

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL SERVICIO DE DEPORTES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID (CAMPUS DE
SEGOVIA)**

MARÍA HERRERO VILLACORTA

Tutora académica: Beatriz Moreno Palacios

SEGOVIA, junio de 2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN.....	8
2.2. COMUNICACIÓN DEPORTIVA.....	8
2.3. EL DEPORTE EN LA UNIVERSIDAD (Encuesta).....	9
3. MARCO PRÁCTICO.....	22
3.1. PRIMERA FASE: Investigación.....	22
3.1.1. Historia.....	22
3.1.2. Misión, visión y valores.....	24
3.1.3. Antecedentes comunicativos.....	26
3.1.4. Análisis competencia y posicionamiento.....	30
3.1.4.1. Competencia directa.....	30
3.1.4.2. Competencia indirecta.....	42
3.1.5. Análisis DAFO.....	46
3.2. SEGUNDA FASE: PLANIFICACIÓN.....	53
3.2.1. Metas y objetivos.....	53
3.2.1.1. Meta.....	53
3.2.1.2. Objetivos.....	53
3.2.2. Público objetivo.....	54
3.2.3. Calendario.....	58
3.2.4. Presupuesto.....	60
3.3. CANALES UTILIZADOS.....	61
3.3.1. Medios escogidos.....	61
3.3.1.1. Medios y herramientas online.....	61
3.3.1.2. Medios y herramientas offline.....	66

3.4. TERCERA FASE: EJECUCIÓN.....	68
3.4.1. Plan de redes.....	68
3.4.2. Feed completo Instagram.....	69
3.4.3. Diseño de acciones y campañas destacadas organizadas en meses....	74
3.4.3.1. Septiembre.....	74
3.4.3.2. Octubre.....	82
3.4.3.3. Noviembre.....	89
3.4.3.4. Diciembre.....	94
4. CONCLUSIONES.....	98
5. BIBLIOGRAFÍA.....	101

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento se corresponde con el Trabajo de Fin de Grado (TFG) del grado de Publicidad y relaciones públicas. La finalidad de este trabajo es la elaboración de un plan de comunicación para un organismo ligado a la Universidad de Valladolid.

El Servicio de Deportes es uno de los órganos de la Universidad de Valladolid en todos sus campus universitarios: Palencia, Segovia, Valladolid y Soria.

La universidad da al deporte un valor fundamental como materia complementaria a la formación académica. Es debido a esto, que centra gran parte de sus esfuerzos en transmitir valores para fomentar el deporte y la vida saludable.

Cada año, la entidad desarrolla un amplio programa deportivo en el que se encuentran actividades de todo tipo. Para el correcto desarrollo de las mismas, es vital comunicar bien cada una de las iniciativas y realizar un completo y correcto plan de comunicación que nos permita conseguir los objetivos marcados y así poder llegar correctamente al público objetivo establecido.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección del tema viene motivada por mi estancia en prácticas curriculares en el Servicio de Deportes del campus de Segovia. En septiembre del año 2022 entré a formar parte del equipo, pudiendo observar desde dentro como trabajaba el organismo y conociendo su funcionamiento interno.

El Servicio de Deportes del campus de Segovia lleva varios años acogiendo a estudiantes del grado de Publicidad y relaciones públicas en prácticas. Tras mi llegada, me encontré con el reto de dar un giro a la comunicación, potenciando aspectos como el deporte en la naturaleza y el deporte con amigos. De esta forma, conseguiríamos una mayor notoriedad que podría servir de gran ayuda para llegar a un público más amplio.

A través de este proyecto de fin de grado, mi objetivo es conseguir que la entidad tenga la relevancia que se merece. Para ello, he desarrollado una estrategia digital en redes sociales que permitirá establecer un aumento de seguidores y una mayor interacción con los que ya tenemos, creando lazos de fidelidad.

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Tal y como comentaba anteriormente, el Servicio de Deportes del campus de Segovia no cuenta con profesionales del sector de la comunicación, si no que cada cuatrimestre, es un alumno en prácticas el encargado de su desarrollo.

Es por esta razón, que la comunicación y la estrategia dependen en gran parte de la implicación del alumno. La falta de implicación, en muchos casos, imposibilita obtener el reconocimiento que la entidad merece.

El **objetivo principal**, por tanto, será la elaboración de un plan de comunicación para Deportes Uva Segovia.

La estrategia de este plan de comunicación será viable a largo plazo y permitirá a la entidad tener una gran posición en el mercado y ser ampliamente competitiva.

Por otro lado, con este proyecto, también pretendo aumentar la notoriedad de marca en redes sociales y en los principales medios de comunicación de la ciudad.

Estos objetivos se desarrollarán más adelante junto a las metas en el apartado de planificación.

1.3. METODOLOGÍA

La estructura de este Trabajo de Fin de Grado consta de dos partes diferenciadas por marco teórico y marco práctico.

El marco teórico se elabora a partir de la investigación y revisión de documentos y fuentes relacionadas con el tema a tratar. La finalidad de esta investigación será definir conceptos claves ligados al mundo de la comunicación y aplicarlos posteriormente en este plan de comunicación.

Esta investigación se ha elaborado teniendo en cuenta varios artículos científicos disponibles en Google Académico. Además, se han tenido en cuenta todos los conocimientos adquiridos durante mi etapa universitaria, apoyándome en apuntes de las diferentes asignaturas del grado.

Una vez definida esta etapa de investigación, he elaborado el marco práctico.

Este apartado está formado por la creación de un plan de comunicación para la entidad Deportes Uva Segovia. Para su elaboración, se ha realizado una división del marco práctico en cuatro fases diferentes.

La primera de ellas se corresponde con la investigación acerca de la entidad. Es importante conocer su historia, sus antecedentes comunicativos y su posición tanto en el entorno como dentro de la competencia. En relación con este apartado se ha llevado a cabo una recogida y consulta de la documentación relacionada, entrevistas en profundidad con el técnico responsable del Servicio de Deportes, el estudio de la competencia directa e indirecta y la realización de un análisis DAFO.

La segunda fase del marco práctico se constituye de la planificación del plan de comunicación. En este punto se han establecido las metas y los objetivos que se pretenden conseguir, se han desarrollado unas líneas estratégicas y se ha definido el público objetivo. Seguidamente, se han establecido y desarrollado las tácticas y acciones del plan de comunicación organizándolas bajo un calendario y teniendo en cuenta el presupuesto.

Tras esta segunda fase, se han establecido los medios en los que estará presente la entidad. Estos medios han sido definidos teniendo en cuenta las preferencias de consumo de nuestro target y los recursos económicos que se tienen.

La tercera fase se corresponde con la ejecución del plan de comunicación. Dentro de esta fase se ha desarrollado el concepto creativo y el diseño de todas las acciones y campañas llevadas a cabo.

Por último y para finalizar este trabajo, es de vital importancia conocer los resultados obtenidos y saber si los objetivos propuestos en la etapa de planificación se han cumplido. Es por esta razón que se ha ejecutado una evaluación compuesta por diferentes métodos de evaluación

2. MARCO TEÓRICO

2.1. QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN

“El plan estratégico de comunicación es un documento que recoge, sistematiza y presenta todo el proceso estratégico. Permite formalizar, estructurar, visualizar y tangibilizar todos los análisis realizados, las diferentes decisiones tomadas y la planificación de la actuación. Si bien no es obligatorio, es muy recomendable su elaboración, ya que sirve de guía y marco de referencia para la actividad de comunicación, a la vez que es un apoyo para la difusión de la gestión. (Capriotti, 2021)

2.2. COMUNICACIÓN DEPORTIVA

La comunicación, según el libro "Comunicación y deporte en la era digital" (De Moragas, M., 2007), es uno de los cuatro principales actores del deporte moderno junto a la Administración y la organización deportiva, formada por los clubes, federaciones y atletas.

La comunicación se divide en dos partes, por un lado, se encuentran los “mass media”, medios de comunicación de masas y, por otro lado, las TICs, que abren un nuevo campo de oportunidades a la mediatización del deporte y creación de nuevas oportunidades de negocio.

Tal y como se expresa en el libro, existe una relación directa entre la comunicación y el deporte debido a que se retroalimentan. Por un lado, el deporte ofrece a la comunicación grandes ventajas ya que permite generar productos audiovisuales de bajo coste en producción y, por otro lado, la mediatización del deporte genera un aumento de popularidad traducido en un incremento de los índices de consumo en favor del deporte.

En resumen, se puede decir que la comunicación es una pieza imprescindible dentro del deporte ya que este no existe sin la comunicación. Esta relación entre ambos factores se incrementa cada año con las nuevas tendencias de consumo. Un ejemplo destacado de este fenómeno es la Kings League, una liga de fútbol 7 creada por Ibai Llanos y Gerard Piqué que ha logrado alcanzar los 2 millones de espectadores.

2.3. EL DEPORTE EN LA VIDA UNIVERSITARIA

Para conocer el peso que tiene el deporte dentro de la vida universitaria decidí realizar una encuesta a modo de cuestionario. La encuesta se difundió a través del mail de difusión del Vicerrectorado, el cual tiene acceso a todas las cuentas de correo de la comunidad universitaria y a su vez, también se subió en las historias de Instagram de @deportes_uvasg. Para llegar a un mayor número de personas también se envió por grupos de varias clases de los diferentes grados universitarios.

El punto más importante de este método de difusión consistía en que los encuestados fueran parte del target del Servicio de Deportes, por esta razón era impensable difundir la encuesta por grupos de amigos o familiares ajenos a la universidad.

La finalidad de esta encuesta es conocer los gustos e intereses que manifiesta nuestro target y saber en qué medida las acciones planteadas han funcionado. Más tarde estos datos se analizarán de forma exhaustiva en el último apartado, el cual se corresponde con la evaluación del plan de comunicación.

Las preguntas fueron revisadas con anterioridad a la difusión por varios expertos del sector entre los que se encontraban Julio Sánchez Ferradal, técnico del Servicio de Deportes y Jorge González García, estudiante que actualmente ocupa el puesto de prácticas dentro del Servicio. Decidieron que la encuesta debía contener un apartado dedicado a la comunicación y acciones realizadas a lo largo del curso. Además, la encuesta fue revisada también por Beatriz Moreno, tutora de este Trabajo de Fin de Grado.



¡Una compañera está haciendo esta encuesta para su TFG! Tardará 2 min en hacerla y tus respuestas nos servirán de gran ayuda 🙏

FORMS.OFFICE.COM

Imagen 1: Historia de Instagram para difundir la encuesta; Fuente: Elaboración propia

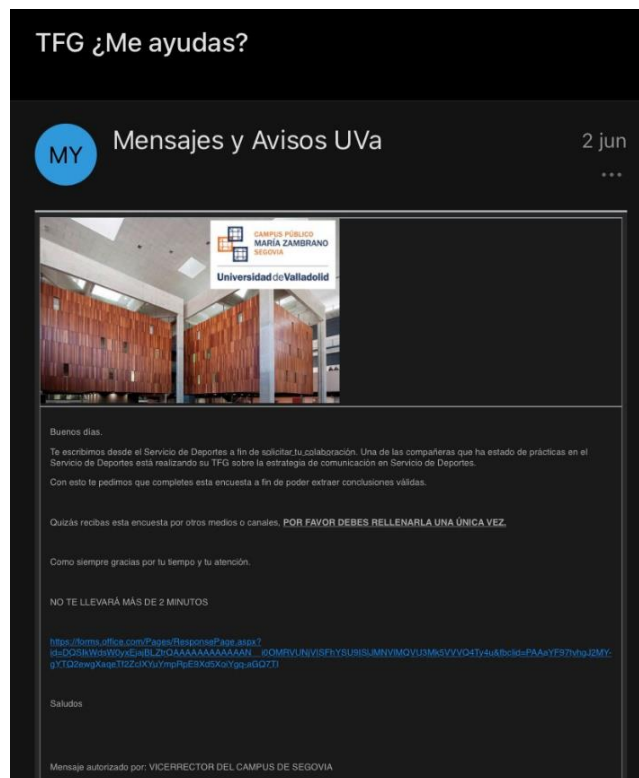


Imagen 2: Correo del Vicerrectorado para incentivar a la participación en la encuesta; Fuente: Correo Uva..

A continuación, se muestran las preguntas que se han llevado a cabo y el enlace del cuestionario de Microsoft:

1. ¿Con qué género te identificas?
2. ¿A qué colectivo perteneces?
3. ¿Qué redes sociales utilizas actualmente?
4. Del 1 al 5, ¿qué importancia le das al deporte en tu vida? (Siendo uno muy poco y 5 mucho)
5. Actualmente, ¿practicar algún tipo de actividad física?
6. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Cómo practicas deporte?
7. ¿Practicar o has practicado deporte en la universidad?
8. El Servicio de Deportes es el organismo encargado de la práctica deportiva dentro del ámbito universitario. ¿En qué momento escuchaste hablar de él?
9. ¿Por qué medio te enteraste de la existencia del Servicio de Deportes?
10. ¿Consideras que el Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid es una buena opción a la hora de practicar deporte?
11. ¿Cuál de las siguientes actividades te interesan en mayor medida?
12. Si actualmente no practicas deporte, ¿a qué se debe?
13. Valora del 1 al 5 las siguientes acciones comunicativas llevadas a cabo por el Servicio de Deportes de la Universidad.

Enlace a la encuesta:

<https://forms.office.com/r/KWn0rFEXsv>

El cuestionario fue respondido por un total de 77 personas. Esta cifra no es un número representativo de toda la comunidad universitaria, por lo que supone una limitación del estudio. Entre las limitaciones del estudio se encuentra la falta de participación de los miembros que conforman los diferentes organismos de la universidad y la falta de recursos para poder llegar a un número mayor de personas.

A pesar de estos impedimentos, se va a llevar a cabo un análisis de la encuesta y las respuestas recogidas, las cuales nos servirán para conocer un poco mejor el público de Deportes Uva Segovia y hacer un balance sobre las herramientas de comunicación utilizadas durante el plan de comunicación del curso 2022-2023.

Pregunta 1

En primer lugar, decidí preguntar a los participantes sobre su género, un matiz fundamental a la hora de conocer y analizar las tendencias de consumo entre hombres y mujeres.

En lo que se refiere al género, se dispone de una participación del 73% femenino frente al 27% masculino. Una participación bastante diferenciada entre géneros. Esta distinción entre géneros permitirá conocer a fondo si sus gustos por el deporte son iguales o, por el contrario, son diferentes en materia deportiva.



Imagen 3: Gráfico 1; Fuente: Encuesta

Pregunta 2

En segundo lugar, establecí una pregunta para determinar la participación de los diferentes colectivos principales a los que va dirigido el plan deportivo de Deportes Uva Segovia.

Como se puede observar en la gráfica, el colectivo más participativo ha sido el formado por los universitarios del Campus de Segovia, también se ha contado con la participación de exalumnos y en menos medida con miembros del colectivo PAS-PDI.

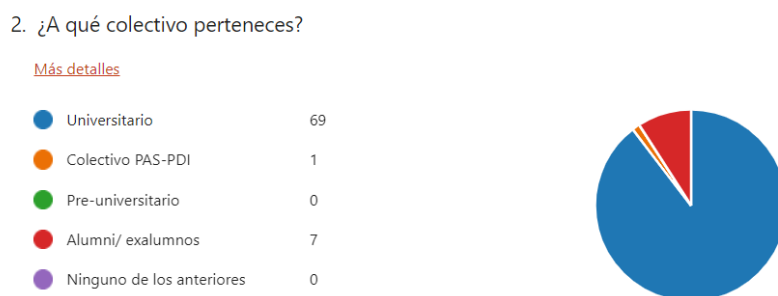


Imagen 4: Gráfico pregunta 2; Fuente; Encuesta

Pregunta 3

En tercer lugar, decidí preguntar a los encuestados sobre la tendencia de consumo de las diferentes redes sociales. La relevancia de esta gráfica es muy significativa debido a que permite conocer qué redes sociales son las más utilizadas por el público objetivo y, por tanto, dirigir y elaborar el plan de comunicación en torno a ellas.

Como se puede observar en la gráfica, Instagram es la red social más utilizada con diferencia. Debido a que es la mayor tendencia de consumo entre los encuestados y siendo conscientes de los recursos disponibles, optaremos por esta opción como principal red social de la marca Deportes Uva.

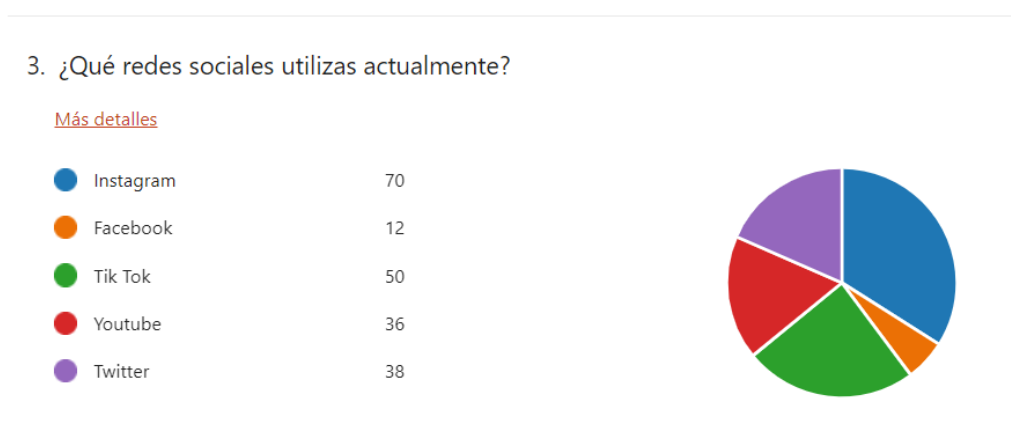


Imagen 5: Gráfico pregunta 3; Fuente: Encuesta

Pregunta 4:

Conocer la importancia que la comunidad universitaria le da al deporte en su vida es fundamental a la hora de comunicar.

Debido a los resultados obtenidos, sabemos que es fundamental comunicar las actividades y propuestas llevadas a cabo por el Servicio de Deportes junto con comunicaciones de interés general para la comunidad universitaria, que no tienen por qué estar relacionadas exclusivamente con la práctica deportiva.



Imagen 6: Gráfico pregunta 4; Fuente: Encuesta

Pregunta 5

Siguiendo con la anterior pregunta, es fundamental conocer también si los encuestados practican deporte actualmente y de qué manera lo hacen.

Como se puede ver en la siguiente tabla, el 65% de los encuestados manifiestan que sí realizan actividad física, mientras que el 35% dice no realizar ninguna actividad deportiva.

Según los últimos datos publicados por Eurobarómetro del deporte y la actividad física del año 2022, en nuestro país el 47% de la población no realiza ningún tipo de actividad física, una cifra superior a la europea, la cual se encuentra en un 45%.

Aunque la encuesta haya dado un resultado aparentemente positivo de un 35% de personas que no realizan actividad física, no se debe pensar que es una buena cifra, ya que los datos del Eurobarómetro se extrapolan a toda la población y la encuesta, en cambio, ha sido realizada en su mayoría por universitarios y usuarios jóvenes.

5. Actualmente, ¿practicar algún tipo de actividad física?

[Más detalles](#)

● Sí	50
● No	27



Imagen 7: Gráfico pregunta 5; Fuente: Encuesta

Pregunta 6

En esta pregunta se les preguntaba a los usuarios donde realizan su actividad física. Se planteó como una pregunta de respuesta múltiple ya que algunos encuestados realizaban ejercicio físico de diferentes formas.

En la gráfica podemos observar que la mayoría de los encuestados realiza ejercicio por cuenta propia. Esto se puede deber a factores como el precio, ya que no supone necesariamente ningún coste añadido o el horario, debido a que uno mismo se puede marcar sus propios horarios.

Por otro lado, el 27% de los encuestados realizan actividad física en clubes deportivos privados, frente a un 19% que escoge la universidad para realizar deporte.

Por último, nos encontramos a un pequeño grupo de personas que compone el 5% de los encuestados, los cuales realizan deporte en entidades deportivas municipales.

6. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Cómo practicas deporte?

[Más detalles](#)

● Por cuenta propia	32
● En un club o centro deportivo p...	17
● En una entidad deportiva munic...	3
● En la universidad	12

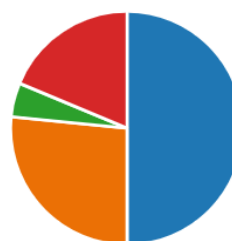


Imagen 8: Gráfico pregunta 6; Fuente: Encuesta

Pregunta 7

Con el fin de conocer la relación de los usuarios con el Servicio de Deporte se les preguntó si habían practicado actividad física organizada por la Universidad.

De esta forma sabremos la cantidad de usuarios que ya han participado en alguna actividad y que por tanto conocen cómo trabaja el Servicio de Deportes dentro de la Universidad. Es decir, sabremos cuántas personas tienen ya una idea establecida del papel que desempeña el Servicio de Deportes dentro del Campus.

Como se puede ver en la siguiente tabla, el 64% de los encuestados habían participado en alguna actividad o iniciativa organizada por Deportes Uva.

7. ¿Practicas o has practicado actividad física organizada por la universidad?

[Más detalles](#)

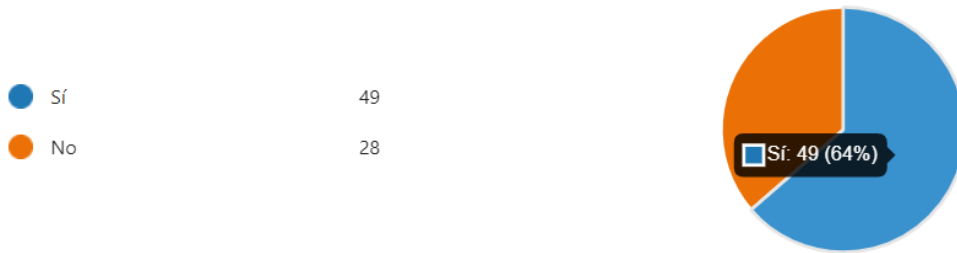


Imagen 9: Gráfico pregunta 7; Fuente: Encuesta

Pregunta 8

Con esta pregunta se pretendía conocer en qué momento de la etapa académica los alumnos conocieron el Servicio de Deportes de la Universidad.

Como era de esperar, casi el total de los encuestados conocieron el organismo al entrar en la Universidad.

8. El Servicio de Deportes es el organismo encargado de la práctica deportiva dentro del ámbito universitario. ¿En qué momento escuchaste hablar de él?

[Más detalles](#)

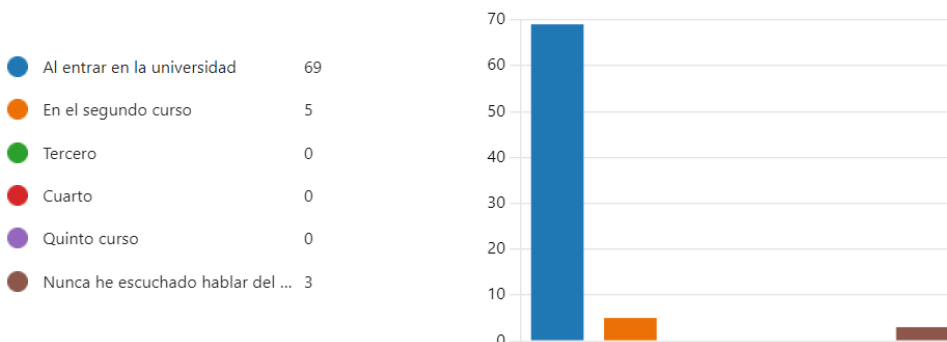


Imagen 10: Gráfico pregunta 8; Fuente: Encuesta

Pregunta 9

La Universidad es un sector en constante cambio. Cada año se van alumnos de último curso y entran nuevos. Es fundamental, por tanto, conocer de qué forma los nuevos alumnos se enteran de las posibilidades ofrecidas por la Universidad a la hora de realizar deporte.

Es debido a esto que se preguntó a los encuestados por qué medios se enteraron de la existencia del Servicio de Deportes.

Tal y como se puede apreciar en la gráfica, existe una clara mayoría de estudiantes que se enteraron de la existencia del Servicio de Deportes en las jornadas de bienvenida de nuevos alumnos. Por este motivo, al comienzo del curso 2022-2023, desde el Servicio de Deportes lanzamos varios sorteos para los alumnos de nuevo ingreso y ofrecimos una breve charla dentro de las Jornadas de Bienvenida.

Por otro lado, también observamos que los compañeros suponen una gran herramienta a la hora de dar a conocer el Servicio de Deportes. Es por esta razón que decidimos nombrar embajadores a tres alumnos, los cuales se encargarían de informar y ofrecer ayuda a los nuevos alumnos.

Las redes sociales también son un factor clave a la hora de comunicar las diferentes actividades e iniciativas. Muchos alumnos deciden informarse y buscar por redes sociales las diferentes actividades y alternativas ofrecidas por la Universidad y de esta forma se encuentran con la cuenta del Servicio de Deportes.

9. ¿Por qué medio te enteraste de la existencia del Servicio de Deportes?

[Más detalles](#)

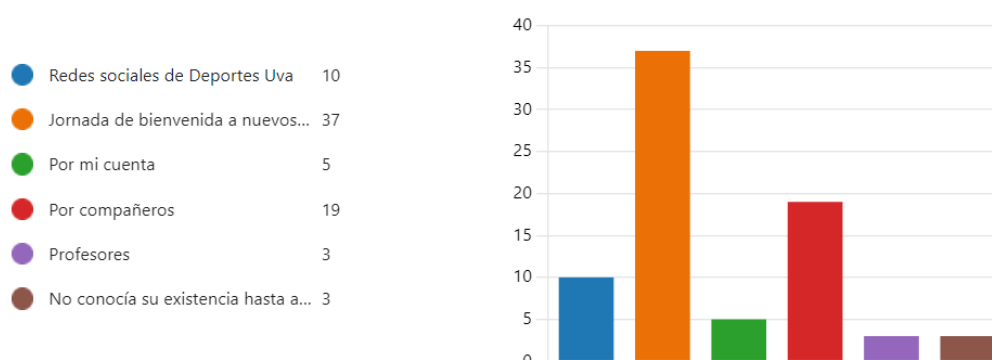


Imagen 11: Gráfico pregunta 9; Fuente: Encuesta

Pregunta 10

El Servicio de Deportes de la Universidad está creado para satisfacer las necesidades de la comunidad universitaria, se intenta adaptar de forma continua a sus intereses y gustos. Además, al ser un organismo perteneciente a la Universidad de Valladolid no busca el lucro y, por tanto, ofrece unos precios muy económicos.

Estos factores hacen que el Servicio de Deportes sea una buena opción a la hora de realizar actividad física, pero para conocer la opinión de los encuestados hicimos la siguiente pregunta.

Podemos ver que la mayoría de los encuestados (81%) aseguran que es una buena opción a la hora de practicar deporte. Una cifra muy positiva.

10. ¿Consideras que el Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid es una buena opción a la hora de practicar deporte?

[Más detalles](#)

● Sí	62
● No	1
● Tal vez	14

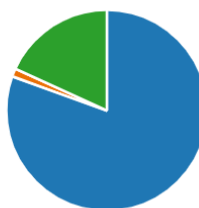


Imagen 12: Gráfico pregunta 10; Fuente: Encuesta

Pregunta 11

Esta pregunta se diseñó con el fin de conocer los gustos e intereses de los encuestados sobre las diferentes actividades que se encuentran dentro del programa deportivo.

Se trata de una pregunta de respuesta múltiple ya que un mismo usuario puede mostrar interés en varias actividades.

De esta forma, sabremos en que actividades centrar los esfuerzos comunicativos y darles mayor difusión en las redes del Servicio de Deportes.

Tal y como podemos ver en la gráfica, la mayor parte de los encuestados se muestran interesados en las diferentes escuelas deportivas entre las que se encuentran la escuela de fútbol, de baloncesto, de vóley, de tenis, de bádminton y ajedrez)

Seguidamente, se puede observar que existe también gran interés en actividades aeróbicas entre las que se encuentran HIIT y cardio.

Además, vemos que existe mucho interés en las actividades del medio natural, las actividades de baile, la musculación en el gimnasio y en yoga y pilates.

11. ¿Cuál de las siguientes actividades te interesan en mayor medida?

[Más detalles](#)

Escuelas deportivas (fútbol, balo...	33
Actividades acuáticas	19
Yoga-pilates	22
Boxeo	13
Actividades aeróbicas (cardio/ H...	26
Danza urbana/ bailes latinos	22
Pozos de pádel	6
Musculación en el gimnasio	25
Actividades en el medio natural ...	26
Actividades de carácter competi...	6

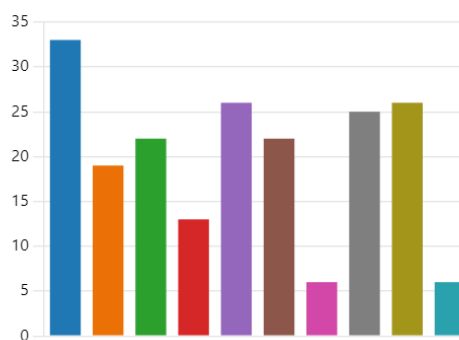


Imagen 13: Gráfico pregunta 11; Fuente: Encuesta

Pregunta 12

Para conocer cuáles son los motivos por los que ciertos usuarios abandonan la práctica deportiva decidimos establecer esta pregunta.

Entre los motivos más repetidos están, en primer lugar, el aumento de obligaciones, seguido de la pereza y del horario de las actividades.

Besándonos en los datos obtenidos, debemos tener en cuenta que estos motivos suponen una limitación a la hora de captar a ciertos usuarios. Es fundamental, por tanto, seguir una comunicación que invite al disfrute de la práctica deportiva, convenciendo al usuario que el deporte es un buen método de liberación de estrés en periodos de exámenes y entregas de trabajos.

12. Si actualmente no prácticas deporte, ¿A qué se debe?

[Más detalles](#)

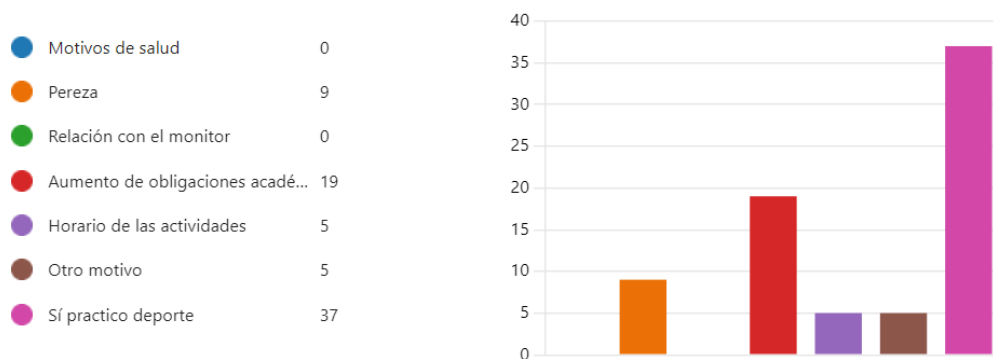


Imagen 14: Gráfico pregunta 12; Fuente: Encuesta

Pregunta 13

Por último, decidí preguntar a los usuarios acerca de las diferentes acciones comunicativas llevadas a cabo en el curso 2022/2023. Esta pregunta permitirá conocer la valoración que tienen los usuarios acerca de las diferentes acciones e iniciativas y a su vez, permitirá realizar una evaluación final de las mismas.

Como se puede observar, existe una gran parte de los encuestados que desconocen las acciones citadas. Desde mi punto de vista, se deberían destinar más recursos para la difusión de los diferentes canales de comunicación. Además, los profesores en las aulas podrían actuar como un canal de información entre el servicio de Deportes y el alumnado.

Por otro lado, creo que gran parte de los encuestados dicen no conocer las iniciativas citadas, pero si han recibido información y han visto algunas de ellas a pesar de no identificarlas por su nombre. Esto ocurre, por ejemplo, con la estrategia de mailing. Todos los usuarios reciben correos por parte del Servicio de Deportes, aunque muchos de ellos decidan no ver la información, si saben de qué se trata.

Se puede observar también, que la estrategia mejor valorada y más reconocida por los usuarios es Instagram. A esta le sigue el patrocinio llevado a cabo con el festival Publicitassen, donde el Servicio de Deportes patrocinó una de las categorías de la gala celebrada el 20 de abril.

13. Valora del 1 al 5 las siguientes acciones comunicativas llevadas a cabo por el Servicio de Deportes de la Universidad. (Si estás haciendo la encuesta en el móvil desliza a la derecha para ver todas las opciones)

[Más detalles](#)

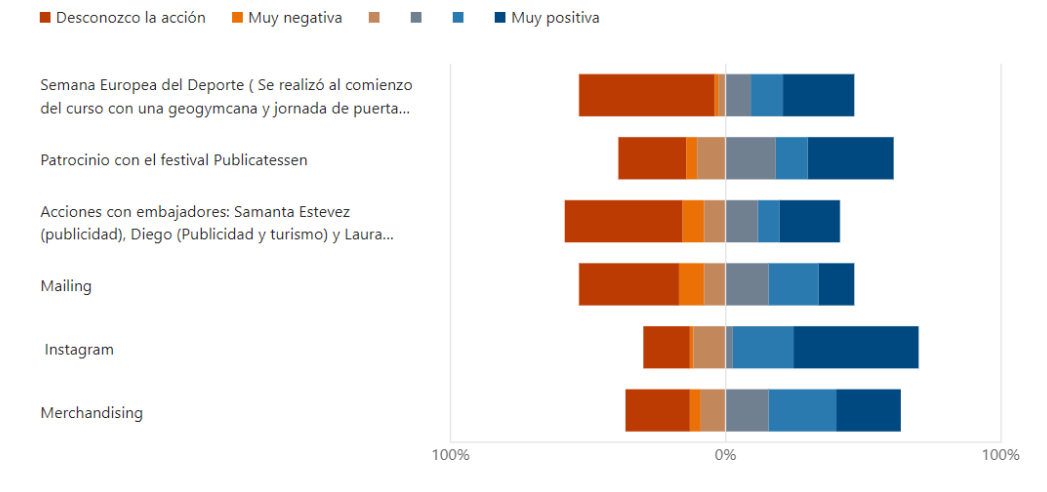


Imagen 15: Gráfico pregunta 13; Fuente: Encuesta

Como conclusiones finales de la encuesta, se puede observar que la marca Deportes Uva tiene un gran potencial de crecimiento dentro de la comunidad universitaria.

En cuanto a la práctica deportiva se observa que gran parte de los encuestados no realizan ningún tipo de actividad física (35%). Además, la mayor parte de ellos prefiere realizar actividades deportivas en centros privados o por cuenta propia. Tan solo un 12% elige la universidad a la hora de realizar deporte, una cifra considerablemente superior a la media europea (4%) y a la española, cuyo porcentaje disminuye al 2%. (Datos extraídos del Eurobarómetro del deporte y la actividad física del año 2022)

El programa deportivo persigue la participación deportiva. Se centra en ofrecer un deporte para todos con unos precios muy asequibles y gran multitud de actividades. El programa es valorado de forma notable por los encuestados, los cuales prefieren las escuelas deportivas, las actividades de baile, las llevadas a cabo en el medio natural, las aeróbicas y las realizadas en el gimnasio.

Por último, en cuanto a la valoración de las acciones comunicativas, se observa que existe un gran desconocimiento de las mismas y que la más valorada es Instagram. Es por esta razón, que centraremos los esfuerzos en llevar a cabo una gran estrategia comunicativa en esta red social.

3. MARCO PRÁCTICO

3.1. PRIMERA FASE: INVESTIGACIÓN

La etapa de investigación es una de las más importantes. Es un método que nos permitirá verificar nuestras ideas, pensamientos e hipótesis sobre nuestro plan de comunicación.

Dentro de esta fase investigación, tuve una entrevista con el técnico de deportes acerca de la historia de “Deportes Uva”, Julio Sánchez, ya que no existe ningún escrito donde esté plasmada. Además, hice un trabajo de búsqueda y revisión en su página web y redes sociales en relación con su misión, visión y valores y sus antecedentes antes de mi llegada a la empresa.

Con el fin de conocer la percepción que tiene el público objetivo sobre “Deportes Uva” y su posicionamiento frente a los competidores, realicé un análisis exhaustivo de la competencia.

Por último y para poner fin a esta etapa, creé un análisis DAFO. Este análisis permite a la empresa conocer cuáles son sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Esta herramienta permite tomar decisiones estratégicas para obtener una mejor imagen de marca y un mayor posicionamiento. Es importante ser consciente de las debilidades existentes y corregir todas aquellas que imposibilitan llegar a los objetivos planteados.

3.1.1. HISTORIA

Tras llevar a cabo un exhaustivo trabajo de recolección de datos y consulta de fuentes, me percaté de que la historia de Deportes Uva no se encontraba de forma accesible para el público. Es por esta razón, por la que decidí mantener una entrevista con el actual técnico de deportes de la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia, Julio Sánchez.

La entrevista se llevó a cabo de manera presencial e incidí sobre este aspecto para conocer los pilares bajo los que en su día se fundó este organismo perteneciente hoy en día a la Universidad de Valladolid.

La historia del deporte universitario se da tras la desaparición de la educación física como asignatura obligatoria dentro de los planes universitarios en el año 1977.

En palabras de Burriel (1999) “La Educación Física y el Deporte en la Universidad constituyen una actividad de carácter voluntario desde que en el año 1977 dejaron de ser una materia obligatoria en la formación de los Universitarios Españoles”.

En los años 80 es cuando se van a establecer los verdaderos mimbres de la estructura deportiva Universitaria, así con el R. D. 1.697/1982 sobre Agrupaciones Deportivas, en su art.19 crea la Organización Nacional del Deporte Universitario (Morales Cevidanes, 2010). Esta situación afectó por consecuencia y de forma directa a la Universidad de Valladolid.

Durante este periodo también se produjo la desaparición del FEDU, acción motivada principalmente por las acciones de adecuación llevadas a cabo por las universidades españolas para adaptar sus estatutos, reglamento y estructuras a la nueva Ley de Reforma Universitaria. Esta adecuación propicia la puesta en marcha de los servicios de deportes, dotando a las universidades de una estructura propia para la gestión de la actividad deportiva. (Morales Cevidanes, 2010)

Con la finalidad de disponer de un órgano común encargado de coordinar la participación de todas las estructuras de cada universidad se crea en el año 1988 el CEDU, Comité Español de Deporte Universitario. Su finalidad se basa en prestar asistencia al Consejo Superior de Deportes en materia de deporte universitario. (Morales Cevidanes, 2010)

El Servio de Deportes de la UVA nace bajo el nombre de Servicio de Educación Física Deportiva para mantener el deporte tras la eliminación de la educación física como materia obligatoria de los planes de estudio universitarios de 1997. Inicialmente el deporte de la universidad se canalizaba a través de las comisiones de deportes de los diferentes centros universitarios, lo que supuso que, durante algún tiempo, ambos organismos convivieran.

En el año 1973 se creó la estructura del Club Deportivo Universidad de Valladolid, cuyo objetivo era facilitar a los estudiantes de alto nivel deportivo su participación en las competiciones federadas de ámbito nacional. El club, aún vigente hoy en día, tiene su propia personalidad jurídica y se integra en la estructura del Servicio de Deportes como

un ente deportivo adjunto atendido técnica y económicamente por el Servicio de Deportes.

Actualmente el Servicio de Deportes es un servicio propio de la Universidad destinado al fomento de la actividad deportiva y promoción de ejercicio físico saludable, mejorando y ampliando las instalaciones deportivas y facilitando el acceso a toda la comunidad universitaria.

La estructura organizativa de la Universidad de Valladolid se organiza en cuatro campus entre los que se integran los campus de Palencia, Soria, Valladolid y Segovia. En cada uno de ellos se dispone de delegaciones del Servicio de Deportes.

Cada delegación es coordinada y gestionada por la figura de un técnico deportivo en cada uno de sus campus. El responsable del Servicio de Deportes del Campus María Zambrano es Julio Sánchez Ferradal.

Dentro de la estructura organizativa del Servicio de Deportes también se cuenta con la participación de un estudiante del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en prácticas el cual realiza diversas tareas relacionadas con la comunicación del servicio.

3.1.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Tal y como podemos observar en la página web de Deportes Uva, la entidad tiene unos valores clave los cuales presenta de forma muy detallada, a la par que sencilla y de fácil lectura.

Como ya comentaba anteriormente, la Universidad de Valladolid considera el deporte como un órgano fundamental complementario a la formación académica. El Servicio de Deportes nace con el objetivo del disfrute de la práctica deportiva.

Centrándose en esto se han establecido sus valores, su misión y visión.

3.1.2.1.Misión:

La misión de la entidad es liderar la práctica deportiva dentro de la Universidad de Valladolid, generando hábitos saludables en la comunidad universitaria y creando oportunidades para el desarrollo integral de las personas, mejorando su rendimiento

físico, su calidad de vida y su salud. A su vez, se pretende aumentar sus opciones de ocio y sus relaciones sociales.

3.1.2.2. Visión:

Su principal visión es la innovación tanto en el área universitaria como en el resto de la sociedad. Para ello, considera fundamental orientar toda actividad hacia la satisfacción de las necesidades que pudieran tener los usuarios, la mejora continua y el fomento del deporte.

3.1.2.3. Valores:

El Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid se caracteriza por tener unos valores muy concretos. Todos ellos se expresan de forma clara y breve en su página web:

- La innovación, la creatividad y la modernidad.
- Orientación al cliente, la calidad y profesionalidad en sus servicios.
- Un gran equipo humano y un magnífico clima laboral.
- Gran sentimiento de pertenencia y corresponsabilidad a la hora de tomar decisiones.
- Compromiso con la igualdad en todos sus aspectos. Diversidad e igualdad de género.
- Compromiso con el entorno y el medio ambiente.
- Responsabilidad social.
- Cumplimiento de los objetivos optimizando recursos y satisfaciendo las demandas de los usuarios.

3.1.3. ANTECEDENTES COMUNICATIVOS

Conocer los antecedentes comunicacionales de una entidad es vital para desarrollar su nueva estrategia de comunicación, de esta forma, podremos distinguir entre aquello que funciona y lo que no. Además, permitirá conocer ciertos errores sucedidos en el pasado, evitando así ser repetidos en un contexto futuro.

Los antecedentes comunicativos del Servicio de Deportes del Campus de Segovia se remontan a la cuenta de Instagram @deporte_uva. En su origen esta cuenta era utilizada por el Servicio de Deportes de Segovia como su cuenta oficial hasta que en el año 2020 la delegación de Valladolid solicitó donar su uso a una cuenta común para todos los campus.

El Servicio de Deportes de Segovia se vio obligado, por tanto, a crear otra cuenta nueva. De esta forma se crea la cuenta de Instagram @deportes_uvasg.

Las publicaciones de la cuenta @deporte_uva se centraban en informar a los seguidores acerca de las diferentes actividades realizadas en el campus. Los posts se caracterizaban por ser muy dispares entre sí, no seguían una armonía ni se mantenía la misma sintonía en todos ellos. Esto hacía que el usuario no vinculara las publicaciones de forma sencilla con la marca y al revisar el perfil se encontrase ante una situación de cierto desorden visual.

Hoy en día, esta cuenta sigue perteneciendo al Servicio de Deportes de todos los campus integrados en la Universidad de Valladolid y es gestionada de manera conjunta por todos ellos. El perfil sigue sin tener un feed o una continuidad visual en sus publicaciones.

La cuenta ha pasado a ser una especie de tablero donde los diferentes técnicos deportivos de los cuatro campus suben post e historias sin seguir ningún plan marcado. Las tipografías y los diseños son muy diferentes entre sí, hecho que no resulta atractivo para el usuario.

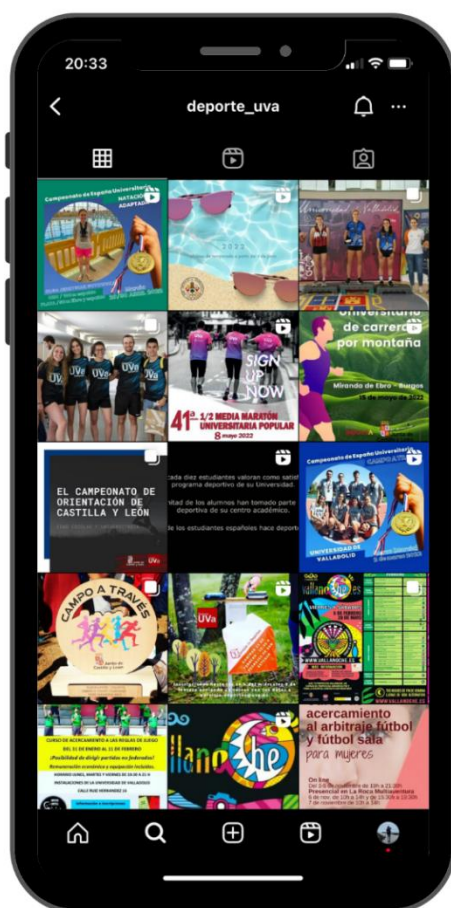


Imagen 16: Pieza gráfica (mockup) feed cuenta de Instagram @deporte_uva; Fuente: elaboración propia

Tras el cambio de cuenta, el Servicio de Deportes del Campus de Segovia decidió diseñar un plan de comunicación para recuperar todos los seguidores que tenía anteriormente. Este plan de comunicación llega tras el confinamiento, momento en el que existían diferentes restricciones dentro del Campus para evitar la propagación del virus.

Es por esta razón que sus actividades se van a centrar en ser la gran mayoría al aire libre e individuales, ya que el deporte en equipo no podía ser llevado a cabo por la distancia social establecida por el gobierno.

En los inicios de esta cuenta aun no se podía ver un feed visual y definido, pero a diferencia de lo comentado anteriormente, si que se puede ver un objetivo común en casi todas las publicaciones: informar sobre las medidas llevadas a cabo por el COVID en el deporte universitario y comunicar las diferentes alternativas que se pueden realizar en el medio natural.



Imagen 17: Pieza gráfica (mockup) feed inicios de la cuenta @deportes_uvasg; Fuente: Elaboración propia

No fue hasta el segundo cuatrimestre del curso 2021/2022 cuando se observa un cambio completo en la estética de la marca. Deportes Uva Segovia comienza a tener una identidad visual clara en redes, sus publicaciones se inundan del color corporativo de la marca: el naranja.

En este momento se observa un feed muy llamativo que conseguiría llamar la atención del espectador, el cual se sentiría atraído en un primer momento por la forma del contenido y por ello se interesaría en lo ofrecido.

A pesar de que se observa un contenido muy visual, vemos que únicamente los esfuerzos comunicativos se van a centrar en la difusión de información relacionada con el Trofeo Rector, una competición organizada por el Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid en cada uno de los cuatro campus: Soria, Segovia, Palencia y Valladolid. De

manera anual se realizan competiciones deportivas individuales y en grupo tanto para categorías masculinas como femeninas. El Trofeo Rector se desarrolla en tres etapas:

La primera fase se corresponde con la Fase de Campus, desarrollada en cada uno de los campus, a esta le sigue la Fase de Distrito disputada en Valladolid y en ella se enfrentan los vencedores de la Fase Campus. Por último, se desarrolla la Fase Autonómica donde compiten las diferentes Universidades de la comunidad de Castilla y León.

El contenido estaba formado por la sección ¿sabías que...?, apartado en el que se mostraban datos de interés sobre el Trofeo Rector. Junto a este contenido se publicaban también entrevistas a los representantes de las diferentes categorías deportivas, ganadores de la Fase de Campus. Estas entrevistas iban acompañadas de post con fotografías de los ganadores y sus respectivos nombres.

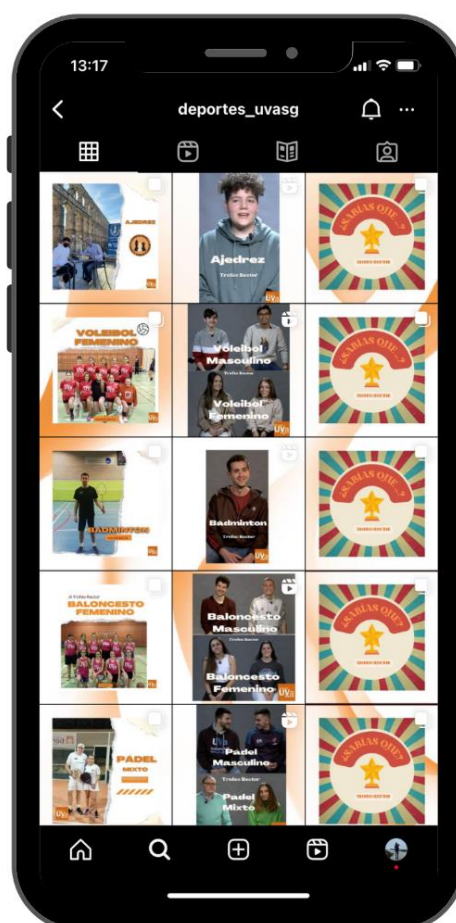


Imagen 18: Pieza gráfica (mockup) nueva estética del feed. Fuente: Elaboración propia

Visualizando los antecedentes comunicacionales próximos a mi llegada, el técnico de deportes y yo nos dimos cuenta de que se había hecho una muy buena campaña para promocionar el Trofeo Rector pero que la comunicación únicamente se había basado en eso. Es por esta razón que decidimos incorporar nuevos posts de consejos nutricionales, vídeos de las diferentes actividades realizadas y, en definitiva, contenidos atractivos para los diferentes perfiles.

3.1.4. ANÁLISIS COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO

Se conoce como posicionamiento al lugar que ocupa una empresa, marca u organización en la mente del consumidor en relación con la competencia.

Deportes Uva Segovia es considerada una entidad perteneciente a la Universidad de Valladolid, que procura fomentar la actividad física. Además, cuenta con un amplio programa deportivo y un excelente precio, lo que la convierte en una de las mejores alternativas a la hora de hacer deporte en la ciudad de Segovia.

Es fundamental conocer la competencia del Servicio de Deportes de la Universidad de Valladolid. Para el análisis de la competencia, voy a establecer una división entre la competencia directa e indirecta. Por un lado, la competencia directa se va a caracterizar por centros deportivos que ofrecen servicios similares a Deportes Uva Segovia. En contraposición encontramos la competencia indirecta. En este apartado se encontrarán las empresas que ofrecen productos y servicios diferentes para satisfacer las mismas necesidades de forma diferente.

3.1.4.1. Competencia directa:

La competencia directa es aquella que se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos o servicios para satisfacer las mismas necesidades al mismo público objetivo.

Siguiendo esta definición, se podría decir que existen varios gimnasios en la zona y entidades que constituyen la competencia directa de Deportes Uva Segovia. Dividiremos estos gimnasios en: low cost, médium y premium, según su coste.

- **Basic Fit (Low Cost):**

Basic Fit es una cadena de gimnasios con sede en Holanda. A finales del año 2022 la cadena contaba con un total de 1200 centros deportivos en Europa, repartidos entre Holanda, Luxemburgo, Bélgica, Francia, Alemania y España.



Imagen 19: Logo Basic Fi

Fuente: <https://www.basic-fit.com/on/demandware.static/Sites-BFE-Site/-/default/dwd616ba89/img/basic-fit-logo-squared.jpg>

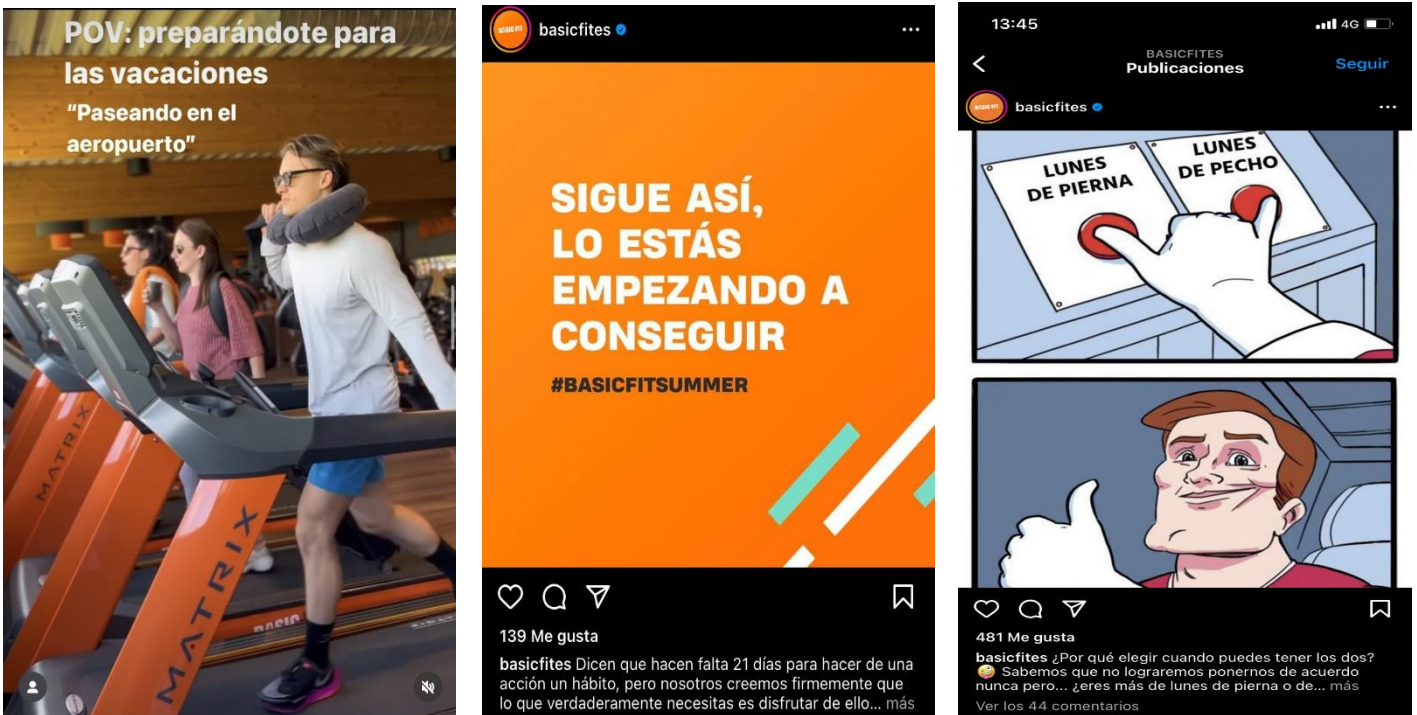
Actualmente, la cadena cuenta con 105 gimnasios en España, uno de ellos abierto recientemente en Segovia y situado a una escasa distancia del Campus María Zambrano. El gimnasio ofrece servicios similares a los que pueden encontrar en el gimnasio Victoria, centro adscrito a Deportes Uva Segovia.

Dentro del programa deportivo de Deportes Uva, la comunidad universitaria tiene a su disposición clases guiadas por un entrenador el cual vigila y corrige al usuario en todo momento para que no sufra lesiones. En contraposición, Basic Fit ofrece clases virtuales a través de su aplicación.

En cuanto a su comunicación, Basic Fit tiene una comunicación muy atractiva en redes sociales, además destina una gran parte de sus esfuerzos a publicidad en redes.

Centrándonos en la red social Instagram, Basic Fit tiene un único perfil para toda España, por lo tanto, acumula seguidores de todo el territorio. Al ser un perfil común para todo el territorio español, su comunicación se establece en rasgos generales sin proporcionar información concreta o específica de alguno de sus gimnasios.

Sus publicaciones se dividen en rasgos generales en consejos y frases motivacionales, memes graciosos, diferentes entrenamientos y vídeos.



Imágenes 20, 21 y 22: Recopilación de posts de Instagram de Basic Fit; Fuente: Instagram de Basic Fit

Actualmente su perfil de Instagram cuenta con 78.900 seguidores, pero, a pesar de contar con esta gran cifra, sus publicaciones no suelen superar los 200 me gustas. En el caso de vídeos y reels las cifras tienden a aumentar considerablemente.



Imagen 23: Perfil de Instagram Basic Fit; Fuente: Instagram de Basic Fit @basicfit.es

Por otro lado, la cadena también tiene un perfil potente en la red social Tik Tok. Este perfil, a diferencia de Instagram no se divide por países, si no que existe un único perfil. El contenido está en inglés y gran parte de este se repite de Instagram transcrito. El perfil cuenta con un total de 376.600 seguidores.

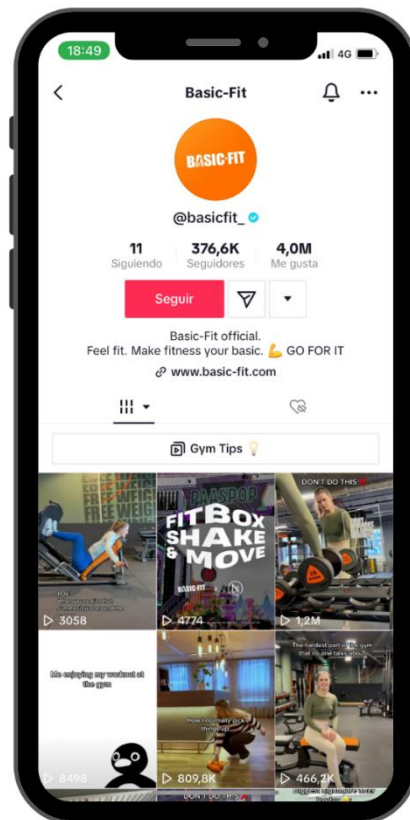
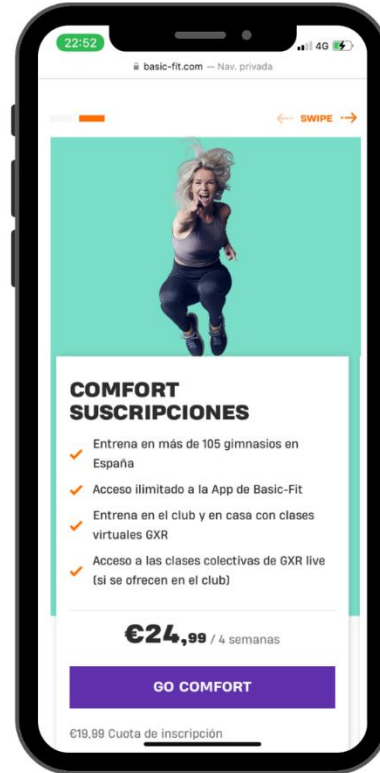
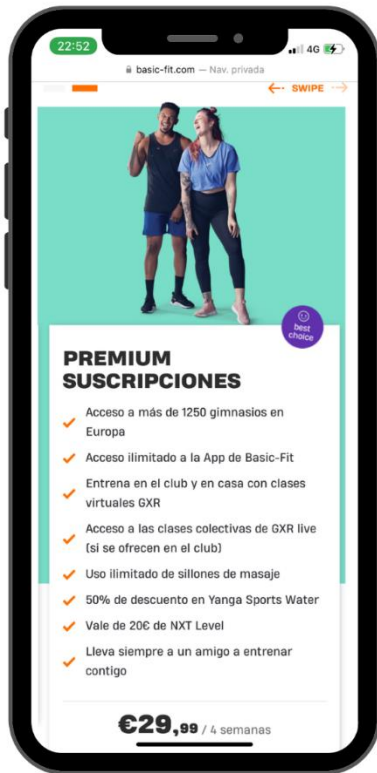


Imagen 24: Pieza gráfica (Mockup) perfil Tik Tok; Fuente: Elaboración propia

En cuanto al precio ofrecido por Basic Fit, son precios bastante competitivos dentro del mercado ya que se entabla dentro de la categoría de gimnasio low-cost. Sus tarifas se dividen en tarifa confort y premium. La primera tiene un precio de 24,99 euros cada cuatro semanas y la segunda cuesta 29,99 euros cada cuatro semanas.

Dentro de estas tarifas existe la opción de contratar una tarifa anual o tarifa flexible. Con la anual el usuario se compromete a permanecer en el gimnasio durante un año y con la tarifa flexible puede anular su suscripción en el momento que lo desee. Para acceder a la tarifa flexible, el usuario debe pagar 9,99 euros más cada cuatro semanas.



Imágenes 25 y 26: Piezas gráficas (Mockups) diferentes tarifas Basic Fit; Fuente: Elaboración propia

- **FORUS (tarifa medium)**



Imagen 27: Logo Forus; Fuente: <https://forus.es/wp-content/uploads/2019/06/Forus-deafult-share-image.png>

“Forus Ocio y Deporte” es una cadena de gimnasios española con gran reconocimiento dentro del sector del fitness y el deporte. La empresa opera actualmente en tres países diferentes: España, Portugal e Italia. Su plantilla la conforman más de tres mil profesionales encargados de satisfacer las necesidades de una amplia cantidad de abonados que a día de hoy supera los doscientos sesenta mil.

Uno de sus principales objetivos, según lo reflejado en su propia página web, es ofrecer servicios de alta calidad y disponer de unas instalaciones de primer nivel.

A diferencia de otros gimnasios como el Basic Fit, el gimnasio Forus en Segovia cuenta con clases impartidas por entrenadores profesionales. Sus clases se dividen en las siguientes secciones:

En primer lugar, se encontrarían las actividades acuáticas impartidas en la piscina cubierta del club. El usuario puede encontrar clases como aquafitness y aquadynamic, dos actividades de intensidad media que permiten mejorar la fuerza, la resistencia cardiovascular y la coordinación en el agua.

Seguidamente, encontramos las actividades de baile. Dentro de estas se entablan dinámicas como zumba o sh´bam, un estilo de bailes coreografiados en los que se disfruta de éxitos actuales. Además, Forus también ofrece actividades cardiovasculares donde se ponen en movimiento los músculos más grandes del cuerpo durante un cierto periodo de tiempo. Dentro de estas actividades se encuentran clases como ciclo o boddy attack entre otras.

Para trabajar de manera conjunta el cuerpo y la mente, Forus ofrece diferentes clases guiadas como yoga, pilates o estiramientos.

El gimnasio Forus en Segovia se destaca por sus instalaciones de padel, “padel free” es una actividad en la que se combinan clases y partidos.

Como complemento a su amplia gama de servicios, el gimnasio también ofrece entrenamientos grupales en exterior de running. Estos entrenamientos se dividen en niveles de intensidad adaptados a la condición física de los usuarios: “running para principantes” de veinticinco minutos de duración y “running avanzado” con duración de una hora y veinte minutos. Del mismo modo, también se imparten entrenamientos grupales en piscina para una mejora de la técnica.

Asimismo, se ofrecen programas especializados para los más pequeños de la casa, como escuelas de natación, de raqueta y natación sincronizada. Estas actividades se dividen en categorías según las diferentes edades de los participantes y pueden acceder a ellas tanto los abonados como los no abonados, quienes tienen la posibilidad de acceder a ellos pagando un precio superior.



Imagen 28: Instalaciones de pádel; Fuente: <https://forus.es/wp-content/uploads/2019/06/forus-segovia-scaled.jpg>

Su compromiso por ofrecer una extensa variedad de opciones deportivas para todos los niveles y las diferentes edades se ve traducida en este amplio programa de actividades impartidas en su centro en la ciudad de Segovia. Como resultado de este compromiso, Forus se ha consolidado como uno de los mejores gimnasios de la ciudad.

A diferencia de otros muchos gimnasios, la comunicación de Forus Segovia no se centra en la red social Instagram. El gimnasio sí tiene un perfil en esta plataforma, pero no está activo desde el año 2014. En contraposición, el gimnasio tiene una cuenta activa en Facebook. En ella publica noticias relevantes como los cambios de horarios en días especiales, diferentes torneos y promociones. A pesar de tener bastantes publicaciones, su actividad en esta red no es suficiente para mantener una comunicación activa y de interés con sus abonados.

Se podría decir, por tanto, que su comunicación más potente se encuentra en su página web.



Imagen 29 y 30: Piezs gráficas (Mockups) publicaciones de Forus Segovia en Facebook; Fuente: Elaboración propia

Los precios de este gimnasio rondan los cincuenta euros mensuales, por esta razón, lo he denominado como tarifa medium.

- **Human Perform (Tarifa premium)**



Imagen 13: Logo Human Perform; Fuente: Facebook Human Perform

Human Perform es un gimnasio en la ciudad de Segovia que nace de la necesidad de reunir en un mismo espacio a profesionales de la salud y el ejercicio físico. En sus instalaciones se dedican a atender la demanda de diversas personas con un objetivo común: la mejora de su rendimiento.

En Human Perform se caracterizan por tener un personal cualificado que adapta los entrenamientos a las necesidades de cada usuario. El gimnasio se caracteriza por tener tres servicios que se dividen en: fisioterapia y readaptación, entrenamientos individualizados y nutrición.

Tal y como apuntan en su página web, los entrenamientos se adaptan de forma total a las necesidades de los usuarios. Existen desde entrenamientos para principiantes hasta ejercicios para atletas profesionales que buscan un desarrollo óptimo de sus capacidades.

Además, el gimnasio también cuenta con entrenamientos especializados para opositores. Estos entrenamientos se centran de forma exclusiva en las pruebas físicas.

Este gimnasio se sitúa a unos veinte minutos del Campus María Zambrano.

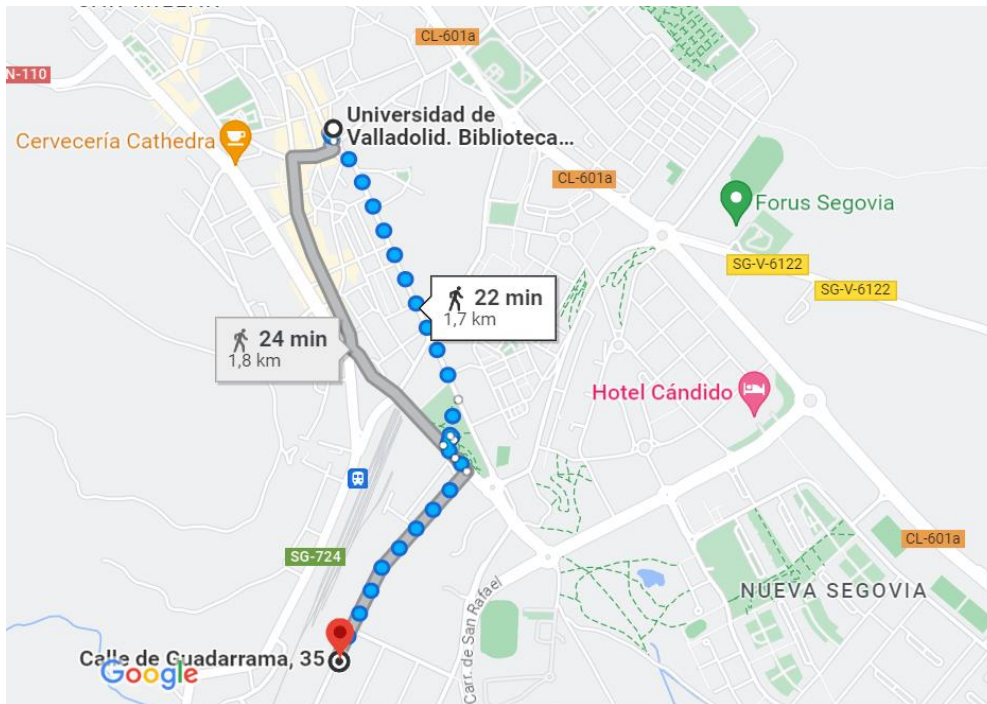


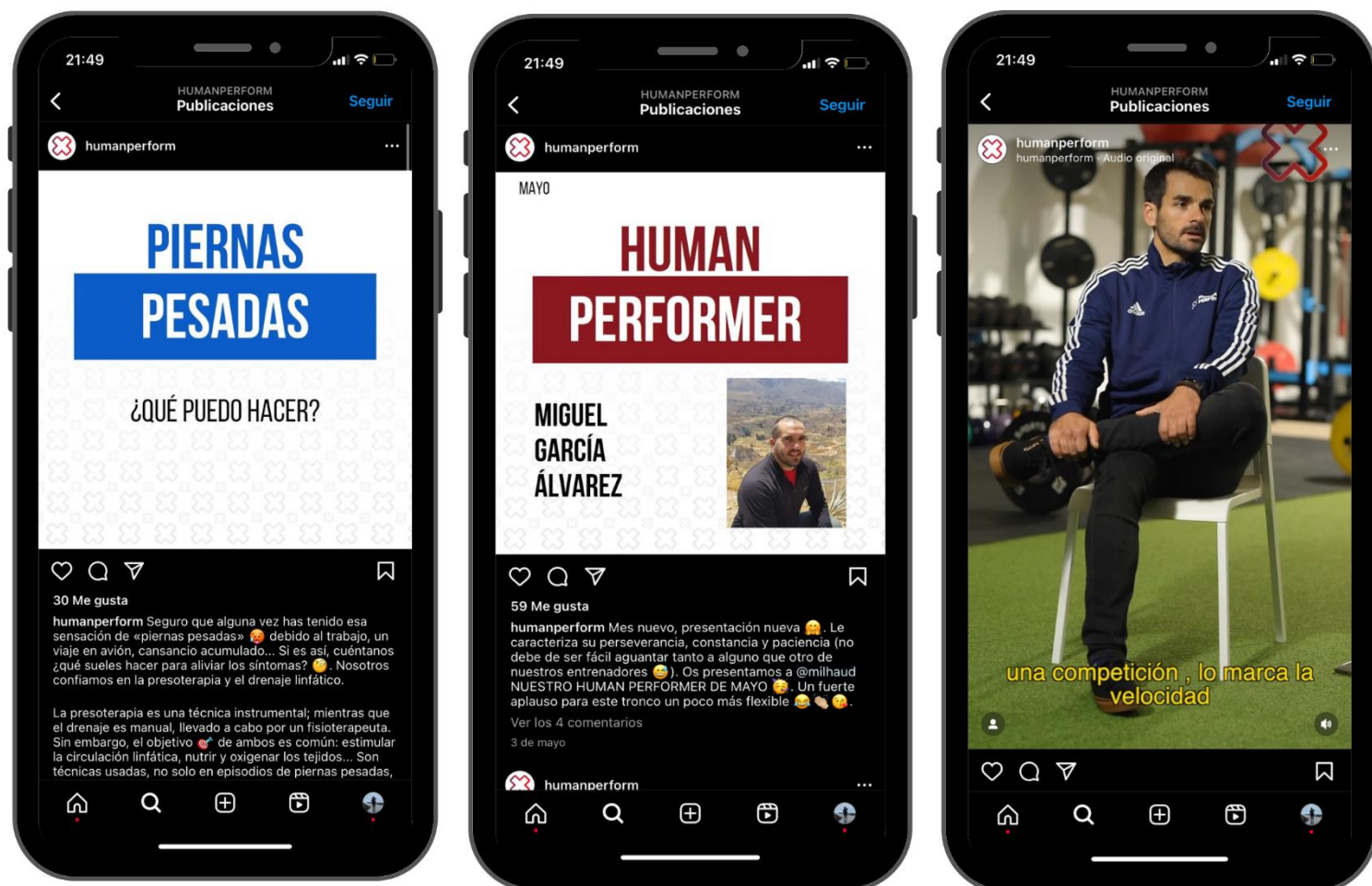
Imagen 14: Distancia entre la Universidad y el gimnasio Human Perform; Fuente: Google Maps

A diferencia del gimnasio Forus, este gimnasio tiene una comunicación muy activa en redes sociales. En Instagram el gimnasio cuenta con un total de dos mil novecientos sesenta y seis seguidores.

Su feed se compone de publicaciones informativas que abordan temas como el dolor, cómo aliviar la sensación de “piernas pesadas”, prevención de lesiones o la relación entre el ciclo menstrual y el rendimiento físico. A estos posts le acompañan videos de entrevistas reflexivas y publicaciones del “human performer” del mes donde se reconoce el trabajo y el esfuerzo de diferentes usuarios. .

Además, también se incluyen posts de carácter informativo en los que se anuncian las nuevas incorporaciones en la plantilla y los horarios en fechas especiales. Este tipo de publicaciones tienen como objetivo principal mantener a los seguidores informados sobre los diferentes cambios que puedan surgir.

El gimnasio también dispone de una cuenta en activo en la red social Facebook. En ella, sube el mismo contenido que en Instagram, hecho que puede resultar muy repetitivo para aquellos usuarios que sigan la cuenta en ambas plataformas.



Imágenes 15,16 y 17: Piezas gráficas (Mockups) diferentes posts de Instagram Human Perform

Fuente: Elaboración propia

Debido a su enfoque en servicios altamente personalizados, el gimnasio Human Perform ofrece tarifas con precios superiores a los de la competencia, lo que le hace posicionarse como un gimnasio premium o de alta gama.

En estas tarifas se refleja el valor añadido de un servicio totalmente personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente de forma individual.

Entre sus tarifas más solicitadas por sus clientes se encuentran las siguientes:

- Dos sesiones de fisioterapia a la semana durante un mes: 220 euros.
- Una sesión de fisioterapia a la semana durante un mes: 120 euros.
- Dos entrenamientos a la semana durante un mes: 120 euros
- Tres entrenamientos a la semana durante un mes: 150 euros.

Además también disponen de diferentes bonos entre los que se encuentran el bono de nutrición para parejas compuesto por tres sesiones a un precio de 140 € y un bono de cinco sesiones a elegir entre nutrición y fisioterapia, con un precio de 165€.



Imagen 18: Servicios más solicitados en Human Perform; Fuente:

<https://www.humanperformcenter.com/cliente/b%C3%BAsqueda>

3.1.4.2. Competencia indirecta:

La competencia indirecta está formada por las empresas que ofrecen servicios diferentes para satisfacer las mismas necesidades. En este contexto, he identificado varias alternativas de competencia indirecta para Deportes Uva. Estas opciones se distinguen de los servicios ofrecidos por Deportes Uva Segovia en la medida que se llevan a cabo en el hogar, de forma libre, no implican ningún gasto adicional y satisfacen tanto la necesidad de mantenerse en forma como la de disfrutar de un tiempo de ocio dedicado a la actividad física.

- **Nike y Netflix:**



Imagen: Colaboración entre Nike y Netflix; Fuente: <https://deadline.com/wp-content/uploads/2022/12/netflix-nike-fitness-content.jpg>

Recientemente, Nike y Netflix han establecido una colaboración entre sus marcas, fusionando el ámbito digital y el entretenimiento. Ambas compañías han presentado una serie de programas de entrenamiento que consta de múltiples episodios que suman más de treinta horas de sesiones de ejercicios con diferentes intensidades.

La colaboración se llama “Just Stream It”: Nike Training Club en Netflix. Su lanzamiento tuvo lugar el pasado treinta de diciembre, ofreciendo la posibilidad a todos los

subscriptores de la plataforma de entretenimiento Netflix de disfrutar de la práctica deportiva en sus hogares.

Las clases de entrenamiento incluyen diferentes programas entre los que se incluyen los denominados Kickstart Fitness con lo básico. Esta primera tanda de ejercicios está compuesta por trece episodios diferentes. Es ideal para aquellas personas que están empezando a realizar ejercicio ya que está compuesta por entrenamientos de fuerza con peso corporal y solo se necesita una colchoneta o esterilla.

La siguiente tanda de ejercicios se llama “Dos semanas para un abdomen más fuerte” consta de siete episodios y tiene como objetivo principal fortalecer la musculatura abdominal en un periodo de dos semanas, realizando las rutinas aproximadamente tres veces por semana. Cabe destacar que este programa también está recomendado para aquellos usuarios que se encuentran en una etapa inicial de su entrenamiento físico.

“Enamórate de Vinyasa Yoga” es una tanda que consta de un total de seis episodios. Como bien dice su nombre la finalidad es que el usuario se enamore del mundo yoga trabajando en estos ejercicios tres veces por semana.

Dentro de la plataforma encontramos también el apartado “HIT & Estiramientos con Tara”, el cual consta de un conjunto de catorce episodios diseñados e impartidos por la reconocida instructora Tara Nicolás. Estos ejercicios se centran en el fortalecimiento muscular y la quema de calorías.

Por último, se establece la categoría “Fitness para sentirse bien” compuesta por un total de seis episodios. Es un programa orientado a la movilidad y la fuerza que requiere de cierto equipamiento. Se trata de un entrenamiento de “full body” que permite trabajar todo el cuerpo. Para su realización se necesitan dos mancuernas una moderada y otra más pesada, una colchoneta o esterilla, un bloque de yoga y opcionalmente una banda de resistencia. Para conseguir unos resultados óptimos, se recomienda seguir las sesiones tres veces por semana.

La plataforma prevé lanzar más entrenamientos que permitirán a los subscriptores disfrutar de la práctica deportiva de una forma más sencilla. De esta forma, Netflix y Nike quieren poner a disposición del usuario una forma muy sencilla de hacer deporte dejando a un lado las excusas.

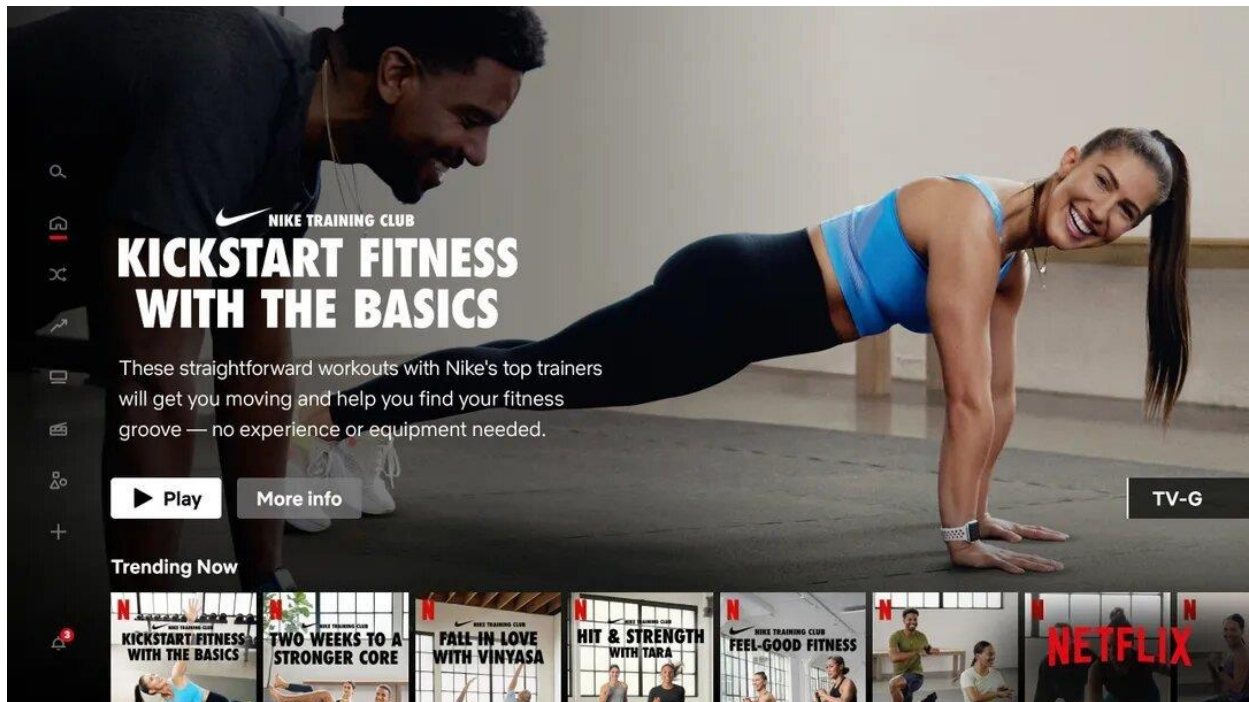


Imagen 7: Captura del apartado de entrenamientos en Netflix; Fuente: <https://e00-elmundo.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2022/12/27/16721411433730.jpg>

- Oysho Training:

Oysho Training es la primera aplicación de entrenamiento de la marca perteneciente al grupo Inditex. La app gratuita ofrece un programa de actividades formado por ejercicios de yoga, fitness y running.

Dentro de la aplicación el usuario tiene a su disposición clases, programas, retos y vídeos explicativos de las diferentes modalidades. Los ejercicios se adaptan a todos los niveles. Las dinámicas están impartidas por entrenadores internacionales reconocidos.

Además, la aplicación ofrece sesiones en directo donde los usuarios podrán seguir los entrenamientos en tiempo real. Esta dinámica proporciona una experiencia mucho más interactiva al usuario.

Por otro lado, la app de Oysho cuenta con una entrenadora virtual llamada MIA. Esta se encarga de enseñar a los usuarios cómo realizar correctamente las diferentes posturas de

fitness y yoga. Al explicar los ejercicios paso a paso, los usuarios mejoran la técnica y evitan sufrir lesiones.

Un punto positivo que destacar de esta aplicación es que puede ser utilizada en multitud de soportes. Oysho Training es compatible con móviles, las tablets, smartwatch y Smart TV. Además, la corta duración de los ejercicios resulta muy atractiva para aquellas personas que disponen de poco tiempo, ya que permite encajarlos en cualquier rato libre del día a día.

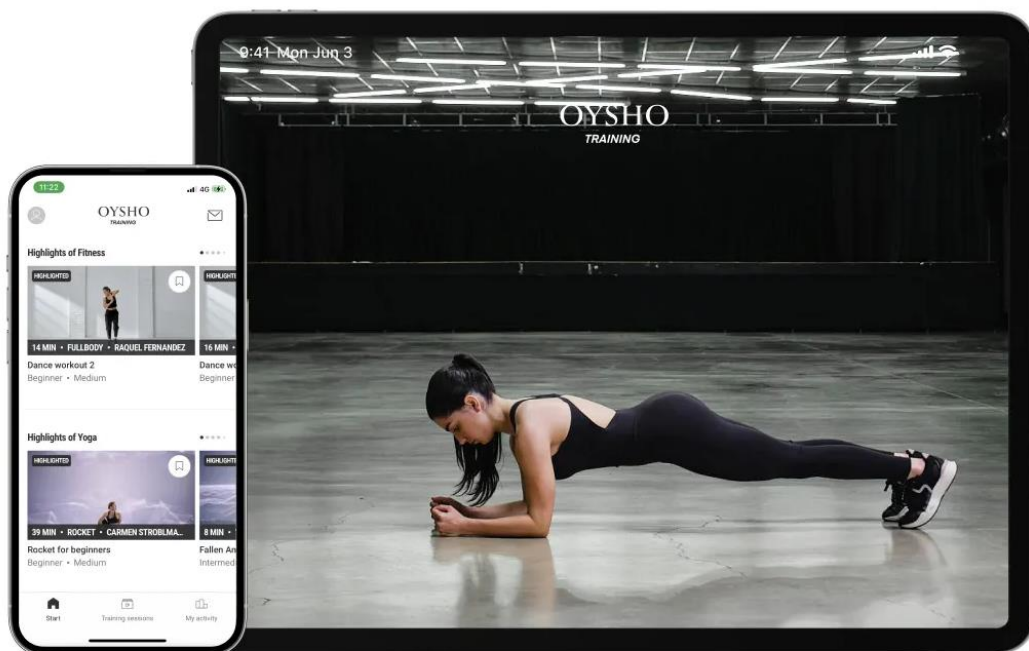


Imagen 8: Foto app Oysho Training; Fuente:

[https://media.vogue.es/photos/63170b3efa4d984b5d46e6a0/master/w_1440,h_962,c_limit/Oysho%20Training%20\(8\).jpg](https://media.vogue.es/photos/63170b3efa4d984b5d46e6a0/master/w_1440,h_962,c_limit/Oysho%20Training%20(8).jpg)

3.1.5. ANÁLISIS DAFO

Debilidades:

- **Existe un área de comunicación desactualizada.**

El Reglamento del Servicio de Deportes se estructura en cinco áreas diferentes, una de ellas se denomina divulgación y comunicación. Esta área se encuentra totalmente desactualizada ya que la regulación data del año noventa y ocho.

La gestión de esta área se le otorga a un técnico deportivo cualificado, quién debe formar parte de la plantilla del personal de la Universidad de Valladolid.

Su principal rol consiste en organizar y mantener la documentación del Servicio de Deportes elaborando una base de datos y un informe sobre las necesidades de cada materia

Además, también se le asigna la tarea de organizar y controlar todas las inscripciones a las revistas de interés para el Servicio de Deportes y la de realizar una memoria anual donde se recogerá el uso del servicio, las incorporaciones e incidencias registradas.

Por último, el técnico deportivo responsable de esta área tiene la responsabilidad de realizar, junto con los coordinadores del resto de áreas, la información prevista para la divulgación del Servicio de Deportes.

Tal y como podemos ver, estas funciones están totalmente desactualizadas. Un cambio en el Reglamento del Servicio de Deportes en el que se incorpore un área real de comunicación donde se tengan en cuenta las nuevas formas de comunicación es vital para el desarrollo de sus funciones.

Esto es una gran desventaja competitiva para la entidad, pues, su comunicación depende de manera total de los estudiantes que se hallan en prácticas cada cuatrimestre.

No contar con una persona cualificada en la rama de comunicación que se encargue de este apartado puede ocasionar una gran interrupción entre las ideas que se comunican en cada cuatrimestre. Además, contar con un equipo profesional

puede hacer que exista una mayor homogeneidad en todas las comunicaciones y una rápida identificación de la marca en todas ellas.

Siguiendo con esta línea, la cuenta cada cuatrimestre tiene un “feed” diferente al anterior. Esto puede hacer que se deteriore la marca y que el cliente no consiga reconocerla debido a sus cambios constantes en forma y diseño.

- **Falta de infraestructuras.** El Servicio de Deportes depende en gran medida de la cesión de espacios concedidos por entes de carácter público y privado. Dentro del Campus María Zambrano solo se dispone de una Sala Polivalente insuficiente para la práctica de muchos de los deportes ofrecidos dentro de su amplio programa deportivo y los seminarios 210 y 215, los cuales se emplean para el desarrollo de la Escuela Universitaria de ajedrez.

Fuera del Campus, la universidad tiene otro espacio propio. La Sala Gimnasio del Edificio Santiago Hidalgo se utiliza principalmente para el desarrollo de las iniciativas promovidas por el grupo de danza urbana de la Universidad. El uso de estas instalaciones se lleva a cabo en las jornadas de tarde y los fines de semanas.

- **No tiene presencia en algunas redes afines a su público objetivo:**
A pesar de ser una entidad con gran presencia en redes como Instagram, Deportes Uva Segovia no tiene un perfil en algunas redes muy afines a su target.

Tik Tok es una red social de vídeos cortos que produce grandes niveles de alcance y visualizaciones. El público objetivo del Servicio de Deportes es afín a la aplicación. No realizar contenido en esta plataforma es un gran error de comunicación.

Ocurre lo mismo con la red social Twitter, ideal para publicar contenido diario y mantener relaciones cercanas con los posibles clientes.

Además, en Instagram, la red más utilizada, solo se publican entrevistas y acciones concretas como el Trofeo Rector. Sería recomendable informar sobre lo que se está haciendo y a la vez, ofrecer al público cierta información de interés

como por ejemplo qué hacer ante una lesión, recetas fáciles y sanas para estudiantes...

- A pesar de contar con un amplio programa deportivo, **el Servicio de Deportes centra la actividad deportiva en horario de tardes**. Perdiendo un gran segmento de su público objetivo que cursa sus estudios por las tardes y podría dedicar las primeras horas de la mañana a la actividad deportiva.

Amenazas:

- **Gran competencia. En la ciudad de Segovia existen multitud de centros deportivos y gimnasios donde poder practicar deporte.**
Últimamente, en la ciudad se están abriendo gimnasios y centros deportivos muy innovadores, con la última maquinaria deportiva y con precios muy atractivos.
- **Proximidad física de otros gimnasios y centros deportivos.**
- **La universidad es un sector en constante cambio. Cada año se van alumnos de último curso y entran nuevos.** Esto podría suponer una gran amenaza debido a que hay que saber adaptarse a cada nueva promoción de estudiantes y satisfacer las necesidades que demandan ya que estamos ante un sector en constante cambio.
- **El nivel de participación en la práctica deportiva ha descendido notablemente.**

Cada curso académico el Servicio de Deportes se encarga de recoger los datos de la participación y compararlos con los de los cursos anteriores. Tal y como se puede ver en la siguiente tabla, la evolución de la participación en el último año ha ascendido en relación con el anterior, pero aún no se igualan a las cifras obtenidas con anterioridad a la pandemia.



Imagen 9: Evolución de la actividad por curso. Fuente: Proyecto deportivo 22-23 del Campus de Segovia elaborado por Julio Sánchez.

Fortalezas:

- **El Servicio de Deportes cuenta con unas tarifas económicas especiales para la comunidad universitaria. (No busca el lucro)**
Estas tarifas se intentan ajustar al máximo al bolsillo del estudiante. Son precios significativamente inferiores a los que se pueden encontrar en la competencia.
- **El Servicio de Deportes cuenta con un gran equipo de profesionales cualificados acorde con la legislación vigente.**
- **Amplio programa deportivo.** Entre las múltiples actividades ofrecidas se encuentra la práctica de boxeo, cardio tónico, danza urbana, pilates, HIIT, pádel, bailes latinos, musculación en gimnasio, actividades acuáticas y las escuelas deportivas universitarias, que abarcan las siguientes modalidades deportivas: baloncesto, fútbol sala, tenis, bádminton, vóley playa, vóley pista y ajedrez.

El programa también está compuesto por varias salidas de Uni-aventura. Estas actividades se desarrollan dependiendo de las condiciones climatológicas y son: escalada, piragüismo, senderismo, esquí, raquetas de nieve...

A su vez, también existen actividades de carácter competitivo como campeonatos de España universitarios, competiciones universitarias y deporte federado.

También se atiende a deportistas de alto nivel con un programa de becas deportivas y un convenio formalizado con la junta de Castilla y León.

- **Perfecta ubicación.** La mayoría de los estudiantes del Campus María Zambrano viven muy cerca de la universidad. Las clases se imparten en la Sala Polivalente dentro de la Universidad, haciendo que los estudiantes no tengan que emplear mucho tiempo en el desplazamiento al centro deportivo.
- Además de las clases impartidas en la Sala Polivalente del Campus María Zambrano, **Deportes Uva Segovia tiene convenio con varias entidades deportivas.**

Este convenio permite al Servicio de Deportes incorporar deportes como fútbol, baloncesto, natación o la práctica deportiva en el gimnasio Victoria a un precio muy asequible.

- **La práctica deportiva en la Universidad de Valladolid es objeto de reconocimiento de créditos, resolución rectoral del 24 mayo de 2011.** Debido a esta razón, muchos estudiantes escogen esta opción para poder realizar convalidaciones. Por cada veinticinco horas de práctica deportiva, se reconoce un crédito.
- **El deporte universitario es considerado una actividad esencial en la Universidad.**

- Al disponer de Tarjeta Deportiva universitaria, **existen descuentos en establecimientos y entidades colaboradoras** como fisioterapia, tiendas de deportes...

Oportunidades:

- **Realización de más actividades deportivas en horario de mañanas.** Esto permitirá a la entidad llegar a más personas de su público objetivo debido a que gran parte de los estudiantes del Campus María Zambrano tienen horarios de tarde y no les es posible realizar gran parte de las actividades establecidas en el programa deportivo.
- **Creación de un plan de marketing viable a largo plazo.**
- **Creación de acuerdos con más empresas deportivas.** Estos acuerdos permitirán a Deportes Uva Segovia ofrecer más actividades en su programa deportivo.
- **Culminación del proyecto de la Fase 3 del Campus María Zambrano.** Tal y como se especificaba en las debilidades, la falta de infraestructuras propias hace que la entidad dependa directamente de la cesión de espacios donde poder realizar su actividad.

La culminación de este proyecto supondrá un antes y un después ya que entre sus líneas estratégicas se encuentra la creación de espacios para el desarrollo de la actividad física.

- **Realización de planes individuales de entrenamiento con valoraciones iniciales y seguimiento diario.** La realización de estos planes individuales permitirá al usuario encontrar sus objetivos con mayor facilidad. Además, sentirá que cada ejercicio se adapta a su cuerpo y su estado físico.

Esta modalidad de ejercicios y entrenamientos también podría ir enfocada a aquellas personas que han sufrido algún tipo de lesión y no saben cómo volver a retomar prácticas deportivas.

Análisis DAFO

DEPORTES UVA SEGOVIA

Debilidades

- Área de comunicación desactualizada.
- Falta de infraestructuras.
- No tiene presencia en algunas redes sociales afines a su público objetivo.
- La actividad deportiva se centra en horario de tardes.

Amenazas

- Gran competencia dentro de la ciudad de Segovia.
- Proximidad física de otros gimnasios y centros deportivos.
- Sector en constante cambio.
- El nivel de participación en la práctica deportiva ha descendido notablemente.

Fortalezas

- Tarifas económicas especiales para la comunidad universitaria.
- Gran equipo de profesionales cualificados.
- Amplio programa deportivo.
- Perfecta ubicación.
- Convenio con otras entidades deportivas.
- La práctica deportiva es objeto de reconocimiento de créditos.
- El deporte universitario es considerado una actividad esencial en la Universidad.
- Existen descuentos en establecimientos y entidades colaboradoras.

Oportunidades

- Realización de más actividades deportivas en horario de mañanas.
- Creación de un plan de marketing viable a largo plazo.
- Acuerdos con más empresas deportivas.
- Realización de planes individuales de entrenamiento con valoraciones iniciales y seguimiento diario.

Imagen 10: Análisis DAFO Deportes Uva Segovia

Fuente: Elaboración propia

3.2. SEGUNDA FASE: PLANIFICACIÓN

En esta segunda fase voy a hablar sobre la meta establecida para el plan de comunicación y cuáles son los objetivos que se deben seguir para lograrla.

Para establecer una correcta planificación, voy a marcar unas líneas estratégicas que seguiré durante este plan de comunicación.

A su vez, estableceré el público objetivo del Servicio de Deportes Uva Segovia. Este público objetivo nos permitirá realizar una comunicación centrada en sus gustos, sus intereses y demandas.

3.2.1. Metas y objetivos:

3.2.1.1. Meta:

La principal meta establecida para este Trabajo de fin de Grado será la creación de un plan de comunicación viable a largo plazo para el Servicio de Deportes Segovia, entidad perteneciente a la Universidad de Valladolid.

La meta del Servicio de Deportes es que el público objetivo conozca las diferentes actividades propuestas por la entidad y sea consciente de los beneficios y de las ventajas ofrecidas en favor del deporte, el fomento de hábitos de vida saludable y el fortalecimiento de las relaciones entre compañeros.

3.2.1.2. Objetivos:

El objetivo principal de Deportes Uva es informar a toda la comunidad universitaria acerca de las diferentes actividades deportivas e iniciativas propuesta llegando de esta forma a nuevos usuarios interesados en las propuestas del Servicio de Deportes. De forma que **al menos un 90% de la comunidad universitaria conozca esta opción a la hora de realizar actividades deportivas.**

Otro objetivo muy importante consistirá en **aumentar la cuota de participación** en el programa deportivo alcanzando una cifra del **25%** de los usuarios. De este modo, se intentará captar nuevos usuarios de los colectivos PAS- PDI, alumni y pre-universitarios. Además, también será de vital importancia captar la atención de aquellos usuarios que

llegan nuevos al campus y a su vez mantener la confianza en aquellas personas que año tras año escogen la opción de Deportes Uva.

Desde el Servicio de Deportes también se pretende **mejorar la notoriedad de la marca Uva**. Participar y dar difusión a eventos como la marcha contra el cáncer y la media maratón de Segovia. Siguiendo esta línea, también se centrarán parte de los esfuerzos en organizar cuatro eventos sociales entre los que se encontrarán el torneo de vóley playa, torneo de pádel y la ruta del Camino de Santiago.

Además, otro de los objetivos de este plan de comunicación será mejorar la satisfacción de los usuarios y fidelizarlos haciendo que al menos el **50% de los usuarios participen en más de una iniciativa**.

En cuanto a los objetivos de comunicación, se pretende generar un crecimiento progresivo de seguidores en Instagram. Teniendo como objetivo **augmentar 300 seguidores durante el primer cuatrimestre**. Partimos de una cifra de 998 seguidores en septiembre de 2022.

3.2.2. Público objetivo

Los grupos prioritarios y a los que irá dirigida principalmente la comunicación serán los siguientes:

Universitarios:

- **Composición:** Este grupo está formado en su mayoría por jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.
- **Formación académica:** La gran mayoría tiene estudios de Bachillerato o, por el contrario, han estudiado un ciclo formativo de grado superior. Actualmente, cursan sus estudios de grado posgrado en la Universidad de Valladolid.
- **Nivel socioeconómico** variado. El nivel socioeconómico de los universitarios que estudian en la Universidad de Valladolid varía debido a que la UVA es un ente

público. Al tratarse de una universidad pública, los perfiles socioeconómicos son muy variados. Los ingresos de la mayor parte de los estudiantes provienen de sus familiares, los cuales les ofrecen ayuda financiera.

- **Relación con las redes sociales:** Son nativos de Internet. Pasan gran parte de su tiempo en redes sociales como Instagram, Tik Tok o Twitter.
- **Procedencia geográfica:** Muchos de ellos no son de la provincia de Segovia sino que acuden a la ciudad a cursar sus estudios desde diferentes comunidades de España e incluso desde fuera del territorio español.

Personal PAS/PDI

El target compuesto por los miembros PAS (Personal de Administración y servicios) y PDI (Personal Docente Investigador) se refiere al conjunto de profesional que trabajan en la Universidad de Valladolid en el Campus María Zambrano.

- **Composición:** El target está compuesto por perfiles variados con diferentes funciones entre sí. El target agrupa a personal administrativo, técnicos, profesores, investigadores y personal de apoyo. Sus edades también son muy variadas entre sí. Existen perfiles más jóvenes de reciente incorporación y, por el contrario, perfiles de una edad más avanzada, los cuales cuentan con una larga trayectoria dentro de la universidad.
- **Formación académica:** El personal PAS/PDI cuenta con una sólida formación académica compuesta, en su mayoría, por títulos oficiales de grado y posgrado. Los profesionales que se agrupan en este target tienen amplios conocimientos en sus áreas. Estos conocimientos les permiten ofrecer una educación de calidad y desempeñar una buena gestión de los servicios ofrecidos.
- **Nivel socioeconómico** medio-alto. El nivel socioeconómico depende ampliamente de la posición que se ocupe dentro de la Universidad.
- **Relación con las redes sociales:** Uso de las redes sociales es considerablemente inferior al tiempo invertido por los universitarios. Los miembros PAS/PDI utilizan redes como Facebook o LinkedIn en mayor medida.

- **Procedencia geográfica:** Los miembros PAS/ PDI, al igual que ocurre con los universitarios, pueden tener procedencias geográficas muy diversas. Como el Campus María Zambrano se ubica en Segovia, una ciudad muy bien comunicada, muchos profesionales deciden trasladarse desde otras áreas cercanas como Madrid o Valladolid.

Exalumnos/alumni

- **Composición:** Este grupo está formado por individuos que han completado sus estudios de grado o posgrado en la Universidad de Valladolid. Sus edades son muy variadas, ya que se incluye desde personas graduadas recientemente hasta personas graduadas varios años atrás.
- **Formación académica:** Cuentan con títulos de grados o posgrado. Este target ha adquirido parte de sus conocimientos durante su paso por la Universidad de Valladolid.
- **Nivel socioeconómico:** El nivel socioeconómico de los exalumnos puede variar enormemente. Sus niveles socioeconómicos dependerán en gran medida de los estudios cursados y los puestos laborales que ocupen.

Relación con las redes sociales: Dedicar parte de su tiempo a las mismas. Además, utilizan ciertas redes sociales como LinkedIn para buscar trabajo o por el contrario, para contratar personal.

- **Ubicación geográfica:** Tras la finalización de sus estudios, los individuos toman caminos muy diversos entre sí. Muchos de ellos deciden buscar trabajo en grandes ciudades. A Deportes Uva le interesan en mayor medida los exalumnos que residen una vez terminados sus estudios en Segovia.

Pre-universitarios

- **Composición:** Este target está formado por los estudiantes que están cursando sus últimos años de educación secundaria o ciclos formativos de grado superior y se preparan para su ingreso en la universidad. Sus edades están comprendidas principalmente entre los 16 y los 18 años.
- **Formación académica:** La gran mayoría están estudiando Bachillerato o ciclos superiores en los diferentes centros de la ciudad de Segovia.
- **Nivel socioeconómico:** El nivel socioeconómico es variado y depende generalmente en su totalidad de los ingresos de sus padres.
- **Relación con las redes sociales:** Al igual que los universitarios, este grupo es nativo de Internet. Pasan mucho una gran parte de su tiempo en redes sociales como Instagram o Tik Tok.
- **Ubicación geográfica:** Los pre-universitarios que podrán acceder a las iniciativas ofrecidas por el Servicio de Deportes del Campus María Zambrano serán aquellos que vivan en la provincia de Segovia, ya que geográficamente les será accesible acudir.

3.2.3. Calendario

SEPTIEMBRE 2022

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12 Jornada bienvenida nuevos alumnos	13	14 Post Frutas septiembre	15	16 Post "Deporte el finde"	17	18
19	20 Reel sección "conócenos"- Blanca (danza urbana)	21 Post qué debe contener una dieta semanal	22	23	24 • Post "Deporte el finde" • EXPO-DEPORTES	25
26	27 • Post Geogymcana • Reel sección "conócenos"- J. Carlos (boxeo)	28	29 • Geogymcana • Post receta	30 Post "Deporte el finde"		
SEMANA EUROPEA DEL DEPORTE						

Imagen x: Calendario acciones Septiembre; Fuente: Elaboración propia

OCTUBRE 2022

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4 Post resultados Eurobarómetro	5 Vídeo Fundación Caja Rural	6 Post receta saludable	7 Post "Deporte el finde"	8	9
10 Entrevista Diego (promoción Trofeo Rector)	11 Vídeo Laura (promoción 1ª salida Uni-aventura)	12 Post consejo nutricional (sentido original palabra dieta)	13	14 Post "Deporte el finde"	15 Salida Uniaventura	16
17 • Vídeo 1ª Salida Uni-aventura • Reel reorganización gimnasio Victoria	18 Reel sección "conócenos"- Fernando (directivo Segovoley)	19 Post consejo nutricional (frutas octubre)	20	21 Post "Deporte el finde"	22	23
24	25 Vídeo día de San Frutos	26 Post consejo nutricional (verduras octubre)	27 Sorteo pase doble Uniaventura	28	29	30
31						

Imagen x: Calendario acciones Octubre; Fuente: Elaboración propia

NOVIEMBRE 2022

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1 VÍDEO Laura embajadora (promoción 2ª salida Uniaventura)	2 Post receta saludable	3	4	5 Salida Uniaventura	6
7 VÍDEO 2ª salida Uniaventura	8 Post consejo salud (tabaco)	9	10	11 Post "Deporte el finde" + vídeo ganador sudadera	12	13
14	15 Entrevista Aston Birra (Trofeo Rector)	16 Post "¿qué es el Trofeo Rector?"	17	18 Recopilación fechas Trofeo Rector	19	20
21	22 Entrevista Samanta (embajadora Deportes UVA)	23 Post consejo salud (frío o calor ante una lesión)	24	25 Post "Deporte el finde"	26	27
28	29 VÍDEO Sicores (grupo de danza urbana)	30 Post consejo nutricional (Fruta o zumo)	31			

Imagen x: Calendario acciones noviembre; Fuente: Elaboración propia

DICIEMBRE 2022

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2 Post "Deporte el finde"	3
4	5	6 Entrevista Tania (fisioterapia Nexus)	7 Post consejo nutricional (frutas diciembre)	8	9	10
11 Sorteo 3 pases pista de hielo	12	13 VÍDEO confirmación fechas Semana Blanca	14 Post diferencia de colores pistas de nieve	15	16 Cartel Semana Blanca con precios	17
18	19	20 Entrevista equipo de baloncesto (ganadores fase campus)	21 Sorteo cesta de Navidad Deportes Uva	22	23 Felicitación navideña Servicio de Deportes	24
25	26	27	28	29	30	31

Imagen x. Calendario acciones diciembre; Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Presupuesto

Plan Anual Marketing

Acciones y coste		Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL
Facebook / Instagram													
Coste		100	25		50		100	50	50				375.00
E-Mailing													
Coste													0.00
Video Marketing													
Coste													0.00
Colaboraciones - Eventos													
Coste		400							300				700.00
Embajadores													
Coste													200.00
Merchandasing													
Coste		0				800			400				1.200.00
Pruebas - Demos													
Coste													0.00
Notas de prensa													
Coste													0.00
S. Complementarios													
Coste													0.00
Otros													
Coste													225.00
TOTAL PLAN MARKETING													2.700.00

Imagen x: Presupuesto establecido para el plan anual de marketing; Fuente: Proyecto deportivo curso 22-23.

3.3. CANALES UTILIZADOS

Teniendo en cuenta las características de la marca Deportes Uva Segovia y al target al que se dirige, seleccionamos los medios más afines e interesantes. Estos medios los dividiré en medios online y offline.

A pesar de que cierta parte de la comunidad universitaria está activa en otros medios como Instagram o Twitter, decidimos no establecer un plan de comunicación en el que estuvieran presentes. Esto se debe a que el Servicio de Deportes cuenta con unas limitaciones entre las que se encuentran la falta de personal, más allá de los estudiantes de prácticas y la escasez de materiales y equipo.

3.3.1.1. Medios y herramientas online

- **Instagram**

Dentro de los medios online utilizados se encuentran las redes sociales, las cuales realizan un papel fundamental a la hora de comunicar. En particular, se hará uso de **Instagram**, la red social que alberga más usuarios de nuestro público objetivo (tal y como observábamos en la encuesta). Este medio es controlado y gestionado por los estudiantes de prácticas, encargados de la creación y difusión de todo el contenido.

Se empleará la cuenta @deportes_uvasg donde se compartirán posts informativos y de interés, historias, reels de entrevistas y vídeos en los que se recopilarán las diferentes actividades realizadas. El contenido creado tratará de ser útil para el usuario, es por este motivo, que no se mostrará únicamente información a acerca de las actividades ofrecidas si no que se complementará con contenido de alto valor de índole no comercial.

Con esta estrategia se pretende conseguir un aumento de seguidores más allá de su interés por la práctica deportiva.

La utilización de Instagram como herramienta de comunicación desempeña un papel clave para mantener una relación cercana con los usuarios, es por esta razón que se utilizará un tono cercano, amigable e informativo.

- **Relaciones públicas:**

Tal y como se observaba en la encuesta, una parte de la comunidad universitaria conoce el Servicio de Deportes debido a que otro compañero o compañera le habló a cerca de su existencia. El boca a boca es un método de comunicación fundamental dentro de la universidad.

Para propiciar este método de comunicación decidimos nombrar embajadores de la Uva a tres personas con perfiles diferentes dentro de la Universidad. Sus funciones consisten en hacerse eco de las diferentes actividades e iniciativas y crear contenido para su difusión durante su práctica deportiva, a cambio se les concede el privilegio de acudir a todas las actividades deportivas sin ningún coste.

Su elección y nombramiento se llevó a cabo durante la Semana Europea del Deporte.

A continuación, se muestran los diferentes perfiles seleccionados:

- **Laura (magisterio):**

Laura es una estudiante del doble grado de Educación Infantil y primaria. Es amante de la naturaleza y las rutas por la montaña.

Además, la estudiante es delegada de su clase y no duda en informar a sus compañeros de clase y amigos acerca de las diferentes actividades organizadas por el Servicio de Deportes.

Su pasión por las actividades de Uni-aventura y su predisposición continua nos hicieron contar con ella para este proyecto.



Imagen x: Laura embajadora de deportes Uva

Fuente: Elaboración propia

- **Diego (estudios conjuntos de publicidad y relaciones públicas y turismo):**

Diego es un estudiante de último curso del grado conjunto de Publicidad y turismo. Es un apasionado de los deportes de competición y en varias ocasiones ha representado a nuestro Campus en la Fase de Campus en la modalidad de tenis de mesa.

Su elección se debe a su continua participación en varias actividades propuestas, además de su gran implicación. El estudiante es una persona muy comprometida, un gran comunicador que anima a sus compañeros y amigos a participar en cada una de las actividades lanzadas por el Servicio de Deportes.

Su entusiasmo y conocimiento por el Trofeo Rector se materializó en varias entrevistas informativas publicadas en formato reels en Instagram.



Imagen x: Diego embajador Deportes Uva Segovia

Fuente: Elaboración propia

- **Samanta (publicidad y relaciones públicas)**

La última incorporación al plan de embajadores fue Samanta Estévez, una estudiante de segundo curso de Publicidad y relaciones públicas.

La joven cuenta con un total de 91,1 mil seguidores en Instagram, por lo tanto, puede ofrecer al Servicio de Deportes gran visibilidad en esta red.

A Samanta le gusta charlar con sus seguidores y fue la encargada de subir contenido a sus redes sociales sobre el gimnasio Victoria, centro adscrito a Deportes Uva y lugar donde realiza sus entrenamientos.

Además, Samanta creó varios reels haciendo deporte e historias dando a conocer las diferentes iniciativas y sorteos propuestos.



Imagen x: Foto Samanta embajadora de Deportes Uva

Fuente: Elaboración propia

- **E-mailing:**

La estrategia de mailing es ideal para informar a la comunidad universitaria a cerca de las diferentes iniciativas llevadas a cabo. Para enviar los correos se utilizan dos procesos. Por un lado, se encuentra la cuenta @alumnos.uva.es y, por otro lado, las cuentas de correo personal, facilitadas por los propios usuarios. En el caso de los preuniversitarios, estas acciones se llevan a cabo a través de las direcciones de los diferentes institutos de la ciudad.

- **Video Marketing:**

Dentro de las instalaciones del Campus María Zambrano existe un video wall en el que se proyectan las diferentes iniciativas y actividades realizadas dentro de la universidad. Gracias al trabajo transversal con el Servicio de Audiovisuales podremos tener presencia en el mismo. Ellos serán los encargados de publicar en el vídeo wall contenido creado desde Deportes Uva sobre las diferentes iniciativas desarrolladas. Los protagonistas de los vídeos serán los propios participantes.

3.3.1.2. Medios y herramientas offline

- **Merchandaising:**

El merchandaising y los premios serán principalmente de uso deportivo. El material será entregado en sorteos, llevados a cabo en las acciones online, principalmente en Instagram. Estos sorteos formarán parte de la estrategia de fidelización.

Durante el curso 2022-2023 se han realizado también sorteos especiales como la cesta de navidad, que contenía productos de patrocinadores habituales y material deportivo de Deportes Uva Segovia.

- **Eventos y patrocinios:**

Participar en eventos como patrocinador aporta grandes beneficios a una marca entre los que se encuentran darse a conocer, generar notoriedad de marca, establecer relaciones y generar interés en el público. Es por esta razón que se pretende colaborar, participar o patrocinar eventos sociales de interés para el público objetivo de Deportes Uva.

En la XV edición del festival Publicatessen Deportes Uva Segovia se consolidó como patrocinador oficial contando con una categoría dentro del festival universitario. Además, se promovieron y diseñaron acciones junto con el Departamento de Tardecitas entre las que se encontró una Geogymcana por la ciudad de Segovia.

En la gala se desarrolló una acción con el Grupo Sicores, grupo de danza urbana de la Universidad, donde pudieron actuar y mostrar sus pasos de baile a todos los asistentes.

Deportes Uva también estuvo presente en Expo Deportes. En la Feria de Deporte segoviano, el Servicio de Deportes contó con un stand donde se ofreció información sobre las diferentes iniciativas llevadas a cabo y se regaló fruta a los asistentes.

Otro evento en el que se centraron grandes esfuerzos de promoción fue la Semana Europea del Deporte, desarrollada los días comprendidos entre el 23 y 30 de septiembre de 2022.

Durante esta semana el Servicio de Deportes organizó una Geogymcana para darse a conocer entre los nuevos alumnos, se ofrecieron piezas de fruta a disposición de toda la comunidad universitario y se invitó a la comunidad universitaria a participar en las

diferentes clases y actividades pertenecientes al programa deportivo de manera libre y gratuita.

Otros eventos en los que se ha colaborado han sido la media maratón de la ciudad de Segovia, La Carrera Monumental de Segovia y La Marcha Contra el Cáncer.

- **Notas de prensa:**

Para que los habitantes de la ciudad de Segovia conozcan las acciones llevadas a cabo por el Servicio de Deportes y generen una opinión positiva del mismo, se genera contenido para su publicación en los medios.

Con esta acción se pretende mejorar la notoriedad de la marca Uva, llegando a familiares y personas cercanas a nuestro público objetivo, los cuales no forman parte directa del público objetivo, pero recomendarán la marca.

El objetivo ligado a este medio será la publicación de una noticia al mes.

3.4. TERCERA FASE: EJECUCIÓN

3.4.1. PLAN DE REDES

PLAN DE CONTENIDOS EN RRSS

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Finde
Contenido	<p>Fotos de actividades realizadas durante el finde de semana por parte del Servicio de Deportes.</p> <p>Resultados de los clubes con los que tengamos acuerdos de colaboración. Post</p> <p>En el saludo de RRSS meter frase motivaconal para hacer deporte.</p>	<p>¿Qué hacemos? Te cuento</p> <p>Breve video de lo que se está trabajando en algunas de las sesiones del programa Ocio y Salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yoga • Boxeo • HIIT • Danza Urbana • Cardio Tónico • Entreno Funcional • Gimnasio • Pádel • Bádminton • Baloncesto • Jugadores. • Actividad de Naturaleza. • Fisioterapia <p>Story destacada</p>	<p>¿Qué vas a comer hoy? Consejo nutricionales.</p> <p>Noticia Salud y deporte. Post</p> <p>Noticia de Sociedad. Fruta de temporada.</p> <p>Consejo de entrenamiento. (Lopez chicharro)</p> <p>Acciones a favor del medio ambiente</p> <p>Ventaja de la Tarjeta Deportiva.</p>	<p>Sorteo (se hará uno al mes con premios deportivos) Post</p> <p>Inscripciones pruebas, entradas segoviana, cosas del patrocinador, material deportivo...</p> <p>Te cuento de experiencias de usuarios en el Servicio de Deportes.</p>	<p>Resultados del Trofeo Rector-Competicion es deportivas</p> <p>¿Qué plan tengo para el finde Ocio-deportivo?</p>	<p>Tratar de que nos compartan fotos de gente haciendo deporte y que nos citen.</p>
Objetivo	Motivar a la práctica deportiva	Mostrar que hago cada día.	Despertar el interés por la salud. Mejorar la fidelización	Mejorar la interacción con los seguidores.	Mejorar la interacción con seguidores- engagement-	
Responsable	Julio-Becario	Monitores de actividades	Becario			

Imagen x: Plan de contenidos redes sociales; Fuente: elaboración propia

Partiendo de las necesidades y tras hacer un estudio del histórico comunicacional de la marca sobre las estrategias que había funcionado y, por el contrario, de las acciones que no habían obtenido resultados, se planteó este esquema de contenidos para redes.

El esquema se organiza por días y se adapta a las diferentes campañas a lo largo de todo el curso.

3.4.2. FEED COMPLETO DE INSTAGRAM

En la red social Instagram el denominado “feed” es el tablero principal donde los usuarios pueden ver en un simple vistazo las publicaciones de una cuenta. Se podría decir que el feed actúa como un escaparate dentro de la aplicación. Un tablero original, creativo y con cierto dinamismo entre posts conseguirá atraer de manera más efectiva la atención de los usuarios.

En un primer momento, tal y como se puede ver en el mockup de la izquierda el feed no estaba tan organizado, sin embargo, con el tiempo se ha creado un feed muy visual, con una estética muy clara y organizada que permite al usuario sentir cierta paz visual simplemente entrando en el perfil.

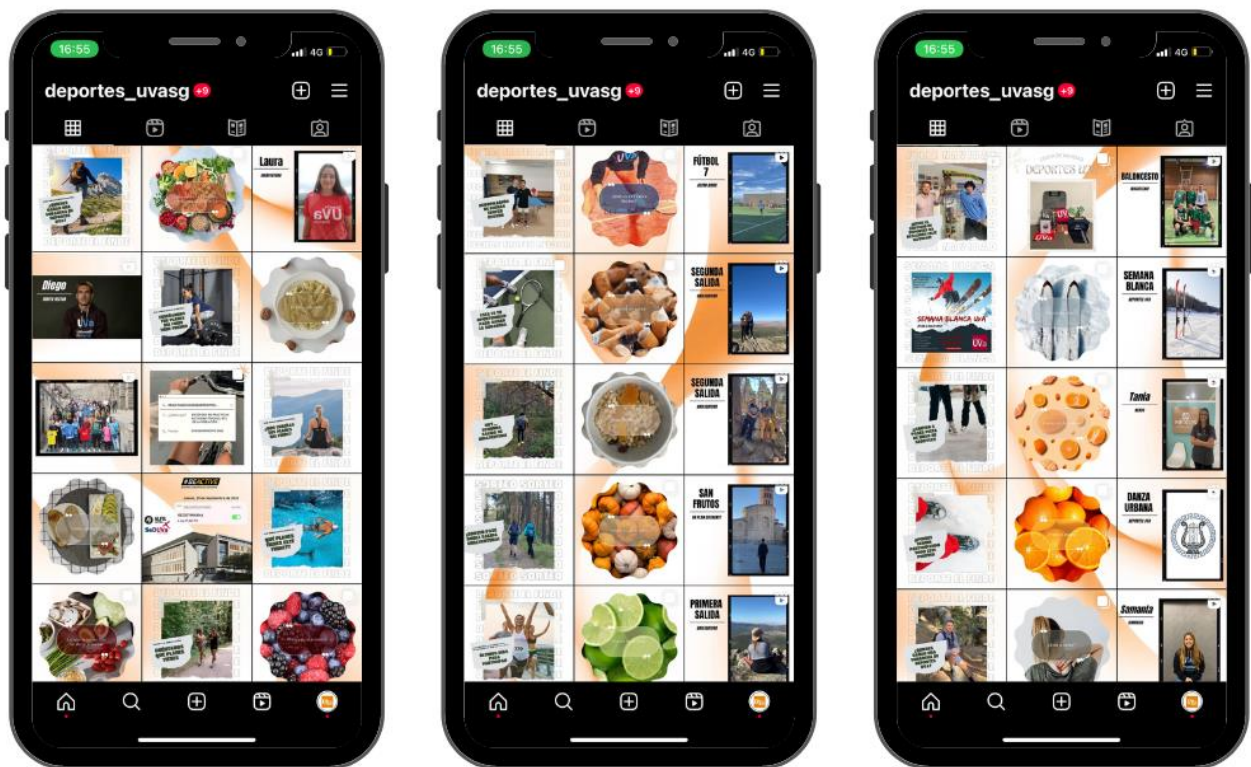


Imagen x: Feed cuenta de Instagram Servicio de Deportes @deportes_uvasg

Fuente: Elaboración propia.

Para la creación final del feed se han establecido tres secciones diferentes. Una de ellas está dedicada a posts en formato video. En esta categoría se muestran videos que abarcan una amplia variedad de contenido. Se muestran entrevistas a participantes en diferentes iniciativas, vídeos de actividades organizadas en el entorno natural, material audiovisual de promoción a entidades colaboradoras, vídeos en los que se muestran planes deportivos...

Esta sección proporciona una experiencia visual muy dinámica, entretenida y de gran valor para los seguidores. Esta categoría ha generado un amplio interés en el público objetivo, el cual se ha mostrado muy comprometido con el contenido, ofreciendo un amplio abanico de comentarios e interacciones con los materiales audiovisuales.

La segunda sección se corresponde con el apartado de consejos saludables que en su mayoría siguen la línea de consejos nutricionales.

Sabemos que en muchas ocasiones los estudiantes limitan su alimentación a la comida precocinada por falta de tiempo y pereza. Es por esta razón, que decidimos poner en su conocimiento platos muy sencillos, rápidos y frutas y verduras de temporada, las cuales podrían adquirir fácilmente en fruterías cercanas a sus domicilios.

Esta sección está compuesta por diversos consejos en materia de salud y bienestar, recetas sencillas, rápidas y saludables para estudiantes y frutas y verduras de temporada.

Como complemento a los consejos nutricionales también se publicaron posts como los siguientes: las fechas del trofeo rector, ante una lesión cuándo nos debemos poner frío o calor, qué significan los colores en las pistas de esquí o por qué es mejor consumir la pieza de fruta y no el zumo.

La mayoría de ellas fueron realizadas en formato carrusel y al final de estas se añadió una imagen con información de contacto con el Servicio de Deportes.



Imagen x: Pieza gráfica (mockup) post con información de contacto.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, la tercera sección fue la denominada “Deporte el finde”. El objetivo de esta sección era que nuestro público objetivo realizase actividades deportivas los fines de semana para conseguir alcanzar objetivos y, de esta forma, podrían conseguir premios.

La idea principal de esta sección era que aquellas personas que realizasen ejercicio físico los fines de semana se convirtiesen en promotores de la actividad física y animasen a sus amigos y conocidos a disfrutar del deporte junto a ellos.

Para incentivar esta acción decidimos organizar diferentes sorteos y otorgar premios a los usuarios que publicara historias los fines de semana realizando actividades relacionadas con la actividad física y mencionara al servicio de deportes y a algún amigo, incentivándolo a practicar deporte.

Los premios estuvieron compuestos por varias sudaderas de Deportes Uva, pases dobles para salidas de Uni-aventura, pases para la pista de hielo de Segovia, etc.

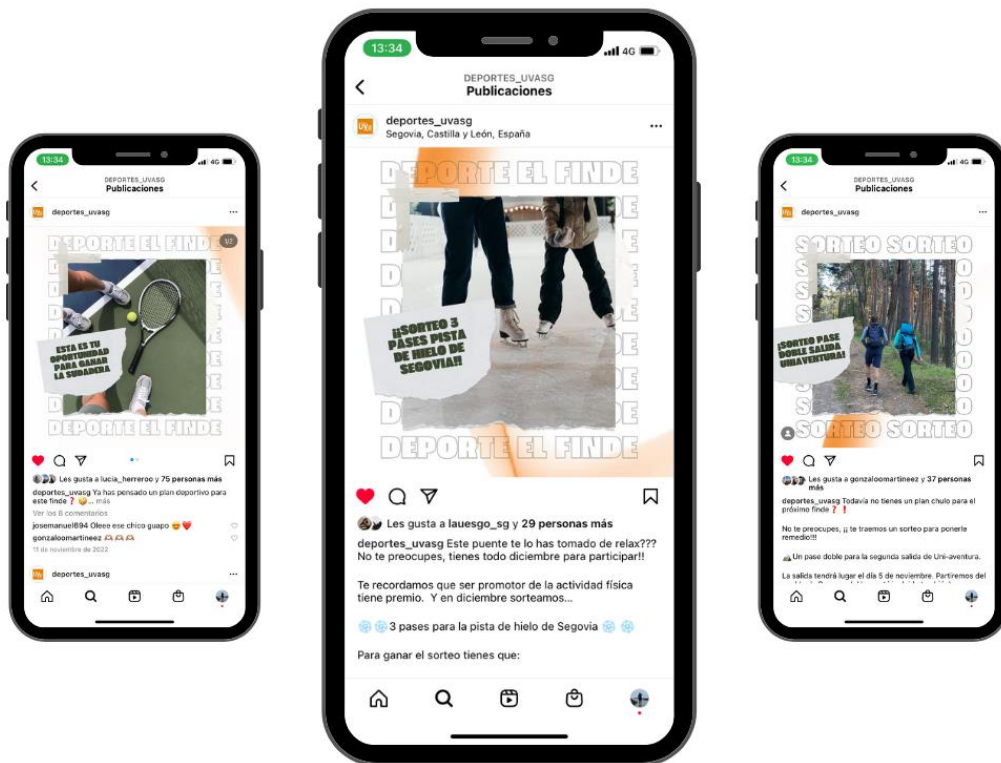


Imagen x: Piezas gráficas (Mockups) Sección “Deporte el finde”

Fuente: Elaboración propia

Como contenido complementario a los posts, se realizaron vídeos publicados en formato reels bajo el nombre “Conócenos”. En este apartado se dio voz a varios monitores de las distintas actividades. En los vídeos se animaba a los estudiantes a acudir a la semana de puertas abiertas y a disfrutar de las actividades deportivas ofrecidas por el Servicio de Deportes de la Universidad.

Estos reels permiten a los seguidores establecer una conexión más cercana con los monitores, generando así una sensación de cercanía y familiaridad.

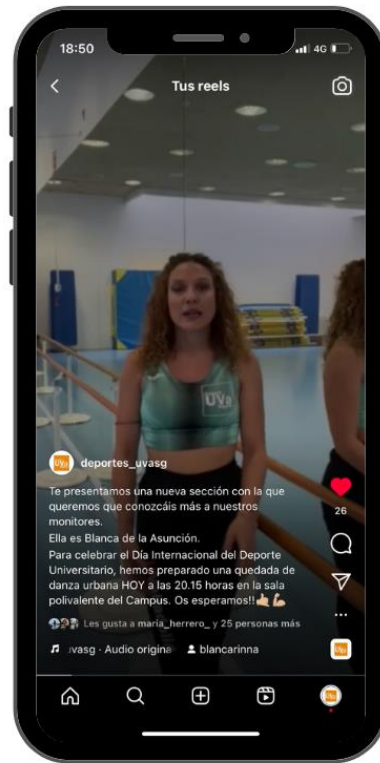


Imagen x: Piezas gráficas (mockups) Sección “Conócenos”; Fuente: Elaboración propia

3.4.3. DISEÑO DE ACCIONES Y CAMPAÑAS DESTACADAS ORGANIZADAS EN MESES:

3.4.3.1. Septiembre: Jornadas de bienvenida y Semana Europea del Deporte

El día 12 de septiembre la Universidad de Valladolid organizó las Jornadas de Bienvenida de nuevos alumnos en el Campus de Segovia. En cada comienzo de curso, la universidad se inunda de nuevas personas, nuevos perfiles que forman parte de nuestro público objetivo y a los cuales debemos saber captar. Desde el Servicio de Deportes quisimos colaborar en el acto ofreciendo información sobre las múltiples iniciativas organizadas.

Con la finalidad de darnos a conocer y aumentar seguidores en redes sociales, decidimos organizar un sorteo en cada una de las jornadas. Se establecieron tres sorteos diferentes divididos entre los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales grupos de mañana, los alumnos de la Facultad de Educación y los de la Facultad de Ciencias Sociales grupos de tarde.

Los premios se entregaron en directo y estuvieron compuestos por las nuevas camisetas del Servicio de Deporte. Se entregaron en total tres premios divididos entre los tres sorteos establecidos.

Se subieron tres posts a Instagram en formato carrusel, la portada de ambos estaba compuesta por fotografías de diferentes alumnos portando la camiseta que posteriormente se iba a sortear. A las portadas de los posts los acompañaba una imagen en la que aparecían los pasos a seguir.

A continuación, se muestran los posts en formato carrusel subidos a la red social Instagram.

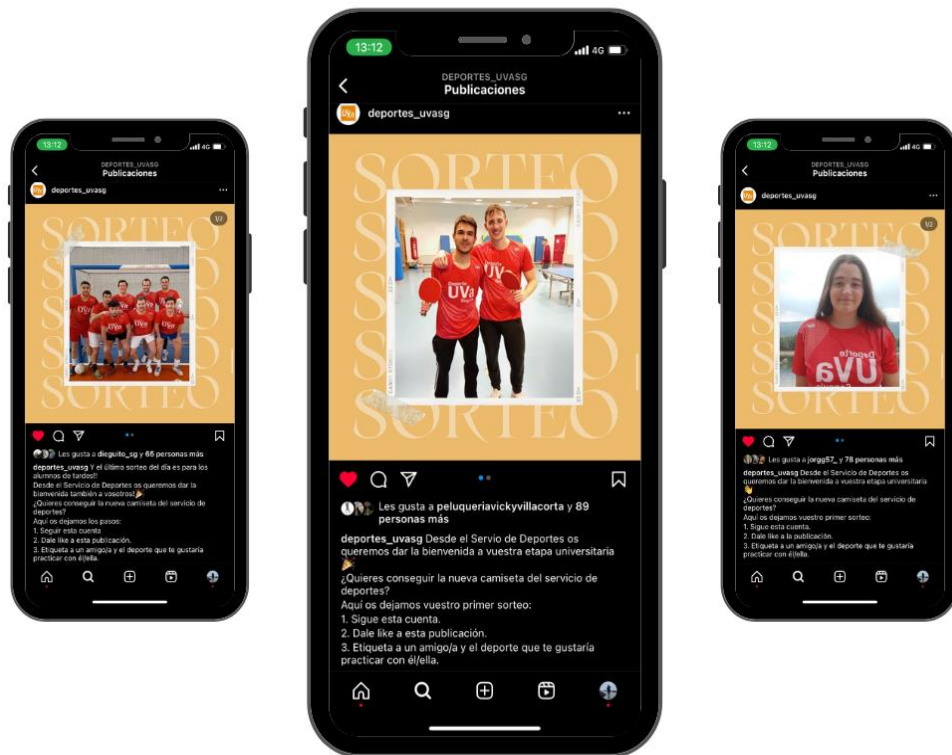


Imagen x: Piezas gráficas (Mockups) Portadas posts sorteos Jornadas de bienvenida

Fuente: Elaboración propia.

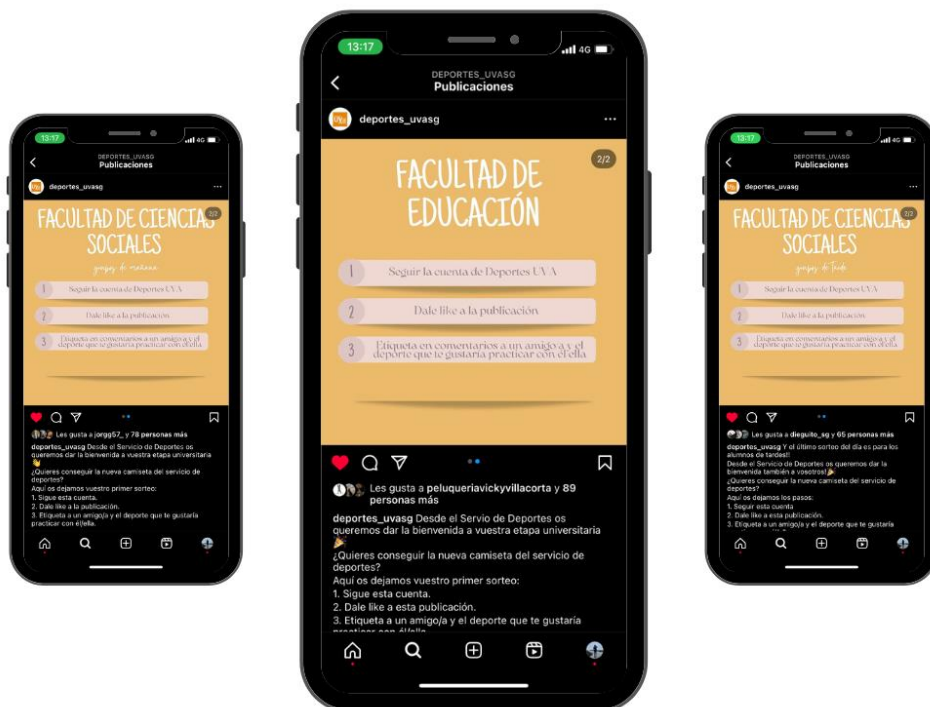


Imagen x: Piezas gráficas (Mockups) Pasos a seguir

Fuente: Elaboración propia

Tras estos tres posts, determinamos publicar un apartado de storys sobre noticias de actualidad e interés cada día. En cursos anteriores esta estrategia de comunicación ya había funcionado, así que decidimos mantenerla un cuatrimestre más.

Para la realización y puesta en marcha de la sección se desarrolló una estrategia denominada “80-20”. Un 80% de los stories publicados serían noticias de actualidad relevantes para nuestros usuarios y el 20% serían noticias sobre el Servicio de Deportes.

Las noticias generales se dividieron en varios subapartados que corresponden con los siguientes:

Deporte, Universidad, Segovia, España e Internacional y a todas ellas las acompañaba el link a la web del periódico del que hubiéramos extraído la información. Además, para una sencilla y rápida identificación, cada sección se presentó de un color diferente.

Con la finalidad de llamar la atención del espectador se estableció el horario de publicación en las primeras horas de la mañana. El diseño de esta sección estaba compuesto por un story inicial que daba paso a las noticias cada día. En estas historias se buscaba la interacción con los seguidores a través de encuestas, frases motivacionales los lunes, indicando las fiestas de cada día, eventos deportivos de gran importancia como los horarios del mundial de fútbol, etc.

Al día se publicaron una media de siete stories de noticias. A continuación, se muestran algunas de las noticias publicadas:

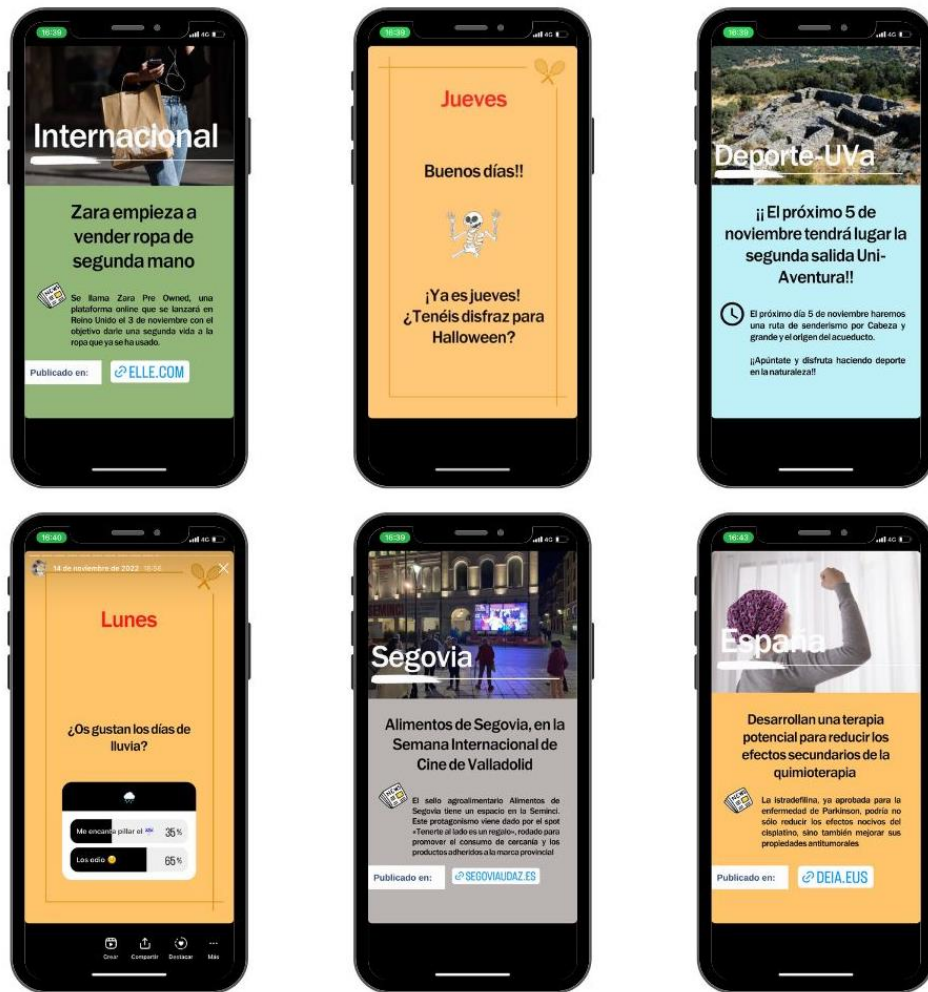


Imagen x: Piezas gráficas (mockups) storys diarios; Fuente: Elaboración propia.

El 14 de septiembre se presentó la sección “Consejos nutricionales”. El objetivo de esta sección fue compartir la opinión de expertos junto con consejos que ayudasen a mantener una buena salud y encontrar el bienestar físico de los seguidores.

Para dar paso a esta sección se publicó un post en formato carrusel con seis frutas de temporada del mes del mes de septiembre.

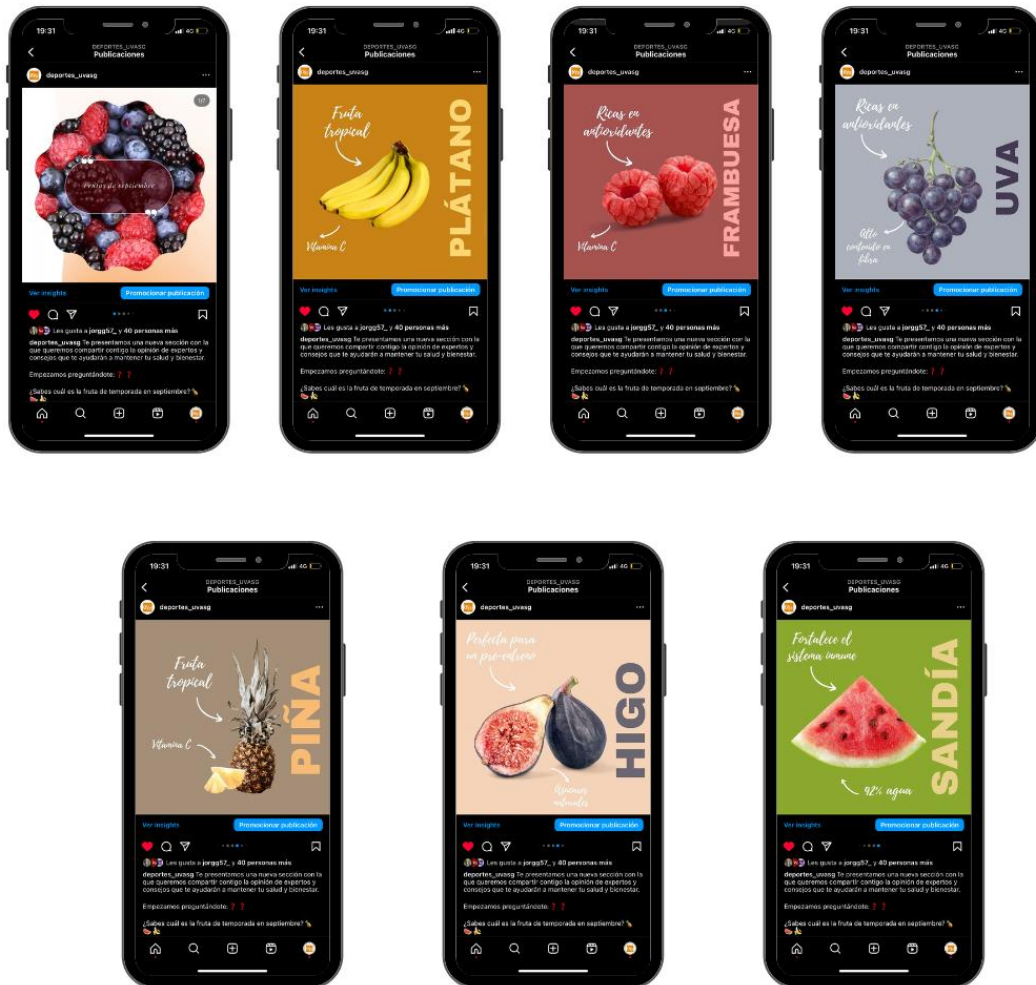


Imagen x: Pieza gráfica (mockups) post sección consejo nutricional frutas de septiembre; Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, el día 16 de septiembre presentamos la sección “Deporte el finde”. El objetivo de esta sección consistió en que los usuarios animasen a otros compañeros a realizar deporte y de esta forma, se convirtiesen en promotores de la actividad física. Tal y como indicamos en el post, ser promotor de la actividad física permitiría participar en sorteos únicos.



Imagen x: Pieza gráfica (mockup) post sección deporte el finde; Fuente: Elaboración propia

El día 21 de septiembre se publicó un post sobre qué alimentos debe contener una dieta semanal equilibrada. El post se subió en formato carrusel con un total de diez publicaciones. A continuación, se muestra la portada y los posts que la acompañan:



Imagen x: Pieza gráfica (mockup) portada post dieta semanal; Fuente: Elaboración propia



Imagen x: Carrusel del post “dieta semanal”; Fuente: Elaboración propia

Durante los días comprendidos entre el 23 y el 30 de septiembre, se desarrolló la Semana Europea del Deporte. Los esfuerzos comunicativos del Servicio de Deportes se centraron en comunicar y promocionar diferentes actividades e iniciativas bajo el hashtag #BeActive.

Durante la Semana Europea del Deporte, el Servicio de Deportes del Campus de Segovia organizó una Geogymcana con la que se dio a conocer entre los nuevos alumnos y mantuvo, una vez más, una relación de confianza con los usuarios que ya habían participado en anteriores ocasiones. Además, se ofrecieron piezas de fruta a libre disposición en el ágora de la Universidad y se invitó a la comunidad universitaria a participar en las diferentes clases y actividades pertenecientes al programa deportivo de manera libre y gratuita.

Para promocionar la Universidad de Valladolid dentro de la ciudad de Segovia, el Servicio de Deportes participó en Expo Deportes, la feria del Deporte de la ciudad de Segovia, donde se dio a conocer con un llamativo stand cargado de piezas de fruta.



Imagen x: Pieza gráfica (mockup) post promoción geogymkana; Fuente: Elaboración propia.



Imagen x: Piezas gráficas (mockups) Historias Semana Europea del Deporte; Fuente: @deportes_uvasg

3.4.3.2.Octubre: Primera salida Uni-aventura y acciones promoción Trofeo

Rector:

4 de octubre:

El Eurobarómetro es un estudio compuesto por una serie de encuestas llevadas a cabo de forma periódica por la Comisión Europea. El objetivo principal de este estudio consiste en establecer un análisis de la opinión pública en relación con diferentes temas relacionados con la Unión Europea y sus países miembros.

A raíz de la publicación de los resultados del Eurobarómetro del Deporte y la Actividad Física del año 2022, decimos crear una publicación donde se mostrasen las cifras más relevantes del estudio respecto a la frecuencia y los niveles de practica de actividad física.

Para su diseño realizamos un post en formato carrusel compuesto por ocho publicaciones.

Con el objetivo de captar la atención de los usuarios utilizamos una frase que invitaba a los seguidores a seguir leyendo sobre el tema. La frase utilizada fue la siguiente: ¿Sabías que? En España no practica actividad física el 47% de la población.

Algunos de los resultados mostrados fueron los siguientes: el porcentaje de personas que realizan deporte en la universidad, el porcentaje de personas que prefieren los entornos naturales a la hora de realizar actividad física o el porcentaje de población que prefiere los gimnasios.

Como broche final, expusimos una breve conclusión en la que transmitimos a los seguidores que aún quedaba mucho por conseguir en materia deportiva y que estaba en sus manos cambiar los datos en favor de la actividad física.

A continuación, se muestra una fotografía con los diferentes posts publicados en formato carrusel:

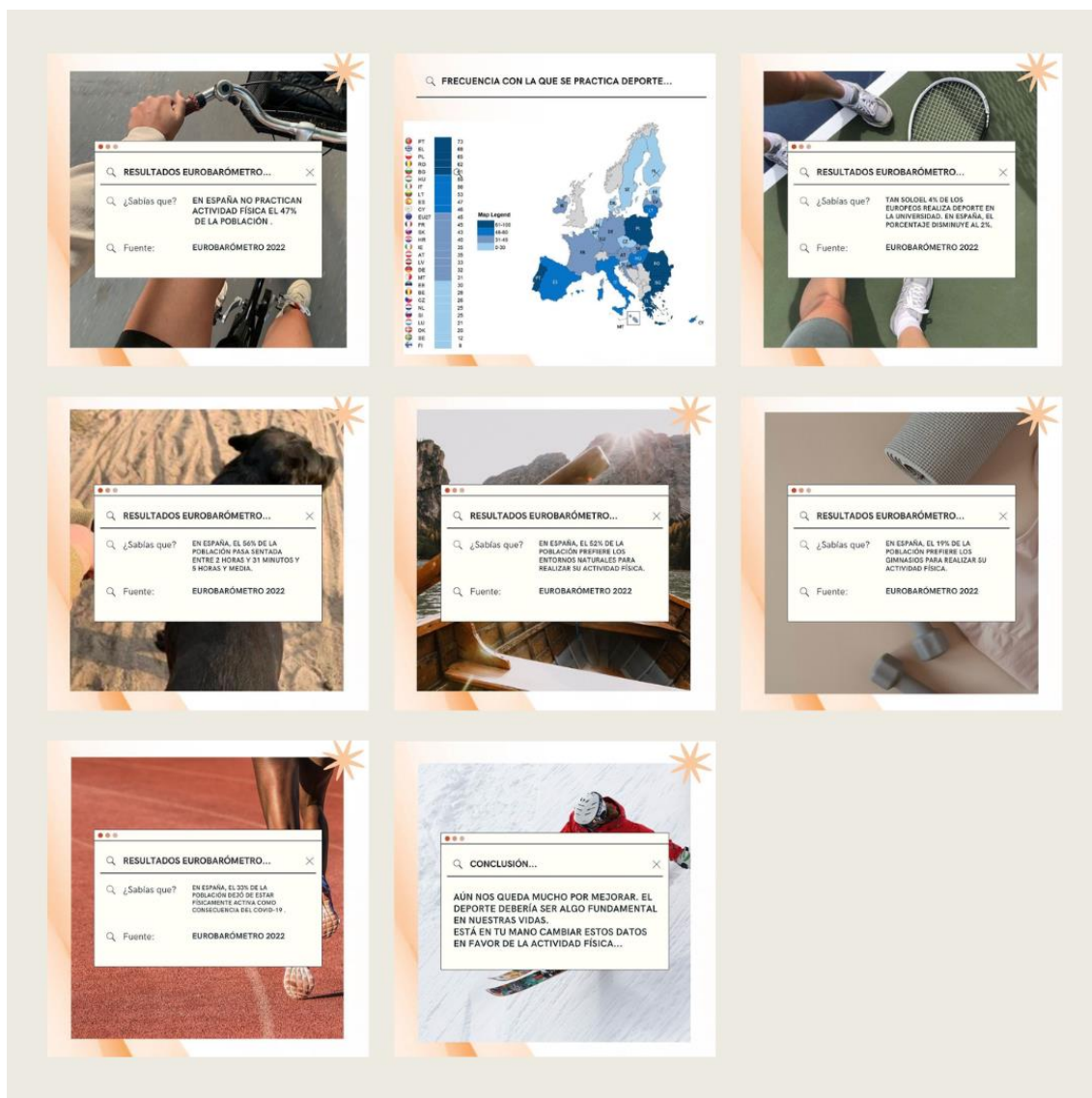


Imagen x: Carrusel de posts resultados Eurobarómetro; Fuente: Elaboración propia

El día 4 de octubre la Fundación Caja Rural organizó un encuentro deportivo con los distintos clubes deportivos con los que colabora la entidad. Desde el Servicio de Deportes acudimos al encuentro y aprovechamos la oportunidad para grabar un vídeo con Beatriz Serrano, la directora de la Fundación Caja Rural de Segovia.

El vídeo se publicó el día 5 de octubre en Instagram agradeciendo a la entidad su apoyo gracias al acuerdo de colaboración existente.

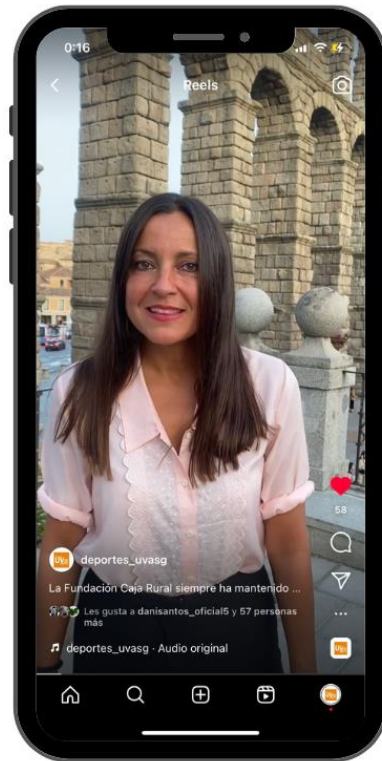


Imagen x: Portada y vídeo Fundación Caja Rural de Segovia; Fuente: Elaboración propia.

Enlace al vídeo completo:

https://www.instagram.com/reel/CjWB_22DqTn/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D

10 de octubre:

Como inicio de la campaña de promoción del Torneo Rector, realizamos una entrevista a Diego, el embajador del Servicio de Deportes. En esta breve entrevista Diego contestó preguntamos de carácter informativo sobre la competición.

El vídeo alcanzó un total de 2.376 cuentas, de ellas 1.432 no seguidoras del Servicio de Deportes. Además, cuatro usuarios guardaron el video y 9 personas interactuaron en comentarios.

A continuación, se adjunta el primer borrador del guion:

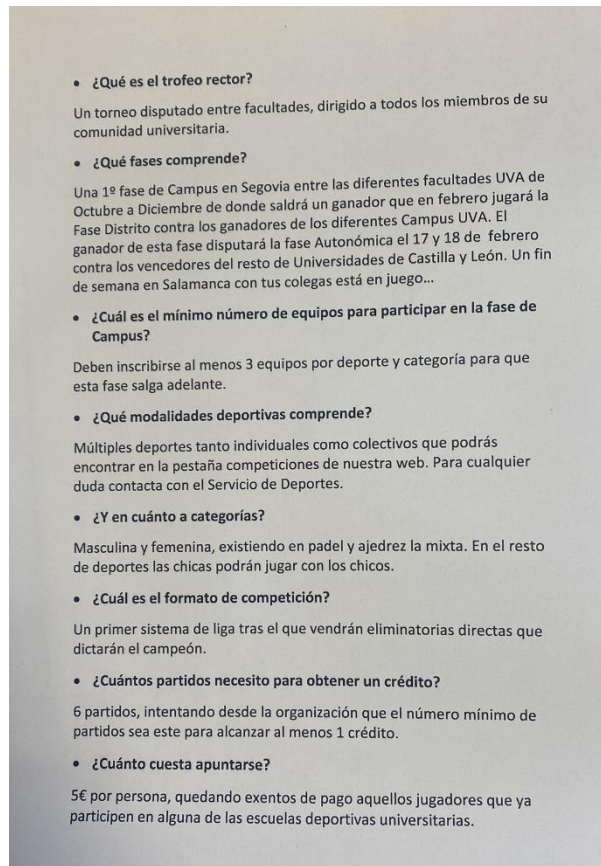


Imagen x: Primer borrador guion video promocional Trofeo Rector; Fuente: Elaboración propia



Imagen x: Pieza gráfica (mockup) post vídeo promoción Trofeo Rector; Fuente: Elaboración propia.

Enlace al vídeo completo:

<https://www.instagram.com/tv/CjiHK9mA9hw/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D>

El día 15 de octubre se llevó a cabo la primera salida del programa Uni-aventura. La salida por el entorno natural consistió en una ruta por La Chorranca y la Silla del Rey.

El lunes siguiente publicamos el vídeo compuesto por planos de los participantes disfrutando de los paisajes, la naturaleza y las explicaciones del monitor. El vídeo se acompañó de una música muy pegadiza.

Con este video se alcanzó un total de 1.682 cuentas, de ellas 690 no seguidoras de la cuenta del Servicio de Deportes. Además, se obtuvieron 92 me gustas y 4 comentarios, una cifra muy positiva de engagement respecto a otras publicaciones.

**PRIMERA
SALIDA**

UNIAVENTURA

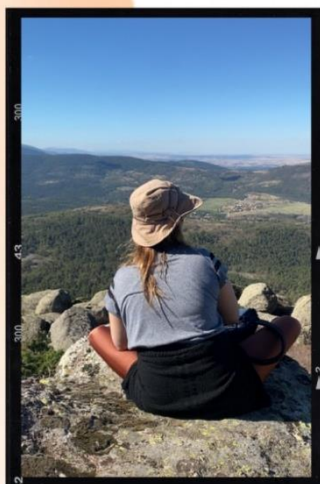


Imagen x: Portada vídeo primera salida Uni aventura; Fuente: Elaboración propia

Enlace al vídeo completo:

<https://www.instagram.com/tv/Cj0Hfeegli6/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D>

Cada 25 de octubre se celebra en Segovia la fiesta de su patrón, San Frutos. Con motivo de la celebración, decidimos desde el Servicio de Deportes realizar un vídeo de un plan diferente para celebrar la festividad.

El vídeo estuvo compuesto por diferentes planos de alternativas de ocio entre los que se encontraban: dar un paseo por La Senda verde, visitar la Fuencisla, tomar el vermú...

El copy animaba a los usuarios a conocer nuevos rincones de Segovia en buena compañía y proponía a los seguidores escribir en comentarios cuál había sido su plan para celebrar San Frutos.

El post alcanzó las 2.443 visualizaciones y los ciento siete me gustas. Además, algunos usuarios compartieron sus planes en comentarios, consiguiendo una participación de dieciséis comentarios.



Imagen x: Piezas gráficas (mockups) vídeo y comentarios San Frutos; Fuente: Elaboración propia.

Enlace al vídeo completo:
<https://www.instagram.com/reel/CkJqYMGDksw/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D>

El día 27 de octubre se realizó un sorteo de un pase doble para la segunda salida Uniaventura que tendría lugar el 5 de noviembre en Cabeza Grande y el origen del acueducto.

Para participar en el sorteo los usuarios debían seguir a la cuenta del Servicio de Deportes en Instagram, dar me gusta a la publicación y mencionar a un amigo a miga para que le acompañase a vivir la experiencia.

El post recibió un total de 82 comentarios y alcanzó las 847 cuentas.



Imagen x: Pieza gráfica (mockup) sorteo pases Uniaventura; Fuente: Elaboración propia

3.4.3.3. Noviembre: Campaña promoción Trofeo Rector:

Durante el mes de noviembre las acciones comunicativas se centraron en la promoción y difusión del Trofeo Rector ya que la mayoría de las competiciones se celebraron este mes.

A pesar de invertir gran parte de los esfuerzos comunicativos en informar sobre esta competición, se publicaron durante el mes de noviembre posts de gran interés para el público como el vídeo de la segunda salida de Uni-aventura y el vídeo de Samanta Estévez, la embajadora del Servicio de Deportes.

El 15 de octubre se publicó una entrevista del equipo “Aston Birra”, participantes dentro de la categoría de fútbol 7 y los favoritos de gran parte del público.

En el vídeo, los integrantes del grupo contestaron de forma informal tres breves preguntas relacionadas con el fútbol y la competición.

El vídeo alcanzó un total de 1275 cuentas, obtuvo 96 me gustas y 19 comentarios.

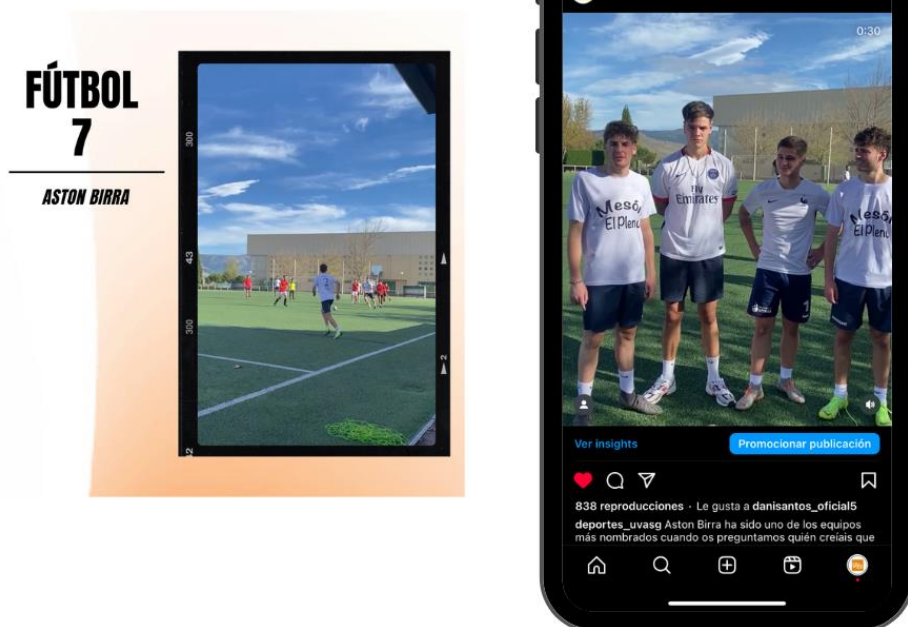


Imagen x: Portada y vídeo equipo futbol 7; Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, el 16 de noviembre se subió un post en formato carrusel con el título ¿Qué es el Trofeo Rector? El objetivo de este post era informar a las personas sobre la competición, ya que gran parte de los usuarios preguntaban por mensaje directo cuestiones sobre el torneo.

A pesar de que todas las preguntas estaban previamente respondidas en el vídeo de Diego, decidimos subir un post con la información básica de la competición. De esta forma, los usuarios podrían consultar la información siempre que lo necesitasen de forma más rápida y sencilla.



Imagen x: Piezas gráficas (mockups) post información sobre el Trofeo Rector; Fuente: Elaboración propia.

Una vez subida la información básica sobre la competición, el día 18 de noviembre publicamos un post con las fechas de las competiciones del Trofeo Rector.

El post se realizó en formato carrusel y estuvo compuesto por nueve imágenes.



Imagen x: Post formato carrusel fechas Trofeo Rector; Fuente: Elaboración propia

El día 22 de noviembre se publicó la entrevista a Samanta Estévez, como se expuso en el apartado de embajadores (apartado 3.3), la estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas cuenta con un gran número de seguidores en su cuenta de Instagram.

La entrevista, por tanto, produjo un tráfico de usuarios de su cuenta a la del Servicio de Deportes, generando unas cifras muy elevadas de views y engagement.

En la entrevista, Samanta ofreció consejos a aquellas personas que estuvieran pensando en apuntarse al gimnasio Victoria, centro adscrito al programa deportivo y mostró su experiencia personal.

El vídeo llegó a un alcance de 13.499 cuentas, una cifra muy alejada a comunicaciones similares de la marca. Además, la publicación alcanzó una cifra de 518 me gustas, 15 comentarios y 29 usuarios guardaron el vídeo.

Enlace a vídeo completo:
<https://www.instagram.com/reel/CIR9afEAqRN/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D>

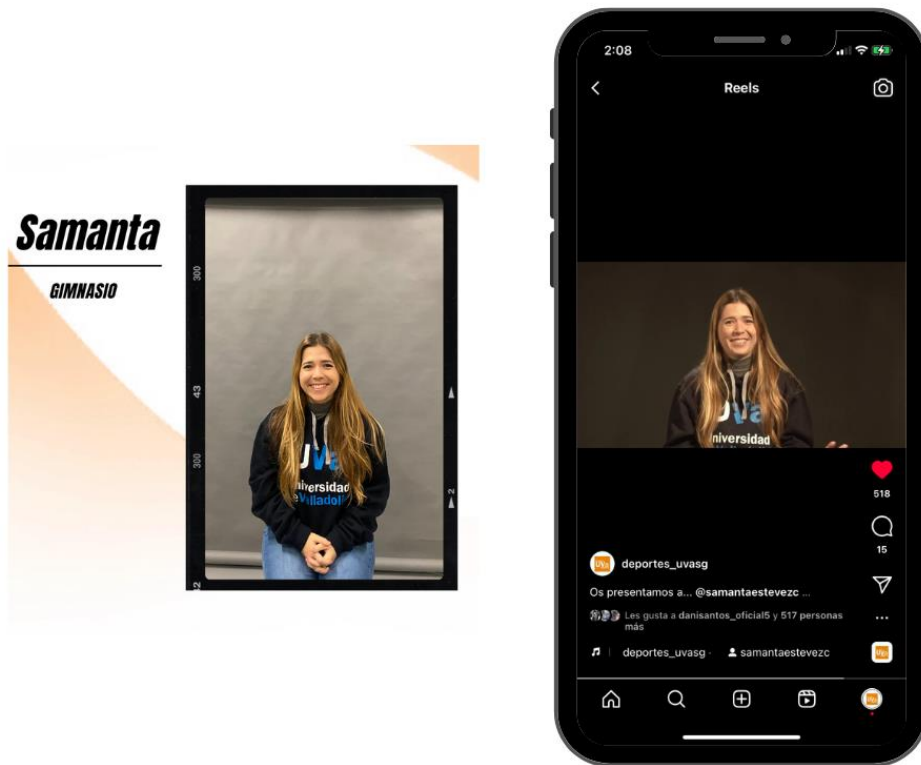


Imagen x: Post vídeo Samanta Estévez; Fuente: Elaboración propia

23 de noviembre

Por último, uno de los posts más destacados de esta campaña fue el consejo de salud denominado “frío o calor”.

En muchas ocasiones los deportistas sufren molestias o lesiones tras las competiciones. Por este motivo decidimos crear un post en el que se mostraran las ocasiones en las que es más recomendable aplicar frío, o por el contrario, calor.

La publicación se realizó en formato carrusel y estuvo compuesta por un total de 5 imágenes.

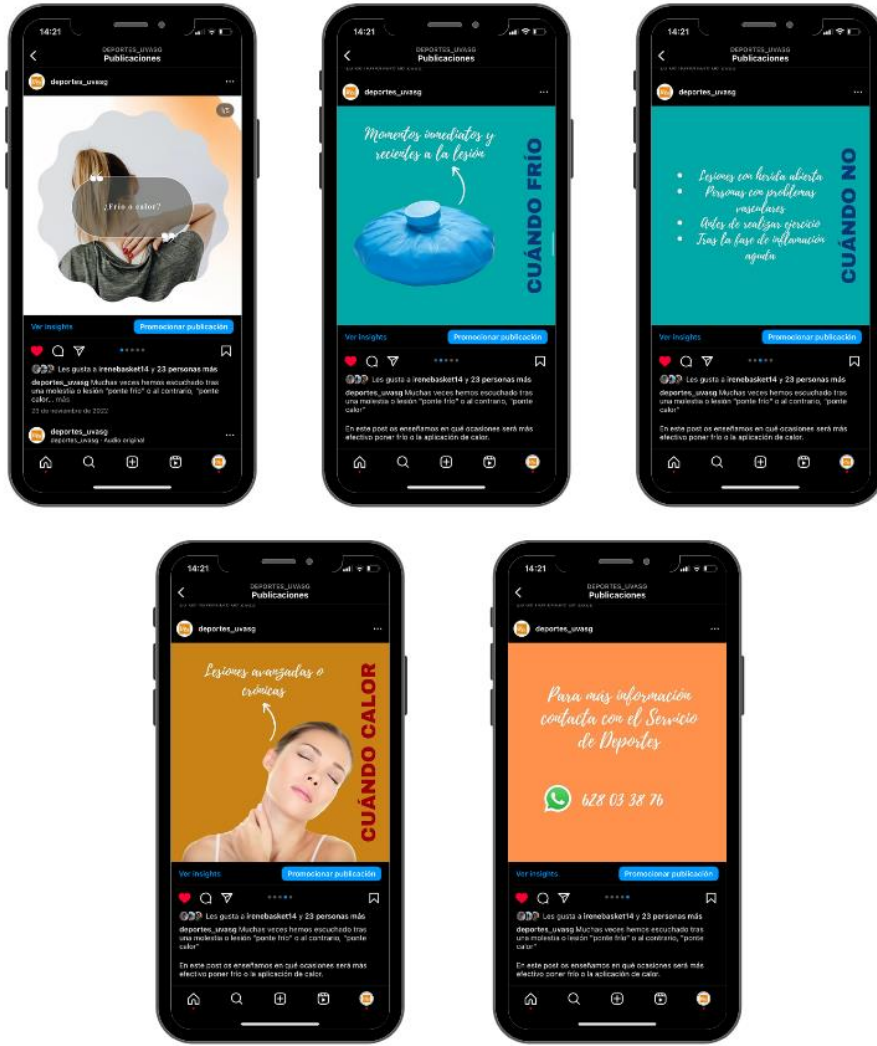


Imagen x: Piezas gráficas (mockups) post “frío o calor”; Fuente: Elaboración propia

3.4.3.4. Diciembre: Campaña Semana Blanca (Navidad)

El mes de diciembre dio comienzo la campaña de promoción de la Semana Blanca en conjunto con una estrategia navideña.

Con la llegada de la Navidad se montó en la Plaza de Somorrostro una pista de hielo. Para agradecer la continua participación de los usuarios en la sección “Deporte el finde” decidimos sortear tres pases para disfrutar de la pista de hielo.

Para participar, los usuarios debían seguir la cuenta del Servicio de Deportes, subir historias a su Instagram realizando actividad física y mencionar a un amigo y a @deportes_uvasg.



Imagen x: Pieza gráfica (mockup) post sorteo pista de hielo; Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, el día 13 de diciembre, se hicieron públicas las fechas en las que tendría lugar la Semana Blanca. La publicación se realizó a través de un vídeo en el que se recopilaron planos de años anteriores.

La publicación alcanzó 1157 cuentas y rápidamente se agotaron las plazas.

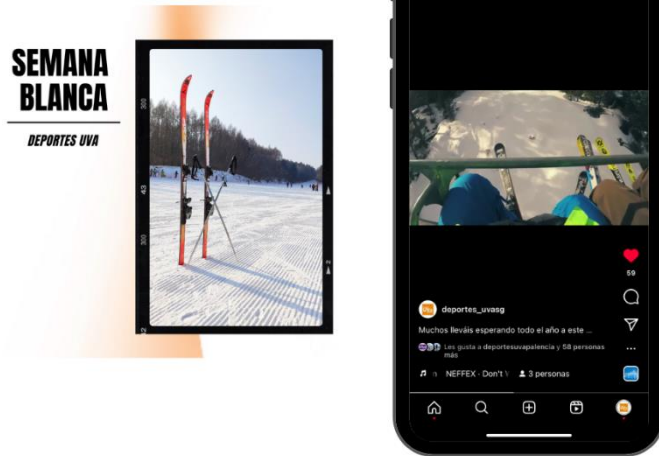


Imagen x: Post fechas Semana Blanca; Fuente: Elaboración propia.

Al día siguiente, decimos publicar un post sobre los distintos tipos de pistas de esquí y sus significados. La publicación se realizó en formato carrusel y estuvo compuesta por un total de seis publicaciones.

Este contenido resultó muy interesante para los usuarios principiantes que se apuntaron por primera vez a la Semana Blanca.

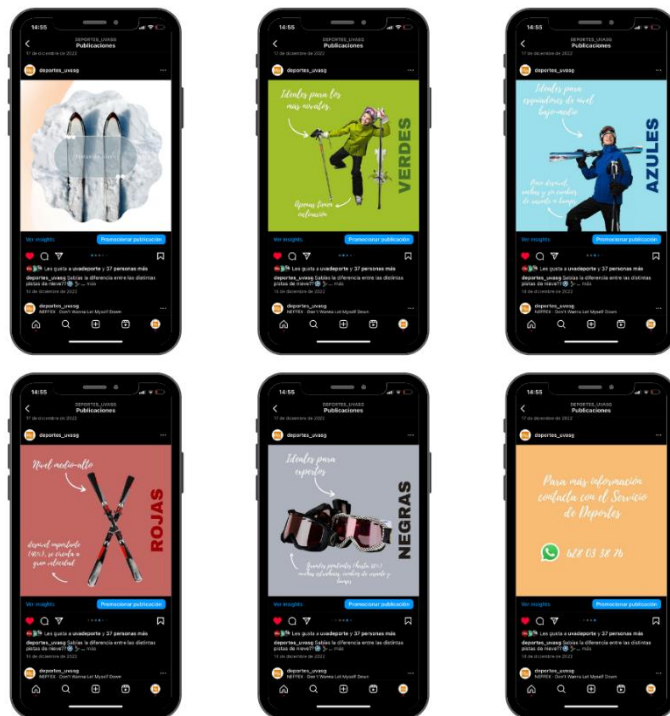


Imagen x: Piezas gráficas (mockups) post colores pistas de esquí; Fuente: Elaboración propia.

Como broche final de la campaña de Navidad, decimos sortear una cesta de Navidad cargada de productos de patrocinadores y material deportivo.

Para participar los usuarios debían seguir la cuenta del Servicio de Deportes y las de los patrocinadores, dar me gusta a la publicación y mencionar a un amigo o amiga.

Los índices de participación de este sorteo superaron con creces los de sorteos similares, llegando a los 767 comentarios y los 208 me gustas.

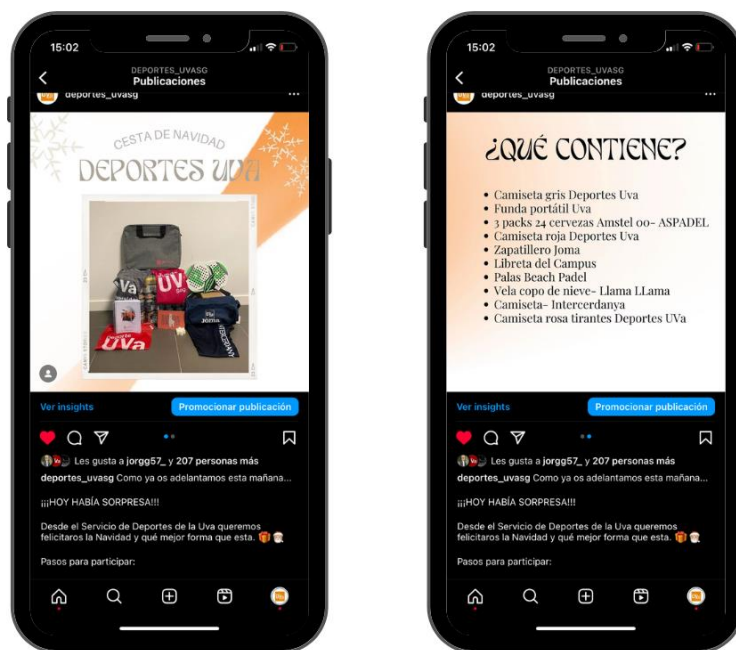


Imagen x: Piezas gráficas (mockups) post sorteo cesta de Navidad; Fuente: Elaboración propia.

Por último, desde el Servicio de Deportes se publicó una felicitación navideña compuesta por una serie de vídeos protagonizados por los monitores de las diferentes actividades.

El vídeo fue reproducido un total de 1509 veces y desempeñó un papel fundamental a la hora de despedirnos y mostrar a los usuarios nuestro compromiso por seguir ofreciendo actividades deportivas de calidad para el siguiente cuatrimestre.



Imagen x: Post felicitación navideña; Fuente: Elaboración propia

Enlace el vídeo completo:
<https://www.instagram.com/reel/Cmgku0YBxNa/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D>

4. CONCLUSIONES

Llevar a cabo una comunicación eficaz es uno de los pilares fundamentales para el óptimo funcionamiento de cualquier servicio. Atendiendo a esto, he desarrollado un Plan de Comunicación para este Trabajo de Fin de Grado con el que se pretende mejorar la comunicación externa del Servicio de Deportes de la Universidad.

No debemos olvidar que el Servicio de Deportes está adscrito a la Universidad de Valladolid y que, por tanto, una mejora comunicativa repercutirá en beneficios tanto para el Servicio de Deportes como la Universidad.

De la primera fase podemos concluir que el sólido trabajo de investigación llevado a cabo ha sido uno de los pilares fundamentales a la hora establecer las bases del desarrollo de la estrategia comunicativa, la cual se orienta a alcanzar los objetivos. Además, esta fase nos permite conocer que acciones funcionaron en el pasado y, por el contrario, las que no se deben volver a utilizar.

Dentro de esta primera fase se ha llevado a cabo un análisis DAFO. Esta estrategia permite a la entidad aprovechar sus fortalezas y oportunidades, abordar las debilidades y anticiparse a sus amenazas. Su utilización es vital a la hora de tomar decisiones estratégicas que afectan de manera directa al Servicio de Deportes.

De la segunda fase, sobre la planificación llevada a cabo, podemos concluir que se ha centrado en establecer metas y objetivos claros. A su vez, se ha definido el público objetivo de la entidad al que deben de ir dirigidas todas las comunicaciones.

Tras la definición del público objetivo, llegué a la conclusión de que debíamos seguir una estrategia centrada en la red Instagram, una de las plataformas con más alcance y repercusión de los últimos años.

Y siguiendo esta línea, en cuanto a los canales utilizados he concluido que una buena elección de estos es esencial para que el mensaje llegue de manera adecuada al público

objetivo propuesto. Por esta razón se ha utilizado una estrategia doble de canales online y offline que permite establecer una comunicación mucho más completa y efectiva.

Y para terminar en la tercera fase, la cual hace referencia a la ejecución, puedo concluir que se ha seguido una comunicación muy dinámica centrada de manera directa en el interés del público objetivo.

El esfuerzo por generar contenidos con los que el público se pudiese sentir parte del proyecto se ha visto traducido en un aumento considerable de seguidores, casi 500, y un incremento de la participación por parte de los usuarios a través de comentarios y mensajes directos.

Por otro lado, la estrategia de los sorteos ha sido un factor clave a la hora de fidelizar a los usuarios y conseguir una expansión de la actividad física entre sus amigos y familiares. Además, la realización de vídeos cuyos protagonistas eran los propios participantes en las actividades ha generado un aumento considerable de visualizaciones.

En cuanto a cifras de participación en las diferentes actividades se ha alcanzado un valor de 1224 participaciones y 736 participantes, por lo que se puede decir que el 60% de los usuarios han participado en más de una iniciativa. La cifra total supone un porcentaje de participación del 27,4%, un dato bastante superior al marcado en los objetivos.

Para finalizar, he de añadir que los medios de comunicación están en constante cambio y, por tanto, lo que hoy puede funcionar, mañana puede ser inservible. Es por esta razón que un buen profesional debe saberse adaptar a los nuevos medios y formatos.

La Universidad ofrece una gran experiencia a los estudiantes a través de las prácticas curriculares con la que les permite aplicar y adquirir conocimientos en el ámbito de la comunicación.

Como conclusión final, la puesta en marcha de forma continuada de este plan de comunicación permitirá al Servicio de Deportes alcanzar sus objetivos promoviendo el deporte dentro de la vida universitaria. Su puesta en marcha supondrá el fortalecimiento

de la imagen de la marca Uva y su viabilidad a largo plazo permitirá a la entidad alcanzar el éxito en sus acciones.

5. BIBLIOGRAFÍA

- *Basic-Fit - Wikipedia.* (2023). Recuperado 10 mayo 2023, de <https://nl.wikipedia.org/wiki/Basic-Fit>
- *Selecciona tu Home club – Apúntate a Basic-Fit.* (2023). Recuperado 10 mayo 2023, de <https://www.basic-fit.com/es-es/subscription/membership?stage=Membership>
- *Nast, C. (2023). ¡Ahora sí no hay excusas! Netflix se une al fitness y podrás entrenar en streaming con Nike.* Recuperado 10 mayo 2023, de <https://www.vogue.mx/belleza/articulo/just-stream-it-de-nike-training-club-en-netflix#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20nueva,horas%20de%20sesiones%20de%20ejercicio.>
- *Netflix y Nike quieren que entrenes en tu salón este 2023: la programación fitness llega a la televisión a la carta.* (2022). Recuperado 10 mayo 2023, de <https://www.elmundo.es/vida-sana/cuerpo/2022/12/27/63aad98dfc6c83323d8b45aa.html>
- *Universidad de Valladolid - Servicio de Deportes - Inicio.* (2023). Recuperado 8 febrero 2023, de <https://deportes.uva.es/export/sites/deportes/>
- *Gimnasios Forus.* (2023). Recuperado 10 Mayo 2023, de <https://forus.es/>
- *Lenis, A. (2023). Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos.* Recuperado 10 Mayo 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta#:~:text=La%20competencia%20indirecta%20se%20refiere,sustituyen%20uno%20por%20otro%20f%C3%A1cilmente.>

- *Human Perform - Entrenamiento / Fisioterapia / Nutricion.* (2023). Recuperado 20 Mayo 2023, de <https://www.humanperformcenter.com/>
- *Forus Segovia.* (2023). Recuperado 20 Mayo 2023, de https://www.facebook.com/ForusSegovia/?locale=es_ES
- *Login • Instagram.* (2023). Recuperado 20 Mayo 2023, de <https://www.instagram.com/forussegovia/?hl=es>
- *Human Perform.* (2023). Recuperado 20 Mayo 2023, de <https://www.facebook.com/humanperformcenter/>
- *Campus - Campus María Zambrano Segovia - Universidad de Valladolid.* (2023). Recuperado 21 Mayo 2023, de <https://campusdesegovia.uva.es/campus/>
- *Nast, C. (2020). 6 apps de fitness gratuitas para entrenar en casa.* Recuperado 21 Mayo 2023, de <https://www.vogue.es/belleza/articulos/mejores-apps-fitness-gratis-entrenamiento-personalizado-rutinas-cortas-poco-tiempo>
- *Nast, C. (2022). Oysho Training: Todo lo que tienes que saber de la nueva app de entrenamiento.* Recuperado 21 Mayo 2023, de <https://www.vogue.es/belleza/galerias/oysho-training-app-entrenamiento-gratuita>
- *OYSHO TRAINING: Workout.* (2023). Recuperado 21 Mayo 2023, de <https://apps.apple.com/app/id1604366749?mt=8>

- (2023). Recuperado 21 Mayo 2023, de https://secretariageneral.uva.es/_documentos/IX.13.-Reglamento-del-Servicio-de-deportes.pdf
- (2023). Recuperado 29 Mayo 2023, de https://secretariageneral.uva.es/_documentos/IX.13.-Reglamento-del-Servicio-de-deportes.pdf
- Eurobarómetro - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2023). Recuperado 10 junio 2023, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Eurobar%C3%B3metro>
- Valcarce, M. (2023). Publicado el Eurobarómetro del Deporte y la Actividad Física 2022. Recuperado 10 junio 2023, de <https://www.manelvalcarce.com/blog/publicado-el-eurobarometro-del-deporte-y-la-actividad-fisica-2022?elem=289596>
- Moragas Spà, Miquel de. Comunicación y deporte en la era digital. Centre d'Estudis Olímpics, UAB, 2007. 13 p. (Olimpisme i esport: working papers del CEO-UAB ; 107) <<https://ddd.uab.cat/record/44288>>
- Burriel J.C. (1999). La Educación Física y el Deporte en la Universidad. En E. Blanco
- Cevidanes, M. (2010). Aproximación al deporte universitario español, desde sus inicios hasta su organización actual = Approach to the spanish university sport, from its beginnings to its current organization. Materiales Para La Historia Del Deporte, 0(8), 83-92. Recuperado de http://polired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/4170