****

****

**Introducción:**

**Acerca de Personal**

Personal es la mayor empresa de comunicaciones móviles de la Argentina con más de 18.7 millones de clientes. Ofrece servicios innovadores de comunicaciones móviles GSM y 3G entre ellos: Internet Móvil de alta velocidad, descarga de contenidos y aplicaciones (temas musicales, juegos, imágenes, videos), mensajes multimedia (MMS), reproducción de imágenes (“streaming”), correo electrónico, acceso a redes sociales y servicios de resguardo de contactos; y venta de dispositivos de comunicación móvil (teléfonos celulares, módems 3G y tablets) “Cada persona es un mundo” es el concepto que apalanca su estrategia de negocio y que promueve la diversidad como valor universal. Opera desde 1996 y su accionista es Telecom Argentina S.A.

**Contexto**

Personal es, desde hace años, sponsor oficial de la Unión Argentina de Rugby (UAR) e impulsa desde el año 2005 numerosas acciones tendientes a apoyar a Los Pumas y al deporte en general como al seleccionado de hockey, a deportistas olímpicos en Londres 2012, automovilismo y básquet. La relación entre Personal y la UAR incluye la organización del Torneo Nacional de Clubes, Seven de la República y del Torneo Argentino, como también distintas ediciones de la Copa Personal. Durante el 2012, Personal renovó su acuerdo como sponsor oficial de la Unión Argentina de Rugby, en el año en el que el seleccionado argentino de Rugby, Los Pumas, se sumó por primera vez al Rugby Championship, ex 3 Naciones, junto a Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica, considerado el evento de rugby más importante del hemisferio sur. La compañía le dio su patrocinio al Campeonato al que nombró Personal Rugby Championship.

**Objetivos de PR**

* Posicionar el nombre del torneo en los medios como el Personal Rugby Championship
* Fortalecer la relación con periodistas de rugby y de deportes en general
* Reforzar las credenciales de Personal como una marca asociada al deporte en todo el país
* Ampliar la red de contactos con medios y periodistas deportivos
* Ofrecer contenidos diferenciales y exclusivos a los medios en el marco del Personal Rugby Championship
* Difundir el contenido de Personal y el rugby en otros medios no especializados en deportes

**Públicos target objetivo**

* Clientes y potenciales clientes de Personal
* Periodistas especializados en deportes, periodistas de rugby y periodistas en general.
* Líderes de opinión

**Para lograr este posicionamiento se desarrollaron los siguientes Mensajes Clave.**

Para Personal es muy importante la relación que nos une con la Unión Argentina de rugby. Desde hace años trabajamos juntos y comprometidos en la difusión del rugby y de sus valores, por lo que estar junto a Los Pumas en el año de su ingreso al Rugby Championship nos llena de orgullo.

Con la UAR compartimos la garra, la pasión, y el fuerte espíritu federal que se nutre del talento de sus jugadores en todo el país. Por tal motivo Personal es, desde hace años, sponsor oficial de la Unión Argentina de Rugby, e impulsa desde 2005 numerosas acciones tendientes a promover el deporte y apoyar a Los Pumas.



Es un orgullo para Personal acompañar a la UAR y a Los Pumas en esta nueva etapa. Es un gran desafío medirse anualmente con los mejores del mundo en el Rugby Championship, el evento de rugby más importante del hemisferio sur. Estamos preparados para colaborar con la UAR a fin de recibir a los seleccionados de Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica en nuestro país para disputar la Copa Personal.

Personal tiene un fuerte compromiso con la difusión y el apoyo al deporte de nuestro país. Estamos muy cerca de Los Pumas y del rugby argentino, del seleccionado de hockey, de los deportistas olímpicos en Londres 2012, del automovilismo y básquet.

La relación entre Personal y la UAR es muy fuerte e incluye el Nacional de Clubes, Seven de la República y del Torneo Argentino de Uniones (mayores y juveniles) que se lleva a cabo en distintas sedes de todo el país. A esto se suma la organización de distintas ediciones de la Copa Personal, como los Test Matchs disputados en 2012 dónde Los Pumas se impusieron a Italia y Francia y las Copa Personal que se disputaron en el marco del Personal Rugby Championship.

**Canales de comunicación utilizados para difundir el Plan de Comunicación**

**Canales externos:**

Página web: www.personal.com.ar

Campaña de vía pública.

Campaña institucional en TV.

Campaña en redes sociales.

Campaña gráfica en revistas y diarios.

Evento lanzamiento para prensa y celebrities.

Press kit para periodistas y líderes de opinión.

Realización suplemento especial en revista Gente que incluyó contenidos periodísticos y fotografías exclusivas.

**Canales internos:**

12 piezas de comunicación digitales para la difusión de los concursos para colaboradores y sus respectivos ganadores (evento lanzamiento Personal Rugby Championship y partidos).

Anuncios del comercial y evento Personal Rugby Championship en Neoportal (intranet del Grupo Telecom).

Realización de video interno sobre la acción.

Sorteo de entradas para los 3 partidos (La Plata, Rosario y Mendoza) entre todos los colaboradores.

Participación de los ganadores del concurso interno en el evento de lanzamiento del Personal Rugby Championship.

Nota en Revista House Organ (interna Grupo Telecom).

**Estrategia y acciones planteadas**

Se trazó un Plan de Comunicación a desplegarse en cinco meses, que se inicia con la organización de un evento de lanzamiento del Personal Rugby Championship y que culmina en el desarrollo de un suplemento especial con contenidos periodísticos y las mejores fotos del campeonato a publicarse en una revista de gran llegada a los públicos target.



Para todo el período se plantearon acciones de comunicación creadas ad hoc para cada uno de los partidos a disputarse en las tres plazas elegidas del país: La Plata, Mendoza y Rosario. A su vez, se propuso la gestión de cobertura periodística de otros temas que rodeaban a los partidos como la presentación y difusión del comercial institucional, la confección artesanal de la copa y sus creadores, la presencia del ex jugador Omar Hassan, encargado de entonar el Himno Nacional durante todo el campeonato, entre los principales.

**B) Implementación:**

Para el desarrollo del Plan de Comunicación se estableció un cronograma de actividades a desplegarse entre los meses de mayo y octubre de 2012.

**Cronograma de actividades:**

**Junio**: Evento lanzamiento del Personal Rugby Championship para prensa.

**Julio:** Campaña publicitaria del comercial institucional Pumoya.

**Agosto**: 1er partido: Los Pumas Vs. Sudáfrica, en Mendoza.

**Agosto:** Los hermanos Juan y Nicolás Fernández Miranda, presentan el trofeo Copa Personal diseñado especialmente para el Personal Rugby Championship.

**Septiembre**: Omar Hassan, ex jugador fue invitado por Personal para entonar el Himno Nacional Argentino durante el torneo. Partido: Los Pumas vs. Nueva Zelanda en La Plata y Los Pumas vs Australia en Rosario.

**Septiembre:** 2do partido: Los Pumas vs Nueva Zelanda, La Plata.

**Octubre:** 3er partido: Los Pumas vs Australia, Rosario.

**Octubre:** Producción de suplemento especial “Personal Rugby Championship” en revista Gente. Partido: Los Pumas Vs. Australia en Rosario. Evaluación final del Plan de Comunicación.

**Evento de lanzamiento Personal Rugby Championship**

El día 27 de Junio se realizó el evento lanzamiento del Personal Rugby Championship, en el Salón Tattersall de Palermo al que asistieron más de 50 periodistas de los principales medios de gráfica, TV y medios digitales.

La coordinación general de este evento incluyó:

* Convocatoria a través de una pieza digital en asociación con la Unión Argentina de Rugby.
* Desarrollo de FTP de prensa: Carga y administración de información, fotos y videos disponible para prensa durante todo el campeonato.
* Desarrollo y entrega de un kit de prensa que constó de la gacetilla informativa y una remera estampada con el nombre del torneo.
* Coordinación de más de 30 entrevistas in situ con los voceros de Personal, UAR y Los Pumas.
* Cobertura fotográfica propia para generar imágenes donde prevalezca la presencia de la marca, además de ofrecer valor e interés periodístico.
* Cobertura audiovisual propia del evento y entrevistas a Los Pumas para prensa y para generar material interno para Personal.
* Streaming, que proporcionó la transmisión en vivo del evento lanzamiento para 500 personas.
* Envío de información post evento. Comunicado, fotos y videos a medios.
* Gestión de PNTs con las revistas Caras, Noticias, Luz, Fortuna y Gente.



****

**Comercial para TV - PUMOYA**

El comercial PUMOYA, que muestra a los principales jugadores de Los Pumas de todos los tiempos saliendo a la cancha como gladiadores romanos, contó con tres instancias de comunicaciónen medios de deportes, marketing y publicidad. Por etapas y de manera segmentada, se envió el Teaser, el Comercial completo y un video especialmente desarrollado con el Backstage del armado del comercial. Asimismo se realizó una producción fotográfica para la prensa en los dos set de filmación del comercial: en un astillero en tigre y en el estadio de Independiente.

**El trofeo**

El trofeo del campeonato fue realizado artesanalmente en un taller a cargo de los hermanos y ex Pumas Fernández Miranda y se aprovechó el atractivo hecho para generar información de prensa, un video con el backstage de su armado y para gestionar entrevistas con sus creadores. Una semana antes del envío masivo a medios del video, se le dio la exclusiva a Olé.com y se realizó con el canal TN una entrevista a los hermanos Fernández Miranda en su taller.

**Los partidos**

Para las tres instancias de juego de Los Pumas en Mendoza, La Plata y Rosario se desarrollaron y enviaron invitaciones digitales a invitados especiales de prensa. Se coordinó en conjunto con la UAR la acreditación de los periodistas especializados. Y se implementó en cada partido la Carpa de trabajo de prensa con conectividad y servicios para el trabajo de los periodistas en el estadio.

Se coordinó la cobertura fotográfica propia de Los Pumas en Mendoza, La Plata y Rosario. En cada plaza se invitó a periodistas locales a disfrutar del partido. También se invitó a celebridades a los partidos de Mendoza y La Plata. El material obtenido se utilizó para el desarrollo de PNT’s y el envío de fotos a secciones de vidriera.

**Interpretación de los himnos nacionales**

El ex jugador de los Puma Omar Hassan, fue invitado por Personal a interpretar los himnos de Argentina, Nueva Zelanda y Australia. Previo a sus presentaciones se gestionaron notas con C5N, TN, AM730 y BA Rugby. Además, los entretiempos de dichos partidos tuvieron la presentación en vivo de los DJ’s Rama, Buey y Stuart y la conducción de Gonzalo Rodríguez. Se generó y difundió material audiovisual y fotográfico.

**Desarrollo suplemento especial como cierre del campeonato**

Para finalizar la gestión del Personal Rugby Championship se generó un suplemento especial de 16 páginas, de gran contenido periodístico para la revista Gente. Santiago Dapelo, periodista deportivo de La Nación, produjo los contenidos editoriales. El especial tuvo columnas de opinión del Capitán de Los Pumas Juan Fernández Lobbe, Juan Martín Hernández y Luis Castillo (Presidente de la UAR). Se buscó destacar el gran material fotográfico utilizado de los partidos de Los Pumas en Argentina, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica. Se publicó en la revista Gente.

**c) Resultados Obtenidos**

El período de Identificación, análisis y cuantificación de los resultados abarca desde el 7 de mayo de 2012 al 1 de noviembre de 2012

* Se obtuvo un total de 676 repercusiones. De ellas 657 corresponden a cobertura de prensa y 19 a PNT´s de las que el 86% se realizaron en diarios, 11% en revistas y 3% en TV.



* Esto equivale a 3,77 menciones de la marca por que equivale a $ 4.210.521,15 \* (+ iva) valor que indica la inversión publicitaria que debería haber realizado la marca para obtener el espacio obtenido en los medios a través de gestiones de prensa.
* 63.044,08 \* cm2 en diarios y revistas.
* 3.762\* Segundos de TV Equivalentes a 51.171.177\* contactos.
* Las repercusiones en los medios corresponden: 57 en revistas, 79 en diarios, 531 en medios digitales y 9 en TV
* Más de 500 personas vivieron a través de Streaming en vivo el evento lanzamiento del Personal Rugby Championship.
* Se gestionaron y realizaron más de 30 entrevistas con jugadores de Los Pumas, voceros de Personal y representantes de la UAR.
* Las invitaciones a los partidos y actividades especiales generadas por Personal en el marco del patrocinio permitieron estrechar la relación con más de 50 periodistas del mundo del Rugby y el deporte. Entre ellos:

TV: Fox Sports – Ramiro Conti, TyC Sports – Pablo Ojoli, ESPN – Raúl Taquini, Metro | Tackle de primera – Santiago Rigo, Canal 26 – Federico Juanto, C5N - Nahuel Neyra

Gráfica: La Nación – Jorge Búsico y Santiago Dapelo, OLÉ – Sergio Stuart y Ezequiel Iribarren, Clarín – Iván Pelish y fotógrafo, Gente – Fotógrafo, Diario Popular – Camilo Martino, BA Rugby – Santiago Barletta. Medios Online: Rugby Fun – Agustín Noriega y Coco Maggio, Rugby champagne – Javier Pendzik, Blog de Nicanor – Nicanor Gonzalez del Solar, Rugby Time – Ramiro Quesada

\* FUENTES UTILIZADAS: tarifarios oficiales y actualizados (al momento de la publicación) de cada medio en particular. Recopilación, monitoreo y archivo de artículos de prensa realizado por Urban PR. Los valores estimados por repercusión son sin descuentos ni bonificaciones por periodicidad, considerando al artículo como publicado por única vez en cada medio. Están expresados en pesos argentinos. Las repercusiones en Web no se valorizaron económicamente, pero sí se tuvieron en cuenta para el análisis cuantitativo.