que capte la atención del lector (periodista). Esta frase no será nunca más larga de dos líneas.
 - *Entradilla:* Frases cortas con información relevante que apoyen al titular. Tanto el titular como la entrada han de ser lo suficientemente informativas para saber, con un rápido golpe de vista, de qué trata la nota de prensa.

- *Cuerpo de la información.* Contenido más explicado de la noticia que queremos transmitir. Teniendo en cuenta que muchas veces la prensa escrita no disponen de mucho espacio en los periódicos, las primeras frases tienen que contener TODA la información primordial de la campaña. En estos primeros párrafos han de aparecer las respuestas a las cinco preguntas más importantes:
 - Qué (se va a hacer)
 - Cuándo (fechas)
 - Dónde (localidad)
 - Cómo
 - Quien (actores que intervienen en la campaña)
 - Es importante tener en cuenta que no hay que hacer una única nota de prensa, sino que para cada localidad, región o CCAA es necesario hacer una con los datos concretos e interesantes para sus habitantes (por ejemplo, no sirve de nada decir que *Se Busca Campeón* llegará a 2000 centros escolares y a 1.000.000 de niños si, al enviarlo a la prensa de Andalucía, no decimos cuántos centros y escolares se benefician de la campaña)
 - Otros datos de interés de los que dispongamos: gráficas, comparativas, etc..
 - Fotografías.
- Es muy importante la figura del **comunicador** a la hora de presentar toda esta información. Esta persona ha de cumplir los siguientes requisitos:
 - Estar absolutamente **documentado** e informado de lo que está hablando. En el momento de las preguntas de los periodistas, el comunicador no puede dar una contestación de "no lo sé", ya que perdería fiabilidad
 - La falta de información nunca puede suplirse con "**inventarse**" la información. Es mejor decir, "aún estamos estudiando ese aspecto, mañana si quieres busco esa información y te la hago llegar"... que improvisar datos erróneos.
 - Disponer de ciertas **habilidades comunicativas**, es decir, tener facilidad de palabra y seguridad en lo que se está diciendo.
 - Saber expresarse con **claridad**. Es mejor dar pocos datos y contundentes que muchos y sin sentido. Hemos de tener en cuenta que al periodista le hemos dado un dossier con toda la información. En nuestra presentación, debemos incidir en los datos claves. El resto de información ya la tienen por escrito.
 - **Disponibilidad**. A la hora de que los medios de comunicación tengan un referente, es necesario que haya un único interlocutor (o un máximo de dos). Esta persona estará a disposición de la prensa y satisfará sus necesidades de información.

- A la hora de celebrar una Rueda de Prensa, hay que tener en cuenta unos aspectos imprescindibles para asegurarnos el éxito de la presentación
 - ❑ Antes de cerrar el día, hora y lugar del evento, asegurarnos que ese día y a esa hora no haya nada importante previsto y que requiera la presencia de medios. Un evento de cualquier naturaleza (deportivo, político, cultural...) de gran envergadura puede "eclipsar" nuestra presentación si coinciden en el tiempo. Una manera rápida de saber qué eventos hay en una fecha concreta es llamando al gabinete de prensa del Ayuntamiento de la localidad en la que queremos celebrar la presentación y pedir la agenda del día o semana.
 - ❑ Tener en cuenta que, de cara a los medios deportivos, los lunes y viernes son los peores días por la cercanía del fin de semana.
 - ❑ Tratar siempre que las presentaciones sean de martes a jueves
 - ❑ Excepto en ocasiones excepcionales, las ruedas de prensa SIEMPRE tendrán lugar por la mañana entre las 11 y las 13 horas y nunca excederán en más de una hora de duración.
 - ❑ Si se puede y hay presupuesto, es conveniente celebrar un pequeño ágape después de la presentación. Ese es siempre el mejor momento para tratar directamente con el periodista
- ¿A quién **convocamos** a la Rueda de Prensa?
 - Agencias de noticias. Las **agencias de información** o más conocida como **agencias de noticias**, son organizaciones que recogen información de sus corresponsales en distintos lugares de España y la transmiten inmediatamente a la central, donde, después de tratar la información, la envían lo más rápido posible a sus clientes (medios de comunicación suscritos). Las dos agencias españolas más importantes son EFE y Europa Press con delegaciones en todas las CC.AA. Además de estas agencias nacionales existen agencias locales de gran importancia en su área de influencia. Son sin duda, los medios que más nos interesa que asistan a la Rueda de Prensa.

- **Prensa escrita.** Es muy importante su asistencia si además nos confirman la asistencia de un reportero gráfico (fotógrafo) lo que nos asegura mayor presencia y espacio en el periódico.
 - **Radios y televisiones locales.** Nos aseguran la difusión por canales audiovisuales siendo muy necesaria la presencia de televisiones y radio por la importancia que el público otorga a estos medios.
 - **Revistas, medios online,** gratuitos y demás pequeños medios que haya en las localidades en donde hagamos las presentaciones.
- En el caso de la prensa escrita hay que tener en cuenta el horario de cierre de los periódicos locales, regionales y nacionales (a partir de las 9 de la noche). En cuanto a las radios, hay que considerar que los programas locales y/o deportivos son, por norma general, al medio día y por la noche. En definitiva, el periodista o persona encargada de las relaciones con la prensa tiene que adecuarse a los horarios de cierre a la hora de transmitir la información.
 - Debemos utilizar los canales de comunicación internos (página web de las FFTT y clubes) para poner toda la información al servicio de la prensa y público en general.

FASE 3. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA

Tan importante como la presentación de la campaña, es el seguimiento que hagamos de la misma, lo que nos proporcionará un conocimiento inmediato del estado de nuestras acciones de comunicación.

- Es importante durante todo el curso escolar **tener al día** los datos del Proyecto. Un medio de comunicación no sólo puede hacerse eco de esta campaña al inicio y final de la misma, sino que durante todo el año puede ir haciendo diferentes reportajes o publicar información actualizada de la misma
- El coordinador debe hacer un seguimiento muy de cerca de su campaña para así, poder proporcionar datos relevantes a la prensa. Por ejemplo, si un niño o un centro escolar desde el principio destacan por su aptitud, volumen de niños, éxitos que consigan... se puede elaborar una información susceptible de ser publicada.
- Esta es la razón por la cual, el material de prensa ha de ser **permanentemente actualizado**
- Uno de los aspectos más importantes para evaluar el resultado final es el **clipping de prensa** (conjunto de noticias publicadas en los medios de comunicación). Este clipping es el resultado de todas las noticias que han aparecido en la prensa (tanto escrita, como radio y televisión). La manera mas eficaz y también ardua, de conseguir un buen resumen de prensa es pedir directamente al periodista que nos envíe un ejemplar cuando escriba una noticia (el envío de los periódicos, en un 90% de las veces es gratuito, y si no, solo hay que pagar los costes de envío). Otro método mucho más inmediato es buscar en las ediciones online de los periódicos. En algunos medios no existen todavía ediciones en Internet o las que hay contienen escasa información, pero muchos otros periódicos tienen perfectamente actualizada toda la información que está en la edición de papel. Internet requiere por tanto, de un seguimiento habitual de las noticias. En cuanto a la radio y televisión, las radios ya funcionan con cortes digitales (piezas de noticias que están digitalizadas) lo que facilita enormemente el acceso a estas piezas puesto que el periodista nos las puede enviar por correo electrónico. La mayor parte de las televisiones ya trabajan con material digitalizado así que nos pueden grabar las piezas en un CD.

FASE 4. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Esta es una etapa muy importante que nos permitirá evaluar con criterios objetivos el éxito o no de nuestra campaña de comunicación. A continuación se detallan los aspectos más relevantes:

- Si al finalizar el proyecto SE BUSCA CAMPEON (anualmente) hubiera algún dato que merece la pena destacar, es necesario hacer una Rueda de Prensa o desayuno de trabajo. Si no es así, y solamente queremos hacer una evaluación de cómo ha ido la campaña, basta con la redacción de una **nota de prensa** y distribuirla a los medios.
- Teniendo en cuenta la enorme agenda de actos que los periodistas deben cubrir cada día, es imprescindible que, cuando los citemos personalmente, haya **información importante** que comunicar. Hay que evitar a toda costa que el periodista sienta que está perdiendo el tiempo y que la información que le pasamos no es relevante.
- Para completar esta evaluación debemos contar con el **clipping** de prensa finalizado y las opiniones de todos los actores que han tomado parte en la campaña.

TIPOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

En este apartado se dan las claves para redacción del material de prensa:

- Ante todo, la información que distribuyamos ha de ser una información de **calidad**.
- Por el tipo de campaña que estamos emprendiendo, a la hora de elaborar la información para la prensa nos encontramos con muchos **datos numéricos** que pueden dificultar el mensaje. Saber condensarlos y destacar sólo los más importantes es una labor que debemos desarrollar sin lugar a duda.
- Sin embargo, gracias a que manejamos muchos números, podemos **orientar** nuestro mensaje hacia donde nosotros queramos. Por ejemplo, en una Comunidad Autónoma pequeña en donde no haya muchos centros implicados en el proyecto *Se busca Campeón* en vez de hablar de número de centros escolares que han intervenido en la campaña, mencionaremos el número de niños que se han beneficiado de este proyecto.
- Es absolutamente imprescindible que en nuestro dossier de prensa y en nuestras intervenciones queden claros los siguientes puntos:
 - Destacar siempre los aspectos positivos del proyecto y minimizar los negativos
 - Evitar comparaciones con deportes de fuerte implantación escolar: fútbol, baloncesto... Saber cuáles son nuestros puntos fuertes y explotarlos al máximo
 - Importancia del bádminton para los niños (desarrolla las habilidades sociales, fomenta la participación de niños de distinto sexo, es integrador, etc...)
 - Ofrecer el bádminton como alternativa a los deportes tradicionales de la escuela.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- El Proyecto *Se busca Campeón* tiene su punto fuerte de difusión entre los medios locales, regionales y provinciales.
- Allá donde haya un medio de comunicación, tiene que llegar la información.
- Por la tipología de medios que existe en España y por las características de nuestra campaña, los objetivos periodísticos son:
 - Agencias de Noticias (IMPORTANTÍSIMAS!)
 - Radios locales, regionales y provinciales tanto de carácter generalista como deportivo
 - Televisiones locales, regionales y provinciales
 - Internet
 - Revistas especializadas
 - Prensa escrita de carácter generalista y deportivo
 - Prensa gratuita

CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación son nuestros grandes aliados para difundir el proyecto *Se Busca Campeón*.
- Es importante que entre el comunicador-coordinador de la campaña, y el periodista haya buena sintonía. Para ello, la disponibilidad para pasar la información y sobre todo, la rapidez en hacer circular ésta es vital.
- Tener en cuenta que muchos medios de comunicación tienen horarios de cierre diarios. Es importante conocer estas necesidades para que la información siempre llegue a tiempo.
- La calidad de la información condiciona, en mayor o menor medida, la posibilidad que tenemos de salir en la prensa

✚ MÁS INFORMACIÓN: **FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BÁDMINTON** prensa@badminton.es

✚ CONTACTO: **Icía Martín**

✚ TLF. 91 542 83 84 – 607 23 78 10

ANEXO 1:

- Ejemplo de Nota de prensa genérica con la que se presentó a nivel nacional la campaña Vuela con el bádminton
- Ejemplo de Nota de prensa específica para una CC.AA (en este caso Andalucía)

Nota de prensa genérica

"Vuela con el bádminton" se convertirá en el programa educacional deportivo más ambicioso de los últimos años

MÁS DE UN MILLÓN Y MEDIO DE NIÑOS ESPAÑOLES PREPARADOS PARA "VOLAR" CON EL BÁDMINTON

- **A partir del 1 de mayo, La Federación Española de Bádminton distribuirá, gratuitamente, miles de raquetas, volantes y material didáctico para fomentar la práctica del este deporte en los colegios de toda España.**
- **Esta campaña se desarrollará, además, aprovechando la celebración del Mundial de Bádminton que tendrá lugar en Madrid del 18 al 24 de septiembre de 2006**

Madrid, 16 de mayo de 2006. La Federación Española de Bádminton presenta su campaña educacional "Vuela con el Bádminton". Una campaña de promoción del bádminton en el ámbito escolar que pretende "inundar" de raquetas y volantes la mayor parte de los centros escolares de primaria y secundaria de todo el país. El objetivo de esta iniciativa es hacer que más de 1.500.000 niños y 4.500 profesores puedan familiarizarse con este deporte, aprender y disfrutar de su práctica.

A través de esta campaña, se dotará a los colegios que lo hayan solicitado, todo el material necesario para facilitar la práctica del Bádminton en sus instalaciones. El propósito de este plan de promoción es conseguir que esta disciplina deportiva forme parte de la materia de Educación Física en todos los programas impartidos en la ESO.

La fase inicial de la campaña de Vuela con el Bádminton ha sido todo un éxito y en las primeras semanas, la Federación ha recibido un total de 4.000 solicitudes de todas las Comunidades Autónomas. En esta primera edición de la campaña, a partir del próximo 15 de abril, la Federación repartirá 1.500 packs a todos los centros que lo hayan solicitado. Para entrar en el programa, los colegios deberán cumplir unos requisitos mínimos en cuanto a infraestructuras e instalaciones para impartir este deporte. Y además, el material didáctico se distribuirá en todos los centros de España que lo hayan solicitado.

Para incentivar esta campaña de promoción y una vez repartidos los packs, los centros escolares podrán participar en el I Campeonato Nacional de Bádminton de Centros Escolares que tendrá lugar en el mes de septiembre en Madrid, coincidiendo con el Mundial de Bádminton.

Fácil, divertido y apasionante

El bádminton es uno de los deportes más fáciles y rápidos de aprender. Además, por el bajo coste del material necesario (tan solo se necesitan unas raquetas, un volante y una red) es idóneo para su práctica en los centros escolares.

Nota de prensa específica

“Vuela con el bádminton” se convertirá en el programa educacional deportivo más ambicioso de los últimos años

MÁS DE SESENTA MIL NIÑOS ANDALUCES PREPARADOS PARA “VOLAR” CON EL BÁDMINTON

- **A partir del 20 de mayo, La Federación Española de Bádminton distribuirá, gratuitamente, miles de raquetas, volantes y material didáctico para fomentar la práctica del este deporte en los colegios de toda España.**
- **Esta campaña se desarrollará, además, aprovechando la celebración del Mundial de Bádminton que tendrá lugar en Madrid del 18 al 24 de septiembre de 2006**

Sevilla, 29 de mayo de 2006. La Federación Española de Bádminton presenta su campaña educacional “Vuela con el Bádminton”. Una campaña de promoción del bádminton en el ámbito escolar que pretende “inundar” de raquetas y volantes la mayor parte de los centros escolares de primaria y secundaria de todo el país. El objetivo de esta iniciativa es hacer que más de 60000 niños andaluces y sus respectivos profesores puedan familiarizarse con este deporte, aprender y disfrutar de su práctica.

A través de esta campaña, se dotará a los colegios que lo hayan solicitado, todo el material necesario para facilitar la práctica del Bádminton en sus instalaciones. El propósito de este plan de promoción es conseguir que esta disciplina deportiva forme parte de la materia de Educación Física en todos los programas impartidos en la ESO.

La fase inicial de la campaña de Vuela con el Bádminton ha sido todo un éxito y en las primeras semanas, la Federación ha recibido un total de 4.000 solicitudes de todas las Comunidades Autónomas. En esta primera edición de la campaña, a partir del próximo 20 de mayo, la Federación repartirá 1.500 packs a todos los centros que lo hayan solicitado. Para entrar en el programa, los colegios deberán cumplir unos requisitos mínimos en cuanto a infraestructuras e instalaciones para impartir este deporte. Y además, el material didáctico se distribuirá en todos los centros de España que lo hayan solicitado.

La gran acogida de la campaña en Andalucía les ha llevado a ser la Comunidad que mayor número de packs recibirá, cerca de 150, con más de 4000 volantes y raquetas de bádminton para jugar en los colegios

Para incentivar esta campaña de promoción y una vez repartidos los packs, los centros escolares podrán participar en el I Campeonato Nacional de Bádminton de Centros Escolares que tendrá lugar en el mes de septiembre en Madrid, coincidiendo con el Mundial de Bádminton.

Fácil, divertido y apasionante

El bádminton es uno de los deportes más fáciles y rápidos de aprender. Además, por el bajo coste del material necesario (tan solo se necesitan unas raquetas, un volante y una red) es idóneo para su práctica en los centros escolares.