**Premios Eikon 2019 – Categoría 4**

**TÍTULO DEL PROGRAMA**Talleres, estrategia y vocación de servicio con la prensa.

**INSTITUCIÓN**

Club Atlético Talleres de Córdoba.

**DEPARTAMENTO**

Prensa y Vinculación Institucional (Comunicación).

**RESPONSABLES**

Miguel Cavatorta, José Sanguedolce, Emiliano Dominici.

**INTRODUCCIÓN**

El Club Atlético Talleres es una institución deportiva que actualmente participa de las competencias organizadas por la Superliga Argentina de Fútbol. Fue fundada en 1913 por los operarios ingleses que trabajaban en los talleres del ferrocarril.

En la década del ‘20 fue el primer equipo en realizar una gira internacional, mientras que por 1930 construyó su primer estadio en barrio Jardín Espinosa, donde en años sucesivos recibió al Barcelona, Milán y al Santos de Pelé, entre otros prestigiosos equipos.

Los años ‘70 fueron tiempos de esplendor aportando una docena de jugadores a la selección mayor, tres de los cuales fueron campeones en el Mundial 1978.

En la década del ’90, Talleres obtuvo la única copa internacional del fútbol cordobés con participaciones sucesivas en copa Mercosur y Libertadores, repitiendo presencia en el máximo torneo continental durante este 2019.

Luego sobrevino la crisis institucional, económica y deportiva más importante de su historia, con la declaración de quiebra en 2004. 10 años después, la Justicia llamó a elecciones y los socios reasumieron la responsabilidad de la conducción en diciembre de ese año.

El club estaba en la tercera división, contaba sólo 1.600 socios, una sola escuela de fútbol, 80 filiales, muy pocos sponsors y vivía en un entorno de violencia, descreimiento y prácticamente sin servicios para sus simpatizantes.

La Comisión Directiva presidida por Andrés Fassi puso en marcha un Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, Social y Deportivo denominado “Talleres Vuelve” con la visión de recuperar la identidad histórica, reforzar la función social, renovar el protagonismo deportivo y sentar las bases de la sustentabilidad, sobre la base de una gestión profesional, innovadora y moderna.

En este marco, la comunicación y las relaciones con la prensa, se plantaron de un modo integral, integrado, sistémico y estratégico, como un aporte para reposicionar a la institución en la comunidad, fortalecer la propuesta de valor y mejorar la calidad de todos los servicios destinados a hinchas y socios.

Se proyectó una base sólida y estratégica de prensa con el objetivo de recuperar la confianza, visibilidad pública, valor de la marca, la reconstrucción del activo intangible y la generación de capital social. Asimismo se postuló como premisa modernizar los canales de prensa establecidos por la Institución, siendo un actor de servicio permanente. El Departamento de Prensa del Club Talleres se transformó en una fuente confiable de información para el periodista.

**2) Propuesta / Enunciado de campaña (estrategia)**

**Objetivos generales**

• Posicionarse como una fuente de información actualizada con contenido de interés periodístico.

• Generar y fortalecer un vínculo de confianza con los referentes de opinión.

• Actualizar, modernizar y estandarizar canales de comunicación con la prensa.

• Reconstruir, a través de los canales de prensa, la reputación y el prestigio de la Institución.

• Crear agenda de contactos de referentes de opinión a nivel nacional e internacional.

• Posicionarse como una Institución referente en Argentina.

**Objetivos específicos**

• Estandarizar un procedimiento de prensa.

• Generar nuevos canales de comunicación.

• Crear productos de comunicación e información para la prensa.

• Generar contenido de interés para los productos oficiales de la Institución.

• Crear contenido de interés periodístico en ámbitos Institucionales, Sociales y Deportivos.

**3) Desarrollo/ejecución del plan**

La profesionalización de las áreas funcionales también ha incluido la gestión del Área de Comunicación y Vinculación Institucional integrada por profesionales de las relaciones públicas, periodistas, producción audiovisual y diseñadores gráficos.

Toda la ejecución es realizada integralmente por los equipos de trabajo del Club según los lineamientos sobre visión y valores establecidos por la Comisión Directiva.

En una primera instancia, en el corto plazo de la actual gestión, se realizó un mapeo de medios general. A través de diferentes encuentros con los actores involucrados en los medios de comunicación, se conocieron las principales inquietudes y necesidades periodísticas. Partiendo de la premisa de un servicio confiable y permanente, el Departamento de prensa se planteó como un referente de consulta informativa para los periodistas.

La propuesta de valor desde el Departamento de Prensa se estableció en base a los siguientes pilares fundamentales:

1. Generación de contenido
2. Servicio de atención semanal
3. Servicio de atención en compromisos oficiales
4. *Generación de contenido*

Se trabajaron diferentes piezas comunicacionales de gran interés periodístico según el momento y la ocasión. Entre todos los productos realizados, se destacan:

* 1. **Entrada en Calor**: Pieza Audiovisual que refleja la palabra de algún protagonista previo a un compromiso oficial. El mismo puede ser utilizado como recurso por los servicios de información televisivos. Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=ICeh5uX06MA>
	2. **Talleres Informa**: con más de 200 destinatarios, el Talleres Informa se presenta como una gacetilla diaria con noticias breves relacionadas a la institución. El servicio informativo se realiza a través de la casilla oficial del Departamento de Prensa todos los días en horarios vespertinos, considerando los principales programas radiales, y previo al cierre de los periódicos.
	Por otro lado, teniendo en cuenta además la practicidad que significa un dispositivo móvil para el periodista, diariamente se envían informaciones de interés a través de Whatsapp.
	3. **Carpeta de prensa**: considerando las necesidades periodísticas, a comienzo de cada temporada se confecciona un material impreso y digital para los diferentes representantes de prensa. Incluye toda la conformación del primer equipo del club, con datos estadísticos e informativos de cada jugador. Cuenta con un resumen del desarrollo institucional y los códigos de conducta que se aplican para los jugadores profesionales, comisión directiva, hinchas y juveniles. El material es altamente valorado y ponderado por la prensa. Los materiales gráficos adjuntos en este caso, refieren a este punto.
	4. **Cobertura de hechos periodísticos de interés**. Se genera contenido que sirve para nutrir los canales oficiales de la Institución y, al mismo tiempo, fuente de consulta de los periodistas.
	5. **Encuentros semanales** con periodistas que cubren la actualidad deportiva e Institucional. Se realizan reuniones con los periodistas con el objetivo de relevar inquietudes, dudas y/o necesidades. En base al informe, se arma un plan de acción particular según los periodistas.
1. *Servicio de atención semanal*

Se creó y estandarizó un protocolo semanal de atención a la prensa. Seguimiento y asignación del protagonista que tendrá contacto en rueda de prensa con los periodistas.
Además, el Departamento de prensa se presenta servicialmente para la coordinación de las notas telefónicas, considerando el medio, protagonista y contexto.

De esta manera, se persigue como objetivo proteger y revalorizar la imagen de la Institución a través de la presencia de protagonistas en los medios de comunicación.

Las entrevistas se realizan en la reformada Sala de Prensa, actualmente denominada Talleres de Selección y el protagonista se presenta con indumentaria institucional. Esto permite además otorgar visibilidad a los aliados estratégicos que acompañan el proyecto de la Comisión Directiva.

Paralelamente se realiza un asesoramiento en MediaTrainning a cada protagonista con el objetivo de generar un valor en la formación profesional.

1. *Servicio de atención en compromisos oficiales*

En cada partido que la Institución disputa en condición de local, se reciben en promedio a 200 periodistas. Para asegurar una estadía confortable, el Departamento de Prensa creó un protocolo de atención a periodistas que incluye entre otras cosas:

* Procedimiento de acreditaciones símil FIFA.
* Accesos al Estadio e información de servicio. Esta información se recibe previamente a través del correo electrónico y mediante el canal de Whatsapp.
* Servicio de WiFi en los diferentes espacios de trabajo.
* Talleres Informa: Producto generado específicamente para el día del partido con información detallada y de interés periodístico: planteles, estadísticas, historial y apartado de noticias institucionales.
* Formaciones: las mismas son brindadas en papel, como así también a través del Whatsapp.
* Revista Mundo Talleres: cada periodista que visita a la Institución recibe la publicación impresa realizada por los integrantes del área de Comunicación y Vinculación Institucional.
* Realización de conferencia de prensa del Director técnico.
* Coordinación de entrevistas de protagonistas con periodistas de la transmisión oficial.
* División de Zona Mixta entre medios que están en vivo y quienes graban la entrevista, logrando de esa forma un espacio de trabajo más accesible.

**4) Resultados y evaluación**

El Departamento de Prensa se convirtió en un punto de referencia para todos los actores de prensa involucrados en el Fútbol Argentino. Constantemente se reciben consultas e inquietudes sobre diferentes procesos de implementación.

Asimismo, semestralmente se realiza una encuesta de servicio de prensa. La misma está dirigida a todas las personas que realizan cobertura periodística de la Institución. El último resultado, arrojado en mayo, presenta que más del 90% se encuentra satisfecho con la gestión de prensa realizada por la institución.

Se mejoró considerablemente la imagen de la Institución a través de las diferentes notas periodistas gestionadas. Se crearon y fortalecieron los nuevos canales de comunicación con los periodistas, facilitando el proceso de recepción y publicación. A través de diferentes acciones de prensa, se generó presencia en medios internacionales: Brasil, Portugal, Chile, México, España, entre otros.

Respecto a las acreditaciones, además del procedimiento, se implementó una política de prensa. La misma abarcó a 221 personas que la temporada pasada recibieron acreditación anual, llegando a un total de 67 medios (4 gráficos, 29 radios, 15 transmisiones, 2 revistas, y 17 programas de TV). El público objetivo fue segmentado en: 24 camarógrafos, 10 comentaristas, 134 periodistas, 16 relatores, 21 productores, 15 técnicos, 1 director y 1 encargado de Redes Sociales. Además, en cada partido disputado en condición de local, se aplica el protocolo de atención a periodistas visitantes (entre 160 y 220, según el cotejo en cuestión).

En relación a la gestión de prensa a través de entrevistas, cabe destacar que en el último semestre se coordinaron 93 ruedas de prensa post entrenamiento y 225 entrevistas telefónicas o en piso. Las instancias de entrevistas realizadas en la Sala Talleres de Selección fueron: 79 jugadores del plantel superior, 11 técnico principal y 3 del Presidente Andrés Fassi. Por su parte en cuanto a las entrevistas telefónicas: 195 de jugadores, 18 del Presidente Andrés Fassi, 10 del Director Técnico, 1 Director técnico división reserva, y 1 de un jugador de divisiones inferiores.
Asimismo el registro, seguimiento y evaluación de las entrevistas se realiza considerando las entrevistas realizadas en los partidos oficiales del plantel superior y de reserva. En el primer equipo, a lo largo del último semestre, hubo 103 instancias de entrevistas con jugadores, 20 con el técnico y 19 con el Presidente, entre otros protagonistas.

La planificación semanal del plantel superior y su relación con la prensa prevé, según el momento, de las siguientes categorías: entrenamientos abiertos con atención a la prensa, entrenamientos abiertos sin atención, entrenamientos cerrados con atención y entrenamientos cerrados sin atención. Previamente, a través de los diferentes canales de la Institución, se informa la planificación a los periodistas que habitualmente cubren las prácticas. Por semestre, en promedio, hemos recibido a más de 40 medios, llevando un conteo de más 500 visitas de periodistas a los entrenamientos.

Finalmente cabe destacar que en seis meses el radar de prensa contempló: recepción de más de 10.000 personas que realizaron cobertura periodística en partidos oficiales, se entregaron más de 3.500 Talleres Informa y más de 2700 Revistas Mundo Talleres.