

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**Fomentar el deporte universitario a través de Instagram:
Plan de Comunicación para la Universidad de Valladolid
(Campus Segovia)**

Proyecto Personal

BEATRIZ PÉREZ-HERNÁNDEZ ALONSO

Tutora académica: María Merino Bobillo

SEGOVIA, julio de 2022

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	8
1.3. METODOLOGÍA.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 LOS NATIVOS DIGITALES Y OCIO.....	10
2.2 LOS JÓVENES, LAS MARCAS Y EL USO DE INTERNET.....	12
2.3. DEPORTE Y GENTE JOVEN.....	15
3. EL SERVICIO DE DEPORTES EN LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.....	19
3.1. EL SERVICIO DE DEPORTES EN EL CAMPUS DE SEGOVIA.....	20
3.2 SERVICIOS DEPORTIVOS EN SEGOVIA Y SUS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS.....	25
<i>Jump Gimnasio Femenino.....</i>	<i>25</i>
<i>Gimnasio Spartan-Center.....</i>	<i>27</i>
<i>Gimnasio Forus.....</i>	<i>28</i>
<i>Centro deportivo Dreamfit.....</i>	<i>30</i>
<i>Gimnasio a Tu Manera.....</i>	<i>31</i>
<i>Centro deportivo Human Perform.....</i>	<i>32</i>
<i>Gimnasio Mario Muniesa.....</i>	<i>33</i>
4. PRECEDENTES DE LA CUENTA DEL SERVICIO DE DEPORTES DEL CAMPUS DE SEGOVIA EN INSTAGRAM.....	34
4.1. PERFIL DE INSTAGRAM @DEPORTES_UVASG.....	37
5. PLAN DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM.....	40
5.1. OBJETIVOS.....	40
5.2. <i>Rediseño de la marca del Servicio de Deportes en Instagram.....</i>	<i>41</i>
5.2.1. <i>Logo del Servicio de Deportes del Campus de Segovia para Instagram.....</i>	<i>41</i>
5.2.2. <i>Diseño de las publicaciones.....</i>	<i>43</i>
5.2.3. <i>Historias destacadas.....</i>	<i>46</i>
5.3. CALENDARIO ORGANIZATIVO.....	47
5.4. ACCIONES DE COMUNICACIÓN DESTACADAS.....	49
5.4.1 <i>Asesoramiento del Trofeo Rector de pádel:.....</i>	<i>50</i>
5.4.2 <i>Campeonato Mundial de Ajedrez.....</i>	<i>53</i>
5.4.3. <i>Sorteos.....</i>	<i>55</i>
6. CONCLUSIONES: INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LA COMUNICACIÓN PARA CUMPLIR OBJETIVOS.....	70
7. BIBLIOGRAFÍA.....	73
8. ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: <i>Porcentaje de actividades desarrolladas en internet.</i>	12
Figura 2: <i>Logo Gimnasio Jump</i>	25
Figura 3: <i>Publicación de Instagram Gimnasio Jump</i>	26
Figura 4: <i>Logo del Gimnasio Spartan Center</i>	27
Figura 5: <i>Publicación de Instagram de Spartan Center Segovia</i>	28
Figura 6: <i>Logo del Gimnasio Forus</i>	29
Figura 7: <i>Publicación de Instagram de Forus Segovia</i>	30
Figura 8: <i>Logo del Gimnasio Dreamfit</i>	30
Figura 9: <i>Logo del Gimnasio A Tu Manera</i>	31
Figura 10: <i>Logo del Gimnasio Human Perform</i>	32
Figura 11: <i>Publicación de Instagram de Human Perform</i>	33
Figura 12: <i>Logo del Gimnasio Mario Muniesa</i>	33
Figura 13: <i>Captura de pantalla de @deporte_uva</i>	35
Figura 14: <i>Logo del Servicio de Deportes de la UVa</i>	42
Figura 15: <i>Nuevo logo para Instagram de @deportes_uvasg</i>	43
Figura 16: <i>Captura de pantalla de elementos de Canva</i>	44
Figura 17: <i>Captura de archivos subidos en Canva</i>	44
Figura 18 y 19: <i>Captura de publicaciones de Instagram de @deportes_uvasg.</i>	45
Figura 20: <i>Captura de un título de una publicación de Instagram</i>	46
Figura 21: <i>Captura de las historias destacadas de Instagram</i>	47
Figura 22: <i>Captura de pantalla del calendario organizativo</i>	49
Figura 23: <i>Ejemplo de fotografía horizontal para el Trofeo Rector</i>	51
Figura 24: <i>Ejemplo de fotografía general para el Trofeo Rector</i>	51
Figura 25 y 26: <i>: Ejemplo de fotografía horizontal para el Trofeo Rector.</i>	52
Figura 27 y 28: <i>Imágenes del álbum del Trofeo Rector</i>	52
Figura 29: <i>Publicación de Instagram de @deporte_uva ajedrez</i>	54
Figura 30: <i>Publicación de Instagram de @deporte_uva ajedrez</i>	55
Figura 31: <i>Publicación de sorteo en @deportes_uvasg</i>	57
Figura 32: <i>Título del sorteo de @deportes_uvasg</i>	58
Figura 33: <i>Publicación sorteo en @deportes_uvasg</i>	59
Figura 34: <i>Publicación ganador del sorteo</i>	60
Figura 35: <i>Publicación sorteo @deporte_uva</i>	61

Figura 36 y 37: <i>Publicación producto del sorteo @deporte_uva</i>	62
Figura 38: <i>Titulo del sorteo para @deporte_uva</i>	62
Figura 39: <i>Publicación ganadora del sorteo de @deporte_uva</i>	63
Figura 40: <i>Archivo de historias de Instagram de @deportes_uvasg</i>	64
Figura 41: <i>Publicación del sorteo navideño en @deportes_uvasg</i>	65
Figura 42: <i>Publicación del sorteo navideño en @deportes_uvasg</i>	66
Figura 43: <i>Titulo del sorteo navideño</i>	67
Figura 44: <i>Archivo de historias de Instagram de @deportes_uvasg</i>	68
Figura 45: <i>Publicación de ganadores del sorteo navideño</i>	69
Tabla 1: <i>Misión, visión y valores de la organización.</i>	19
Tabla 2: <i>Análisis DAFO de la organización.</i>	23
Tabla 3: <i>Buyer persona</i>	39
Tabla 4: <i>Marcas finales de seguidores</i>	69
Gráfico 1: <i>Información del sexo de los seguidores</i>	38
Gráfico 2: <i>Información de procedencia de los seguidores</i>	38

Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado se ha estudiado la importancia que actualmente tienen las redes sociales en las empresas, a través de un caso práctico como es la marca del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid, Campus de Segovia. Para ello hemos empezado dando unas pinceladas sobre su aparición, evolución y cómo han revolucionado la comunicación en la sociedad contemporánea. Abordamos lo que son los denominados nativos digitales, sus principales características y, entre ellas, el cambio que ha supuesto las redes sociales en las maneras que tienen de sociabilizar y de emplear su tiempo libre. En contraste con épocas anteriores, los nativos digitales se relacionan de modo distinto con el mundo del deporte y del ocio en el exterior. En segundo lugar, se expone un caso práctico. Se trata del desarrollo de la cuenta de Instagram del Servicio de Deportes denominada @deportes_uvasg entre los años 2020 y 2021, en medio de la pandemia del COVID 19, y las circunstancias que llevaron a abrir una nueva cuenta de Instagram y cómo se hizo. Finalmente, el trabajo se detiene en exponer, analizar y comentar las acciones que más repercusión tuvieron en la cuenta de Instagram y que estaban ligadas a unos objetivos de comunicación previamente establecidos.

Abstract:

In this Final Degree Project, the importance that social networks currently have in companies has been highlighted, exactly in the brand of the Sports Service of the University of Valladolid, Segovia campus following this structure: To begin with, it is about explaining the evolution that contemporary society has had going through different stages, becoming the young people of the so-called digital natives as well as trying to differentiate the main characteristics of their way of socializing and entertaining themselves in contrast to previous times to be able to see the true development they have suffered in their use of the internet and their little compatibility with the world of sport and leisure abroad. Secondly, a case study of the development of the Instagram account is made @deportes_uvasg between the years 2020 and 2021 with the pandemic situation and the beginning of an Instagram account from scratch. Finally, we talk about the actions carried out on the Instagram account that had the most impact when it came to meeting the established objectives.

Palabras clave: Servicio de Deportes, Instagram, redes sociales, Universidad de Valladolid, comunicación digital.

Key Words: *Sport Service, Instagram, Social Media, Universidad de Valladolid, Digital Communication.*

1. Introducción

1.1. Justificación

El ejercicio regular y constante de la actividad física es hoy, sin duda, un indicador de calidad de vida y de salud social. Por su medio no sólo se alcanza un bienestar físico, sino que sirve para entablar y fomentar relaciones sociales en un ambiente de ocio. Además, en el ámbito universitario, la actividad física se considera parte de la formación de los estudiantes y una actividad de interés general para todos los miembros de la comunidad universitaria. En el caso de la Universidad de Valladolid, es el Servicio de Deportes el que se encarga de fomentarlo, organizando diferentes actividades a través de las cuales también se fomenta la formación de valores. En esta labor de promoción y comunicación, como en toda empresa, es necesario contar con un plan de comunicación que tenga un enfoque estratégico. Siendo el público de la Universidad los jóvenes, la estrategia debe sustentarse como uno de sus pivotes más importantes, las redes sociales.

El texto que presentamos es la exposición, análisis, comentario y reflexión sobre un trabajo realizado para el Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid, en el Campus de Segovia, quien se vio confrontado a un momento de crisis por la pérdida de identidad de su cuenta de Instagram y por las consecuencias de las normas de distanciamiento social que la pandemia del COVID 19 impuso en toda la sociedad.

1.2. Contextualización

El contexto en el que queremos enmarcar el trabajo es doble: el que hace referencia a la situación de la comunicación del Servicio de Deportes y el de la salud pública. En cuanto a éste, está marcado por las medidas para evitar el contagio de la COVID 19, tanto el confinamiento general de la población, como los confinamientos individuales cuando una persona daba positiva como contagiada, como por la prudencia en las relaciones interpersonales. Todo ello hizo que se redujera drásticamente la práctica de deporte en grupo, lo que se traducía en la práctica deportiva en la Universidad. Además, las normas de aforo dictadas por las autoridades sanitarias reducían el número de personas que podían asistir a las instalaciones deportivas y con la imposición del uso obligatorio de mascarillas se desalentaba a hacerlo.

Em cuanto a la comunicación en redes del Servicio de Deportes del Campus de Segovia mantenía una cuenta en Instagram llamada @deporte_uva. En el año 2020, la Universidad de Valladolid reclamó ese nombre, puesto que era genérico y hacía referencia a toda la Universidad, para gestionarla para los servicios generales de deporte de la institución. Segovia cedió el uso de ese nombre y abrió una nueva cuenta denominada @deportes_uvasg.

1.3. Metodología

El trabajo de investigación se basa principalmente en el método del análisis de caso, aquí definido por un hecho preexistente, C.C. Ragin (1992), como es la situación de la comunicación por Instagram del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid, en el Campus de Segovia. Para ello se ha procedido a:

- recogida y consulta de documentación en relación con este servicio
- entrevistas en profundidad con el responsable del Servicio, Julio Sánchez Ferradal
- visita de las instalaciones del Servicio de Deportes
- estudio de la competencia deportiva en Segovia
- recogida y análisis de las publicaciones en Instagram del Servicio de Deportes del Campus de Segovia

2. Marco Teórico

2.1 Los nativos digitales y ocio

El ocio, en la sociedad contemporánea, se ha visto totalmente modificado con la aparición de las plataformas digitales y las redes sociales. En especial han variado las actividades y relaciones de los más jóvenes, los llamados nativos digitales. Este término, junto al de inmigrante digital, fue acuñado por Mark Prensky (2001) en el artículo publicado en la revista *On the Horizon*. Se refiere a los jóvenes y adolescentes que han nacido entre los años 1991 y 2005, inmersos ya en pleno desarrollo del mundo digital en el que la gente corriente utilizaba ya de manera cotidiana el ordenador, internet y los smartphones. Las vidas de los nativos digitales están asociadas al uso de esos medios. Los utilizan para rastrear información, socializar, aprender, buscar experiencias de ocio, comprar y muchas otras posibilidades que le ofrece la Red.

Las herramientas tecnológicas están en el centro de sus vidas y dependen de ellas para una variedad de tareas cotidianas. Se trata de una generación experta en el manejo de los entornos online; las habilidades que requieren, las han ido adquiriendo de modo natural desde la infancia. No entienden una vida sin una conexión a internet constante. Los nativos digitales abordan su trabajo, estudio y juego de maneras nuevas. Navegan sin problemas, usan un trackpad con soltura, utilizan cascos reproducen videos a diario, toman fotos digitales, las editan y envían con facilidad, usan ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, etc.

Esta connaturalidad con el mundo digital conforman un modo de funcionar diferente de las generaciones anteriores. Manejan con soltura lo digital y tecnológico, pero tienen más problemas con la redacción de un texto escrito. Se comunican constantemente con amigos y desconocidos y crean su propio contenido. Están acostumbrados a utilizar datos simultáneamente de múltiples fuentes y a obtener respuestas al instante. Para ellos las opciones son ilimitadas. Si un tema no es de su interés, pasan rápidamente a otra fuente de información. La espera no es algo que vaya con ellos, hasta el punto de que se sabe que su tiempo de atención es de unos 10 segundos (Brenlla, María Elena; Willis, Bárbara; Germano, Guadalupe, 2016).

Todo ello tiene importantes consecuencias en el desarrollo y en la socialización de sus personalidades, como dicen muchos autores “son pertinentes cuestiones como la percepción sobre el tiempo que se les dedica o bien el impacto que tienen en su vida cotidiana, su relación con el mundo offline”, (García-Jiménez, Antonio; López-de-Ayala López, María Cruz; Montes-Vozmediano, Manuel, 2020, 273). En psicología se dice que un nativo digital crea sus conceptos de espacio, tiempo y pensamiento a partir de todos los objetos digitales que están a su alrededor, pertenecientes a un entorno totalmente tecnológico. En la educación, están más inclinados a utilizar la tecnología en sus estudios y actividades de aprendizaje que lo que se estaba antes acostumbrado. (Romo Uriarte, Jesús, Ovelar Beltrán, Ramón, Benito Gómez, Manuel, 2009, 42).

A los nativos digitales también se les califica como la *Generación Z*, que comprende a los nacidos entre principios de los años noventa y el 2004-2005 aproximadamente (Ensinck, 2013). Estos han crecido rodeados de medios y de herramientas TIC's con las que han ido desarrollando sus habilidades y educación. Internet es un elemento central en los patrones de ocio, personalización y socialización. A través de los múltiples dispositivos electrónicos que están a su alcance, acceden al ocio digital, es decir, a aquel que solo pueden realizar en Internet. Esto se ha desarrollado especialmente después de la disponibilidad generalizada de teléfonos inteligentes.

Las actividades tradicionales de los jóvenes han conocido también una transformación. Cada vez recurren más a internet para realizar actividades antes asociadas al ocio offline. Algunas ya se han tecnologizado como leer un libro, o el simple hecho de hablar con alguien, viéndole la cara, ya se puede hacer muy fácilmente a través de un dispositivo electrónico. No se trata de una simple tecnología, sino que su uso le ayuda a aprender y a socializarse de otra manera pues, como indican muchos autores, los “espacios de ocio digital en red que lejos de instaurarse como meras herramientas y espacios virtuales de comunicación, socialización, entretenimiento y diversión, pueden constituirse al mismo tiempo como entornos de aprendizaje, de desarrollo humano y de mejora de la calidad de vida individual y social.” (Galzacorta, M. A., Blanco, A. V., & Gutiérrez, E. A. (2014, 53). Se observa que muchos jóvenes dejan de crecer jugando al aire libre y disfrutando de sus ratos de ocio en el exterior, sustituyéndolos por entretenimiento online, amigos digitales, mensajería instantánea, etc.

2.2 Los jóvenes, las marcas y el uso de Internet

El Instituto de la Juventud (Injuve) del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España publicó en 2020 un informe sobre el uso de internet. El estudio se realizó a través de entrevistas presenciales a 5.000 jóvenes españoles entre 15 y 29 años y arroja, entre otras, la información que ofrecemos en esta tabla:

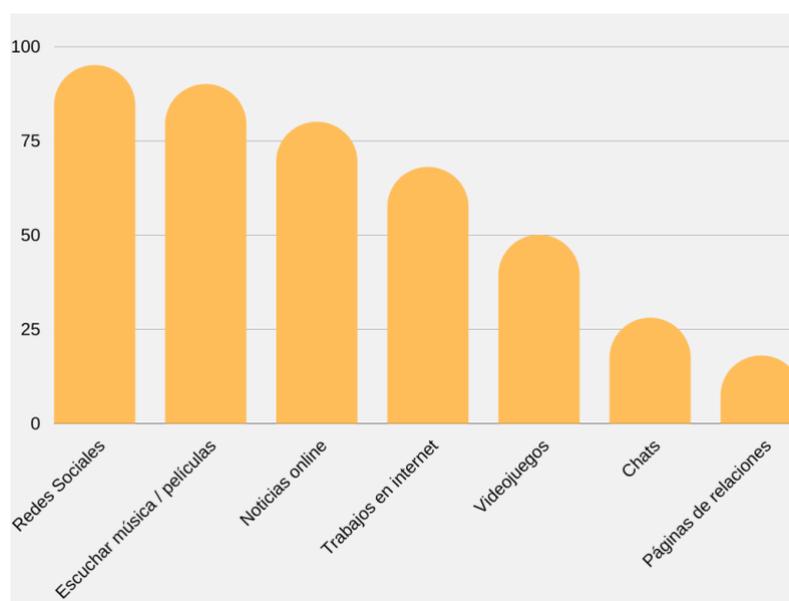


Figura 1. Porcentaje de actividades desarrolladas en internet. Fuente: Encuesta Injuve 2020

Los jóvenes emplean la red principalmente, en un 93%, para interactuar en las redes sociales –Instagram, Twitter, Facebook, Tik-tok–, escuchar música y ver películas; un 80% se conecta a las noticias, un 70% del tiempo para realizar trabajos, un 50% en videojuegos, un 28% en chats y un 18% en las páginas de citas para conseguir una relación.

Siendo esta la relación de los jóvenes con Internet, las marcas se han sumado al mundo de las redes sociales, creando perfiles de empresa y exponiendo su negocio, producto o servicio en estas. “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2008) y con experiencia web nos referimos en cualquier caso también a las redes sociales de comunicación. Instagram, Facebook, LinkedIn, etc., se han convertido en herramientas de venta y branding para empresas de cualquier tamaño y sector. No se concibe en nuestro tiempo que una empresa o marca no

tenga presencia en redes sociales y cree contenido para visualizar su comercio, producto o servicio.

Según el *Estudio Anual de eCommerce 2020 de IAB Spain*, Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por los internautas a la hora de buscar un producto, la de mayor crecimiento en cuota de mercado y donde se ubica la mayoría del público joven. Las marcas abren sus propios perfiles para establecer un lazo directo con los seguidores e interactuar como uno más en el mundo de Instagram, colándose en el muro de seguidores, creando una personalidad de marca y actuando como si fuera un amigo más, lo que genera en el receptor una sensación de cercanía y una imagen positiva que le prepara para que hable bien de la marca o en un futuro la adquiera.

El contenido visual siempre ha sido una forma muy atractiva y efectiva de conectarse con la audiencia y conectarse mejor con los clientes, fomentando la interacción y el compromiso con las marcas mientras se construye una imagen para el negocio. Instagram es una plataforma que todas las marcas deben integrar en su estrategia integral de ventas para generar visibilidad, lanzar nuevos productos, promocionar, encontrar nuevos clientes, crear una imagen de marca y retener a nuestra comunidad. Además, en términos de exposición de la marca, los beneficios a mediano y largo plazo son obvios, ya que crear una identidad visual genera buen retorno.

Podemos señalar que Instagram es una aplicación que facilita la comunicación entre usuarios y marcas, ya que está adaptada a los gustos del consumidor y sobre todo a su comodidad. Este puede ver la marca desde su teléfono smartphone o desde su ordenador sin moverse y además verlas desde tu perfil rápidamente sin tener que cambiar de pestaña, aligerando el proceso y manteniendo un discurso con tus followers personificando a la empresa.

Si aparece una marca en Instagram, aumenta su visibilidad de negocio. El objetivo no es solo subir las imágenes de los productos de las empresas, sino obtener el máximo número de seguidores y "Me gusta" para tener una mayor difusión de las publicaciones y por lo tanto más publicidad gratuita. Una de las ventajas que ofrece Instagram es que cuando se sube una foto, se puede compartir a otras redes como son Facebook, Twitter, Flickr o FourSquare, y de este modo se amplía el alcance social a través de imágenes. También se

genera comunidad y lealtad de los clientes. Desde Instagram nace un nuevo tipo de audiencias que antes desconocían la existencia de una organización, una empresa o un producto. A través de las imágenes que éstas suben a la red, con un simple vistazo se dan a conocer. La dinámica de funcionamiento de Instagram ayuda a construir imagen de marca por lo que es importante que las fotografías que se suban transmitan el concepto y la filosofía de la marca. Al mismo tiempo, deben favorecer el vínculo con los usuarios buscando que de algún modo las publicaciones contengan algunos elementos que estimulen la conexión entre la marca y el consumidor.

Otra función que buscan las marcas en esta red social es la de dar a conocer su catálogo de productos. Para hacerlos más atractivos y generar sentimientos positivos hacia ellos, es corriente mostrar su fabricación. Esta estrategia de vinculación está ligada a la de la transparencia proceso de elaboración. Con los comentarios de las publicaciones se obtiene por parte de la marca una retroalimentación de sus clientes ayudando a estas a percibir el estado de su producto en la mente del consumidor en base a la experiencia con el producto o con la comunicación de la marca.

Uno de los beneficios de esta red social es la capacidad que desde el puesto de comunicación, de humanizar la marca, pues facilita mostrar el lado humano de la misma a través de vídeos o historias. Esto hace que crezca la interacción ya que los seguidores se percatan de que se están comunicando con personas y no con máquinas como parece que hacemos cuando consumimos en una tienda online o leemos información de un servicio.

Por otro lado, la pregunta es cómo conseguir el *engagement* pues “en las redes no basta con estar presente, sino que es muy importante tener una estrategia enfocada y definida.” (Torija, 2018) (“Instagram como herramienta de publicidad para negocios - 1Library.Co”) Para conseguir una mayor participación de los usuarios, es importante: tener un perfil atractivo para los usuarios, dotar al perfil de publicaciones personalizadas, crear hashtags exclusivos, contar con *influencers*, estudiar cuándo es el momento perfecto para publicar, es decir, en qué momento el público objetivo está activo en las RRSS y publicar vídeos, no solo imágenes.

Instagram brinda la posibilidad de abrir una cuenta de negocios para la marca a través de la herramienta que ofrece llamada *Business Insights* se puede investigar sobre el comportamiento de los seguidores mediante estadísticas. Otra de las razones por las cuales

Instagram es importante para el negocio es que los hábitos de consumo han cambiado y el consumidor es cada vez más social, y está más introducido en los social media, siendo un consumidor crítico y difícil de llamarle la atención por eso esta red social es la idónea para conseguir llegar a los universitarios, a nuestro público objetivo y redireccionarle a la nueva cuenta del Servicio de Deportes.

2.3. Deporte y gente joven

Según un estudio reciente de la OMS (2020), a nivel mundial, el 80% de los jóvenes, realiza una escasa actividad física. Visto desde el lado negativo, significa que uno de cada cuatro jóvenes no alcanza los niveles de actividad física aconsejados. Esto puede generar problemas físicos y psicológicos, pues el mismo informe de la OMS atribuye los siguientes beneficios al deporte:

- contribuye a la prevención y a la gestión de enfermedades no transmisibles
- beneficia la salud del cuerpo y la mente
- reduce los síntomas de la ansiedad y la depresión
- perfecciona las capacidades de aprendizaje, razonamiento y juicio
- manifiesta el progreso y el crecimiento saludable de los jóvenes
- aumenta el bienestar general

La práctica del deporte evitaría alrededor de 5 millones de fallecimientos al año. Aquellos que no lo practican, tienen entre un 20% y un 30% de riesgo de muerte. Por ello la OMS ofrece a los adultos, para ellos aquellos los mayores de 18 años, las siguientes recomendaciones:

- practicar a diario unos 150- 300 minutos de ejercicio aeróbico moderado o realizar actividades más intensas durante aproximadamente 75 a 150 minutos; o también se puede desarrollar una composición equivalente de actividades moderadas e intensas a lo largo de la semana
- se recomienda hacer actividades de fortalecimiento muscular que ejerciten todos los grupos musculares durante dos días a la semana

- reemplazar el tiempo destinado a actividades sedentarias por actividades físicas de cualquier intensidad
- tratar de aumentar la actividad física moderada a intensa por encima de los niveles recomendados

A los beneficios generales del ejercicio deportivo hay que añadir otros relacionados con la salud mental, como detalla Tuvilla (1994):

- mayor capacidad para tolerar los fracasos
- compensación de sentimientos de inferioridad
- posibilidad de expresar, dominar y controlar la propia agresividad
- gratificación, socialmente aprobada, de ciertas necesidades exhibicionistas
- mayor identificación con uno mismo a través de la adquisición de funciones determinada
- mayor ajuste a la realidad a través de los efectos concretos derivados de la observancia de las reglas de juego
- adquisición de seguridad en uno mismo a través de la participación en la vida del grupo
- sentimiento de participación social derivado de la aceptación de categorías comunes de valores

Las mejoras a nivel psicológico y físico son claramente evidentes. Pero hay más. También el deporte aporta beneficios en el aprendizaje. Los jóvenes cuando entrenan “mejoran la velocidad de procesamiento, memoria de trabajo, planificación y resolución de problemas”, (Chang, Liu, Yu, & Lee, 2012; Chuang, Tshai, Chang, Huang, & Hung, 2015; Labban, Gaping, & Etnier, 2009; A T Piepmeier et al., 2015; Pontifex, Saliba, Raine, Picchetti, & Hillman, 2013).

Así pues, por los beneficios que aporta a la salud física, mental, psicológica y por la ayuda en el aprendizaje, es muy recomendable fomentar la práctica del deporte en la gente joven. La Universidad se presenta como el lugar y el momento propicio para hacerlo pues se dan cita un número importante de estudiantes susceptibles de recibir información, estímulo y oferta variada sobre actividades deportivas. Tenemos a favor los cambios en las prácticas de ocio entre la población joven y aprovechar el auge que tiene hoy los cuidados

personales. Ahora dedican más tiempo que antaño. El culto al cuerpo, el vivir cara al público son un hecho social. El deporte y la gente “fitness” están de moda, igual que el subir fotos al perfil de Instagram haciendo deporte o mostrando los cuerpos tonificados. El deporte es una fuente de valores que la comunicación transmite como felicidad, emociones, experiencias únicas.

El reto está en llegar a jóvenes de 18 a 22 años, los nativos digitales, por lo que, siguiendo lo explicado anteriormente, debemos adecuarnos a su manera de comunicar. Las redes sociales serán una de las principales armas de comunicación con ellos. Uno de sus beneficios es que permiten mantener un contacto directo y permanente entre una organización y su público, en este caso, la Universidad y sus alumnos. Hay que pensar en una manera atractiva y dinámica de interactuar con ellos, de manera que lo reciban no como algo intrusivo o aburrido. La comunicación en redes sociales de un perfil deportivo debe centrarse en factores como las emociones, el impacto positivo y la motivación que transmite el deporte.

La afición al deporte es cada día más fuerte y su futuro es tan atractivo como emocionante que exige cambiar hacia una práctica más orientada a la salud, la recreación y la formación integral para permitir la incorporación de más personas a este. El trabajo que presentamos quiere mostrar cómo se ha diseñado un plan de comunicación para fomentar el deporte a través de las redes sociales de la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia, concretamente del perfil de Instagram del Servicio de Deportes. Es fundamental llegar al alumno, hacerle sentir que está interactuando, llevarlo voluntariamente a esa interacción y convencerlo de los valores positivos que ofrece el hacer deporte en la Universidad: trabajo en equipo, cuidado del cuerpo, mejora de las capacidades intelectuales, diversión, descanso relajación y ayuda a eliminar las tensiones del estudio y las clases.

Teniendo en cuenta que el entorno universitario de la Universidad de Valladolid es complejo, varía mucho entre los cuatro campus que la componen, y que las aspiraciones y necesidades deportivas de los estudiantes varían mucho, nos propusimos desarrollar el plan de comunicación centrándolo en la página de Instagram del Servicio de Deportes del Campus Segovia, universidad @deportes_uvasg, con el objetivo de alcanzar a los alumnos “zetas” matriculados en él durante el curso académico 2020 -2021.

3. El Servicio de Deportes en la Universidad de Valladolid

La Universidad de Valladolid, fundada en el siglo XIII en esta ciudad, cuenta en la actualidad con otros tres campus en las ciudades de Palencia, Soria y Segovia. En el curso 2021-2022 están matriculados 18.556 estudiantes, de los que 2.292 lo están en el Campus de Segovia.

El Servicio de Deportes es una unidad administrativa integrada dentro del Vicerrectorado de Comunicación y Cultura, dedicado, con carácter general, al desarrollo de la actividad deportiva de la comunidad universitaria y al apoyo de la educación física (UVa, 1998).

MISION	VISION	VALORES
Liderar la práctica físico-deportiva en el seno de la Universidad de Valladolid, generando hábitos de vida saludable y oportunidades para el desarrollo integral de las personas, mejorando su bienestar, su calidad de vida, sus opciones de ocio y sus relaciones sociales, a través de una gestión basada en la excelencia y la creación de alianzas estratégicas con los agentes sociales de su entorno.	Ser innovador e integrador, referente para la Comunidad Universitaria y el resto de la sociedad, orientando su gestión hacia la satisfacción de las necesidades de sus usuarios, a la mejora continua y a la promoción de la actividad física saludable, mediante unas instalaciones y equipamientos de calidad y con un equipo de profesionales cualificados, garantes de las buenas prácticas y de una excelencia en la gestión.	<ul style="list-style-type: none">• innovación, creatividad y modernidad• orientación al cliente, calidad y gestión profesional• equipo humano y adecuado clima laboral• sentimiento de pertenencia, objetivos compartidos, corresponsabilidad en la toma de decisiones• compromiso social con la igualdad de género, la diversidad, el medio ambiente y apertura social de la universidad• cumplimiento de los objetivos optimizando los recursos y satisfaciendo la demanda social• responsabilidad social

Tabla 1. Misión, visión y valores de la organización. Fuente: www.deportes.uva.es

3.1. El Servicio de Deportes en el Campus de Segovia

El Campus de Segovia está integrado dentro de la estructura organizativa del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid. La estructura organizativa de la UVA "que integra 4 campus" hace que disponga de delegaciones del Servicio de Deportes en cada uno de ellos. Este Servicio es gestionado por una única persona cuya misión es la coordinación del deporte universitario en cada uno de sus campus. Dentro de esta, existe una figura estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas cuya relación con el servicio de deportes prácticas curriculares encargándose principalmente del área de comunicación.

En la Administración Pública, como es la Universidad, existen tres modelos de gestión de instalaciones deportivas. La gestión directa es cuando los servicios y espacios deportivos son propios y están gestionados directamente por el Servicio de Deportes. La indirecta es cuando se contratan en otros espacios, monitores o servicios. La gestión mixta une los dos modelos anteriores. Se hace uso de las instalaciones propias y se establece una relación jurídica con otros clubes o espacios para el desarrollo de las actividades. Si se trata de administraciones públicas como ayuntamientos o diputaciones, se establece un convenio. Si se trata de un espacio privado se hace un contrato (Consejo Superior de Deportes, 2011). Este último modelo es el que utiliza el Servicio de Deportes. Se ha adecuado un espacio propio dentro de la Universidad y se contratan otros espacios y servicios a terceros.

Como instalación deportiva propia, el Campus de Segovia ha adecuado un espacio dentro de la Universidad, a modo de gimnasio, denominado Sala Polivalente que se adapta a algunos de los deportes que ofrece. Para el resto utiliza instalaciones de terceros que pasamos a describir:

- Espacio tierra: Los entrenamientos se desarrollan en las instalaciones de pádel y tenis, ubicadas en el Sotillo, la Lastrilla, a 20 minutos de la universidad. Ofrece distintos horarios y grupos según el nivel. El programa incluye 10 sesiones de entrenamientos por cuatrimestre un día por semana.

- Club Victoria: Los estudiantes pueden acceder al gimnasio con un abono cuatrimestral y realizar musculación deportiva, entrenamiento de fuerza y cardiovascular. Dispone del equipamiento necesario para realizar entrenamientos personales. Los beneficiarios dispondrán de un monitor encargado de atender sus necesidades a la hora de realizar cualquier ejercicio.
- Pabellón José Luis de Santos: Es el antiguo pabellón del Peñascal, en este se realiza la escuela de vóley pista, también se pueden realizar deportes acuáticos.
- Polideportivo María Martín: El club deportivo Unión de Amigos (UNAMI) ayuda a la escuela de baloncesto de la universidad a entrenar en este polideportivo. Este es un club de fútbol de la localidad de Segovia que juega en la Primera División Regional.
- Club deportivo Serichol: La escuela de bádminton se desarrolla junto a la colaboración del club deportivo UNAMI.

El programa físico deportivo promovido por el servicio de deportes tiene por objeto alcanzar al mayor número de estudiantes, con una oferta atractiva y diversa, promoviendo su máxima participación. Las actividades desarrolladas responden a dos perfiles: Alto perfil competitivo, como el Trofeo Rector, y bajo perfil competitivo como los programas de Uni-Aventura, cursos de actividad física, y las escuelas deportivas universitarias que ahora se van a exponer:

Actividades de alto perfil competitivo:

- a. Trofeo rector: Programa de promoción del deporte universitario a nivel autonómico. Es una competición entre todos los campus de la Universidad, organizada por el Servicio de Deportes. En cada curso académico se convocan distintas competiciones en deportes tanto individuales como de equipo en categoría masculina y femenina. Los deportes convocados son: Ajedrez, bádminton, esgrima, frontenis, pádel, tenis, tenis de

mesa, vóley playa, baloncesto, balonmano, fútbol 7, fútbol sala y voleibol. En esta competición figuran tres fases:

1. Fase de Campus: Se realiza de octubre a febrero en cada uno de los diferentes Campus.
2. Fase de Distrito: Compiten en marzo los ganadores de la Fase de Campus de cada modalidad deportiva.
3. Fase Autonómica: Se ejecuta en marzo y en ella compiten las diferentes Universidades de Castilla y León.

Actividades de bajo perfil competitivo:

b. Uni-Aventura: el programa incluye distintos programas deportivos en el medio natural como: senderismo, montañismo, escalada, rapel, piragüismo, geocaching, esquí, raquetas de nieve, espeleología... Se desarrollarán alrededor de la provincia de Segovia. Cada uno podrá inscribirse de manera individual a las diferentes actividades o directamente al programa completo.

c. Cursos de Actividad física: Estos son todos los deportes que se ofrecen en el campus. Los cursos que se imparten son: Zumba, Cardio-tonic, Boxeo, Pilates, Abdominales, Danza urbana, Bailes latinos, Yoga, G. Espalda y Hiit.

d. Escuelas deportivas universitarias: El aprendizaje de distintas modalidades deportivas es el objetivo de estas. La finalidad es que los participantes logren las habilidades necesarias para poder disfrutar de dichas modalidades deportivas. Los deportes que se realizan son: escuela de ajedrez, baloncesto, fútbol, vóley y bádminton.

Todas estas actividades tienen como objetivo la mejora y el aprendizaje técnico de distintos deportes en el tiempo lectivo; estimulando a los alumnos a moverse y mejorar su condición física de cara a su trayectoria estudiantil.

El Servicio tiene cierta autonomía en lo que se refiere a la organización de actividades deportivas. Por tanto, es necesario señalar algunas debilidades y amenazas al respecto, ya que el siguiente plan de comunicación se aplicará con carácter general a los servicios deportivos de este campus. A continuación, se realizará un análisis DAFO de la comunicación de la organización antes de octubre 2020.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • falta de presupuesto específico para Servicio de Deportes y para su comunicación • no existe una definición de un plan de comunicación en la organización • falta de recursos tecnológicos • página web poco atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> • pandemia COVID • la estabilización del número de estudiantes universitarios. • crecimiento del ocio pasivo entre la población • recursos financieros limitados • gran influencia del modelo de deporte federado en la organización. • vídeos de entrenamiento en casa de manera online y gimnasios de la ciudad
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • desarrolla un modelo de gestión centrado en la satisfacción del usuario. • personal altamente cualificado y comprometido con su trabajo. • adaptación de la carta de servicios y del programa deportivo a las necesidades deportivas de los estudiantes. • colaboración público privada de garantías que facilita la prestación del servicio. • bajo coste de mantenimiento en instalaciones deportivas y personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • mejora de la marca UVa a través de la comunicación en redes sociales • reconocimiento social de la Universidad de Valladolid y del Servicio de Deportes como agente promotor de la actividad deportiva en la ciudad. • proyecto de ampliación de nuevos espacios deportivos. • crisis Covid ha puesto en valor el cuidado de la salud • optimización de los recursos público-privados y mejora de la efectividad de los servicios ofertados a través de la utilización de un plan de comunicación

Tabla 2. *Análisis DAFO de la organización.* Fuente: Elaboración propia

Una de las principales fortalezas del Servicio es que cuenta con personal muy cualificado para impartir las actividades deportivas. Su bajo es otra de las fortalezas ya que, al ser una universidad pública, gran parte están subvencionadas.

Una de las mayores amenazas ha venido como consecuencia de la pandemia. Durante el confinamiento de tres meses de toda la población en España, empezaron a ofrecerse clases de deporte online de manera gratuita. Este modo de hacer permaneció al terminar el confinamiento. El peligro es que los estudiantes no volvieran a practicar deporte de manera presencial, pues se habían acostumbrado a realizarlo a través de las pantallas en sus domicilios.

Como principal debilidad hay que señalar la carencia de un plan de comunicación. Esto se traduce en la ausencia de objetivos, en un desorden en el modo de comunicar en los textos y en el diseño estético, lo que provoca falta de claridad en la comunicación.

Ante estas amenazas, debilidades y fortalezas, se alcanzan también oportunidades como puede ser que las dramáticas consecuencias del COVID ha sensibilizado a cuidar la propia salud. La vuelta a la docencia presencial, en el caso de la Universidad de Valladolid con una modalidad quincenal, permitía al Servicio de Deportes lanzar sus propuestas con fuerza. Era el momento oportuno para renovar la comunicación con los jóvenes por lo que se eligió hacerlo a través de su perfil de Instagram que requería remodelación y nueva gestión.

Como consecuencia de todo, la mejora de la comunicación supondrá la de la marca UVA por medio de redes sociales, pues se genera un incremento en la interacción y en la fidelización de los usuarios.

3.2 Servicios deportivos en Segovia y sus estrategias comunicativas

El análisis de mercado nos facilita la toma de decisiones de la gestión de una marca. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada, en base a nuestra competencia directa, aumentando nuestra probabilidad de éxito. Rara vez podemos disponer de un mercado en exclusiva a no ser que seamos los creadores de un nuevo producto y, aun así, no lo seremos por largo tiempo.

Un mercado viene condicionado por el grado de competencia existente y el número de competidores que se tiene. Es importante su dimensión, su grado de concentración del mercado y otras características como su dinamismo, agresividad en la comunicación o si disponen de tecnología innovadora. De todos estos factores depende el éxito de las estrategias que se elijan para alcanzar el sitio en el mercado.

La existencia de competidores ayudan a dinamizar la propia actividad, pues estimula la creatividad evitando dormirse en los laureles. Por ello, nos ha parecido interesante conocer cuál sería la competencia directa del Servicio de Deportes de Segovia, que exponemos a continuación.

Jump Gimnasio Femenino



Figura 2. Logo Gimnasio Jump. Fuente: @gimnasio_femenino_jump

Se trata de un polideportivo muy cercano al Campus que ofrece servicios exclusivamente a mujeres con independencia de su edad. Incluye actividades como pilates, gimnasia de mantenimiento, kangoo-boots y tonificación. También dispone de servicios alternativos como saunas y tratamientos personalizados.

Su principal comunicación es *offline* por medio de cartelera que coloca en establecimientos comerciales de la zona. También desarrolla acciones de *mailing* que lleva a cabo a través de la base de datos de sus clientes. En cuanto a las acciones *online* podemos destacar la utilización de las redes sociales. En Facebook principalmente responde a sus clientes y a las dudas sobre el espacio. El Instagram @gimnasio_femenino_jump cuentan con 246 seguidores y sólo tiene 26 publicaciones por lo que entendemos que no es la red social que más utilizan para promocionarse y darse a conocer como marca.



Figura 3. *Publicación de Instagram Gimnasio Jump.* Fuente: @gimnasio_femenino_jump

Las publicaciones de su cuenta se basan en la creación de un álbum de fotos de la gente que asiste a las actividades. También hacen publicaciones con únicamente texto en las que anuncian las que se van a realizar algunos días de manera puntual en el gimnasio.

El número máximo alcanzado de comentarios en sus publicaciones es un solo comentario. Los “me gusta” también son bastante reducidos, lo que deja ver que no hay mucha interacción entre el público y la marca.

Gimnasio Spartan-Center



Figura 4. *Logo del Gimnasio Spartan Center.* Fuente: @spartancentersegovia

Se trata de un centro deportivo ubicado fuera del radio de influencia del Servicio de Deportes ya que se encuentra a 20 minutos andando de la Universidad. Se define como un centro pequeño, con servicios deportivos que se centran específicamente en el culturismo y la musculación. Cuenta con asesoramiento personal de ejercicio y nutricional con un enfoque totalmente exclusivo para competición. Se posiciona como un centro deportivo *low-cost* donde los niveles de autoservicio son bajos ya que lleva a cabo entrenamientos en pequeños grupos de forma puntual durante gran parte del día.

Al enfocarse en la musculación deportiva y el culturismo su actividad es totalmente contraria a la que ofrece el Servicio de Deporte de la Universidad, que lo contempla una como forma de desahogo y de vida saludable más que una profesionalización del cuerpo.

Realiza su comunicación en medios convencionales, especialmente a través de una tienda que comercializa suplementación nutricional ubicada en el centro de Segovia. De forma online disponen de página de Facebook, Twitter y un perfil de Instagram con 1.203 seguidores llamado @spartancentersegovia.

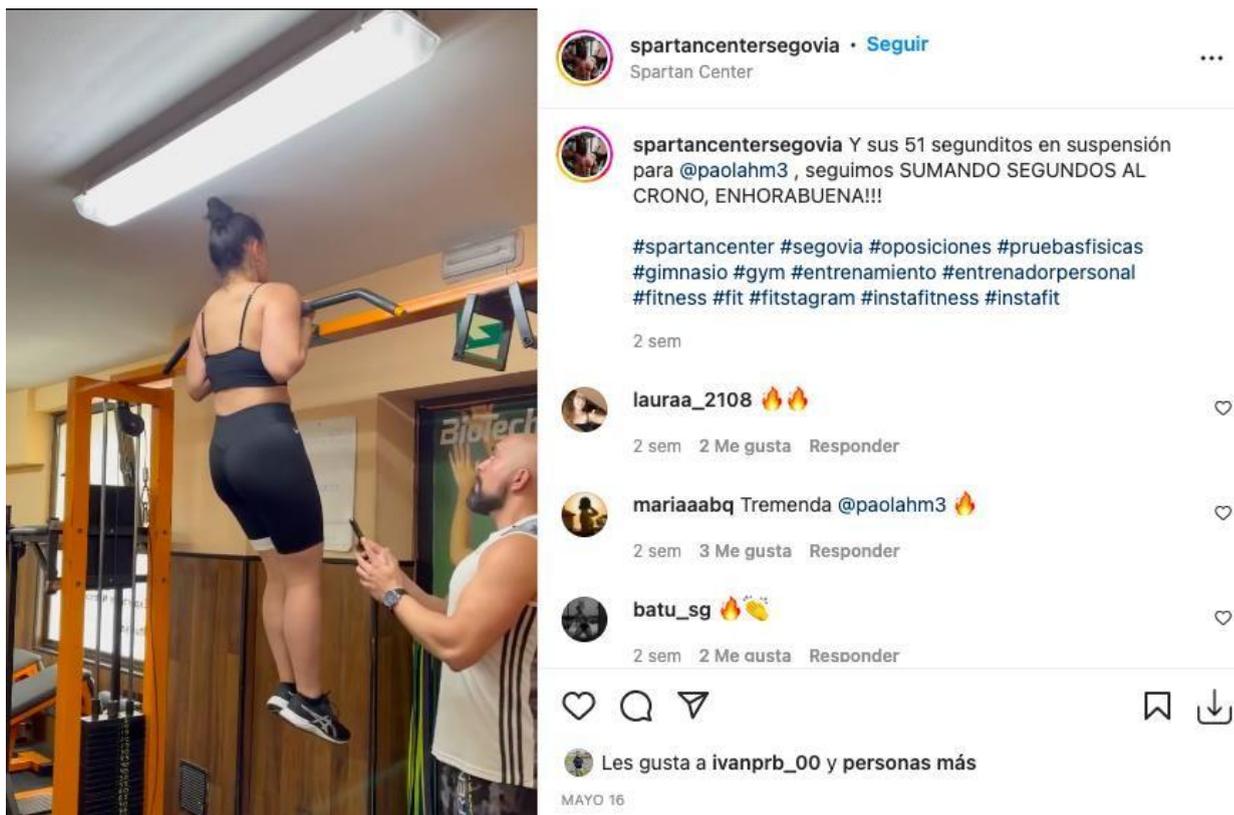


Figura 5. *Publicación de Instagram de Spartan Center Segovia.* Fuente: @spartancentersegovia

En su perfil de Instagram publican fotos y videos de rutinas de entrenamiento y también de los cambios físicos que obtienen las personas que entrenan en este, esto genera que los seguidores puedan seguir el cambio físico de estos. Las publicaciones cuentan con mucha interacción tanto en los comentarios de estas como en el número de *likes*.

Han conseguido formar una comunidad que se siente parte de la marca. Ve al gimnasio como una persona en vez de como una organización, la finalidad de personalizar la marca da como resultado que los seguidores sientan cercana a esta.

Gimnasio Forus



Figura 6. Logo del Gimnasio Forus. Fuente: <https://forus.es/es>

El gimnasio Forus es una franquicia de centro deportivos que tiene diferentes establecimientos por toda España. En Segovia se sitúa fuera del radio de influencia del Campus Universitario, a unos 20 minutos de las instalaciones universitarias. Dispone de instalaciones amplias en relación con otros gimnasios: una sala de fitness, cuatro salas de actividades dirigidas por personal cualificado, una piscina y zona de spa y saunas. Su carta de servicios es muy amplia, incluyendo actividades tanto para adultos como para niños, por lo que su público también es muy amplio, por ello llevan a cabo iniciativas comerciales de descuento por unidad familiar y también tienen la opción de que los socios inviten a amigos a entrenar invitando a este invitado si tiene una buena experiencia en el centro y le gusta quiera repetir haciéndose socio.

Entre las actividades deportivas ofrecidas están: actividades de tonificación, cardiovasculares, acuáticas, bailes, senior, infantiles, entrenamiento de cuerpo y mente. Además, las instalaciones disponen de cuatro pistas de pádel a disposición de los socios.

Su actividad de comunicación principal son medios convencionales, utilizando el buzono y patrocinio de eventos de carácter local. De manera online no se anuncia como tal, este dispone de una página web corporativa general de todos los centros donde debes buscar tu ciudad para conocer las novedades de tu centro. También disponen de perfil en Instagram.

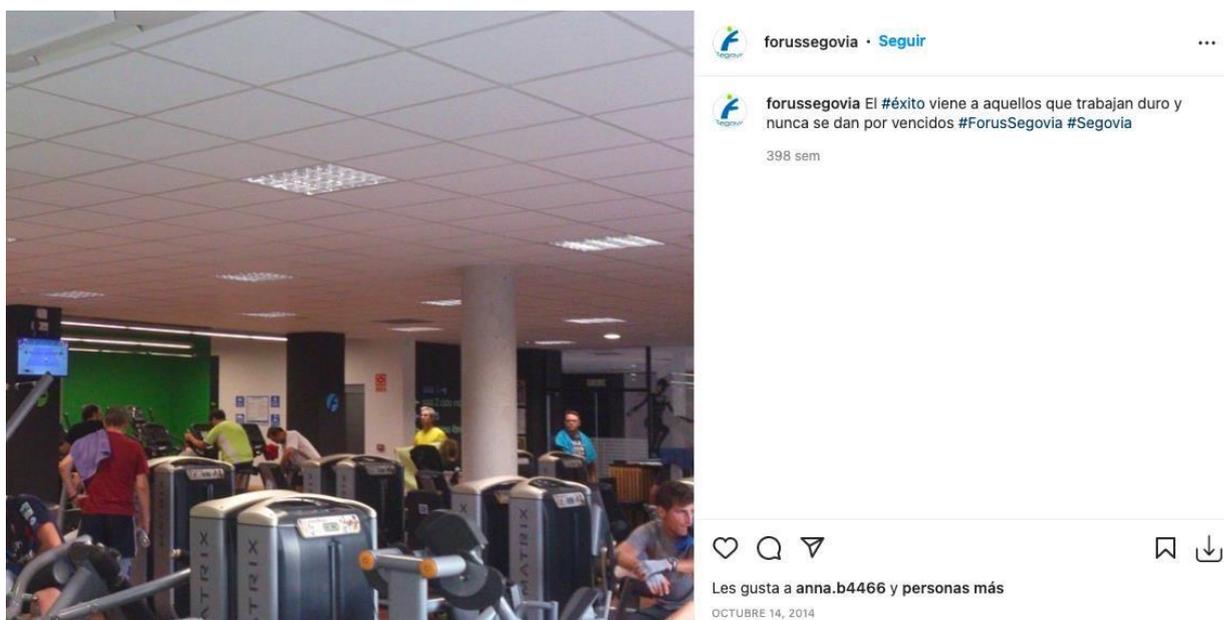


Figura 7. *Publicación de Instagram de Forus Segovia.* Fuente: @forussegovia

En Instagram tiene dos cuentas, una privada y la otra abierta al público. En la pública, @forussegovia, no hay publicaciones desde el año 2014 y son sobre recomendaciones de hábitos saludables junto con fotografías de las instalaciones y de Segovia. La interacción con los usuarios es mínima, tiene muy pocos “me gusta” y ningún comentario en las publicaciones. El hecho de que existan dos cuentas de Instagram crea cierta confusión a los usuarios,

Centro deportivo Dreamfit



Figura 8. *Logo del Gimnasio Dreamfit.* Fuente: <https://www.dreamfit.es/centros/nueva-segovia>

Se trata también de una franquicia que se ubica lejos del Campus Universitario. En sus amplias instalaciones desarrollan actividades de tonificación, equilibrio, alta intensidad y ritmo y servicio de entrenamiento personal. Disponen de una zona con spa, los únicos junto con Forus que les diferencia de los demás gimnasios de la ciudad.

Comunican sus actividades por medio de publicidad de proximidad a través del buzoneo por las casas de toda la ciudad. Organizan eventos, como son las puertas abiertas en las que ofrecen entradas gratis para probar las instalaciones.

De manera online cuenta con un perfil de Instagram, Facebook y página web corporativas de toda España, en las que hay una sección para cada ciudad donde se encuentran. En redes sociales no son una competencia para el Servicio, pero en cambio sí como centro, pues es el más innovador, el que ofrece mayor variedad de clases y de actividades en grupo.

Gimnasio a Tu Manera



Figura 9. *Logo del Gimnasio A Tu Manera.* Fuente: <https://www.facebook.com/Atumanera-Gimnasio-517781861726473/>

Este centro se caracteriza por dar a los usuarios un servicio premium ya que, al ser de reducidas dimensiones, su trato con los clientes es muy familiar y personalizado. Dispone de instalaciones de sala de fitness, zona spa y actividades dirigidas de pilates y ciclo-*indoor*. Esta última es el único centro de la ciudad que lo ofrece. Lleva a cabo iniciativas comerciales de descuento por ser universitario, lo que nos compete directamente al servicio.

Su comunicación es principalmente la publicidad por la calle, con reparto de flyers y cartelería en locales comerciales de la zona. De publicidad online solo utilizan la red social Facebook.

Centro deportivo Human Perform



Figura 10. *Logo del Gimnasio Human Perform*. Fuente: <https://www.humanperformcenter.com/>

Gimnasio catalogado como centro deportivo premium especializado en el entrenamiento personalizado pues se ajusta a las necesidades y patologías de cada usuario. Se posiciona como centro de referencia para deportistas de semi-élite de la ciudad de Segovia. Tiene servicios de fisioterapia y nutrición.

Se trata de un centro que no es competencia directa ya que su producto o servicio es diferente al ofertado por el Servicio de Deportes.

Su actividad de marketing principal se sitúa en el ámbito *on-line*. Su web está bien diseñada y ofrece información actualizada. Tiene perfiles en Instagram, Facebook y LinkedIn. Su publicidad más atrayente es el boca-boca promovido por sus asociados; así como el trabajo con deportistas de élite de la ciudad de diferentes categorías.



Figura 11. *Publicación de Instagram de Human Perform.* Fuente: @humanperform

Su cuenta de Instagram @humanperform tiene 2.808 seguidores, por lo que vemos que existe una gran filiación a este centro deportivo. En todas las publicaciones hay mucha interacción de los usuarios con la marca en comentarios, lo que crea comunidad en la red. Su contenido es variado: entrenamientos, novedades, hábitos saludables y, unas publicaciones que me han llamado la atención, llamadas *Human Performer del mes* donde dan visibilidad a un socio que o ha ganado un campeonato deportivo o ha superado muy bien los objetivos propuestos, creando en el usuario la sensación de apego y familia hacia la marca.

Gimnasio Mario Muniesa



Figura 12. *Logo del Gimnasio Mario Muniesa.* Fuente: <http://www.munigy.com/>

Centro deportivo situado en Segovia, cerca de la estación de autobuses, a diez minutos de la Universidad. Se posiciona entre los gimnasios como un centro *low-cost* especializado en las actividades de baile moderno y judo principalmente. También ofrece descuentos a los universitarios.

Se comunican con el reparto de *flyers* y la colocación de cartelera en espacios comerciales de la zona de actuación en la que se encuentra. Dispone de página web y perfiles en Facebook y Twitter, aunque en esta no se actualiza desde hace un año.

En el panorama de las alternativas deportivas en Segovia, el Servicio de Deportes de la Universidad se presenta como la opción más cercana a los estudiantes por su proximidad física, dado que las instalaciones coinciden con las de la docencia, por los precios de las actividades, que son

Son competencia en cuanto ofrecen productos o servicios similares. La mayoría realiza suscripciones de larga duración y se diferencian en las distintas especialidades que definen a cada uno de ellos. Las distinciones entre ellos también son el trato con el cliente y el tipo de empresa, diferenciándose mucho en los casos en los que es una gran franquicia o si es un centro de proximidad donde el trato con el cliente es totalmente cercano y personalizado. Esta idea también se ve reflejada en sus redes sociales, siendo los centros de proximidad los que más cuidan y dan importancia a este medio, cuidando así la comunicación con todos sus clientes no solo dentro del espacio de entreno sino también en los formatos digitales.

Después de haber analizado todos los centros deportivos que se encuentran en Segovia y su comunicación en redes sociales vemos las fortalezas, debilidades y estilo que tienen estos, haciendo hincapié en las ideas que nos proponen para el desarrollo y apreciación del perfil de Instagram de @deportes_uvasg.

4. Precedentes de la cuenta del Servicio de Deportes del Campus de Segovia en Instagram

Los antecedentes de la comunicación de la organización son principalmente en otra cuenta llamada @deporte_uva en Instagram. Esta cuenta tiene hoy en día 1.166 seguidores y está enfocada a toda la Universidad de Valladolid, pero, en su origen, era la cuenta oficial del Servicio de Deportes de Segovia hasta que en el año 2020 solicitaron desde Valladolid donar su uso para toda la universidad teniendo que empezar de cero desde una cuenta nueva @deportes_uvasg que es actualmente la oficial del campus de Segovia.

El planteamiento de esta cuenta estaba enfocado a informar al seguidor de las actividades deportivas que se realizaban en el campus. La creatividad de las publicaciones y de los *Instastories* no seguía ningún tono lineal, sino que la tipografía y el diseño de estos era totalmente fortuito y aleatorio desvinculando al usuario de una continuidad visual y adaptada a la marca que es lo que necesita cualquier empresa para que el consumidor al ver el perfil de Instagram se vea atraído y por ello interesado en lo que ofrece.



Figura 13. Captura de pantalla de @deporte_uva. Fuente: @deporte_uva

Ahora la cuenta pertenece al Servicio de Deportes de todos los campus de la universidad de Valladolid. Continúan gestionándola sin ninguna continuidad en el *feed* (tablero donde aparecen todas tus publicaciones en orden cronológico de publicación) ya que no la lleva una sola persona o un solo departamento, sino que se ha convertido en un perfil en el que todos los campus publican a su libre albedrío, permaneciendo su aleatoriedad a la hora de publicar. Sus diseños, como se ve en la imagen de encima, no siguen una estética marcada y prediseñada precedentemente para la marca.

Tras el cambio de la cuenta de @deportes_uva a la actual cuenta del Servicio de Deportes de Segovia, @deportes_uvasg se diseñó un plan de comunicación desde cero con el objetivo de recuperar los seguidores que se tenían con la otra cuenta. Este diseño del proyecto empieza con la llegada de la pandemia del Covid-19, en nuestro Campus se reforzaron las medidas de seguridad e higiene para garantizar que la docencia se desarrolle con las máximas garantías posibles: colocando dispensadores de gel hidroalcohólico en el acceso a las aulas y puntos de tránsito, reforzando los servicios de limpieza, señalando flujos de circulación en espacios comunes y elaborando un protocolo COVID, como acciones más destacadas con el fin de aportar cómo debemos afrontar las diferentes circunstancias que se pueden presentar ante esta pandemia. Específicamente en el Servicio de Deportes de la Universidad se ha optado por destacar las actividades al aire libre y los deportes individuales, ya que los deportes de equipo no pueden ser realizados por el distanciamiento social impuesto por el gobierno.

Con la pandemia aparece la semipresencialidad y todas las restricciones que esto conlleva. La semipresencialidad en la UVA se dividió en dos grupos de alumnos por apellidos, el grupo par y el grupo impar. Los del primer grupo (par) asistían a la universidad las semanas pares del mes y los del segundo grupo (impar) iban a clase las semanas impares del mes, haciendo que el tránsito por la universidad semanal se redujera a la mitad de los asistentes que estarían normalmente por el campus. Esta semipresencialidad originó que muchos alumnos se quedaran en sus lugares de origen en vez de alquilar un piso en Segovia o ir a una residencia de estudiantes, lo que conllevó una bajada notable en la asistencia y en las inscripciones a las actividades deportivas extraescolares del Servicio de Deportes.

El uso de mascarillas en los recintos de la universidad era obligatorio y también en el desarrollo de las distintas actividades deportivas, lo que desmotivó a gran parte del alumnado a la hora de apuntarse a estas, por lo que teníamos que diseñar una manera de fomentar el deporte desde nuestras redes sociales e intentar retomar la realización de estos, adaptándose al tiempo que estábamos viviendo.

Muchas veces, las redes sociales se ven como una simple interacción de usuarios, como una manera más de estar al tanto de lo que hace la gente de forma cotidiana. Incluso se llega a pensar que es irrelevante para las empresas y una pérdida de tiempo para los usuarios, suponer eso es un error. Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo y es una red que, cómo Forrester Research nos cuenta en su artículo 'Instagram is the King of social engagement' (2015), cuenta con una tasa de interacción por seguidor de un 2,3%, 5 seguida por un 0,2% en Facebook y un 0,02% en Twitter (Gómez, 2018), lo que convierte a esta red social en un escaparate perfecto para las marcas en el que se permite a los usuarios poder dejar comentarios, dar 'me gusta' e incluso compartir el contenido que les interese de una marca, generando tráfico.

4.1. Perfil de Instagram @deportes_uvasg

La cuarentena vivida en el año 2020 creó una necesidad de interacción, al estar alejados de nuestros amigos y ocio las redes sociales se convirtieron en ese ocio ansiado entre los usuarios vía redes sociales, generando un boom en el uso de estas. Con ello las marcas se aprovecharon de esto generando más contenido y viendo un aumento en sus interacciones ya que los jóvenes no hacían otra cosa que estar conectados. Esto se convirtió en un mecanismo inconsciente de los jóvenes que no se redujo en ningún momento llegando a habituar en su vida diaria la cotidianeidad de estar en las redes sociales más de 5 horas al día como dicta el estudio anual de redes sociales, 2020.

Ahora se va a realizar un análisis objetivo con los datos que nos proporciona la herramienta gratuita de Meta, *Facebook ads*, para saber cuál es el perfil principal de los seguidores de la cuenta @deportes_uvasg en el año 2020 que se va a analizar.

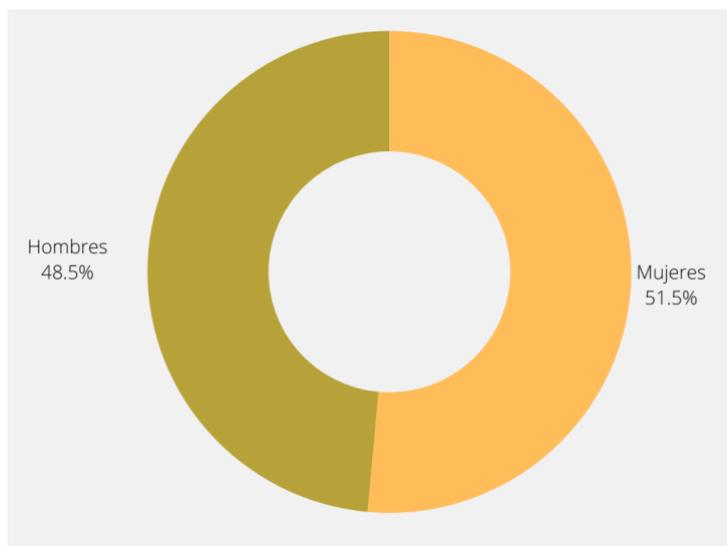


Gráfico 1. *Información del sexo de los seguidores.* Fuente: Facebook ads

Acerca del perfil de los seguidores de la página del Servicio de Deportes de Instagram, vemos que se ha producido cierta paridad, al estar los seguidores divididos casi al 50% siendo 51,4% mujeres y un 48,5% hombres.

Además, la edad destacada de los usuarios está entre los 18 y los 24 años con un 46,8%, seguido de 24 a 35 años con un 29,2%.

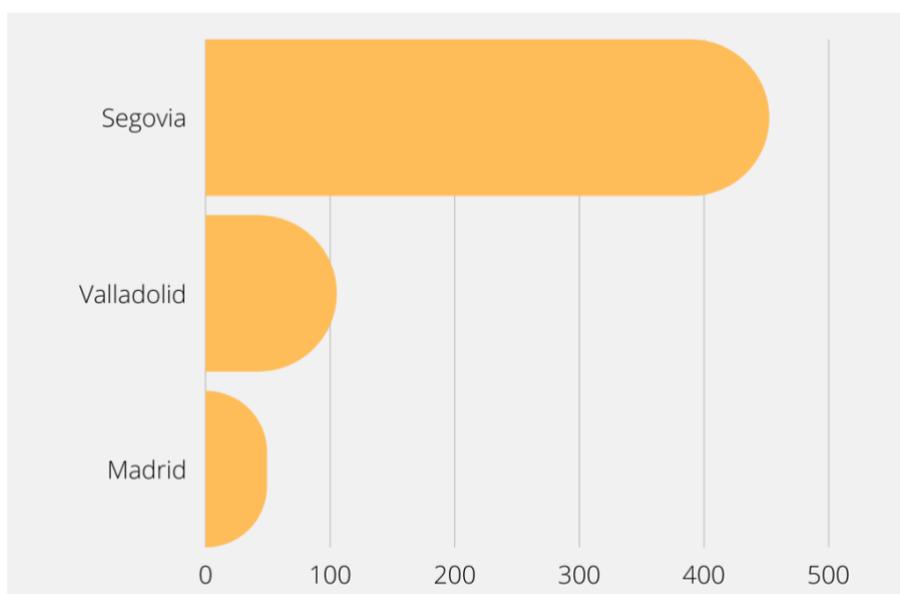


Gráfico 2. *Información de procedencia de los seguidores.* Fuente: Facebook ads

Al estudiar la procedencia de estos seguidores vemos que destaca Segovia con un 45,2% de presencia en la red frente a las ciudades Valladolid y Madrid con un 10,5% y 4,9%

respectivamente por lo que nuestro público objetivo está adecuadamente captado. Por lo que podemos decir que el perfil principal de la cuenta es tanto hombres como mujeres comprendidas entre los 18 y 24 años, que proceden o viven en Castilla y León.

Estos seguidores en su día fueron personas a las que se tuvieron que atraer de algún modo y de ahí convertirles en seguidores de nuestro perfil habiéndoles impresionado o interesado de alguna manera. Tras este estudio de los perfiles que siguen a la cuenta del Servicio de Deportes @deportes_uvasg se ha desarrollado un *buyer persona*, este sería nuestro cliente modelo. Una representación semi-ficticia de tu cliente ideal basado en datos reales sobre los patrones de comportamientos, motivaciones y objetivos, en el que nos fijamos a la hora del diseño de las publicaciones y de todo lo que se realice en la cuenta.

BELÉN HERRERO		
<p>DESCRIPCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de la UVA • 20 años • Ingresos escasos, depende de becas, sus padres y trabajos esporádicos. • Vive en un piso compartido • No es de Segovia • Los fines de semana se va al domicilio familiar 		<p>PROBLEMÁTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preocupada por su imagen personal • No sabe entrenar • Sus amigos no hacen deporte regularmente • Considera algunas actividades caras • No está informada del Servicio de Deportes de la universidad
<p>AFICIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasa tiempo con sus amigos • Su práctica deportiva está condicionada por exámenes, clases y trabajos • Pasa 3 horas al día en redes sociales 	<p>FUENTES DE INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales, sobretodo sus influencers favoritas • Lo que le dicen sus amigos • No utiliza el correo electrónico de la UVA • No acude al servicio de Deportes a informarse 	<p>SOLUCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar por redes sociales de las novedades del Servicio • Trato personalizado según sus preferencias • Oferta de ocio amplia y alternativa • Cuotas bajas • Conocer nuevos amigos con intereses similares

Tabla 3. *Buyer persona*. Fuente: Elaboración propia

Nuestro *buyer persona* se llama Belén Herrero y es la recreación de un personaje ficticio que podría ser un consumidor del Servicio. El modelo está diseñado a partir de información demográfica, preferencias, hábitos de consumo, necesidades y motivaciones. Se utiliza para poder entender con más facilidad el punto de vista de

nuestro público objetivo y así lograr comprender lo que esperan de nosotros y cómo llegar a ellos de la forma más indicada.

5. Plan de Comunicación en Instagram

5.1. Objetivos

Partimos de la premisa de que la cuenta de Instagram empieza de cero por la cesión del perfil @deporte_uva a la Universidad de Valladolid, como se ha explicado previamente. Se realiza el diseño de la nueva cuenta @deportes_uvasg, uniéndolo a la búsqueda de cumplir los objetivos propuestos que se van a explicar a continuación y realizar una comunicación eficaz en Instagram:

- **Objetivos de comunicación:**

- a. Generar un crecimiento progresivo teniendo como objetivo duplicar en tres meses los seguidores en la cuenta @deportes_uvasg. Partimos de 89 seguidores a fecha de noviembre de 2020.
- b. Comunicación bidireccional entre los usuarios y nuestro perfil
- c. Información de interés general con la creación de contenido visual atractivo para nuestro público objetivo.

- **Objetivos de participación:**

- a. Conseguir un mayor número de participantes en las actividades
- b. Involucrar al seguidor produciendo más participación por parte de estos con el diseño de distintas publicaciones que den pie a la interacción entre la marca y el seguidor.
- c. Crear *engagement*

- **Objetivos generales:**

- a. Informar de todas las actividades deportivas, novedades y horarios.

- b. Llegar a nuevos usuarios e interesarlos en las propuestas deportivas del Servicio de Deportes del campus.
- c. Mejorar la calidad del servicio
- d. Hacer más personalizada y accesible la comunicación para los universitarios.

Para conseguir estos objetivos se diseña una propuesta de un plan de comunicación en Instagram compuesto por distintas publicaciones, sorteos, *stories*, etc., creados y planteados para alcanzarlos. Mi colaboración con el Servicio de Deportes para desarrollar este proyecto comenzó en noviembre del año 2020 y finalizó en febrero de 2021.

5.2. Rediseño de la marca del Servicio de Deportes en Instagram

En primer lugar se trataba de empezar una cuenta nueva, lo que requería en primer lugar diseñarla, en este caso, rediseñarla pues ya había existido una cuenta.

Al empezar de cero desde un nuevo perfil decidimos diseñar una nueva forma de ver la marca, atractiva para el público al que nos dirigimos, creando publicaciones que inciten a la acción, como por ejemplo los sorteos, y distintos diseños que generen el *engagement* que buscamos y el cumplimiento de objetivos, creando una forma de compartir novedosa y dinámica, acorde a la personalidad de la marca y de los usuarios.

5.2.1. Logo del Servicio de Deportes del Campus de Segovia para Instagram

Para empezar el rediseño de la marca comenzamos por el logo. El logotipo de una marca es su representación gráfica, lo que determina su estilo y personalidad. Debe ser legible, reproducible, distinguible y, sobre todo, lo más importante, memorable.

El logo no podía ser el mismo que el utilizado por la cuenta del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid en general pues esto producía una gran confusión al no distinguirse mirando las fotos de perfil, de qué cuenta se trataba, lo que generaba un caos en su consulta y por lo tanto en las publicaciones que se hacía. El logo de ambas cuentas era, hasta entonces, el siguiente:



Figura 14. Logo del Servicio de Deportes de la UVa. Fuente: deportes.uva.es

Se decidió hacer un nuevo diseño específico para el Servicio de Deportes del Campus de Segovia. Para ello se realizó una consulta e investigación sobre la forma de los logos y escudos deportivos a nivel mundial. Tras esta se concluyó que casi todos los equipos deportivos tenían en común algunos aspectos como son el empleo de los siguientes elementos:

- Figuras geométricas alrededor y en todo el diseño del escudo: triángulos y círculos
- Colores que contrastan entre sí como amarillo con negro, rojo con amarillo, naranja y azul.
- Lugar de origen: en todos se hace referencia a la zona donde se originó y donde juega el equipo.

Tras este estudio nos pusimos a rediseñar el logo de SeDUVA. Primero se escogió la gama cromática, de la que sacamos los colores principales en Pantone #A6294B y #143959, los contrastamos ampliándola para la creación del diseño. Los principales objetivos de estos colores son:

- captar la atención de los usuario de forma inmediata
- dotarla de valor estético por medio de una disposición armónica de los colores
- diferenciar la marca por las combinaciones y contrastes utilizado

La forma del escudo se compone de distintas figuras geométricas –triángulo, círculo y rectángulo– que convierten el logo un escudo deportivo. De este modo se creó finalmente el logo que fue el oficial en la cuenta de Instagram del Servicio de Deportes de Segovia durante todo el año 2020 y 2021.



Figura 15. Nuevo logo para Instagram de @deportes_uvasg. Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Diseño de las publicaciones

Una vez diseñado del logo se inició el proceso de diseño de las publicaciones. Estas debían tener un estilo propio, adecuado a la marca, acorde a su personalidad y a lo que esta quiere transmitir: juventud, oferta variada de actividades, calidad, naturaleza y deportividad. La herramienta utilizada para diseños ha sido Canva, un sitio web que proporciona al usuario, después de una suscripción, herramientas de diseño gráfico simplificado y plantillas para facilitar el proceso de creación de las publicaciones.

Para el diseño seguimos unos parámetros para no salirnos del estilo que habíamos definido para el perfil del Servicio de Deportes de Segovia. El proceso fue el siguiente:

- Buscamos entre las distintas plantillas predeterminadas que ofrece, las más acordes a lo que quisiéramos comunicar, ya sean actividades, noticias, etc.
- Tras elegir un diseño lo adecuamos con colores, formas o marcos de texto para personalizarlo al estilo de nuestra página. Teníamos muy en cuenta que una elección adecuada del color era indispensable para reforzar la identidad, especialmente en una publicación que iba a ser el primer contacto con los seguidores.
- Elegimos un marco en el que siempre se van a insertar las publicaciones y define el perfil. Este cambiará de color para que quede estéticamente acorde con la publicación.

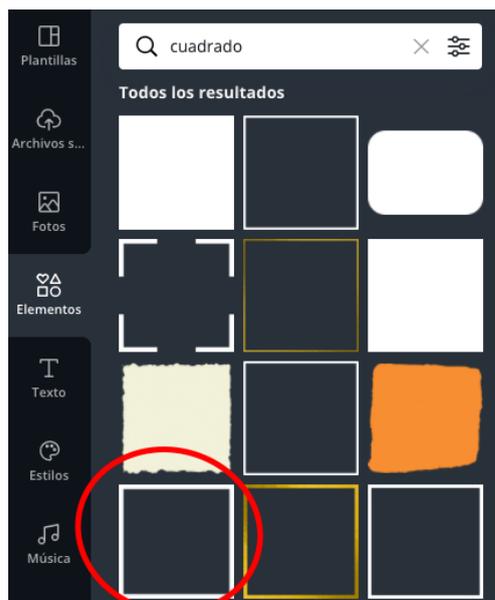


Figura 16. Captura de pantalla de elementos de Canva. Fuente: Elaboración propia

- En las publicaciones tiene que aparecer siempre el logo de SeDUVA. Eliminamos el fondo blanco para dejarlo transparente con las herramientas que proporciona de Canva.



Figura 17. Captura de archivos subidos en Canva. Fuente: Elaboración propia

- En la pestaña de la izquierda de la pantalla en Canva aparece archivos subidos para encontrarlo vemos un elemento gráfico que es una nube con una flecha hacia arriba.
- Ahí se ven todas las imágenes y videos subidos y seleccionamos la imagen del logotipo oficial de SeDUVA. Tras escoger está utilizamos el efecto “Background remover” lo seleccionamos y automáticamente se borra el fondo de la imagen dejando el logo con las siglas ajustándose así más a la estética de la publicación.

El resultado fue el siguiente:



Figura 18 y 19. Captura de publicaciones de Instagram de @deportes_uvasg. Fuente: @deportes_uvasg

En el texto, la palabra más importante aparece siempre en una fuente ostentosamente más grande pues se utiliza como llamada de atención que atrae al usuario en un primer vistazo. Los colores en los que se escribe deben ser contrastados y legibles. Si se utilizaran de la misma gama cromática que la del fondo, resultaría ilegible y dificultaría la lectura, por lo que se perdería eficacia en la comunicación e incluso el usuario podría abandonar la publicación sin leerla. Tanto el uso del marco como de los colores con un estilo único, ayuda a identificar a simple vista al usuario con la marca.

Después de la parte creativa y antes de publicar algo en las redes, se debe diseñar el *copy* de la publicación, o lo que es lo mismo, la parte de narrativa de Instagram. Junto al texto se deben utilizar emoticonos en medio para mostrarse de una manera cercana y juvenil al usuario, como se aprecia en la siguiente captura de pantalla de una publicación real:

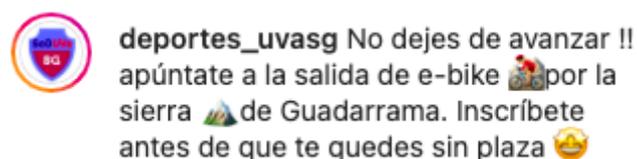


Figura 20. Captura de un título de una publicación de Instagram de @deportes_uvasg. Fuente: Elaboración propia

Podríamos decir que cada publicación, para que sea efectiva, tiene tres partes. La iniciamos con una frase que llame la atención, después desarrollamos la información o explicamos la actividad y terminamos incitando al usuario a la acción, que puede ser apuntarse a la actividad, meterse en la web del Servicio, enviar imágenes, etc.

Hay que utilizar el espacio del título en Instagram, debajo de cada foto, compartiendo sabiamente y de una manera atractiva dando pie al seguidor a interactuar con la marca incitando a la respuesta.

5.2.3. Historias destacadas

Las historias de Instagram se han convertido en un gran recurso para que las empresas y organizaciones destaquen e inspiren acciones en la red. Se forman con fotografías y videos que se unen como si se tratara de una micronarración de 15 segundos de duración y tienen tan solo una duración de 24 horas en la red y después desaparecen. Se publican en la foto del perfil que se activa con una señal distintiva cuando se publica una historia y se desactiva a las 24 horas. Sin embargo, desde hace dos años se ha implementado un sistema que permite conservar estas historias durante más de 24 horas, agrupándolas en una sección debajo de la biografía del perfil y que cualquier usuario puede visualizar cuando quiera. Se pueden crear tantas historias destacadas como se desee y dejarlas el

tiempo que se desee. Es corriente clasificarlas por temas. En nuestro caso, algunas de las categorías fueron: actividades, información sobre el COVID, etc., como mostramos en la siguiente captura de pantalla:



Figura 21. Captura de las historias destacadas de Instagram de @deportesuva_sg. Fuente: Elaboración propia

De este modo, en las historias destacadas se va recopilando toda la información relevante que vamos poniendo en las historias para que no se pierdan en las 24 horas que dura un *instastory* normal.

El diseño de las portadas de las historias destacadas lo realizamos en la herramienta web Canva. Utilizamos una plantilla con dimensiones 1:1 en color blanco. Para empezar a diseñar este fondo blanco lo transformamos a color azul marino del mismo tono que el color del logotipo explicado previamente. En la pestaña de la izquierda llamada “elementos” debemos escribir en la barra de búsqueda el deporte o acción que deseamos encontrar, eligiendo un elemento básico que represente lo que queremos poner. Este elemento tiene que poder cambiarse de color, para poder editarlo a nuestro gusto. Aquellos que se pueden cambiar de gama cromática suelen ser de colores o blancos o negros. Al seleccionar el elemento lo centramos en el diseño y lo transformamos eligiendo el color salmón como color representativo de nuestro objeto principal. El que aparece texto debajo de la historia destacada como título, se refiere a de qué trata esta. Este tiene que ser bastante reducido, por eso lo más interesante para estas portadas es utilizar distintos emoticonos ya que, el texto se corta en la visualización del perfil si supera los más de ocho caracteres establecidos por la normativa de Instagram.

5.3. Calendario organizativo

La gestión del tiempo y conseguir unos buenos resultados es el fin de la planificación. En cualquier proyecto que se quiera llevar a cabo, hay que definir las actividades que se van a realizar de una manera secuencial y ordenada, de tal forma que se pueda cumplir

con los objetivos propuestos en un plazo determinado. Es necesario ser realista, porque la falta de realismo suele ser consecuencia ordinariamente de una falta de experiencia y un desconocimiento de la planificación necesaria para establecer tiempos o entregas en las distintas tareas. Con la experiencia se aprende a definir bien la duración que tiene cada tarea para así alcanzar, en el tiempo determinado, los objetivos, haciéndoles así totalmente alcanzables.

Con el fin de gestionar de una forma adecuada y organizada las acciones, se diseñó un calendario en Microsoft Excel para poder hacer un seguimiento de las publicaciones futuras y también poder consultar las ya publicadas previamente, pudiendo volver a ellos si se necesitara crear una publicación de esa misma actividad y no salirse del estilo de este. El calendario estaba dividido en distintas columnas siguiendo un orden según la fecha de publicación. De un golpe de vista se podía visualizar lo que ya estaba trabajado. Cuando se hacía publicación se resaltaba en la tabla, en el lugar establecido, en color verde. De este modo, a simple vista se reconocía que esa publicación ya estaba terminada y publicada, pudiendo pasar a otra cosa. Por el contrario, si no se veía en color verde, inmediatamente se sabía que faltaba de terminar y había que trabajarlas. El calendario recogía distintos indicadores importantes que son la guía principal de seguimiento del perfil de Instagram: la fecha de cada publicación, el nombre, descripción, objetivos, indicadores de logro, audiencia o público objetivo y medios.

comunicativas especiales como fueron el asesoramiento sobre el Trofeo Rector de Pádel, la comunicación del Campeonato Mundial de Ajedrez y los diferentes sorteos que se organizaron.

5.4.1 Asesoramiento del Trofeo Rector de pádel:

En cada curso académico se convocan distintos tipos de competiciones de los deportes que se practican en la UVA. Entre ellos, la más emblemática es el Trofeo Rector de Pádel, una competición que organiza el Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid en cada uno de sus Campus. La pareja ganadora del Trofeo pasa a competir en otro, la “Fase distrito”, con alumnos de otras universidades.

El campeonato tuvo lugar el día 14 de diciembre de 2020. Al ser imposible acudir personalmente al evento, redacté un documento de referencia, a modo de *storyboard*, para explicar a otra persona del equipo de comunicación de cómo debería fotografiar para publicar en las redes sociales. Podríamos definir *storyboard* como una serie de pequeños dibujos o imágenes ordenadas en secuencia de las acciones que se van a fotografiar o filmar, de manera que guionizan la acción que cada escena presenta en términos visuales. En el documento se precisaban los ángulos, poses y encuadres elegidos para su posterior divulgación. Se pedían los siguientes elementos audiovisuales:

- Un video en formato vertical de las parejas sacando en el partido. La duración de los videos tiene que ser de 10 segundos cada uno, con cada pareja.

- Un video en formato vertical de las parejas jugando. La duración de estos videos tiene que ser de 10 segundos por pareja.

- Unas fotografías de cada pareja en formatos tanto horizontal como vertical. Una de ellas posando para cámara y otra en pleno partido.



Figura 23 *Ejemplo de fotografía en horizontal Trofeo Rector.* Fuente: <https://paquitonavarro.com/>

- Video en formato horizontal de un fragmento de un partido. La duración del video tiene que ser de 20 segundos por cada pareja. En el caso de que haya en el lugar unas gradas o un espacio similar para que se pueda realizar una foto de todo el campo mientras juegan y filmar un video de una duración de 20 segundos en horizontal.



Figura 24 *Ejemplo de fotografía horizontal para el Trofeo Rector.* Fuente: <https://thetechhacker.com/>

- Foto y video, en formato tanto vertical como horizontal, de alguna de las parejas celebrando un punto o cuando hayan ganado el partido, como se muestra en la imagen, aunque señalamos que no era necesario enfocar tan de cerca cómo en el ejemplo, lo importante era que se viese a los jugadores contentos y en movimiento.



Figura 25 y 26. Ejemplo de fotografía en horizontal Trofeo Rector. Fuente: <https://forwomen.es>

A pesar de que la persona que realizó las fotografías no era especialista, conseguimos muchas imágenes interesantes por lo que se nos ocurrió crear un álbum de fotos donde aparecían todas las imágenes de los jugadores. Se publicó en la cuenta de @deportes_uvasg ya que, al ser la primera jornada eliminatoria, solo era interesante publicarlo en el Campus de Segovia, donde sabemos que nos siguen los jugadores y así poder acceder a este más fácilmente. El diseño copia a un álbum de recortes antiguo incorporando las fotografías a modo de polaroids y también editado en algunas páginas como si de un *collage* se tratará, como se muestra:



Figura 27 Y 28. *Imágenes del álbum del Trofeo rector*. Fuente:
https://www.instagram.com/p/CI0pPCACuDt/?utm_source=ig_web_copy_link

El álbum es animado. Las imágenes pasan con una transición como si fueran páginas. Aparecen fotos y videos de todos los jugadores tanto en posados como en pleno juego. También se realizó un video de un juego desde una grada, como se ve en la imagen de la izquierda.

La iniciativa fue muy bien acogida. Los seguidores de la cuenta de Instagram interactuaron con la publicación y se produjo un aumento de *engagement* gracias a los comentarios a la publicación en los que los usuarios nombraban a sus amigos que aparecían en el video y también muchos donde recordaban los momentos jugando en la pista generando 334 cuentas alcanzadas con la publicación de las cuales 73 no eran seguidoras de la cuenta.

5.4.2 Campeonato Mundial de Ajedrez

La Universidad de Valladolid participó en el primer Campeonato Mundial Universitario de Ajedrez en el año 2021. Se desarrolló de manera on-line debido a la situación de incertidumbre en la que nos encontrábamos por el Covid-19. La Federación Internacional de Ajedrez (WOUCC 2021) fue la organizadora del evento. El equipo estaba compuesto por David Villacorta, Marta Rodríguez, Fernando Gómez, César Redondo y Víctor Alonso en ambos ritmos de juego, que se completarían luego con Luis Manso, Juan Chaguaceda (apodado blitz) y Antonio Largo (apodado rapid). La Universidad fue eliminada en los campeonatos por equipos del 27 y 28 de marzo de ese mismo año, exactamente en los octavos de final del campeonato.

Que el equipo de la Universidad se encontrase clasificado para representar a España en un evento como el Campeonato Mundial de Ajedrez era un hito importante que tenía que ser comunicado de la mejor manera posible. Para ello en el equipo de comunicación tuvimos un *brainstorming* para que aflorasen múltiples ideas con las que podíamos hacer frente a la comunicación. Salió la idea de redactar una entrevista a los jugadores para publicar en Instagram en formato un video y también redactar una nota de prensa y difundirla a través del correo electrónico de la UVA.

En la acción propuesta intentamos conocer a los miembros del equipo a través de una pequeña entrevista, preguntándoles qué significaba para ellos estar en el campeonato. También queríamos que describiesen su experiencia y emociones en una frase, que resumiese sus sentimientos y emociones sobre el torneo. Se publicó en el perfil de

Instagram del servicio deportivo general de la UVA, @deporte_uva, para que lo conociese toda la Universidad, no solo el Campus de Segovia. La entrevista se diseñó para que apareciese una serie de fotos de plano medio y primer plano, con las frases que más nos llamaran la atención de los jugadores. De este modo se podía transmitir mejor las emociones de los jugadores que se enfrentan a estos campeonatos, qué significa la posibilidad de ser campeones del mundo de lo que les apasiona. Las preguntas se encuentran recogidas en el Anexo 1.

Esta acción no se llegó a desarrollar ya que el equipo de ajedrez se encontraba en Valladolid y no conseguimos ajustar nuestros horarios para la realización de la entrevista. Tuvimos que cambiar los planes y centrar los objetivos de comunicación en dos: informar sobre la participación del equipo de ajedrez de la UVA en el campeonato mundial y generar más interés por la actividad universitaria de ajedrez en los diferentes campus.



Figura 29. *Publicación de Instagram de @deporte_uva ajedrez.* Fuente: https://www.instagram.com/p/CHIJBZMCeVu/?utm_source=ig_web_copy_link

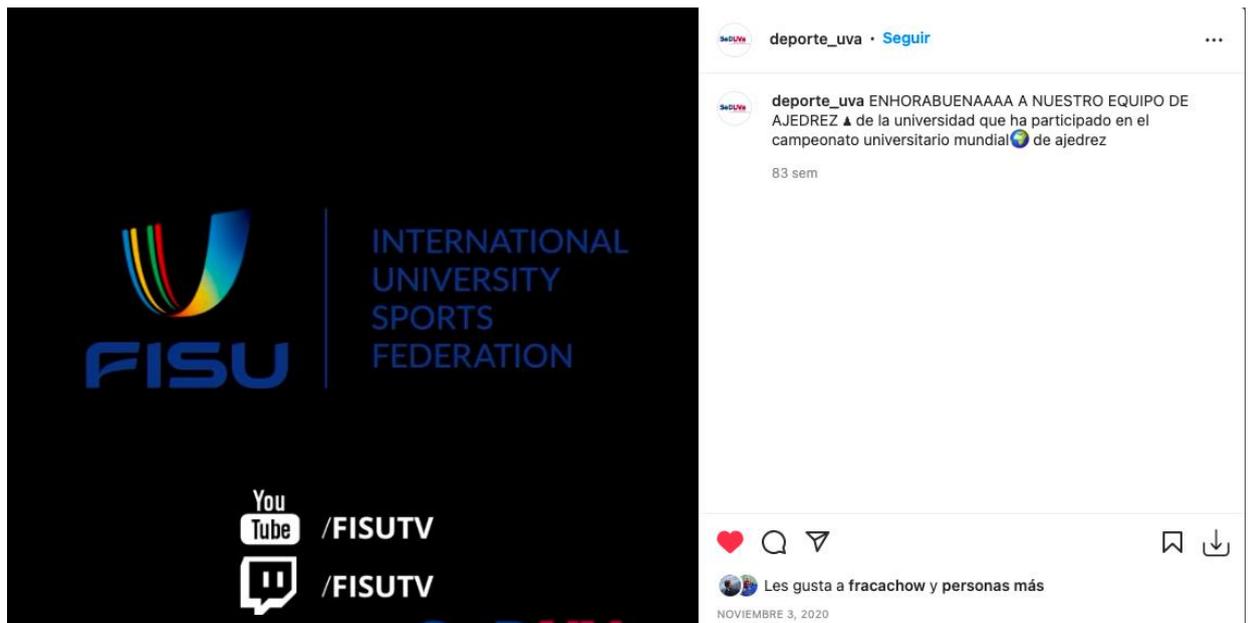


Figura 30. *Publicación de Instagram de @deporte_uva ajedrez.* Fuente: https://www.instagram.com/p/CHIJBZMCeVu/?utm_source=ig_web_copy_link

Para esta publicación se eligió un video animado con colores sobrios, blanco y negro, en referencia al ajedrez. La imagen la formaba un diseño minimalista de un tablero de ajedrez. El texto se refería a los medios donde se podía visualizar el Campeonato, los logos del Servicio de Deportes de la UVA y de la Federación Internacional de Ajedrez. Las imágenes cambiaban con transiciones de barrido a la derecha, formando el vídeo publicado finalmente.

Si bien la noticia de la participación del equipo de la Universidad en el Campeonato Mundial se realizó a través del correo electrónico de la Universidad, la información no llegó a los estudiantes hasta que no se publicó en redes, lo que confirma la importancia de este medio para conseguir llegar al público objetivo. Además de informar a los estudiantes, generó un sentimiento de orgullo y pertenencia a la Universidad.

5.4.3. Sorteos

Los sorteos en Instagram son un método muy eficaz para animar una cuenta, dar motivos para que la gente participe y escriba, y ganar seguidores a través del boca a boca del propio sorteo. Según los obsequios que se promuevan o anuncien, ayudarán a que el perfil gane popularidad. Uno de los objetivos propuestos en el inicio de la colaboración con el Servicio de Deporte, era el aumento de seguidores en la nueva cuenta ya que se habían

perdido a la mayoría al traspasar el nombre anterior. de los seguidores por lo que realizar sorteos con premios llamativos podría ser un gran indicador de aumento.

Esta red social permite no solo subir contenido, sino hacer que los usuarios interactúen y ese es el fin de los sorteos. Instagram es considerada como la red social con mayor *engagement* en la mayoría de los sectores, hoy en día herramienta clave para conseguir no solo incrementar la visibilidad sino también la conversión del usuario y su mantenimiento fiel a la cuenta. Los sorteos, tanto solos como en colaboración con otras marcas es un elemento de amplio uso entre las empresas con las que nos pusimos en contacto. Para muchas marcas es una forma brillante de gratificar a los seguidores y hacer crecer la comunidad.

Para que un sorteo sea exitoso, antes de nada, se debe establecer un objetivo tangible a lograr. Después hay que elegir qué tipo de sorteo que se quiere realizar, especificando cuales van a ser las condiciones que tienen que cumplir los seguidores participantes, ya sea darle like a la publicación, poner comentarios etiquetando a un amigo, entre algunas de las acciones más comunes. Es importante que las reglas sean sencillas y claras para evitar confusiones y que las personas se desanimen si son complejas. Organizamos tres sorteos. Dos se ejecutaron en la cuenta de Instagram del Campus de Segovia y el tercero se efectuó en la cuenta del Servicio de Deportes de la Universidad. Gracias a este último sorteo se produjo un crecimiento de los seguidores en la cuenta general, @deporte_uva. El 23 de noviembre contaba con 1040 seguidores y tras el sorteo pasó a tener 1130 seguidores.

Para el diseño de estos se preparó un documento previo donde primero se decidió cuál iba a ser el premio para que fuera atractivo, después el número de ganadores que habría y a partir de ahí dio comienzo toda la parte creativa de los sorteos.

a. Sorteo del Campus Segovia @deportes_uvasg

El primer sorteo publicado se realizó el día 18 de noviembre de 2020. Los dos objetivos fueron: conseguir un aumento de los seguidores de Instagram y generar participación con el contenido de la cuenta. Debatimos qué producto de *merchandising* se podría sortear entre los que tienen el Servicio de Deportes: una sudadera, una camiseta o una cantimplora con el logo la UVA. La decisión estuvo marcada por la disponibilidad de productos que se encontraban en el almacén como eran las cantimploras, se decidió que al ser el primer sorteo sería un buen obsequio para el ganador. Después surgió el poder regalar más de una cantimplora, ya que al tener muchas almacenadas podría ser un buen premio que la

persona que ganase el sorteo obtuviera dos, una para ella y otra para que se la regale a su compañero con el que hiciese deporte.

Una vez resueltas estas cuestiones sobre el contenido del sorteo, pasamos a pensar en el diseño y a planificar su publicación. El diseño debe ser llamativo para que la gente se pare a mirarlo en medio de todas las publicaciones que aparecen en un perfil de Instagram y conseguir la interacción que se busca con el sorteo. Se optó por publicar dos imágenes con la opción que tiene Instagram de deslizar para que haya dos imágenes en una misma publicación, pudiendo así tener más espacio para integrar toda la información que debe estar. El diseño sigue el formato de marco imagen que instauramos para todo el perfil, con el fin de no descuadrar el estilo de las publicaciones anteriores. Los colores que aparecen son totalmente contrastados, predominando los azules y naranjas. Para que el resultado final fuera más atractivo el diseño pasó a convertirse en animado, moviéndose las formas del fondo.



Figura 31. *Publicación de sorteo en @deportes_uvasg*. Fuente: https://www.instagram.com/p/CHus3g4Hbut/?utm_source=ig_web_copy_link

Para que fuera atractivo en el primer golpe de vista, en la primera imagen aparecía la palabra sorteo en grande tres veces seguidas, incitando al usuario a pararse y, a deslizar, informándose sobre el contenido que del sorteo. Se añadió la frase “para 2 personas” para hacerlo más interesante y diferenciarse de participar al poder tener la mayoría de los sorteos.

El texto de la publicación de un sorteo tiene que ser fácil de leer, cercano y ofrecer unos pasos sencillos de seguir para que el usuario no se vea aturdido por las directrices e incitarle a participar. El texto que redactamos fue el siguiente:



Figura 32. *Título del Sorteo de @deportes_uvasg*. Fuente: https://www.instagram.com/p/CHus3g4Hbut/?utm_source=ig_web_copy_link

Como se puede comprobar, junto con las palabras aparece una mezcla de emoticonos para hacer la lectura más dinámica. Lo que se pedía para participar estaba pensado exclusivamente para ganar seguidores, ya que era el inicio de la cuenta y se necesitaba recuperar los seguidores de la anterior.

Para que hubiera más nivel de participación se difundió la publicación por los grupos de WhatsApp de todas las carreras de la Universidad en Segovia, utilizando a unos alumnos de cada carrera como nexos para llegar a todos ellos. También se publicó en la cuenta de Instagram de @deportesuva una historia que redirigía a la publicación dos veces en la semana donde estuvo activo el sorteo para que aquellos seguidores de Segovia que aún no se habían captado se interesaran.

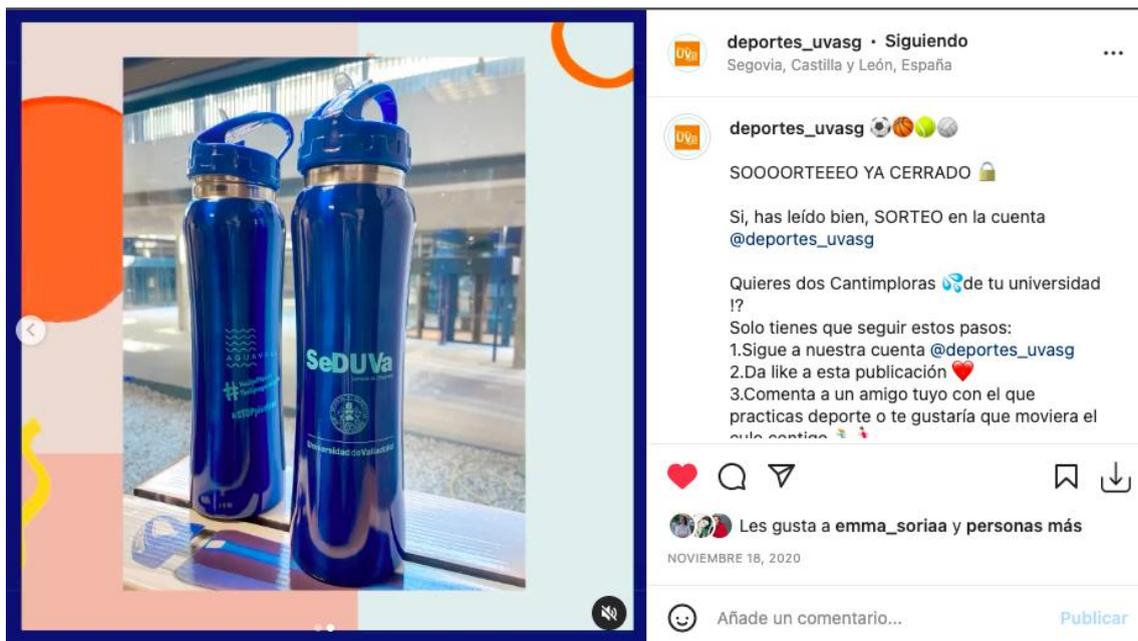


Figura 33. *Publicación de sorteo en @deportes_uvasg.* Fuente: https://www.instagram.com/p/CHus3g4Hbut/?utm_source=ig_web_copy_link

Esta segunda imagen es la que aparece al deslizar la publicación. Se trata del producto sorteado, necesaria para que el usuario vea que es lo que se ofrece y se puede ganar con este sorteo. En la fotografía, situada en el centro de la imagen, se ven dos cantimploras por la parte delantera y trasera del producto, mostrando así su diseño en su totalidad.

Resultados

Este primer sorteo generó un total de 437 comentarios, los máximos alcanzados por la cuenta hasta la fecha, consiguiendo un alcance de 657 personas de las cuales 454 no eran seguidoras. La participación superó las expectativas que se tenían pues las publicaron en *instastorys* 20 personas, generando así más visibilidad. Finalmente, con él se generó como fruto 31 nuevos seguidores en la semana que estuvo el sorteo en activo.

Para seleccionar al ganador se eligió la herramienta online *Sortea2* que, al darle los datos de la publicación en la que está el sorteo, elige aleatoriamente uno de los comentarios cómo ganador. Desde el equipo de comunicación, nuestra función consistió en comprobar si ese ganador cumplía las directrices marcadas por el sorteo.



Figura 34. *Publicación ganador del sorteo.* Fuente: https://www.instagram.com/p/CHz3acGCQVC/?utm_source=ig_web_copy_link

Para generar más contenido en relación con el sorteo se hizo otra publicación, siguiendo el mismo estilo que la que anunciaba a la persona ganadora. Aparecía una foto de su Instagram y se le daba la enhorabuena e invitaba a venir a recogerlo. En el título de la publicación además del nombre del ganador, se animaba a los seguidores a estar atentos pues si iban a hacer más sorteos. De este modo se les incitaba a permanecer atentos a las publicaciones del perfil. Cuando venían a recogerlo, se le hacía una foto con su premio y se subía a redes sociales dando así veracidad a los usuarios del cumplimiento del sorteo.

Al haber sido el primer sorteo desarrollado en esta cuenta los resultados alcanzados nos parecieron importantes y en relación con los objetivos que nos habíamos propuesto. Aumentaron la interacción en comentarios y los seguidores llegando a 31 seguidores nuevos en el perfil de Instagram.

b. Sorteo Universidad de Valladolid @deporte_uva

Este segundo sorteo se realizó en la cuenta de @deporte_uva el 23 de noviembre, muy seguido del sorteo anterior realizado el día 18 de ese mismo mes. Se solicitó desde el Servicio de Deportes de la Universidad en Valladolid el diseño de este tras el impacto que generó en redes sociales el anterior, el primero sorteo en esta cuenta. El premio, en este momento, estaba destinado a todos los Campus que tiene la Universidad en las ciudades

de Valladolid, Palencia, Soria y Segovia, por lo que el premio debía de ser bastante más llamativo que el anterior. Se decidió sortear una de las sudaderas de la Universidad, las cuales solo se pueden obtener ganando un campeonato deportivo, por lo que es algo que es difícil de conseguir y dar la facilidad con un sorteo se presumía atractivo para los usuarios.

La finalidad con este sorteo era el crecimiento de seguidores en todas las cuentas de los Campus de la universidad: @deportesuvapalencia, @deporteuvatoria, @deporte_uva y @deportes_uvasg. Estas debían estar involucradas en el desarrollo de las directrices para la participación.

Se pidió que el diseño de la publicación del sorteo fuera similar a la del anterior, para generar claridad en la comunicación. La publicación consta de tres imágenes. La primera es un diseño geométrico animado en las figuras con colores llamativos amarillos, verdes y naranjas. Estas son el fondo del texto en el que aparece la palabra sorteo repetida tres veces en columna. En este caso no se utiliza el marco representativo del perfil de @deporte_uvasg ya que la publicación era para la cuenta general.



Figura 35. *Publicación de Instagram de @deporte_uva.* Fuente: https://www.instagram.com/p/CH72UuHnAoi/?utm_source=ig_web_copy_link

En la segunda imagen aparecen las fotografías de las sudaderas a elegir. El fondo es el mismo en las tres, unificando el estilo visual de la publicación. Las fotografías que aparecen se han realizado en estilo bodegón del producto sorteado.



Figura 36 y 37. *Publicación producto del sorteo @deporte_uva*. Fuente: https://www.instagram.com/p/CH72UuHnAoi/?utm_source=ig_web_copy_link

En el título de la publicación aparece redactadas las instrucciones para participar en el sorteo con texto y emoticonos, intercalados en el título para que sea más cautivador para el usuario. También el buen uso de los espacios y la numeración de los pasos a seguir hace que la experiencia con la publicación sea más llamativa y sencilla a la hora de leer todas las reglas para participar.

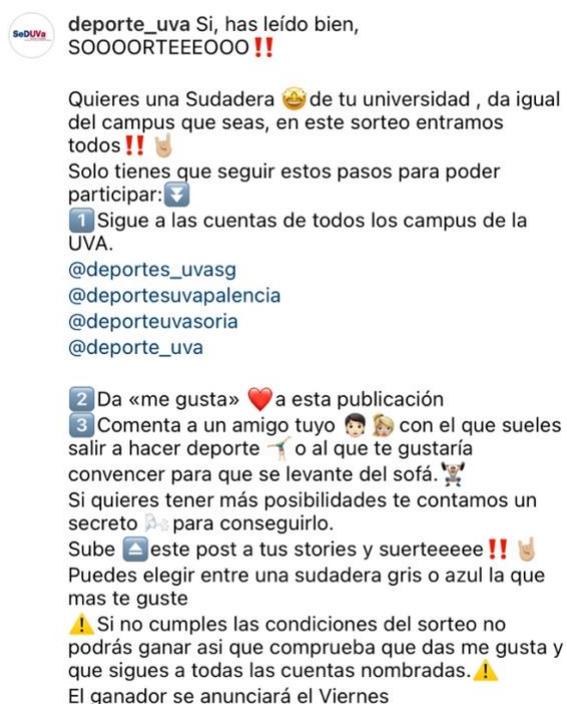


Figura 38. *Título del sorteo para @deporte_uva* Fuente: https://www.instagram.com/p/CH72UuHnAoi/?utm_source=ig_web_copy_link

Resultados

El objetivo de incremento de seguidores se cumplió generando en todas las cuentas un aumento de más de 100 seguidores. El perfil del Servicio de Deportes de Palencia y Soria el día de la publicación del sorteo contaban con 303 y 611 seguidores respectivamente, al acabar el sorteo la cifra subió a 408 y 698 seguidores. En la cuenta de la Universidad de Valladolid hubo un incremento llegando a 1040 seguidores de los 998 que tenía antes del sorteo y en Segovia de los 120 seguidores que tenía, el aumento fue considerable, llegando a 236 seguidores. Este aumento en la cuenta de Segovia fue debido a que aquellos seguidores de @deporte_uva, al ver la publicación del sorteo, se percataron de que el Campus segoviano tenía otra cuenta individual para su Servicio de Deportes y estos se pasaron a seguir a @deportes_uvasg buscando información personalizada de su interés. Para decidir el ganador se volvió a utilizar la página web *Sortea2*. Este se publicó cinco días más tarde de la activación del sorteo con otra publicación.



Figura 39. *Publicación ganador del sorteo de @deporte_uva*. Fuente: https://www.instagram.com/p/CIFvmzBik5x/?utm_source=ig_web_copy_link

La ganadora fue publicada con una imagen de su Instagram personal siguiendo el mismo estilo de diseño del sorteo. El texto está dirigido al ganador y a todos los usuarios, dando las gracias por la gran participación de todos. Se cumplieron los objetivos previstos de

generar notoriedad y conocimiento de las cuentas de cada Campus, redirigiendo al público objetivo a estas.

c. Sorteo Navideño

Este tercer y último sorteo creado en la cuenta de Instagram @deportes_uvassg del Campus de Segovia se decidió realizar el día 21 de diciembre, para publicar los ganadores al día siguiente, coincidiendo con el Gordo de la lotería de Navidad en España, creando así ansia de participar ya que solo iba a estar activo 24 horas. Para este sorteo creamos algo de bombo por historias de Instagram relacionándolo siempre con el Gordo de la lotería .



Figura 40. Archivo de historias de Instagram de @deportes_uvassg. Fuente: Elaboración propia

En la imagen aparecen referencias al premio antes de decir que era un sorteo. Crear esta expectación hizo que los seguidores de la cuenta escribieran al perfil preguntando por lo que era, cumpliendo con el objetivo de interactuar con el usuario. Después de media hora se publicó que era un sorteo navideño, lo que mucha gente ya nos había comentado a través de mensajes directos adivinando la sorpresa. Este sorteo fue el más grande realizado hasta ahora por la cuenta teniendo con motivo de la Navidad, llegada de Papá Noel y con él sus regalos por lo que se decidieron cuatro premios para cuatro usuarios distintos. Los regalos eran una sudadera de la UVA, una actividad-experiencia de las que

ofrece el Servicio de Deportes en el medio natural para dos personas, una camiseta deportiva y una cantimplora, todas con el logo de la Universidad. Dos de estos premios ya habían sido sorteados previamente por lo que los usuarios ya se habían mentalizado de que querían ese premio previamente por lo que al volverlo a sortear querrían participar para salir premiados.

La creación de esta publicación debía de ser una creatividad asociada a la temática navideña del sorteo. Se utilizó la herramienta de más de una imagen en una publicación que facilita Instagram para que el mensaje quede más claro y teniendo así más espacio para el diseño.



Figura 41. *Publicación del sorteo navideño en @deportes_uvsg.* Fuente: https://www.instagram.com/p/CJDd_97llqa/?utm_source=ig_web_copy_link

El color navideño predominante es el rojo por lo que ese fue la base para nuestro diseño. Utilizamos imágenes de Papá Noel y sus característicos renos para el fondo de la imagen. En el centro de la aparecen en grande las palabras sorteo y navideño, que dan información sobre lo que ese está viendo y, si interesa, se deslizará a la segunda imagen.



Figura 42. . *Publicación del sorteo navideño en @deportes_uvsg* Fuente: https://www.instagram.com/p/CJDd_97llqa/?utm_source=ig_web_copy_link

La segunda imagen de la publicación la dotamos de un marco con el mismo estampado que el diseño anterior y un recuadro con encima una estrella navideña animada que se mueve acercándose y alejándose mientras se visualiza la imagen. En el texto superpuesto están escritos los premios de los sorteos, siendo la primera vez que aparecen escritos en vez de con imágenes del producto, porque estéticamente quedaba mucho más limpio que si se un llena un espacio tan cargado de dibujos y estampado con imágenes.

deportes_uvasg SOOOORTEOOOOO !!
 Vienen las navidades y nos subimos a la parra 🌲, este
 año estamos que nos salimos con los sorteos
 ADEMÁS CON 4 GANADORES 🏆
 Sorteo de :
 1) una sudadera de la uva 🍇
 2) una experiencia en el medio natural para 2
 3) Una camiseta de la uva 🍇
 4) Una cantimplora de la uva 🍇
 😍 !!

Requisitos
 1) Dar mg ❤️
 2) Seguir @deportes_uvasg 😊
 3) Nombra a 1 amigo/a en los comentarios 👤
 4) Comenta los últimos dos dígitos que creas que van a
 salir mañana en la lotería de navidad 🎁
 5) Para tener mas oportunidades sube la publicación a tu
 historia ⚠️

COMENTA TODAS LAS VECES QUE QUIERAS PARA TENER
 MAS OPORTUNIDADES !!
 Suerteeeeee 🍀

El sorteo se cerrará mañana con la lotería de navidad 🌲
 🏆

Figura 43. *Título del sorteo navideño.* Fuente:
https://www.instagram.com/p/CJDd_97llqa/?utm_source=ig_web_copy_link

En el título de la publicación aparece intercalo un texto con emoticonos. Se refleja que es un sorteo grande con la frase “nos subimos a la parra” teniendo tantos premios como obsequio. Se utiliza el emoticono de un racimo de uvas para referirse a la Universidad jugando con las siglas de U.V.A.

Por primera vez no eran solo las reglas de seguir a la cuenta, dar me gusta a la publicación y comentar nombrado a un amigo, sino que se añadió la norma de poner los dos últimos dígitos que el usuario creyese que iba a salir como número premiado del Gordo de la lotería, haciendo que la persona al comentar pasara más tiempo en la publicación generando *engagement* involucrando a este en la cuenta.

Resultados

La publicación, al durar 24 horas, vimos que los usuarios compartieron en sus historias la publicación teniendo un total de 14 veces compartido en historias, lo que es más bajo que la cifra del primer sorteo donde lo compartieron 31 personas. Esta cifra más baja puede deberse a la duración del sorteo que fue de 24 horas en diferencia con el anterior que permaneció toda una semana.

Se alcanzaron a un total de 934 usuarios duplicando la cifra de alcance del sorteo realizado anteriormente en noviembre y de ellos 619 personas no eran seguidores de la cuenta.

El total de comentarios fue de 671 que analizando el número de seguidores que tenía la cuenta con el número de comentarios vemos muchísima interacción por parte del público consiguiendo finalmente un total de 47 nuevos seguidores sumando 283 seguidores en la cuenta ya duplicando el objetivo propuesto al empezar la comunicación de la cuenta. Se anunciaban los ganadores nada más publicarse el número del Gordo de la lotería. Antes de anunciar los ganadores se decidió crear otra vez bombo por las historias de Instagram con el número del gordo y poniendo frases sobre las pocas probabilidades que tiene una persona de que sea premiado.



Figura 44. Archivo de historias de Instagram de @deportes_uvasg. Fuente: Elaboración propia

Tras estas historias se iban anunciando los ganadores de cada premio de uno en uno, generando incertidumbre entre los usuarios participantes. Al decir todos los ganadores se creó una publicación con sus nombres y su premio.



Figura 45. *Publicación de ganadores del sorteo navideño.* Fuente: https://www.instagram.com/p/CJGR2g4FgYo/?utm_source=ig_web_copy_link

La publicación está compuesta por cinco imágenes que se deslizan. En estas aparece la foto de la persona ganadora con su usuario. La primera imagen el estilo es el mismo al del sorteo, utilizando el mismo fondo y tipografía, añadiendo las fotos de los premiados sacadas de sus propios perfiles de Instagram. El texto hace hincapié en que no es difícil ganar un sorteo para así generar más participación en sorteos futuros. Al aparecer las fotografías de los ganadores estos publicaron su foto en sus historias de Instagram causando una interacción inesperada de 49 visitas de nuevos usuarios al perfil.

Tras toda la elaboración y finalmente publicación de estos 3 sorteos se consiguió superar el objetivo propuesto al principio del análisis de generar un aumento de seguidores generando un 400% de aumento más que lo planteado al comienzo del curso que era llegar al doble. Estas fueron las marcas conseguidas de seguidores hasta el último día:

Fecha	Seguidores
13 de octubre de 2020	89
23 de noviembre de 2020	236
8 de febrero 2021	392

Tabla 4. *Marcas finales de seguidores.* Fuente: Elaboración propia

En resumen, los sorteos sirvieron para alcanzar los objetivos principales de comunicación e interacción. Se confirma la importancia y la eficacia de la creación de sorteos para las

marcas dándoles notoriedad y crecimiento en redes sociales que se puede ver transformado posteriormente en futuras compras o consumo.

6. Conclusiones: Instagram como herramienta estratégica en la comunicación para cumplir objetivos

La irrupción de la plataforma Instagram ha sido una revolución en la comunicación, definiéndose como una de las redes sociales más importantes de los últimos años y esto no sólo como concepto de red social, sino sobre todo por el crecimiento que ha conocido. En poco tiempo ha sido vertiginoso el aumento de perfiles tanto de los usuarios privados como de organizaciones, instituciones y empresas. Una de las claves del éxito es que envía publicidad a los usuarios conforme a sus gustos y preferencias sin que ellos lo perciban como publicidad agresiva, sino como algo conforme a su criterio, a lo que a lo largo de su interacción han ido marcando como si les interesa ese producto o servicio al recibirlo. En este sentido, se crea una mayor interacción y aceptación de la marca al percibirla de una manera mucho más cercana pues comparten con ella la posibilidad de entrar en relación directa a través de las redes sociales. Por otro lado, el lenguaje en redes es informal, lo que produce en los usuarios una sensación de estar compartiendo momentos de diversión y ocio. Son más eficientes a la hora de lograr el compromiso por lo que es un medio eficaz para la comunicación publicitaria de la marca (Madrigal, 2015).

Por todo ello, el interés de las marcas por potenciar su presencia en redes es enorme. Hemos podido comprobarlo en el trabajo realizado en la cuenta el Servicio de Deportes @deportes_uvasg en el que establecimos una estrategia para cumplir los objetivos que se nos propuso. El objetivo principal se cumplió al generar un incremento de seguidores llegando a superar y cuadruplicar la cifra propuesta. Otro objetivo era conseguir visibilidad para de este modo, fomentar la participación en las actividades que ofrece el Servicio. Por medio de Instagram ha sido más sencillo en comparación con el resto de las redes. En este trabajo para conseguir gran números de visitas en el perfil, ha sido clave publicar contenido único y original.

Con la realización de este estudio se ha podido comprobar que las redes sociales son cada vez más importantes al llegar efectivamente al usuario de una manera atractiva sin ser

agresivo, generando que el Servicio de Deportes tuviera un incremento de solicitudes en algunas de sus actividades, como por ejemplo las excursiones en el medio natural que creció un 40% y se agotó en menos de una semana el número de inscripciones, lo que muestra resultados tangibles de la difusión de nuestras publicaciones e historias en redes.

La importancia de producir contenido con el que el público se sienta parte es muy importante, y se ha visto en la participación que surgía en los comentarios con las publicaciones y con los mensajes directos recibidos. También los propios alumnos nombraban en sus historias a la cuenta del Servicio generando más interacción con el público y visibilidad en otros perfiles.

La funcionalidad de los sorteos como herramienta de fidelización y captación de seguidores es la mejor aliada en este trabajo ya que todo lo desarrollado y el cumplimiento de objetivos ha sido en mayor parte gracias a la publicación de los sorteos, siendo estas las que más interacción han generado en el perfil en contraste con todas las demás publicaciones. Se ha tratado de la acción más atractiva para los seguidores de la cuenta. El uso de un tono cercano de escritura y el diseño atrayente, divertido e informal, ha sido muy importante para crear un vínculo entre el alumno y el Servicio de Deportes pues hacía olvidar que se trataba de una marca y se tomaba como algo propio. Se aprecia la importancia que ha tenido el adecuarnos al tipo de *target* al que se dirige el Servicio, adecuando el lenguaje, actividades y publicaciones a estos para que se sientan así más familiarizados con la marca, creando contenido atractivo para que genere un crecimiento de la interacción en el perfil y el interés del público no decaiga.

Tras haber trascurrido casi dos años de haber realizado este trabajo para el Servicio de Deportes, pienso que, si me pusiera a realizarlo de nuevo, haría el diseño de otra manera en. Crearía un perfil más lineal en la estética añadiendo algún elemento más característico en las publicaciones, aparte del marco explicado en el trabajo, que se encuentra presente en el diseño actual haciendo más visualmente sencilla la asociación del contenido con el perfil. En resumen, el Servicio de Deportes debe continuar su perfeccionamiento para cada año mejorar su actividad en redes sociales, promover la interacción bidireccional logrando alcanzar a su público y promover la práctica deportiva frente al sedentarismo propio de nuestra generación en la etapa universitaria.

7. Bibliografía

B

- Brenlla, M.E., Willis, B., Germano, G. (2016). *Estimación del tiempo y perspectiva temporal en distintas etapas de la adultez* [en línea]. Investigación en psicología 21(30). <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/6184>

C

- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España
- Chang, Y. K., Liu, S., Yu, H. H., & Lee, Y. H. (2012). *Effect of acute exercise on executive function in children with attention deficit hyperactivity disorder*. Archives Clinical Neuropsychol,27(2),225-237.

E

- Ensínck, M. (20 de enero de 2013) “Generación Z: La vida a través de una pantalla.” *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla-nid1547175/>

G

- Galzacorta, M. A., Blanco, A. V., & Gutiérrez, E. A. (2014). Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication Papers*, 3(04), 52-68.
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala López, M. C., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(48). <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Gómez, F. (2018). Por qué Instagram es útil para las empresas. *Forbes*.

I

- IAB Spain. (2020). Estudio eCommerce 2020. https://ecommercerentable.es/wp-content/uploads/2020/07/estudio_ecommerce_iab_spain_julio2020_vreducida-1.pdf

- INJUVE. (2020). Informe juventud en España 2020. http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe_juventud_espana_2020.pdf

M

- Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with Lof. Sevilla.

O

- OMS,(2020). Actividad física. Recuperado el 13 de abril 2022, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

P

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5

R

- Ragin, C. C., & Becker, H. S. (1992). *What Is a Case?: Exploring the Foundations of Social Inquiry* (11th ed.). Cambridge University Press.
- Ramos, J. (2015) Instagram para empresas. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=INSTAGRAM+EMPRESA&ots=TAP6V0mIZ_&sig=X2yQBDD6GU9I4MDFEaOatkfAlgA#v=onepage&q&f=false
- Romo Uriarte, Jesús , Ovelar Beltrán, Ramón , Benito Gómez, Manuel. 2009. NATIVOS DIGITALES Y APRENDIZAJE. Una aproximación a la evolución de este concepto. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. 24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556590003>

T

- Torija, C. (2018). Instagram como recurso de generación de engagement .
- Tuvilla Rayo, J. (1994) *La escuela : instrumento de paz y solidaridad*. kikiriki cooperativa educativa

U

- Universidad de Valladolid - Servicio de Deportes - Inicio. (s. f.). Servicio de deportes Universidad de Valladolid. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://deportes.uva.es/export/sites/deportes/>
- UVa (1998) *Reglamento del Servicio de Deportes*, aprobado por Consejo de Comisión Permanente de Junta de Gobierno de 6 de mayo de 1998.

8. Anexos

Anexo 1:

Preguntas de la entrevista a los jugadores del campeonato mundial de ajedrez:

- Existe la discusión sobre si el genio nace o se hace. Pero, hasta qué nivel puede llegar un jugador sin gran talento innato , ¿A base de esfuerzo y dedicación crees que se puede conseguir?
- ¿Qué papel desempeña el ajedrez a nivel social?, es decir, ¿Crees que la sociedad española lo ve como un deporte nacional o solo como una actividad de ocio?
- Los sentimientos y los nervios de la competición son un factor clave a la hora de concentrarse y más en el ajedrez. ¿Qué papel crees que juegan las emociones en la toma de decisiones en el juego ?
- Ahora estás en la universidad, compaginas el estudio con la actividad del ajedrez, pero en un abrir y cerrar de ojos ya no estás en la carrera ¿Te gustaría continuar de manera profesional al acabar la carrera?
- Cuando os enterasteis de que os habían seleccionado para jugar en el campeonato mundial de ajedrez, ¿Cuál fue la emoción que sentiste?, ¿ Podrías describir en una frase lo que significó para ti?

