



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y RRPP.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis de las redes sociales en el Servicio de Deportes del
Campus María Zambrano.**

Presentado por Elena María Trespalcios Navarro

Tutelado por Guillermo Ballenato Prieto

Segovia, 27 de Julio del 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	[7]
RESUMEN.....	[8]
PALABRAS CLAVE.....	[9]

PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL Y DEL ÁMBITO DEL ESTUDIO

CAPÍTULO 1

La publicidad y la comunicación

1.1. Comunicación.....	[13]
1.2. Definición.....	[15]
1.3. Antecedentes.....	[16]
1.4. Medios de comunicación.....	[17]
1.4.1. Convencional.....	[18]
1.4.2. No convencional.....	[19]

CAPÍTULO 2

Los Social Media

2.1. Definición.....	[23]
2.2. Orígenes y antecedentes.....	[23]
2.3. Evolución de los social media.....	[25]
2.4. Tipos de redes sociales.....	[26]
2.4.1. Social.....	[26]
2.4.2. Fotografía.....	[29]
2.4.3. Vídeo.....	[30]
2.4.4. Otras redes sociales.....	[31]
2.5. Usos principales.....	[31]
2.6. Valores de los social media.....	[32]

SEGUNDA PARTE: CASO DE ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SERVICIO DE DEPORTES DEL CAMPUS MARIA ZAMBRANO. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

CAPÍTULO 3

Comunicación en el Servicio de Deportes

3.1. Información general de la Universidad de Valladolid y del Servicio de Deportes.....	[37]
3.1.1 Información general de la Universidad de Valladolid.....	[37]
3.1. Información general del Servicio de Deportes.....	[37]
3.1.3. Presupuesto.....	[38]
3.1.4. Oferta deportiva e instalaciones.....	[39]
3.2. Objetivos.....	[40]
3.2.1. Objetivos de comunicación.....	[40]
3.2.2. Objetivos de participación.....	[40]
3.2.3. Objetivos generales.....	[40]
3.3. Análisis de las redes sociales.....	[41]
3.3.1. Facebook.....	[41]
3.3.2. Twitter.....	[46]
3.4. Análisis de la encuesta del Servicio de Deportes.....	[53]
3.5. Otras comunicaciones.....	[54]

CAPÍTULO 4

Conclusiones

4.1. Conclusiones.....	[57]
-------------------------------	-------------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	[63]
--	-------------

ANEXOS.....	[67]
--------------------	-------------



INTRODUCCIÓN Y RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Este trabajo constituye una memoria del trabajo final de grado para optar al título de Graduado/a en Publicidad y RRPP. Por la Universidad de Valladolid. El trabajo se centra en el estudio de las redes sociales en el Servicio de Deportes que ofrece la misma Universidad de Valladolid a los estudiantes de esta, centrandolo en el Campus María Zambrano, compuesta de la Facultad de Educación, la Facultad de Ciencias jurídicas y de la información y la Facultad de Informática.

El tema elegido resulta a raíz de mis prácticas externas de la universidad, en el Servicio de Deportes del Campus María Zambrano, y cómo estas han influido en mi formación académica y en mi vida personal, donde he descubierto una parte de la publicidad que desconocía y que parece ser que me encanta y que me gustaría seguir trabajando. El conocer los gustos de la gente, el por qué determinada información es preferida ante otra, cómo nos influyen a la hora de realizar una actividad física u otra, entre otras cosas es lo que me ha llevado a realizar este trabajo. A pesar de que el servicio cuenta con varias maneras de divulgación de la información, me he centrado en las redes sociales, ya que me parece un tema importante de cara al futuro, ya que todas las empresas demandan una comunicación bidireccional y que esa persona encargada de la comunicación sea capaz de responder ante ellos, así logrando una relación estrecha entre la marca o empresa y su público. Además, que las redes sociales siguen creciendo día a día en nuestra vida, y que vivimos en una sociedad informatizada, donde el público está en las redes sociales.

Respecto a la hora de obtener la información, ha sido un trabajo que se ha ido generando a lo largo de los meses del curso, ya que es necesario probar nuevas formas de divulgar la información y ver la aceptación de los usuarios sobre estas, el ejemplo de esta novedad han sido los concursos que se han realizado. Una vez la información fuese publicada, es necesario ir creando una estadísticas para que se puede ver de manera más clara, eso es algo que aporta ya la redes sociales, aun así hay que conocer el lenguaje para comprenderlas. Además se ha realizado una encuesta a los alumnos de segundo y tercero pertenecientes al campus, con el fin de reforzar y conocer la opinión de una manera más directa, preguntando.

Por lo que este trabajo es un análisis de información, y sobre los gustos de los usuarios de las redes sociales del Servicio de Deportes, con el fin de conocer el camino por el que debe seguir para mejorar sus objetivos y llegar a conocer lo que los usuarios quieren recibir del servicio. Para ello, es necesario conocer lo qué es la publicidad, sus antecedentes y cuáles son los medios de

comunicación. Además por otro lado, es necesario conocer los social media o redes sociales, que son cuáles son sus orígenes y cómo estos han ido evolucionando hasta nuestro días, también se hará una parada en los tipos de redes y los usos principales de estas, así como los valores que el usuario espera de ellas.

RESUMEN

Este trabajo es un análisis de información y los gustos de los usuarios de las redes sociales del Servicio de Deportes, con el fin de conocer el camino por el que debe seguir para mejorar sus objetivos y llegar a conocer lo que los usuarios quieren recibir del servicio. Para ello, es necesario conocer lo qué es la publicidad, sus antecedentes y cuáles son los medios de comunicación. El tema elegido resulta a raíz de mis prácticas externas de la universidad, en el Servicio de Deportes del Campus María Zambrano, y cómo estas han influido en mi formación académica y en mi vida personal, donde he descubierto una parte de la publicidad que desconocía y que parece ser que me encanta y que me gustaría seguir trabajando. A pesar de que el servicio cuenta con varios medios de divulgación de la información, me he centrado en las redes sociales, Facebook y Twitter, ya que me parece un tema importante de cara al futuro, debido a que todas las empresas demandan una comunicación bidireccional y que la persona encargada de la comunicación sea capaz de responder ante ellos, así logrando una relación estrecha entre la marca o empresa y su público. Además, las redes sociales siguen creciendo día a día en nuestra vida, dado que vivimos en una sociedad informatizada, donde el público al que las empresas quieren dirigirse se encuentra en las redes sociales.

ABSTRAC

This work is an analysis of information, and the tastes of the users of social networks of the Servicio de Deportes, in order to know the path that must continue to improve their goals and get to know what users want to receive service. To do this, you must know what is advertising, background and what means of communication are. The theme chosen is because of my college internships in the Servicio de Deportes of Campus María Zambrano, and how these have influenced my education and in my personal life, where I discovered a part of the publicity and

unknown it seems that I love and that I would continue working. Although the service has several ways of disclosure, I have focused on social networking, Facebook and Twitter, because I think an important issue for the future, as all companies require a person for communication and that the person in charge Communication is able to respond to them, achieving a close relationship between the brand or company and public. In addition, that social networks continue to grow day by day in our life, and we live in an information society where the public is on social networks.

PALABRAS CLAVE

Servicio de Deportes, redes sociales o social, Facebook, Twitter, Universidad de Valladolid.

KEYWORDS

Servicio de Deportes, social networks, Facebook, Twitter, University of Valladolid.

PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL Y DEL ÁMBITO DEL ESTUDIO



CAPÍTULO 1

LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN

1. Comunicación

Se entiende por comunicación, aquel proceso de intercambio de información, en el que interactúan individuos con el fin de transmitir un mensaje, y que este sea comprendido por el individuo que lo recibe.

Los elementos para que este proceso de intercambio se lleve a cabo son los siguientes.

- **Emisor.** Se entiende por emisor, aquella persona que se encarga de transmitir la información. Este individuo elige los signos necesarios para que el proceso de codificación sea correcto, es decir, que sea entendido.
- **Receptor.** Se entiende por receptor, aquella persona a quien se dirige la información transmitida por el emisor, con el fin de que este, descifre e interprete los signos elegidos por el emisor.
- **Mensaje.** Se entiende por mensaje, la información transmitida por el emisor. Esta información debe ser transmitida de forma correcta y en un contexto, para que la comunicación se haga posible.
- **Código.** Se entiende por código, el conjunto de signos y reglas que ayudan a decodificar el mensaje.
- **Canal.** Se entiende por canal, el medio físico por el que se transmite el mensaje.
- **Contexto.** Se entiende por contexto, al conjunto de circunstancias que rodean la comunicación. Se debe tener en cuenta el contexto en el que se transmite la información y que influye a la hora de realizar la codificación.

Existen dos tipos de comunicación. La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a los tonos de nuestra voz. Esta a su vez, se puede dividir en dos categorías: oral o escrita. Se entiende por comunicación verbal oral, al conjunto de signos orales y palabras habladas con las que transmitir un mensaje. Existen muchas formas de comunicación oral, como los gritos, silbidos, el llanto o la risa, que expresan estados de ánimo y son una de las formas más primarias en la comunicación. Por otro lado, el lenguaje articulado, por el que nos referimos a sonidos estructurados, como son las sílabas, palabras y frases, con las que nos comunicamos. La comunicación verbal escrita, este tipo de comunicación se lleva a cabo a través de un soporte físico como es el papel, en ella interviene la complejidad gramatical, sintáctica, y léxica. Existen muchas formas de comunicación escrita, como son los jeroglíficos, alfabetos, siglas, ideogramas...Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, hasta la fonética silábica y alfabética. Por otro lado, la comunicación no verbal es el proceso de intercambio de información a través del envío y recepción de mensajes mediante indicios, gestos y signos. Este tipo de

comunicación existen muchos canales, como son el contacto visual, los gestos faciales, movimientos de brazos y manos o la postura. Los seres humanos se comunican utilizando tanto la comunicación no verbal como la verbal.

Se suele atribuir mayor importancia a la comunicación verbal, pero no es lo correcto, ya que entre un 65% y un 80% de nuestra comunicación es no verbal. Para que la información transmitida sea decodificada correctamente, la comunicación verbal y no verbal debe coincidir entre sí. Muchas dificultades en la comunicación se producen cuando nuestras palabras se contradicen con nuestra conducta no verbal.

Comunicación verbal y no verbal

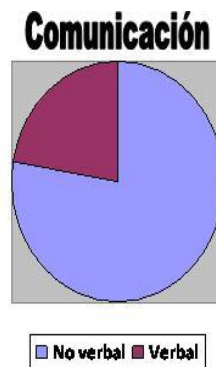


Gráfico 1.1. Creación propia

1.1. Relación de la publicidad y la comunicación

Como bien se ha comentado en el punto anterior, donde he abordado por encima el tema de la comunicación, se observa que tras esta, surge por parte de las personas y sobre todo empresas, la necesidad de darse a conocer, por lo que utilizarán la publicidad y la comunicación, creando contenido valioso para la sociedad. Así surge la comunicación de masas, que se caracteriza por ser pública, rápida y fugaz.

En esta comunicación existe un emisor que quiere transmitir un mensaje a un gran volumen de personas, esto lo hará mediante los soportes de comunicación, como sería la televisión o el

Internet. Logrando así, alcanzar un amplio público, es decir, un grupo heterogéneo y con ubicaciones geográficas diferentes.

1.2. Definición de publicidad

No existe una definición exacta de publicidad, ya que es difícil de abordar en todos sus aspectos. Pero se pueden encontrar algunas que se puede acercar a esta.

"La palabra publicidad viene del latín ad vertere, que significa dirigir la mente hacia. La publicidad está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto, también contribuye a que se elija candidato, recaudar fondos, ayuda a brindar apoyo a una causa" Otto Klipner ¹

"Es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión, para la obtención de objetivos comerciales, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas que la perciben." Oscar Pedro Billorou ²

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" Allen y Semenik O'Guinn ³

"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" Walker y Etzel Stanton⁴

¹ Philip Kotler. Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. Prentice-Hall, 1995.

² Oscar Pedro Billorou. Introducción a la Publicidad. El Ateneo (Argentina), 2001.

³ Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores. South-Western College Pub, 1999.

⁴ Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Mc Graw Hill, 2007.

1.3. Antecedentes

Los orígenes de la publicidad nos relatan al año 3000 a.C, donde observamos en Babilonia las primeras tablillas de barro, en las que se anunciaban productos, como ungüentos, zapatos, escribas o esclavos. Más tarde, en Egipto, encontrarían papiros donde se ofrecían recompensas por devolución de esclavos o la venta de estos.

En Grecia, había pregoneros que se encargaban de anunciar la llegada de los barcos con cargamentos. Este iba acompañado de un músico que le ayudaba. En Roma, sobre todo en las ruinas de Pompeya, se encontraron carteles de piedra de tiendas y anuncios pintados en los muros.

Además en 1614 se aprobó en Inglaterra la ley más antigua, la cual prohibía que los letreros sobresalieran de 2,5 metros en un edificio. Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo.

Tras la Revolución Industrial y la invención de la imprenta, se comenzó una nueva etapa, en la que los anuncios se parecían más a lo que se entiende hoy por anuncio. Llegarían los primeros periódicos, como el Boston Newsletter, el cual contenía muchos anuncios ofreciendo recompensas por capturas o devolución de esclavos en 1704. Así, los anuncios ubicados en la prensa fueron creciendo hasta nuestros días.

Además la publicidad ha sido también utilizada como arma de guerra, como una estrategia, como pasó durante la 1ª Guerra Mundial, donde las agencias publicitarias dejaron de promocionar productos para estimular sentimientos de patriotismo y la promoción de actividades relacionadas directamente con la guerra. Tras poner fin a esta guerra, se produjo una depresión económica, y así esta se incrementó el mercado del automóvil y fueron apareciendo mucha cantidad de productos, estos eran producidos en grandes cantidades y estarían disponibles para todas las personas. Por todas estas razones, los anunciantes tuvieron que emplear la publicidad para lograr diferenciarse de su competencia, ofreciendo otra visión al espectador.

Durante la 2ª Guerra Mundial, existía un departamento de propaganda, que se debe diferenciar de lo que es publicidad, ya que se entiende por propaganda aquel contenido que pretende inducir en una mentalidad. En esta guerra destacan marcas conocidas como Coca Cola, quien

ofrecía su refresco a todas las personas que participaban en la guerra; o Nescafé, quien creó el primer café soluble, el cual fue incluido en las dietas de los soldados.⁵

Tras los años 80, la publicidad cambia debido a las nuevas tecnologías, a la fragmentación de la audiencia en grupos más pequeños, la consolidación de los medios y agencias, y los créditos de dinero.

1.4. Medios publicitarios

Se entienden por medios publicitarios, el canal por el que el mensaje llega al público, es decir, los canales o medios por donde se publicita una empresa o producto. Existen cinco principales medios: la prensa, la radio, la televisión, la publicidad exterior y el Internet. Para elegir el medio o canal que más se adapte a nuestras necesidades y objetivos, debemos de tener en cuenta nuestro público objetivo y el presupuesto.

En los últimos años los anunciantes han invertido más en publicidad no convencional debido a que los medios convencionales han perdido eficacia, esto se debe a la saturación de información a la que se ve sometido el consumidor. Por lo que los anunciantes han buscado otras vías de llegar al público. Una de los medios más eficientes ha sido los eventos especiales, ya que llevan *al cliente a vivir una experiencia y que se relacione directamente con la marca.*

“Las acciones no convencionales aportan valores más cualitativos que los medios tradicionales: cercanía, empatía, notoriedad. Cuando una marca se acerca de forma creativa y sorprendente a sus consumidores, la credibilidad y la simpatía siempre serán mayores”, sostiene Ricardo Sánchez Butragueño, director de servicios al cliente de ARS Network.⁶

⁵ Pablo T0mas Sindal, Academia Eu. La publicidad comercial como discurso de la Segunda Guerra Mundial. Referenciado de http://www.academia.edu/9352745/La_Publicidad_Comercial_Como_Discurso_Patriotico_De_La_Segunda_Guerra_Mundial

⁶ M.P. ABC diario, 27/10/2017, Cercanía y credibilidad. Referenciado de: http://www.abc.es/informacion/abcdariodelapublicidad/no_convencionales.asp

1.4.1. Medios publicitarios convencionales

Los medios convencionales son aquellas fórmulas publicitarias que se basan en la compra de espacios en los medios de comunicación con el fin de introducir un mensaje.

Estos medios son:

- La radio, destaca por selectividad de audiencia, tiene un coste bajo (también en su producción), tiene flexibilidad geográfica, ya que se puede escuchar desde cualquier lado del mundo. Respecto a los anunciantes, estos suelen ser locales, debido a su bajo coste sobre todo.
- La televisión, destaca entre los otros medios por su alto alcance de personas, es un medio caro y con un gran impacto social.
- La prensa, destaca por ser un medio con una alta credibilidad y flexibilidad geográfica. En este medio la publicidad es más precisa y extensa. Su principal fuente de ingresos son los anuncios de vendedores locales y clasificados.
- Los medios exteriores, destacan por llegar a todas las personas que se encuentran en la calle. En este medio, los mensajes son sencillos, con mucha imagen y poco texto. Además en los últimos años se han ido creando publicidad exterior que llame la atención.
- El Internet, está en auge debido a su bajo coste, a la personalización del lector y su flexibilidad geográfica.

Figura 11. Medios convencionales.



Slideshare Javier Herrero

1.4.2. Medios publicitarios no convencionales

Los medios publicitarios no convencionales son aquellos en los que no se basan las formulas puramente publicitarias que tienen como fin comprar espacios, sino otras posibilidades para insertar el mensaje, es decir, es un conjunto de acciones que el anunciante concibe como alternativas o complementos de una acción publicitaria. Todo esto depende del objetivo comunicativo se quiera llevar a cabo.

Con estos medios se busca la eficacia, conseguir contacto con el público objetivo y que ese contacto sea bilateral, además de que se consiga recordar el mensaje.

Algunos de estos medios son:

- El marketing directo y marketing telefónico, se entiende por esto, envíos postales y llamadas telefónicas personalizadas.
- Buzoneo y folletos, se entiende toda aquella publicidad que se introduce en los buzones sin ser personalizado.
- Eventos, ferias y exposiciones, se entiende por este concepto, aquellos eventos comerciales periódicos y de corta duración en los que se muestran los productos.
- Señalización y rótulos, tiene el fin de reforzar las acciones promocionales de una empresa. Se ubican en los puntos de venta con el fin de contratar los servicios.
- Merchandising, son artículos promocionales que se entregan a los clientes de manera gratuita, sin compromiso o como consecuencia de la realización de una compra
- Anuarios y guías, son publicaciones anuales basadas en el listado nominativo de personas físicas.
- Mecenazgo patrocinio deportivo, consiste en que la empresa o institución hace una donación económica o en especie a una actividad, la cual proporciona beneficios recíprocos.

Figura 1.2. Medios no convencionales.



Slideshare Javier Herrero



CAPÍTULO 2

LOS SOCIAL MEDIA

Definición

Los social media son una actitud, un estado de ánimo, una nueva manera de entender la relación entre las personas y las empresas, que ha cambiado el tradicional esquema de la comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la direccionalidad en los mensajes”.¹

Social media es una expresión inglesa que en español significa “medios sociales” como reconoce la Fundación para el Español Urgente. Con social media se refiere al conjunto de medios de comunicación y plataformas que permiten intercambiar mensajes y permite la interacción entre individuos y marcas e instituciones. Se llama social media debido a que el canal de comunicación (medio) lo forman las propias personas. “Social” alude a la diferencia que existe entre estos medios y los medios tradicionales de comunicación o “de masas” (mass media), por los que se entiende que un periodista o una persona conocida manda un mensaje o información a los usuarios a través de un canal, como es la televisión.

Los medios sociales se ubican en las plataformas y herramientas online, las cuales están al alcance de cualquier persona que quiera expresar su opinión y hacer llegar su mensaje al resto de los individuos, empresas o instituciones que forman parte de esa plataforma.

2.2. Origen y antecedentes

No se tiene muy claro cuando se iniciaron los social media, pero lo que sí está claro es que hubo dos hechos que los produjeron. Por un lado, el nacimiento y desarrollo de internet en los años 60, la creación por parte de Tim Berners Lee, de la web o www (World Wide Web). Esta evoluciono hasta la conocida web 2.0, basada en la creación de contenido propio de los usuarios, lo que conlleva al desarrollo de herramientas online basada en la información de las personas, además de incitar a la interacción entre los internautas

Algunos sitúan su inicio en el año 1994 cuando se creó la primera web considerada social, en la cual se permitía a los usuarios crear y alojar en sus servidores páginas web de forma gratuita y contaba con un chat, noticias y foro. Geocities fue creada por David Bohnett y John Reznar.

Otros hablan que fue a partir del primer servicio de mensajería instantánea desarrollada por AOL en 1997. Este servicio se llamaba AOL Instant Messenger.

¹ Moreno, Manuel. El gran libro del community manager.

Sin embargo, antes de estos dos inicios posibles, vemos que en 1971 se envió el primer correo electrónico, e-mail, el cual contaba con 10 caracteres y se envió entre dos ordenadores. Esto podría considerarse como una semilla del mundo 2.0. Unos años más tarde nacieron los BBS, los cuales permitían enviar datos e intercambiar información a través de líneas telefónicas. El objetivo era informar a los amigos de eventos y encuentros, o enviar pequeños mensajes con anuncios. Fueron creados por Ward Christesen y Randy Suess.

La primera comunidad de usuarios online se creó a finales de los años 60, por los estudiantes Tom Truscott y Jim Ellis, que crearon Usanet. La web permitía que los usuarios de las universidades enviar y recibir artículos en sus ordenadores a través de grupos de noticias. En 1980 albergó a los primeros movimientos organizadores de protesta en red, y así nacieron los primeros trolls ².

En 1995 nació Theglobe.com considerado uno de los primeros medios sociales. Se trataba de una comunidad de usuarios registrados en todo el mundo que podían personalizar su experiencia online de forma totalmente libre, publicado su propio contenido e interactuando con otros muchos usuarios con intereses comunes o similares. Ese mismo año nace también, Classmates.com, una red social fundada por Randy Conrads, la cual permitía encontrar a antiguos compañeros de guardería, colegio...

En 1997, se creó SexDegrees.com y Google. En Six Degrees, permitía crear un perfil online y hacer listas de amigos. Su nombre, se debía a la teoría de los seis grados de separación de Frigyes Karimnthy, quien decía que cualquier persona que estaba conectada con otra en el mundo, lo hacía a través de una cadena de contactos, la cual no superaba los cinco intermediarios.

En 1998, se crearon los primeros servicios de blogging, en 199 se creó Blogger, cuando los usuarios empezaron a abrir sus primeras bitácoras personas en internet, de manera masiva. Algunos blogs han ganado tanta popularidad que se convirtieron en pequeños medios de información.

Las reglas de la comunicación comienzan a cambiar. Explotará la burbuja de internet en el 200, donde hubo un crecimiento desorbitado, con 70 millones de ordenadores con conexión a la red en todo el mundo en los principios de ese siglo.

² Un troll es un usuario que se dedica a publicar mensajes ofensivos o provocativos en una comunidad online, con el único objetivo de generar polémica

En 2002, nace Friendster, creada por Jonthan Abrams. Sería la primera red social cuyo objetivo era conectar de forma online a los amigos que se tenían en la vida real. Consiguió 3 millones de usuarios en los primeros 3 meses de su apertura y fue la red social más conocida hasta abril del 2004, quien fue desbancada por MySpace, que era una copia de Friendster por parte de Chris DeWolfe y Tom Anderson. Que a su vez fue arrebatado el puesto por Mark Zuckerberg, creador de Facebook, en febrero del 2004. El objetivo inicial de Facebook, era crear un Friendster para universitarios.

En 2003, se creó la red social para profesionales, LinkedIn, creada por Reid Hoffman, con el fin de reunir a profesionales donde ofrecer y dar trabajo. En 2005 se creó Youtube, donde los usuarios subían sus videos a la red y poder compartirlos con otros usuarios e internautas. Fue creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.

En 2006 nació Twitter, por Jack Dorsey Evan Williams y Biz Stone, creando así la primera red de microblogging, que permitía a los usuarios seguirse entre ellos y enviar mensajes con menos de 140 caracteres.

Más tarde nacerían Tumblr, Instagram, Foursquare, Google+, Pinterest...

2.3 Evolución de los medios sociales

Como se ve en el punto anterior, los medios sociales nacieron hace poco de más de 10 años, desde entonces han evolucionado y se han ido transformando la forma en que las personas nos comunicamos y nos relacionamos con otras.

Los medios sociales han cambiado la forma de trabajar, se usan las redes sociales en la oficina o desarrollamos proyectos en equipo gracias a estas. También ha cambiado la forma de relacionarnos, ahora se tiene contacto con personas que viven a cientos de kilómetros de nosotros, se amplía nuestro círculo de amistades o encontramos el amor, ya que internet según Divorce Online, una de cada cinco parejas se conocen mediante internet, incrementándose este dato para las parejas homosexuales, siendo un 3 de cada cinco.

En esta evolución la revolución tecnológica ha tenido un papel fundamental en los últimos años. Los teléfonos móviles, Smartphones, así como la aparición de nuevos dispositivos y categorías de productos, como tablets, ultrabooks y las phablets han contribuido el desarrollo de los social media y las aplicaciones para redes sociales.

Los medios sociales no son solo de jóvenes, como siempre se ha entendido, sino que según el IV Estudio Anual sobre Redes Sociales realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB³), un la actualidad un ocho de cada diez entre los 18 años y los 55 años de edad utilizan las redes sociales en España.

2.4 Tipos de redes sociales

2.4.1 Sociales

Facebook, es una red social basada en Friendster, con el objetivo de reunir amigos de forma online. Fue lanzada en febrero del 2011⁴ por Mark Zuckerberg desde su residencia de estudiantes de Harvard. En sus inicios se llamaba TheFacebook.com, aunque perdería el artículo una vez lanzado a la sociedad. La idea inicial era conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard, el éxito fue tal que se extendió por todas las universidades, lo único que se necesitaba era disponer de un correo electrónico con extensión .edu. A finales del año 2004 la plataforma contaba común millón de usuarios. En el 2005 se abre para cualquier usuario con más de 13 años y supero los 6 millones de personas registradas.

El diseño de la página ha ido evolucionando, con el lanzamiento del muro de perfil y del botón " me gusta" y la posibilidad de abrir perfiles corporativos para las empresas y la creación del timeline.

En 2010 se hizo una película contando el surgimiento de Facebook dirigida por David Fincher y protagonizada por Jesse Eisenberg, Andre Garfield y Justin Timnberlake. El film recibió 3 premios Oscar y estaba basada en el libro Multimillonarios por accidente de Ben Mezrich.

³ <http://www.aibspain.net/redes-sociales>

A finales del 2013, Facebook contaba con más de 1.200 millones de usuarios activos (aquellos que han entrado en la red social al menos una vez en el último mes) en todo el mundo y con más de 19 millones en España. Por lo que sitúa a Facebook como la segunda página de internet con más tráfico del mundo, por detrás de Google, por lo que se ha convertido un sitio ideal para las empresas que quieren llegar a grandes públicos.

Twitter, es una red de microblogging creada por Jack Dorsey, en marzo del 2006, aunque no fue hasta julio su lanzamiento. En España fue lanzada en noviembre del 2009. Su nombre inicial era TWITTER. Su fin era el envío de mensajes breves, reducidos en 140 caracteres llamados tuits, además el resto de los usuarios pueden compartirlos o marcarlos como favoritos.

Ha ganado una gran popularidad mundialmente y se estima que cuenta con más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y con más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Por esto ha sido apodado el "SMS de internet".

En marzo de 2007 ganó el premio *South by Southwest Award* en la categoría de blog. Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente, social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales.

LinkedIn, es una red profesional de los negocios. Cuenta con más de 300 millones de usuarios activos al mes. Fue creada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant y lanzada en mayo del 2003 y es la red social más antigua de las actuales.

LinkedIn cuenta con millones de profesionales que usan la red para seguir las novedades de las firmas y marcas que le interesan, comparar productos y servicios y buscar nuevas oportunidades. Proporcionan una interacción de alto nivel, basada en los intereses y en los negocios.

En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados. En marzo de 2013, contaba con más de 200 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses. Es seguida en un lejano segundo lugar por Viadeo.

Google+, es una capa social con la que busca integrar a todos los productos de Google. Lanzada a finales de julio 2011. Cuenta con más de 400 millones de usuarios inscritos, aunque no registra todavía la misma actividad que otras redes sociales.

Durante el año 2013, Google ha cerrado muchos servicios, como el chat de Gmail, latitud, iGoogle, entre otros. Con el fin de redireccionar a todos esos usuarios hacia Google+. Además la compañía induce a tener con una cuenta en la red social si se usan otros servicios como Gmail. Youtube, Google Docs y otros.

En Google existen dos aportaciones principales, los círculos, que es la manera de organizar por grupos los contactos asegurando la privacidad y lo que se comparte con cada uno de ellos, y los hangouts que permiten realizar videoconferencias de 10 personas simultáneamente en la plataforma. Esto se puede utilizar también desde Youtube e incluso desde el correo. Google+, permite a las empresas aumentar su visibilidad y la interacción con los usuarios, y mejorar el posicionamiento de la marca en los resultados de búsqueda de internet.

Tuenti, es una red social española, que pertenece a la compañía Telefónica desde agosto del 2010. Tiene presencia en muchos países latinoamericanos y otros mercados, donde es todavía poco influyente, como Italia, Alemania, Inglaterra y Estados Unidos. Tuenti ha sido una plataforma privada, donde sólo se podía acceder por invitación, y desde el 2009 solo tiene el requisito de la edad, la cual tiene que ser mayor de 14 años.

Fue creada por Zaryn Deentzel en el 2006 en Madrid. Cuenta con más de 20 millones de usuarios en todo el planeta y actualmente se encuentra centrada en el desarrollo móvil, apostando por la mensajería instantánea, Tuenti Messenger, y tiene su propia Operadora Móvil Virtual.

El punto fuerte de esta red social es que cuenta con un público joven, el 88% de sus usuarios tiene una edad comprendida entre los 14 y los 35 años de edad. Otro de sus puntos fuertes es la presentación de novedades y promociones exclusivas, aplicaciones interactivas, concursos, los premios o estrenos en primicia.

2.4.2 Fotografía

Pinterest, es una red social que permite a los usuarios ver, guardar y clasificar por categorías, imágenes en diferentes tableros. Se puede seguir a otras persona con gustos e intereses similares. Las categorías más populares son viajes, coches, películas, humor, diseño para el hogar, deportes, moda y arte.

Fue creada por Siberman a finales del año 2009 como versión beta privada. Tras 9 meses después, consiguió 10.000 usuarios, aunque cuando la revista Time incluyó esta red social entre los mejores sitios web del año, su popularidad aumento, colocándose como una de las 10 redes sociales más importantes del Estados Unidos, con más de 50 millones de visitas al mes. Convirtiendow3se ne la red social con más crecimiento en poco tiempo.

El uso de Pinterest es muy sencillo, y el contenido de calidad hace que sea una plataforma muy viral, lo cual muchas empresas, la utilizan para generar tráfico y visibilidad en internet. Además, esta red se muestra cercana a la comunidad utilizando ese escaparate fotográfico. Respecto a los usuarios, más del 800% de ellos son mujeres, y casi la mitad de quienes la utilizan viven en Estados Unidos. Uñate el 2013, el trafico creció más de un 125% gracias al lanzamiento de versiones locales en Francia, Inglaterra e Italia. En España, Pinterest es situada en el puesto número siete en cuanto al número de usuarios, es decir, más de un millón de españoles son activos en esta red. Además es la tercera red que más tráfico genera, en donde se encuentra únicamente Google y Facebook.

Instagram, es una red social que se basada en la subida de fotos y poder compartirlas con los demás. Fue creada por Kevin Systrom y Krieger Mike, en octubre del 2010, únicamente para los usuarios de Iphone, más tarde sería comprada por Facebook, y saldría su versión para los usuarios de Android. Su uso es gratuito, para poder usarlo sólo hay que bajarse la aplicación en un teléfono inteligente o Smartphone desde la Apple Store o desde Google Play. Actualmente se está trabajando en Windows Phone.

Esta red se hizo muy popular debido a su sencillez, el usuario abre un perfil y seguir a otros y comenzar a subir sus fotografías de forma instantánea. Los puntos fuertes de esta red, son los filtros, los que permiten retocar cualquier imagen o video para obtener un toque llamativo y profesional. Además de poder compartir las imágenes en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Durante el año de su apertura, consiguió un millón de usuarios registrados. La subida de estos fue imparable, cuando en 2011 se anunció que contaba con más de 10 millones de usuarios y un total de 150 millones de fotos. En mayo del 2012, se anunció que cada segundo se subían a esta red social 58 fotografías y se unía un usuario nuevo. Durante el año 2013, Instagram anunció que tenía en su red 100 millones de usuarios activos, tan solo habiendo pasado dos años y medio de su inicio.⁴

2.4.3. Video

Youtube, es una red social donde se pueden subir y compartir fotos con otras personas. Fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres trabajadores de la empresa PayPal, en el año 2005. Youtube surge ante la idea de poder compartir un video en el que ellos celebraban una fiesta en San Francisco, por lo que el primer video que subieron fue en abril del 2013 bajo el título "Me at the zoo" y en él se puede ver a uno de los creadores de excursión por el zoo.

Algunos de sus puntos fuertes que se han ido añadiendo fue, la retransmisión en directo. La primera fue de la mano del grupo U2 el 25 de octubre del 2009. Otro ha sido la introducción de canales con contenidos propios, la integración de los hangouts de Google+ (por la que fue comparada), los acuerdos con productoras, la publicidad y remuneración por parte de los usuarios más activos,

Al final de ese mismo año, esta red contaba con más de 50 millones de visitas al día. Actualmente cada minuto se sube a esta red más de 150 horas de contenido de video y en el año 2013 contaba con más de 1.000 millones de usuarios.⁵ Siendo el video más visitado y reproducido de su historia la canción de "Gangman Style"⁶ con 2.164.068.130 visitas, por el que se tuvo que restaurar el sistema para poder añadir más visitas.

Vimeo, es una red que permite compartir y almacenar videos creados por los usuarios y que estos cementen en la página de cada uno de ellas. Fue creado por la compañía

⁴ Kevin Systrom, Blog de Instagram. Referenciado de: <http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>

⁵ L.D. Agencias, Libertad digital, 21/03/2013. Referenciado de: <http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2013-03-21/youtube-supera-los-1000-millones-de-usuarios-1276485466/>

⁶ Infobae, 8/12/2014. Referenciado de: <http://www.infobae.com/2014/12/08/1613850-el-video-mas-visto-el-mundo-rompio-el-contador-youtube>

InterActiveCorp (IAC) en el año 2004. Para poder subir los videos, los usuarios deben estar registrados, crear su perfil y crear una lista de favoritos.

Como curiosidad, Vimeo no admite anuncios, videojuegos, pornografía o cualquier contenido que no sea creado por el propio usuario. Muchas personas famosas suben a esta red sus videos debido a su alta calidad, incluso Barack Obama sube sus retransmisiones de los discursos.

Como punto fuerte, Vimeo ofrece una opción para videos de alta definición (1280x720 píxeles), desde octubre del 2007, convirtiéndose en el primer sitio de almacenamiento de videos en contar con ese avance para el consumidor. Además creó una cuenta Vimeo plus, que cuenta con más capacidad de almacenamiento y la subida de video de alta definición sin límite.

En el año 2013, Vimeo contaba con más de 100 millones de visitantes al mes, y con 22 millones de usuarios registrados. La mayor parte de su tráfico proviene de los dispositivos móviles.

2.4.4 Otras redes

Foursquare, es un servicio cuya principal misión es que los usuarios marquen los lugares en los que han estado haciendo “check-in” con su teléfono móvil. Hacer check.in, es marcar el lugar en el que se está, cuanto más veces se marca, más puntos se ganan, y al pasar una persona por ahí muchas veces se hace con su “alcaldía”. Esta red fue creada por los fundadores de Dodgeball en el año 2009, que fue comprada por Google, por la que se hizo famosa.

La base de esta red es la gamificación y la geolocalización de los usuarios que pueden ver donde han estado sus amigos cuando hacen check-in. Esta red, permite a los usuarios sugerencias de sitios según la cercanía y los gustos, además de poder dar opiniones propias en los perfiles de los establecimientos, lo que permite a otros usuarios decidir.

2.5 Usos

Son muchos los usos que se dan a las redes sociales y cómo se ha pasado de un consumidor tradicional, aquel que se conformaba con recibir los mensajes de las compañías a través de canales y soportes publicitarios, ahora el consumidor busca que se capte su atención, yendo

más allá de los canales tradicionales, desea sentirse que forma parte de una comunidad y quiere que la empresa le ofrezca unos valores sociales. Rechazando los mensajes sesgados e incluso aquellas que tienen una finalidad únicamente comercial.

Los principales usos que se dan a las redes sociales son:

- El contacto con conocidos, ya sean amigos, o personas que hacía mucho que no veían, por cuestiones de trabajo, como juntas.
- Ampliar el círculo de amistades, ya sea para buscar pareja, amigos o personas con los mismo intereses sin fines de lucro.
- Compartir momentos especiales con las personas más cercanas. Ya sean fotos, videos, o mensajes.
- Conectar con personas que están a miles de kilómetros.

La comunicación es a tiempo real y eso fomenta todos estos usos.

Las redes sociales que más se utilizan en España son, por orden, Facebook, Twitter, Youtube, Tuenti, Google+. Destacando como dato, el auge de las redes sociales de fotografía y videos en estos últimos años.

2.6 Valores sociales

El consumidor busca que la empresa le aporte una serie de valores sociales, que son los siguientes:

- Se busca la transparencia. El usuario busca estar informado de todo lo que sucede, de manera clara y sin mensajes intencionados. Necesita confianza en la empresa y en sus canales.
- Se busca la interactividad. Quiere ser escuchado y que sus sugerencias sean atendidas.
- Se busca la rapidez. Entendida como la inmediatez en sus canales de información. Desea estar informado al minuto y enterarse antes que nadie.
- Se busca la cercanía. Sentirse identificado con la empresa y tener una relación con esta y con la comunidad que la forma.
- Se busca la viralidad. Entendida como la publicación de mensajes interesantes que puedan ser compartidos con otros usuarios.
- Se busca compartir. Quiere compartir sus experiencias y conocer la opción de otras personas.

- Se buscan los beneficios. Entendida como que el usuario accede a recibir información y publicidad de la empresa a cambio de satisfacer sus necesidades.

El consumidor busca cada uno de estos valores de manera diferente en cada red social. Como ejemplo, en Facebook, el usuario busca sobre todo promociones, información de productos, concursos y contenidos exclusivos.

Para lograr estos valores, es necesario que el contenido de las redes sociales sea interesante, que fomente la interacción, mensajes deben ser claros, sencillos y directos, debe haber una publicación contante y controlada y ser honesta.

Este contenido recae tanto en el community manager⁷, y otras personas, como medios de comunicación, blogueros u otros usuarios de la red social. Además el contenido, debe ser interesante para los usuarios de la comunidad y que sean identificados con la empresa en las redes sociales.

⁷ Community manager es aquella persona encargada de la comunicación de una red social, quien crea el contenido e interactúa con los usuarios.

**SEGUNDA PARTE. CASO DE ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE
LAS REDES SOCIALES EN EL SERVICIO DE DEPORTES
DEL CAMPUS MARIA ZAMBRANO.**



CAPÍTULO 3

**LA COMUNICACIÓN EN EL SERVICIO DE
DEPORTES**

3.1 Información general de la Universidad de Valladolid y del Servicio de Deportes

3.1.1 La Universidad de Valladolid

Los Estatutos de la Universidad de Valladolid art 6 definen la universidad de Valladolid como una institución de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propios, gobernada en régimen de autonomía, cuyo principal fin es el desarrollo de la educación superior en régimen de igualdad, buscando la preparación científica, técnica o artística, así como cívica, profesional y cultural de sus estudiantes

La Universidad de Valladolid sigue un modelo académico y de gestión descentralizado ya que está constituida por cuatro campus universitarios, integrando un total de 56 centros universitarios. Los Vicerrectorados de cada campus, ostentan por delegación del Rector, la representación de la Universidad en el ámbito del Campus. Así los Vicerrectorados tiene entre sus competencias velar por el funcionamiento óptimo del campus, en base al principio de autonomía, pero siempre formando como referencia la línea de actuación marcadas a través de acuerdos dictados por lo diferentes órganos de Gobierno de la Universidad.

3.1.2 El Servicio de Deportes

El reglamento del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid se especifica que:

“Corresponde a las universidad la ordenación y organización de las actividades deportivas en su ámbito respectivo, de acuerdo con los criterios y a través de la estructura organizativa que estimen adecuados” .¹

Siguiendo el principio de autonomía estructural y organizativa que determinan los estatutos de la Universidad de Valladolid, el Servicio de Deportes es, un órgano adscrito al Vicerrectorado de

¹ Boletín Oficial del Estado, Reglamento del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid.

Relaciones Internacionales y Extensión Universitaria, el cual tiene como misión promover, organizar, coordinar y difundir la actividad física y deportiva entre todos los miembros de la comunidad universitaria profesores, alumnos y personal de administración y servicios, así como controlar y gestionar las instalaciones y coordinar al personal especializado para la realización de dichas actividades.

La estructura organizativa de la Universidad de Valladolid, obliga a que el Servicio de Deportes cuente con subdiligencias en cada uno de los campus, adscritos estos al Vicerrectorado correspondientes, por lo que su funcionamiento están bajo la supervisión y ordenación del Vicerrectorado del campus y del Vicerrectorado Extensión universitaria, quien determina la línea de actuación y gestión del mismo, a través de la dirección del servicio, la cual tiene sede social en el Campus de Valladolid. Circunstancia que va a determinar en gran medida la oferta deportiva propuesta por cada uno de los campus universitarios.

El Servicio de Deportes en el Campus de Segovia, se ubica en la planta -1 del Edificio María Zambrano. Este servicio cuenta únicamente con un técnico de deportes, cuyas funciones están establecidas en el Reglamento del Servicio de Deportes (1981), y cuenta a su vez con un becario encargado de la parte de comunicación al el personal universitario.

3.1.3 Presupuesto

El Servicio de Deportes es un servicio centralizado cuyo presupuesto asignado por parte del Servicio de contabilidad y presupuesto, es gestionada de manera única y directa, por la dirección del servicio. Los Servicios de Deportes de los Campus, por consiguiente, no cuentan con autonomía presupuestaria a diferencia de los que si gozan de otros servicios. No obstante este aspecto no se considera un problema ni un agravio comparativo, ya que la dirección del Servicio atiende las peticiones y necesidades que pueda tener cada uno de los campus universitarios.

En el campus de Segovia, la autonomía presupuestaria por parte del Servicio de Deportes viene marcada por la aportación de cada curso académico realizan los centros y el Vicerrectorado, la cual asciende a un cuantía aproximadamente de 3000€, que permite afrontar los gastos no contemplados y asumidos por los servicios, este hecho junto con las colaboraciones establecida con instituciones públicas de la ciudad de Segovia y con empresas y marcas privadas en

diferentes eventos, permite al Servicio de Deportes mantener una actividad adecuada, variada y no excesivamente gravosa.

3.1.4. Oferta educativa e instalaciones

La oferta intenta ser o más variada y amplia posible, tratando siempre de mejorar la calidad y el grado de participación del alumnado. Esta oferta se organiza en dos grandes programas: el programa de salud y ocio y el programa de competición.

En el programa de salud y ocio, tiene una con finalidad ofrecer actividades físico deportivas de corte no competitivo, buscando el garantizar la continuidad deportiva de toda la comunidad universitaria. Estas actividades son dirigidas y con periodos de un tiempo concreto en cuanto a la practicada y dedicación: Las actividades propuestas son: Multiactividades, step, yoga, pilates, danza cardio, ciclo indor, natación, cursos de tenis y pádel, total training, boxeo, zumba, bailes latinos, escuelas de balonmano, baloncesto. Además todas ellas pueden ser completadas con las actividades en el medio natural a través del programa de Naturaleza.

En el caso del programa de competición, cuenta con actividades Con reglas y que in competición tanto masculina como femenina, individual o colectivos. Dentro del campus de Segovia, se llevan a cabo los Torneos de bienvenida, Trofeo Rector, Trofeo Decano. Con varias competiciones en modalidades como; ajedrez, bádminton, baloncesto, futbol 7 y 11, voleibol, etc.

Respecto a las instalaciones el campus cuenta con una única instalación deportiva propia, ubicada en el campus, la cual es una sala con unas dimensiones de 12x18 m, no siendo apta para la práctica de los deportes colectivos, pero sí para el desarrollo de actividades dirigidas. Todo está situación queda solventada, gracias a la cesio de instalaciones municipales por parte del ayuntamiento. Además la sala polivalente del campus es a su vez compartida con el Grado de Educación Primaria, en la Mención de Educación Física.

3.2 Objetivos

Antes de iniciar cualquier comunicación se necesitan una serie de objetivos, entendidos como metas a cumplir durante el periodo lectivo. En este caso estos objetivos fueron establecidos en el mes de octubre, con el fin de que se fueran cumpliendo y al final del curso lectivo universitario, poder conocer sus resultados.

3.2.1. Objetivos de comunicación

- Conseguir mayor número de personas que sigan las redes sociales, ya que se entiende que es un medio capaz de llegar a todo el mundo, concretamente a nuestro público objetivo.
- Aumentar la comunicación bidireccional ente los usuarios y el servicio.
- Ofrecer información de interés general.
- Uso de información visual.

3.2.2. Objetivos de partición

- Conseguir un mayor número de participantes en las actividades.
- Mayor oferta de actividades en los programas

3.2.3. Objetivos generales

- Ofrecer una información puntual, ordenada y diferenciadora de las actividades y servicios deportivos del servicio, así como sobre la gestión que ésta realiza, de acuerdo con una estrategia y un plan de comunicación adaptado.
- Crear una imagen positiva que contribuya a la aceptación general, al prestigio de su labor y la transparencia de su gestión, favoreciendo la relación exterior con el público y la captación de recursos para potenciar su actividad.
- Mejorar la calidad del servicio.

3.3. Análisis de las redes sociales

3.3.1 Facebook

Actualmente la página del Servicio de Deportes cuenta con un total de 579 seguidores en esta red social.

Seguidores

Respecto al número de seguidores en el mes de octubre era de 381, un mes después tras el inicio de las actividades de ocio y salud, el número aumento a 405, es decir, 24 seguidores nuevos. En el mes de noviembre a diciembre, la página consiguió pasar a 465 seguidores. Del mes de diciembre a enero se consiguieron 481 seguidores, de enero a febrero, el número siguió aumentando, llegando hasta 489. Tras la Semana Blanca, se consiguió en el mes de febrero 524. Durante el mes de marzo, nos encontramos con la mayor subida de seguidores, pasando a 550 personas. En el mes de abril, seguían al Facebook de deportes un total de 558 personas, y durante el mes de mayo, siendo el último mes de análisis, la red social cuenta con 579.



Grafico 3.2. Facebook

Perfil

Acerca del perfil de los seguidores de la página del Servicio de Deportes, vemos que se ha producido un empate, al 50%, siendo en Facebook un 46% mujeres y un 54% hombres. Además la edad descartada de nuestros usuarios está entre los 18 y los 24 años con un 33%, seguido de 24 a 35 años con un 12%.

Respecto a las personas a las que alcanzan las publicaciones, es decir, que han visto estas, observamos que de ese 50% de mujeres.

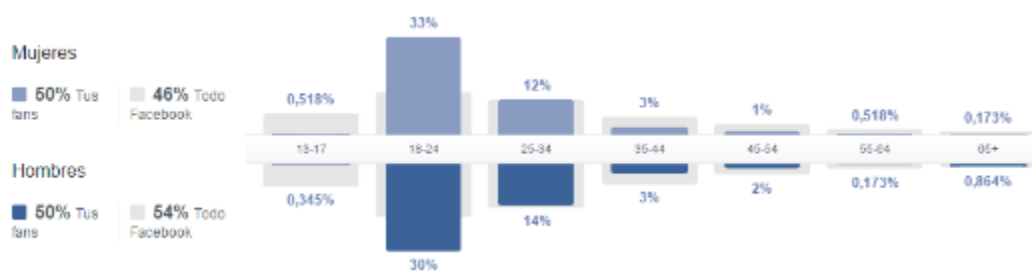


Gráfico 3.4. Facebook

Acerca de la procedencia de estas, vemos que la procedencia que destaca es España con 560 seguidores, de otros países de la Unión Europea, vemos 8 seguidores, destacando 3 personas de Reino Unido; por otro lado vemos seguidores de otros continentes como son África y de los Estados Unidos.

Dentro de España, vemos que muchos de los seguidores son propios de la ciudad de donde se realiza este estudio, es decir, Segovia con un total de 347 fans, seguido de los universitarios que provienen de Madrid, siendo estos 57, y seguido por Valladolid con 19 fans. Estas comunidades son de donde más alumnos vienen al Campus María Zambrano. El resto de los fans, la mayoría son de la comunidad de Castilla y León, seguido de Barcelona y Castilla La-Mancha.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans
España	560	Segovia, Castilla y León	347
Reino Unido	3	Madrid	57
Italia	2	Valladolid, Castilla y León	19
Brasil	2	Ávila, Castilla y León	18
Chile	2	Soria, Castilla y León	7
Nicaragua	1	Salamanca, Castilla y León	7
Francia	1	San Ildefonso, Castilla y L...	6
Filipinas	1	Nava de la Asunción, Cast...	5
Portugal	1	Barcelona, Cataluña	3
Estados Unidos de América	1	Bernardos, Castilla y León	3
Malta	1	Valverde del Majano, Cast...	3
Argentina	1	Burgos, Castilla y León	3
Perú	1	Palencia, Castilla y León	3
Uganda	1	Cantalejo, Castilla y León	3
Marruecos	1	Arévalo, Castilla y León	2
		Fresneda de Cuéllar, Cast...	2

Tabla 3.1. Facebook

Por lo que podemos decir que el perfil sería hombres jóvenes comprendido entre los 18 y 24 años, que hablan español y que proceden o viven en Castilla y León.

Siguiendo con el perfil de nuestros usuarios, vemos que estos los días que más ven las publicaciones son los domingos y los lunes, siendo la mejor hora para publicar las 23:00h, seguido de las 22:00, las 15:00h y las 00:00h. Por lo que hace observar que las horas de la comida y la hora de llegar a casa tras la jornada (después de las 21:00h) son las mejores a la hora de publicar información.



Gráfico 3.4. Facebook

Respecto a los me gustas netos obtenidos, vemos que existen 3 picos más altos, con un total de 5 seguidores nuevos en cada uno. Estos tres picos se corresponden a los días,

- El **19 de noviembre**, coincidiendo con el inicio de los Juegos Municipales de Segovia, en combinación con unos ejercicios para quemar calorías.
- El **18 de marzo**, coincidiendo con el taller de escalada y curso de socorrismo.
- Por último, el **20 de mayo**, coincidiendo con la clasificación general de la Legua Universitaria.

En todas las publicaciones vemos imágenes.

Por otro lado, hemos observado que existen dos seguidores que dejaron de seguir la página del facebook, el día **26 de noviembre** y otro el **13 de mayo**.

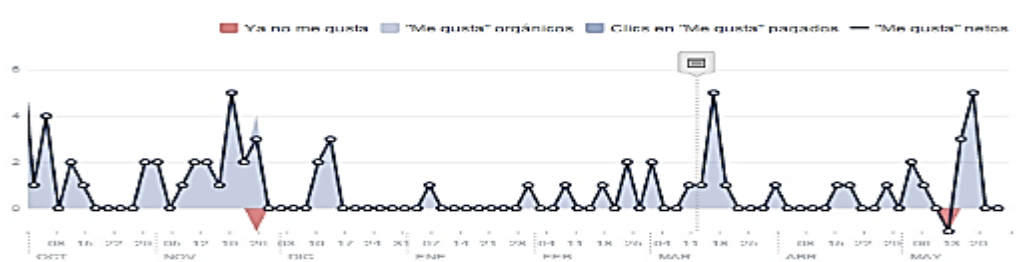


Gráfico 3.5. Facebook

Alcance

Respecto al alcance² de las publicaciones que se han realizado en la red social, vemos que destacan dos picos más destacados y con muchos son, uno el **3 de marzo** con 2.303 visitas, debido a un video y una foto de los equipos de la Gala del Deporte, y el segundo pico **el 20 de mayo** con 3.683 visitas, debido a la clasificación y fotos de la Legua Universitaria. El resto de los días se ve algún pico más pero sin llegar a ser tan destacado, además se ve días en los que no hay actividad.



Gráfico 3.6. Facebook

Comentarios y compartir

Acerca de los comentarios y las veces que una publicación se ha compartido, vemos que número máximo de comentarios han sido **un total de 11, el 31 de octubre** se obtuvieron 11 comentarios, los comentarios se obtuvieron en la publicación de las fotografías de las actividades de ocio y salud, y el **3 de marzo** con 13 comentarios, los cuales provienen de la de los partidos de la Gala del Deporte

. Respecto a la interacción, observamos cuatro picos destacables, tras una actividad mínima, estos picos son **del 31 de octubre**, habiendo compartido esta publicación 6 veces y siendo las fotografías de actividades, **el 3 de diciembre** con 11 veces compartida la publicación sobre el concurso de camisetas de la Uva, **el 3 de marzo** con 10 veces compartido la publicación sobre la Gala del Deporte, y **el 14 de mayo** con 9 veces compartidos la publicación sobre la organización de la Legua Universitaria. En este caso, el mayor número de comentarios coincide también con el post más compartido siendo la Gala del Deporte.

² El alcance corresponde al número de fans de tu página que han visto una publicación determinada.

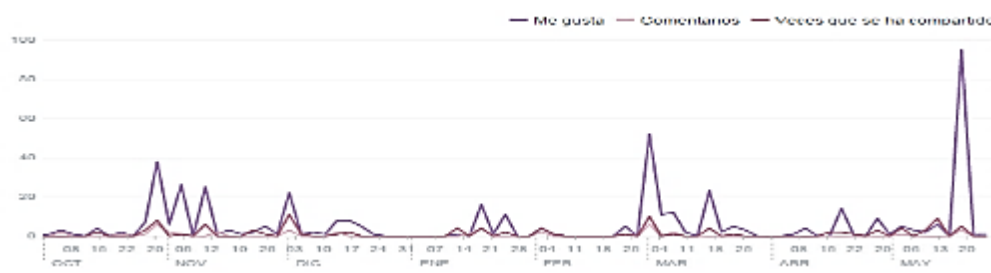


Gráfico 3.7. Facebook

Publicaciones

Sobre los post publicados, vemos una clara diferenciación sobre el tipo de publicación que prefiere el usuario, siendo esta las fotografías.

Respecto al alcance medio, observamos que los videos publicados han conseguido un total de **887 personas**, con una participación de comentarios y me gustas de 21 y el número medio de clics por publicación se coloca en 245.

Por otro lado, las fotografías publicadas obtuvieron un total de **776 visitas**, con una participación media de 15 comentarios y me gustas, y un total de 1.202 clics por publicación³. Siendo este el más destacado, por lo que sería lo que más interesa a los usuarios.

Respecto a los estados y enlaces se observa una gran disminución del alcance.



Gráfico 3.8. Facebook

³ Número de personas que han hecho clic en un enlace del contenido, que han visto un vídeo o que han visto una versión ampliada de las fotografías.

El Servicio de Deportes se han realizado muchas publicaciones desde el mes de octubre al mes de mayo, donde destacaron cuatro publicaciones: el post sobre la Gala del Deporte con 6,4 k, siendo este el mayor alcance, las semifinales del Trofeo Rector con un alcance de 3,3k, seguido está el concurso del dorsal para la Legua Universitaria con un alcance total 1,3 K y por última, la clasificación de la Legua con alcance de 989 personas. Todas las publicaciones contenían imágenes.

Por lo que volvemos a destacar tanto la Gala del Deporte, el Trofeo Rector y la Legua Universitaria.

3.3.2 Twitter

El Servicio de Deportes cuenta con 781 seguidores, de los que el propio servicio sigue a 1 171 cuentas. En estos 204 días, desde el 1 de octubre del 2014 a mayo del 2015, se ha obtenido 84,6 K (84.600) impresiones.

Perfil

Respecto al perfil de los seguidores o followers, se observa que de estos 781, el 71% son hombres frente al 29% que representa a las mujeres. Además el 97% de ellos, habla español frente a un 22% que habla inglés, además de una minoría de un 3% que habla portugués, un 1% italiano y un 1% árabe.

Por otro lado, el 90% de los seguidores provienen de España, seguido de un 2% de México y Reino Unido y un 1% de Colombia. Sobre la región de este 90% de españoles, se atiende que un 45 % proceden de Castilla y León, más concretamente de Segovia proceden un 28%, siendo el lugar de estudios del público objetivo, seguido de Madrid (24%) y de Valladolid (6%), de donde proceden muchos de los estudiantes del Campus María Zambrano, debido a su cercanía. A pesar, de que también se observan porcentajes de otras ciudades españolas y con un 2% de Gran Bretaña.

Por lo que el perfil sería hombres jóvenes que hablan español y que proceden de Castilla y León.

Impresiones

En estos últimos meses se ven cuatro picos muy desatados de impresiones⁴: **el 8 de octubre** con 2.717 impresiones, debidos al fin de la jornada de puertas abiertas de las actividades de Ocio y tiempo libre; **el 10 de diciembre** con 2.389, lo cual es debido al Torneo de Ajedrez, ya que todos los tweets de ese día hablaban sobre el torneo; **el 27 de enero** con 4.575, a pesar de que ese día no se publicó información, podemos observar el segundo pico más alto. Durante el día anterior se publicó el inicio de la inscripción de actividades para el segundo cuatrimestre. **El 26 de febrero**, debido a la Gala del Deporte, donde se pusieron unos 35 tweets sobre los resultados de los partidos, con 4.755, debido al partido ganado por las chicas en el Trofeo Rector. La media de impresiones por día son 4,05k.

Por lo que vemos que en este periodo, a los seguidores de Twitter lo que más les gusto fueron por un lado los dos eventos que hubo: el Torneo de Ajedrez y la Gala del Deporte, y por otro lado temas sobre las actividades de ocio y tiempo libre.

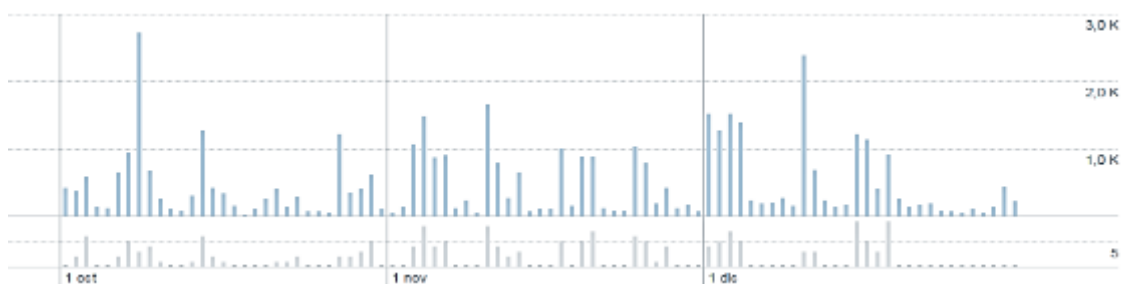


Gráfico 3.9. Twitter. 1º periodo

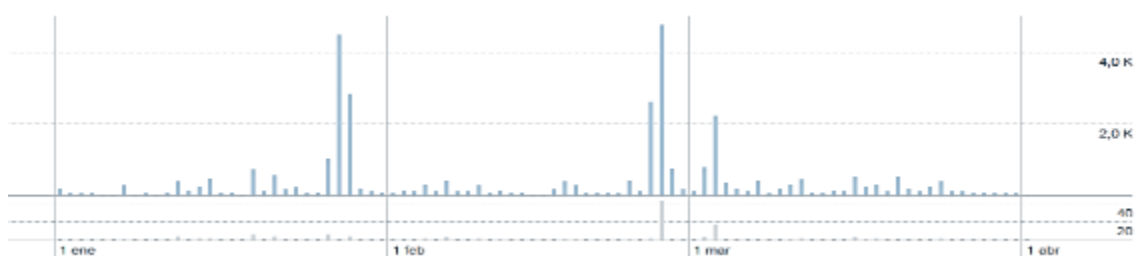


Gráfico 3.10. Twitter. 2º periodo

⁴ Las impresiones se componen de tres elementos en twitter: tweet original, respuestas a ese tweet y retweets.

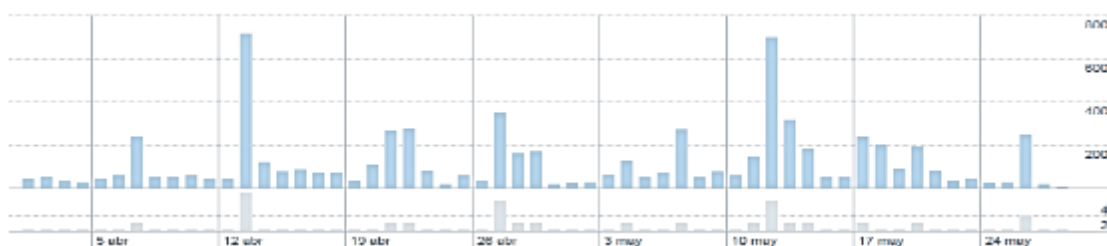


Gráfico 3.11. Twitter. 3º período

Interacciones

Respecto a las interacciones, se entiende por esto el número de clics, retweets, respuestas, seguimientos y favoritos. El porcentaje de las interacciones se hace el número de interacciones entre el número total de impresiones.

En los primeros tres meses, es decir, **del 1 de octubre al 31 de diciembre**, se ve un gran número de picos destacados, de manera constante. Entre los que destacamos **el 21 de noviembre** con un 15,4 % de tasa de interacción debido a los videos y fotos de yoga, el inicio del Trofeo Rector, pero lo que más interacción tiene de ese día es el concurso de “Tu rincón favorito de Segovia”, que consistía en enviar una fotografía de un sitio de Segovia a cambio de un desayuno; **el 30 de octubre** con un 13,7% , debido al video de la actividad de multiactividades y al video de la actividad de zumba, que fue lo generó más interacción, además del inicio para el Trofeo Rector; **el 28 de octubre** con un 13,1% debido a los artículos sobre cómo empezar tu actividad deportiva. El porcentaje total de interacciones media es de 3,7 %.

Por lo que se puede decir, que en este primer período, la subida de contenido en video y fotos ha sido lo más valorado por os usuarios, ya que es donde se producen los picos más altos.

TASA DE INTERACCIÓN
3,7%



Gráfico 3.12. Twitter.

En los siguientes tres meses, del **1 de enero al 31 de marzo**, se ve también un gran número de picos desatados, a pesar de que durante el mes de marzo estos caen en picado. Despuntan: **el 23 de febrero** con una tasa de interacción de 14,9 %, debido a la presentación del cartel de la Gala del Deporte y la incitación de los usuarios a ir a animar a sus equipos; seguido **del 14 de febrero** con un 13,2% , dado que ese día no existe ninguna publicación, se podría asociar a la suma de los días anteriores, destacando la clasificación del triatlón, y **el 1 de febrero** con un 12,5 % debido al video sobre el viaje a la nieve. En la media de la tasa de interacción vemos un 3.1 %. Por lo que en este trimestre vemos menos interacción por parte de los followers o seguidores.

Por lo que otra vez, en este período se ve que lo que más llama la atención del usuario son de nuevo los videos e imágenes.



Gráfico 3.13. Twitter.

En los últimos meses, del **1 de abril al 30 de mayo**, se ve tres picos destacados sobre el resto. Se destaca muchos altibajos durante este periodo, aun así los picos corresponde a **los días: 12 de mayo** con una tasa de interacción de 11%, debida a las jornadas de deporte, en todos los tweets que se publicaron aparecían imágenes; **el 7 de mayo con un 10,7%** y por último **el 8 de mayo con un 10,4%**, ambos días debido a la inscripción de la Legua Universitaria, en la que también se incluída una imagen, en este caso el cartel. La media de estos meses sería de 2,3%. Por lo que vemos que el número de interacciones ha ido bajando desde el primer trimestre, teniendo en este último con un gran bajón.

Por lo que una vez más, se observa que las imágenes, a pesar del bajón de interacción, siguen siendo lo más importante.



Gráfico 3.14. Twitter.

Retweets

Acerca de los retweets, entendido como la publicación de un tweet y este que sea compartido por los usuarios con el fin de que otras personas conozcan su información.

Durante el primer trimestre, vemos **un total de 115 retweets** y con un promedio de uno al día, destacando **el 1 de diciembre** con 16, seguido por **el 2 y 3 de diciembre** con 12 retweets, los tres días son debidos al concurso de camisetas de la Uva, el que consistía en retweetear la imagen del cartel del concurso y seguir al Servicio de Deportes, para aquellos que no lo hiciesen. El resto de los días vemos muy pocos compartidos, creando una gran desigualdad entre los días, exceptuando estos tres días, seguido del 15 y 16 de diciembre, en lo que suman los tweets sobre los partidos que se jugaban esos días, las imágenes sobre el Torneo de ajedrez, el equipo de la escuela femenina, la clasificación de los Juegos Municipales, el cartel de la Semana Blanca, y además el concurso de desayuno.



Gráfico 3.15. Twitter.

En el segundo trimestre, con **un total de 58 retweets** y con una media de uno por día. Además se ven picos destacados por el resto, ya que se observa que hay días donde no existe nada, estos días son: **el día 26 de febrero** con 7 retweets debido a la Gala del Deporte, entre los tweets publicados el que cuenta con más retweets es el del partido final de las chicas de baloncesto, seguido **del 3 de marzo** con 6, los tweets sobre los resultados de los

partidos de las finales del Trofeo Rector en Valladolid, **el tweet** que destaca es en el que aparece la imagen de los horarios y enfrentamientos de los equipos, y **el 20 de marzo** con 5, no se ve ninguna publicación ese día, por lo que se puede atribuir a la presentación de la escuela de balonmano y a la noticia en el periódico El Adelantado de Segovia, sobre el Torneo Rector.

En este periodo, se otorga importancia a los resultados de los partidos del Trofeo Rector, ya que los finalistas de la Gala del Deporte serían los clasificados para las finales en Valladolid.



Gráfico 3.16. Twitter.

En el último trimestre, se observa **un total de 19 retweets**, con una media de 0 al día. En este periodo se ve una actividad prácticamente inexistente, con un pico destacado sobre el resto. Respecto a las publicaciones más compartidas, destaca sobre todas la del **12 de mayo** con 6 retweets, debidos a las Jornadas de Deporte, en el que destaca la foto de inicio de estas, seguido del **7 de mayo** con 4, debido a la inscripción y presentación del cartel de la Legua Universitaria **y el 13 de abril** con 3, todos ellos en referencia a la inscripción de la Legua Universitaria.



Gráfico 3.17. Twitter.

Favoritos

Sobre los favoritos, por lo que se entiende aquellos tweets o publicaciones que los seguidores marcan como favoritos, pulsando la estrella que aparece debajo del tweet.

Durante estos meses se observa grandes diferencias entre unos días y otros, con **un total de 69 favoritos**, destacando **el 5 de marzo y 26 de enero** con 5 favoritos debido a las salidas del programa de Naturaleza, seguido del **10 de noviembre** con 4 favoritos, los cuales procedían de las fotografías de la escuela de fútbol femenino. Como se puede observar a medida que van pasando los meses, el número de favoritos se va reduciendo, y se ve unos picos muy destacados frente a otros días donde no existe actividad.

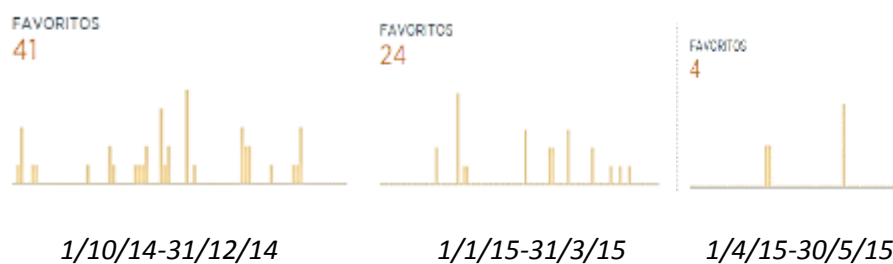


Gráfico 3.18. Twitter.

Respuestas

En referencia a las respuestas obtenidas por los seguidores, se observa una disminución alta y progresista, dado que durante el primer trimestre se realizaron **24 respuestas**, en el segundo **7 respuestas** y en los siguientes meses, **3 respuestas**. Por otro lado, el día con mayor índice de respuestas se registró el **18 de diciembre**, con 3 respuestas por parte de los followers, las cuales provenían de otros servicios de la Universidad acerca de la postal navideña que envió el Servicio de Deportes.



Gráfico 3.19. Twitter.

3.3.3 Análisis de la encuesta del Servicio de Deportes

El total de alumnos que componen el campus María Zambrano, entre la Facultad de Educación (615 alumnos), la Facultad de Ciencias sociales, jurídicas y de la información (1561 alumnos), y la Facultad de Informática (122 alumnos), sumas un total de 2298 alumnos. La muestra elegida son los alumnos de segundo y tercero de las respectivas facultades del campus María Zambrano, dado que los alumnos seguirán en el próximo curso, con ello el primer descarte son los alumnos de cuarto año. Los alumnos de primer año tampoco son elegidos, ya que estos aún desconocen en cierto modo las actividades que se realizan en la universidad. La muestra para que sea correcta, debe estar comprendida entre un 3% y un 10%. El número de muestra ha sido un 5% que corresponde con 112 alumnos, de estos 72 alumnos son mujeres y 40 alumnos son hombres.

- Sobre la pregunta sobre el uso de las redes sociales en el día a día de los alumnos, se observa que 34 hombres y 60 alumnas, lo utilizan mucho o bastante. Por otro lado, 6 hombres y 12 mujeres lo utilizan poco o nada. Por lo que las redes sociales son más utilizadas por ambos sexos.
- Respecto a la pregunta sobre el uso de la prensa en el día a día de los alumnos, se ve que 11 hombres utilizan mucho y bastante la prensa, frente a las 12 alumnas. Por otro lado, 29 alumnos utilizan la prensa poco y nada, frente a las 60 alumnas. Por lo que la prensa es más utilizada por los alumnos, dado que la mayor parte de las chicas han marcado la opción poco y nada.
- Acerca de la pregunta sobre cuál es el primer medio utiliza más para recibir la información sobre las actividades del Servicio de Deportes, se observa que el medio que más destaca para ambos el boca a boca con 37 alumnos, de lo que 22 son mujeres y 15 hombres. Seguido iría el Facebook, con 11 alumnos y 16 alumnas, es decir, un total de 27 personas.

- Sobre la pregunta sobre cuál es el segundo medio utiliza más para recibir la información sobre las actividades del Servicio de Deportes, se ve que el medio más destacado es la cartelería y folletos, con 33 personas, de las que 23 son alumnas y 10 son alumnos.
- La pregunta sobre cuál es el tercer medio utiliza más para recibir la información sobre las actividades del Servicio de Deportes, se ve que el tercer medio elegido por las alumnas es la web de la Universidad de Valladolid, con 16 alumnas. En cambio, el tercer medio para los alumnos estaría empatado con 10 personas en el medio del boca a boca y la cartelería y folletos.
- Respecto a la pregunta sobre cuál es el cuarto medio utiliza más para recibir la información sobre las actividades del Servicio de Deportes, se ve que una vez más es el boca a boca con 13 alumnas y 9 alumnos, un total de 22.
- En la pregunta sobre si conoce las redes sociales, ha contestado 61 alumnos afirmativamente, frente a 45 alumnos que su respuesta ha sido negativa.
- Respecto a la pregunta sobre la satisfacción con los medios de divulgación del Servicio de Deportes, la respuesta elegida por 31 alumnos, de estos 13 son alumnos y 18 son alumnas, ha sido un 7. Seguido del 8, lo cual ha sido marcado por 22 personas, de estas 9 son alumnos y 13 alumnas. Por lo que indica que la satisfacción es un notable.

Como conclusión se ve que los alumnos sí siguen al Servicio de Deportes, y conocen sus redes sociales, a pesar de esto, los medios más utilizados para recibir la información son la boca a boca y los folletos y cartelería. Sobre la nota media obtenida, el resultado es un aprobado alto

Acerca de las redes sociales, se observa que de los encuestados, el 84% lo utilizan mucho o bastante. En relación con las redes sociales del servicio, se ve que utilizan más el Facebook que el Twitter para conocer información. Por otro lado, la prensa escrita en relación a los alumnos encuestados, se ve que un 79% utiliza poco o nada esta.

3.4. Otras comunicaciones

Prensa escrita

Respecto a la prensa escrita, el Servicio de Deportes ha publicado varias noticias en el periódico El Adelantado de Segovia, en la sección del Campus María Zambrano, la cual suele

salir los miércoles de cada semana. Las publicaciones se refieren sobre todo a las actividades que se han ido realizando, con el fin de promocionarlas a los ciudadanos de Segovia, no sólo a la comunidad universitaria. El número de publicaciones han sido un total de 14 durante este año 2015, entre ellas se puede destacar el Torneo de Ajedrez, las Actividades en la Naturaleza y la Legua Universitaria, dado que son las actividades que más participantes de fuera de la comunidad universitaria atrajeron.



Figura 3.3. El Adelantado de Segovia

Cartelería y folletos

El Servicio de Deportes utiliza cartelería y folletos con el fin de promocionar las actividades entre la comunidad universitaria. En ellos se puede encontrar información sobre la actividad como horario y fecha, créditos, formas de pago, patrocinadores, entre otras. Tanto los carteles como los folletos son creados externos al servicio, siendo este quien los publica y cuelga por el campus. Algunos carteles se encuentran colgados en el despacho del Servicio de Deportes, destacando el firmado por el Decano del Campus María Zambrano, al que se le realizó una entrevista sobre la importancia del deporte.

Respecto a la cartelería, se creó carteles para todos los eventos como la Legua Universitaria, Gala del Deporte, Trofeos tanto Decano como Rector y el Torneo de Ajedrez. Además de carteles con el fin de promocionar actividades, como es las Actividades en la Naturaleza, la Semana Blanca, la inscripción al programa de Ocio y deporte.

Por otro lado, los folletos que podemos encontrar son del programa Ocio y salud, donde se pueden ver las actividades, el horario, créditos y precio, tanto en el primer cuatrimestre como en el segundo. También el programa de Naturaleza, donde aparecían las actividades que se iban a realizar y la fecha de estas.

Además, con el fin de concienciar a la comunidad universitaria de no llevar una vida sedentaria, se colocaron por el campus carteles en los que aparecían mensajes como “No dejes para mañana lo que puedes hacer hoy. Saca un rato para ti y muévete”. Por otro lado, se han realizado tarjetas identificativas para los usuarios de las actividades de la piscina municipal y del gimnasio con el que colaborar el servicio.



Figura 3.4. Servicio de Deportes

Pantalla

El Servicio de Deportes utiliza la pantalla del hall del Campus María Zambrano, con el objetivo de informar a la comunidad universitaria de las actividades que se van a realizar. En la pantalla van pasando imágenes, las cuales se cuelgan desde el servicio, las imágenes son variadas desde la concienciación de la importancia de realizar actividad deportiva, inscripciones de todas las actividades ofrecidas durante el curso, la cartelería anteriormente mencionada, fotografías y videos de los programas deportivos (tanto Ocio y salud, Naturaleza o de competición) hasta la postal navideña felicitando a la comunidad universitaria las fiesta



CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

Conclusiones

4.1 Conclusiones

Las conclusiones a las que se llega a través del análisis tanto de las redes sociales como de la encuesta son varias.

Respecto al perfil, se ha comprobado que efectivamente, las actividades de ocio y salud hay más mujeres, por el contrario en los torneos existe una mayoría de hombres, por lo que se confirma que los juegos de equipo llaman más la atención a los hombres, en cambio, las clases dirigidas llaman más la atención a las mujeres. Acerca de la edad, coincide con el público objetivo, ya que este se encuentra entre los 18 y 24 años, coincidiendo con la edad universitaria del campus, y lugar desde el que se conectan es Castilla y León, concretamente Segovia, donde se encuentra el Servicio de Deportes.

Sobre las redes sociales, vemos tanto en Twitter como en Facebook, un porcentaje más alto de hombres, a pesar que según Wolfram Alpha y Pew Research Center¹ las mujeres utilizan más las redes sociales que los hombres. En relación del sexo con las dos redes sociales estudiadas, el Facebook es más utilizado por las mujeres y el Twitter por los hombres, en este caso sólo coincidiría o último, ya que como bien se ha dicho, en ambas redes el género que destacada es el masculino.

Respecto a la publicaciones, el horario elegido para consultar las redes sociales es a partir de las 21:00 h hasta las 00:00h, y a la hora de comer, las 15:00h, por lo que se observa que las horas de descanso son las preferidas. Acerca del formato, el elegido por los usuarios en ambas redes sociales, es lo audiovisual, ya sea imágenes o videos, algo que se ve en que aquellas publicaciones más visitas o con mayor número de clics en el enlace contiene fotografías o videos. Algo que es interesante a la hora de publicar información, ya que el contenido visual es la mejor forma de entretener y de ver la información de manera más visual, más sencillo, se puede compartir y viralizar con facilidad. Además es mucho más fácil retener información que leyendo texto, y de generar una respuesta psicológica.

Sobre el alcance, se ve que las publicaciones con mayor alcance de visitas en ambos casos coincide, siendo estas la Gala del Deporte, realizada para conocer los finalistas del Torneo Rector

¹ Comunidad Alcampo, Tech fans, 29/1/2015. Referenciado de: <http://comunidadalcampo.es/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-espana/>

en Segovia; la Legua Universitaria, carrera organizada desde el Servicio de Deportes en la ciudad de Segovia, en este caso, se ve que las publicaciones eran sobre el concurso del dorsal,

Capítulo 4

clasificación y fotografías; y la información sobre el Trofeo Rector. En todas ellas, se incluían fotografías, ya se de los participantes o información para estos.

Respecto a la interacción de los usuarios de las redes sociales analizadas, se observa que las publicaciones que han generado más interacción han sido las fotografías de la Gala del Deporte, las fotografías de la Legua Universitaria y las fotografías y videos de algunas de las actividades del Programa de Ocio y Salud. En Twitter, las publicaciones con más retweets han sido una vez más la Gala del Deporte y la Legua Universitaria, seguido del concurso de la camiseta de la Universidad de Valladolid, en el que aparecía una imagen con la información para concursar. En relación con otras publicaciones, se ve un gran desnivel, dado que existen días en los que apenas hay interacción o esta es muy baja, y se ve una mayor actividad durante los primeros meses que en los últimos, algo que se ve influido por el cambio de persona encargada de la comunicación de la información del Servicio de Deportes, dado que el número de publicaciones descendió.

Sobre las respuestas obtenidas por parte de los seguidores, es escasa o inexistente en muchos casos. Este ha sido el aspecto que más se intentado trabajar en estos meses, ya que la comunicación no llega a ser bidireccional, algo que es muy importante, dado que los usuarios la única forma de manifestarse es la más sencilla, a través de los me gusta en Facebook, mientras que en Twitter esto es más escaso, ya que existen pocos tweets marcados como favoritos. Este dato no coincide con el alcance, ya que se ve un gran alcance de visitas por parte de los seguidores, pero una baja respuesta por parte de estos.

Otro dato muy importante obtenido a través de las encuestas realizadas, es que los universitarios conocen las actividades del servicio a través del boca a boca y de los folletos y carteles, seguido por las redes sociales. Por otro lado, el tiempo dedicado a las redes sociales por parte de los encuestados es alto, mientras que la lectura de la prensa escrita es muy baja. Por lo que se puede llegar a la conclusión de que muchos alumnos no conocen las redes sociales del servicio o no les interesa la información de estas, ya que no coinciden los datos de uso de las redes sociales con el mejor medio de comunicación del servicio.

En resumen, el formato favorito y con el que el Servicio de Deportes debe continuar para mejorar su actividad en las redes sociales, es el medio visual, tanto fotografías como videos de los participantes o con información. Por otro lado, hay que incidir en aumentar el número de

seguidores de sexo femenino en las redes sociales, ya que la mayoría de las personas apuntadas a los programas son mujeres. Respecto a los medios de divulgación, es necesario crear un plan

Conclusiones

estratégico, dado que el medio más utilizado es el boca a boca y la cartelería, incidiendo en estos en el seguimiento de las redes sociales. Además de seguir trabajando en la comunicación bidireccional estableciendo mejoras en el plan de comunicación.



BIBLIOGRAFÍA

Basado en

Twitter del Servicio de Deportes. Recuperado de: <https://twitter.com/ServicioDeporte>

Facebook del Servicio de Deportes. Recuperado de: <https://www.facebook.com/home.php>

Bibliografía

Manuel Moreno, El gran libro del community manager. Ediciones gestión 2000, 2014.

Dolores Vela García, Social Media Manager. Anaya multimedia, 2012.

Stanley Wasserman, Análisis de redes sociales: métodos y aplicaciones. Centro de investigaciones sociológicas, 2013.

Romain Rissoan, Redes sociales: Facebook, twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional, ENI, 2011.

Nicholas A. Chistakis y James H. Fowler, Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan, Taurus, 2010.

Webgrafía

Álvaro Rattinger, (5-12-2013). Merca 20. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-son-las-impressiones-de-twitter-y-porque-son-importantes/>

Comunidad Alcampo, Tech Fans, (9-2- 2015). Recuperado de: <http://comunidadalcampo.es/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-espana/>

Lorella Baratta (21-1-2014). Marketing Digital. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes/>

Gobierno de España, Ministerio de educación. Recuperado de:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag1.html>

Javier Herrero, /26-10-2011). Medios convencionales, Slideshare. Recuperado de:

<http://es.slideshare.net/sQalo/tema-4-los-medios-convencionales>

Javier Herrero, (26-10-2011). Medios no convencionales, Slideshare. Recuperado de:

<http://es.slideshare.net/sQalo/tema-5-los-medios-no-convencionales?related=1>

Gobierno de España, Ministerio de educación. Recuperado de:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>

Marketing Directo, /20-1-2012). Recuperado de:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/radiografia-del-origen-de-la-publicidad-desde-la-piedra-hasta-el-teclado/>

Alejandro Rodríguez Morell. Monografías. Recuperado de:

<http://www.monografias.com/trabajos97/origen-y-evolucion-publicidad/origen-y-evolucion-publicidad.shtml>



ANEXOS

Cartelería



Folleto



Concursos



Datos encuesta SPSS

Correlaciones

[Conjunto_de_datos1] D:\SERVICIO DEPORTES\Memoria de participacion\14-15\cuestionario 1415.sav

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
Sexo	1,6428	,48131	112
Uso redes sociales al día	2,0442	2,00174	113
Uso prensa escrita al día	2,9823	,71940	113

Correlaciones

		Sexo	Uso redes sociales al día	Uso prensa escrita al día
Sexo	Correlación de Pearson	1	,057	,121
	Sig. (bilateral)		,549	,203
	N	112	112	112
Uso redes sociales al día	Correlación de Pearson	,057	1	-,123
	Sig. (bilateral)	,549		,183
	N	112	113	113
Uso prensa escrita al día	Correlación de Pearson	,121	-,123	1
	Sig. (bilateral)	,203	,193	
	N	112	113	113

DESCRIPTIVES VARIABLES=P1 P7
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo * Uso redes sociales al día	112	99,1%	1	0,9%	113	100,0%
Sexo * Uso prensa escrita al día	112	99,1%	1	0,9%	113	100,0%
Sexo * 1º Medios de comunicación por los que recibe la información	110	97,3%	3	2,7%	113	100,0%
Sexo * 2º Medios de comunicación	108	95,6%	5	4,4%	113	100,0%
Sexo * 3º Medios de comunicación	100	88,5%	13	11,5%	113	100,0%
Sexo * 4º Medios de comunicación	86	76,1%	27	23,9%	113	100,0%
Sexo * Conoce redes sociales	107	94,7%	6	5,3%	113	100,0%
Sexo * Conoce otro canales de comunicación	107	94,7%	6	5,3%	113	100,0%
Sexo * Medios de divulgación	103	91,2%	10	8,8%	113	100,0%

Tabla de contingencia Sexo * Uso redes sociales al día

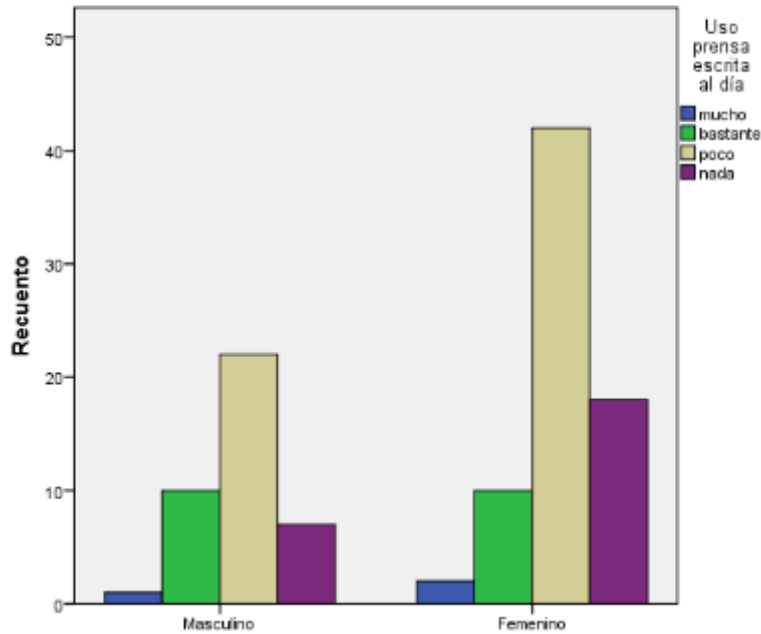
Recuento

		Uso redes sociales al día				Total
		mucho	bastante	poco	22,00	
Sexo	Masculino	10	24	6	0	40
	Femenino	21	39	11	1	72
Total		31	63	17	1	112

Recuento

		Uso prensa escrita al día				Total
		mucho	bastante	poco	nada	
Sexo	Masculino	1	10	22	7	40
	Femenino	2	10	42	18	72
Total		3	20	64	25	112

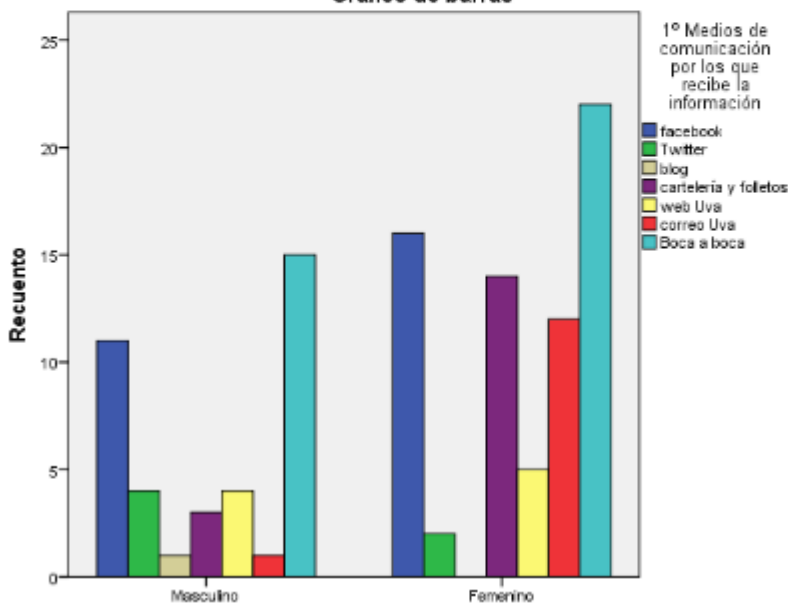
Gráfico de barras



Recuento

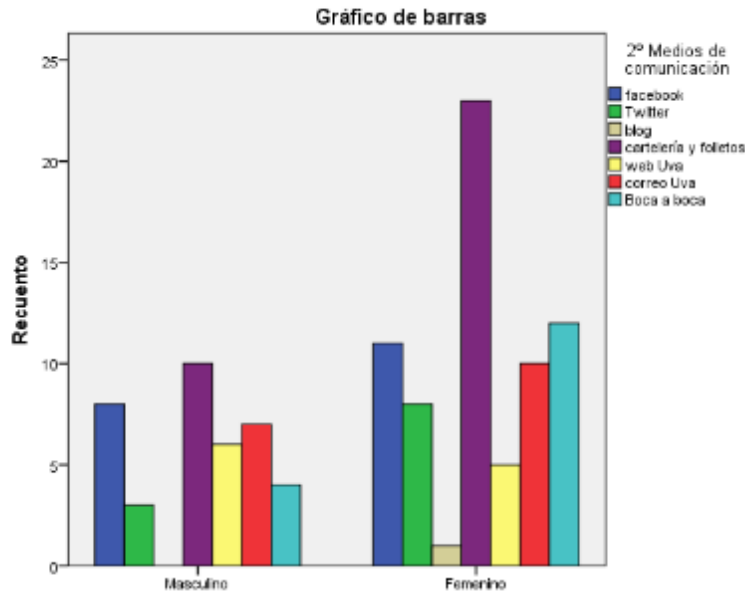
		1º Medios de comunicación por los que recibe la información						Total	
		facebook	Twitter	blog	cafetería y folletos	web Uva	correo Uva		Boca a boca
Sexo	Masculino	11	4	1	3	4	1	15	39
	Femenino	16	2	0	14	5	12	22	71
Total		27	6	1	17	9	13	37	110

Gráfico de barras



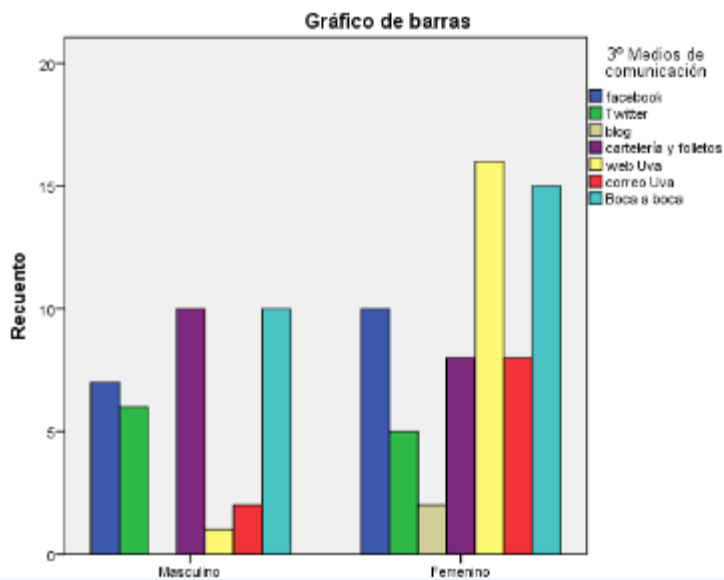
Recuento

		2º Medios de comunicación						Total	
		facebook	Twitter	blog	cartelería y folletos	web Uva	correo Uva		Boca a boca
Sexo	Masculino	8	3	0	10	8	7	4	38
	Femenino	11	8	1	23	5	10	12	70
	Total	19	11	1	33	11	17	16	108



Recuento

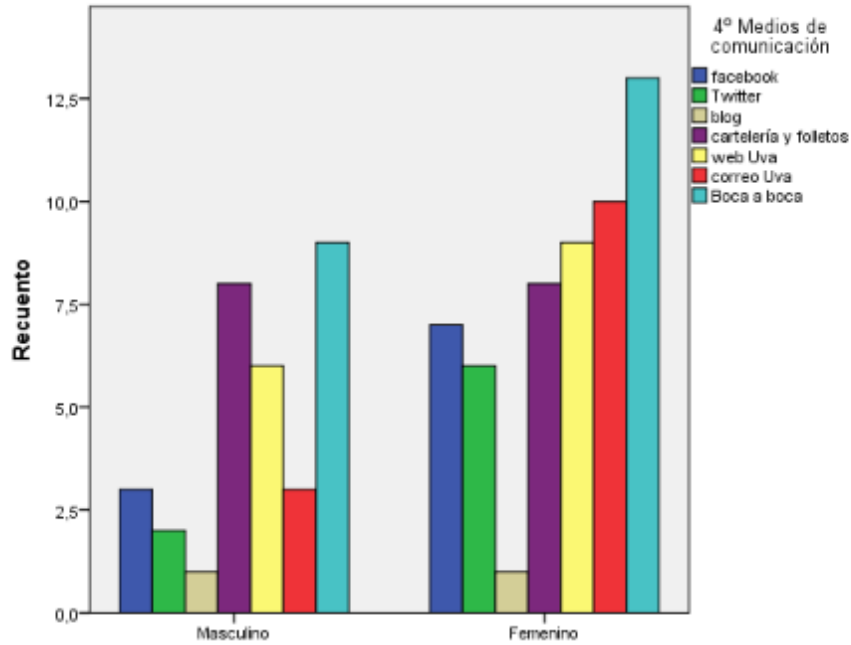
		3º Medios de comunicación						Total	
		facebook	Twitter	blog	cartelería y folletos	web Uva	correo Uva		Boca a boca
Sexo	Masculino	7	6	0	10	1	2	10	36
	Femenino	10	5	2	8	16	8	15	64
	Total	17	11	2	18	17	10	25	100



Recuento

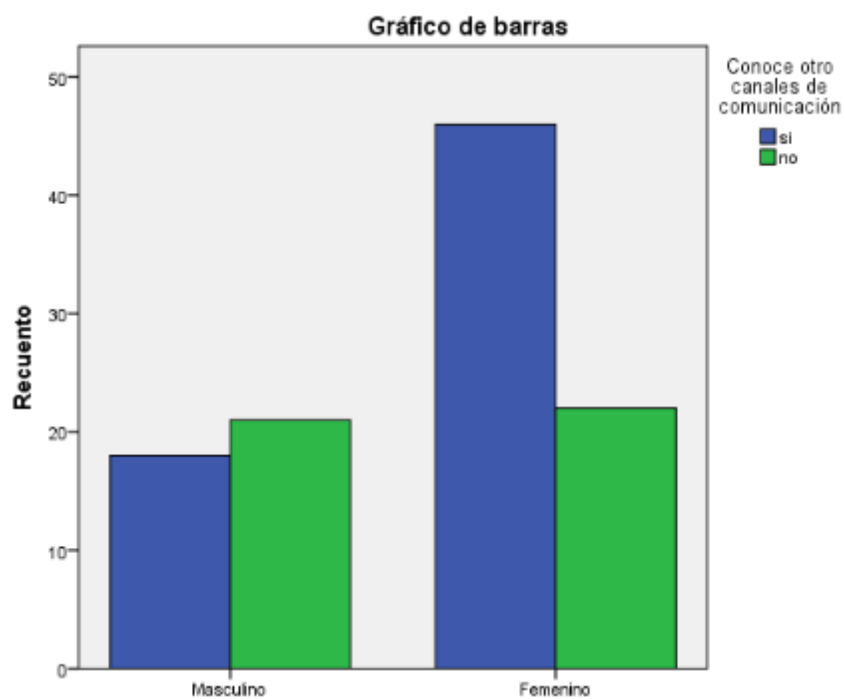
		4º Medios de comunicación						
		facebook	Twitter	blog	cartelería y folletos	web Uva	correo Uva	Boca a boca
Sexo	Masculino	3	2	1	8	6	3	9
	Femenino	7	6	1	8	9	10	13
	Total	10	8	2	16	15	13	22

Gráfico de barras



Recuento

		Conoce otro canales de comunicación		Total
		si	no	
Sexo	Masculino	18	21	39
	Femenino	46	22	68
Total		64	43	107



		Conoce redes sociales		Total
		si	no	
Sexo	Masculino	18	21	39
	Femenino	44	24	68
Total		62	45	107

