



**UNIVERSITAT  
JAUME·I**

Grado en Publicidad  
y RRPP

## **Plan de comunicació** **Communication plan**

**FEDERACIÓN DE GIMNASIA DE LA  
COMUNIDAD VALENCIANA  
2020-2021**



MODALIDAD C

Patricia María Simó Pallarés  
Tutor: Guillermo Sanahuja Peris  
8 de junio de 2020

# Plan de comunicación

**FGOV**  
federació gimnàstica  
comunitat valenciana



Patricia Simó Pallarés

## Resumen

La Federación de Gimnasia de Comunidad Valenciana (FGCV), con sede en València y presidida por Doña Concepción Rico, es la entidad de gimnasia más importante de la Comunidad Valenciana. Con más de 2400 licencias, la comunidad es una de las potencias nacionales de gimnasia rítmica, gimnasia artística, gimnasia acrobática, gimnasia aeróbica y gimnasia estética. Este hecho queda acreditado por los títulos que obtienen los atletas y los reconocimientos de técnicos y jueces año tras año.

La FGCV prioriza el aprendizaje de deportistas y profesionales de gimnasia sobre los logros y premios deportivos; considera que lo más importante es enseñar valores inherentes a la gimnasia como la disciplina, el sacrificio y la perseverancia. Es una organización cercana que se preocupa por cada uno de sus miembros sin dejar de ser profesional y rigurosa. A pesar de que estos atributos son identificados por sus audiencias, el FGCV no tiene la relevancia y popularidad que merece. Además, la federación no tiene una estrategia de comunicación actualizada y ni presencia en los medios convencionales. Por todo esto, vamos a proponer un plan de comunicación para obtener conocimiento, reconocimiento y *engagement*.

Vamos a presentar una estrategia de comunicación actualizada, de acuerdo con nuestro escenario de comunicación en el que las redes sociales y el contenido en línea han adquirido tanta importancia. En consecuencia, este trabajo se estructura dos partes:

- La fase de investigación en la que exponemos el marco teórico y el diagnóstico de la situación comunicativa de la FGCV.
- La fase de acción en la que planteamos los objetivos, la estrategia, el nuevo posicionamiento, los ejes de comunicación, el público objetivo, los programas de comunicación y el sistema de evaluación de resultados.

### Palabras clave

*Estrategia de comunicación, medios de comunicación, engagement, redes sociales, comunicación digital, branded content*

# Índice

<b>1. Introducción y justificación</b>	5
<b>2. Objetivos del plan de comunicación</b>	5
<b>3. Marco teórico</b>	6
3.1. Situación actual de la comunicación deportiva	6
3.2. Deporte y redes sociales	8
3.3. ¿Por qué un plan de comunicación?	9
3.4. Gimnasia en el entorno digital	10
<b>4. Diagnóstico</b>	11
4.1. Historia y situación actual de la FGCV	12
4.2. Análisis de la comunicación actual de la FGCV	12
4.2.1. Comunicación interna	13
4.2.2. Página web	13
4.2.3. Presencia en prensa	13
4.2.4. Recursos humanos	13
4.2.5. Redes sociales	14
4.3. Análisis del <i>corporate</i>	14
4.3.1. Identidad	14
4.3.2. Imagen	15
4.3.3. Marca	16
4.4. Análisis de los públicos y posicionamiento	17
4.4.1. Mapa de públicos	17
4.4.2. Análisis del posicionamiento actual y de la competencia	18
4.5. Análisis del sector	20
4.6. Conclusiones del diagnóstico: DAFO	21
<b>5. Propuesta de plan de comunicación</b>	22
5.1. Objetivos del plan de comunicación	22
5.2. Nuevo posicionamiento	23
5.3. Estrategia	24
5.4. Ejes de comunicación	24
5.5. Público objetivo	26
5.6. Programas de comunicación	27
5.6.1. Generación de contenidos audiovisuales	28

5.6.2. Programas de comunicación digital	29
5.6.2.1. Noticias en la página web	29
5.6.2.2. Newsletter	29
5.6.2.3. Redes sociales	29
5.6.2.3.1. Instagram	30
5.6.2.3.2. Facebook	31
5.6.2.3.3. Twitter	32
5.6.2.3.4. Tik tok	32
5.6.3. Relaciones informativas	33
5.6.3.1. Listado de contactos	33
5.6.3.2. Notas de prensa	33
5.7. Cronograma	35
5.8. Presupuesto	36
5.9. Evaluación	37
<b>6. Conclusiones</b>	<b>37</b>
<b>7. Bibliografía</b>	<b>40</b>
<b>8. Anexo</b>	<b>44</b>
8.1. English part	44
8.1.1. Abstract	44
8.1.2. Keywords	44
8.1.3. Introduction	45
8.1.4. Theoretical framework	46
8.1.5. Conclusions	51
8.2. Entrevistas	53
8.3. Análisis percepciones de los públicos	59
8.4. Análisis PESTL	60
8.5. Mapa de públicos del plan de comunicación	61
8.6. Tabla resumen de las acciones en rrss	64
8.7. Ejemplos de programas de comunicación	66
8.8. Cronograma: programación a semana vista	69

# 1.Introducción y justificación

La Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana, además de una potencia en el escenario deportivo nacional, es una organización cercana que se preocupa por el bienestar de cada uno de los deportistas, jueces y técnicos que forman parte de ella, sin embargo, es profesional, rigurosa y comprometida con la formación de profesionales y la promoción del deporte.

Estos atributos son identificados por sus audiencias, pero el FGCV no tiene la relevancia y popularidad que merece. Carece de una estrategia de comunicación acorde con el escenario actual y, por ello, no goza del conocimiento y del reconocimiento y, por tanto, del *engagement* proporcional a su trabajo.

A través de este proyecto de fin de grado, nuestro objetivo es conseguir que la federación obtenga la relevancia merecida. Para ellos hemos desarrollado una estrategia digital con programas de acción para su página web y las diferentes redes sociales y una red de contactos con el fin de mejorar la relación con los medios de comunicación.

Para hacer un trabajo con unas bases sólidas hemos realizado un marco teórico en el que apoyar nuestras decisiones y una investigación previa para conocer cuál es la situación comunicativa actual de la entidad.

Este trabajo de fin de grado es un reto personal porque trabajamos para lograr un objetivo en el que creemos y consideramos necesario: dar luz a la gimnasia valenciana. Durante más de medio siglo la FGCV ha formado personas y no hay mejor herramienta que la comunicación para sacar a relucir el arduo trabajo educativo de esta institución.

## 2.Objetivos del plan de comunicación

Tal y como hemos afirmado en el apartado anterior la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valencia no posee de una estrategia de comunicación al uso ni de redes sociales. Este hecho contrasta con la profesionalidad y rigor del

organismo e imposibilita que obtenga el conocimiento y reconocimiento que merece.

Por ello, a través de este proyecto, vamos a crear una estrategia viable a la altura de las circunstancias comunicacionales con dos objetivos claros en mente:

- Conocimiento de la FGCV: aumentar la notoriedad en redes sociales y medios de comunicación.
- Reconocimiento de los atributos y valores de la FGCV: conseguir una percepción alineada con el nuevo posicionamiento que vamos a proponer.

### **3. Marco teórico**

Para fundamentar este proyecto, profundizaremos en el estado de la cuestión de los siguientes puntos: situación actual de la comunicación deportiva, el deporte y las redes sociales, el porqué de un plan de comunicación y la gimnasia en el entorno digital.

#### **3.1. Situación actual de la comunicación deportiva**

El marketing deportivo de hoy nace en los años 90. La Ley del Deporte, los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992 y el desarrollo de la economía española marcaron el nacimiento de los departamentos de comunicación y marketing en las entidades deportivas.

Según Guillermo Sanahuja en su artículo “Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles” en la revista *Questiones publicitarias* (2013), pese a su constante crecimiento, las organizaciones deportivas se encuentran en un habitual déficit financiero motivado por la desorganización, la dirección paternalista y la ausencia de investigación entre otras disfunciones de gestión.

Cabe destacar la progresiva profesionalización de la comunicación corporativa en el deporte y el desarrollo de los departamentos de comunicación en las entidades deportivas, una profesionalización justificada si tenemos en cuenta

que el deporte en España generó 15.000 millones euros y que tuvo un peso de 1'4 % en el PIB en el año 2018 según el diario económico del negocio del deporte *Palco23* (2018).

Sin embargo, este sector económico cuenta con un destacable retraso en la gestión de la comunicación, un déficit significativo porque el activo principal de una entidad es su identidad corporativa y no se explota. Según Antonio Olabe en su artículo “La comunicación no convencional en los clubes de fútbol” en la revista *Pensar la publicidad* (2009), los valores de club, de equipo, de grupo, la historia, la cultura, el proyecto empresarial, la misión y la visión establecen profundos vínculos emocionales que van por encima de los triunfos y los éxitos deportivos. No obstante, la mayoría de clubes y de entidades deportivas no tienen una definición clara, al menos de forma manifiesta, de sus atributos y valores.

La identidad corporativa inspira confianza entre los *stakeholders* porque gracias a ella pueden desarrollar una imagen clara de la entidad. Mostrar contradicciones puede provocar una pérdida de credibilidad y, con ello, una mala reputación. Además, una identidad bien trabajada aumenta la motivación de los empleados y los públicos internos porque origina un fuerte sentimiento de grupo, según *Comunicación Corporativa en el deporte* de Gerardo Mediavilla (2001).

Según Guillermo Sanahuja en artículo “Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio” en la revista *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (2012) encontramos los departamentos de comunicación y de marketing separados: los directores de comunicación coordinan las relaciones con los medios de comunicación y nutren los medios propios y los responsables del departamento de marketing llevan la comunicación publicitaria y las acciones de responsabilidad social corporativa.

Sin embargo, autores como Antonio Lacasa, citado en el artículo de Guillermo Sanahuja y Rocío Blay “Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs profesionales españoles” en la *Revista Mediterránea de*



*Comunicación*, afirman que “la gestión integral de marketing y comunicación es imprescindible. La combinación de ambas consigue un resultado mayor que si se desarrollan ambas y luego se sumara”. Por tanto, la combinación de comunicación entre marketing y comunicación aporta un valor añadido.

Según el “Barómetro 2019 Palco 23 del negocio del deporte”, un estudio elaborado por *Palco 23* a partir de una encuesta de 300 entidades del sector deportivo, el 22% de los encuestados identifica como prioritaria el área de comunicación y marketing lo que ha supuesto una subida de 3 puntos respecto a años anteriores. Para las compañías deportivas españolas encuestadas el área deportiva continúa siendo la preferente con un 30% del total pero en 2019 se han volcado en el departamento digital, siendo un 28% de los encuestados los que lo identifican como prioritario en los esfuerzos.

### **3.2. Deporte y redes sociales**

Vivimos en la sociedad de la información, una sociedad intercomunicada en la que se ha desdibujado el esquema unidireccional de los medios de comunicación. El desarrollo de la tecnología ha hecho del paradigma comunicativo un espacio interactivo y multidireccional en el que tanto emisor, como receptor son participantes y ha supuesto la aparición de nuevos canales de difusión, las redes sociales.

Ya en 1997, el sociólogo Manuel Castells en su libro *La era de la información: economía, sociedad y cultura* definió “la revolución Tecnológica de la Información” como “la transformación de nuestra cultura material por obra del nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información” (Castells, 1997: 60). Según Castells, la tecnología de la información tiene en esta revolución industrial el mismo papel que tuvieron el vapor y los combustibles fósiles en la anterior. El progreso de esta tecnología ha supuesto la aparición de una sociedad interconectada por los flujos de información. En esta sociedad red, la información es la columna vertebral de su funcionamiento. La espontaneidad y la libertad, inherentes en este nuevo paradigma, han democratizado el sistema comunicativo.

Los medios de comunicación convencionales, además de cumplir un papel crucial en la financiación del deporte, lo han espectacularizado hasta el punto de crear una experiencia en torno al mismo. Claude Sobry ya afirmó en 2003 en su libro *Socioéconomie du sport. Structures sportives et libéralisme économique* que “no hay deporte sin televisión, ni televisión sin deporte” (2003:10).

Miquel de Moragas en su artículo *Olimpismo, comunicación y cultura* (2000) afirma que la concepción del deporte como espectáculo es considerada como una consecuencia directa de las transformaciones del sistema de comunicaciones y de la sociedad de la información.

Joaquín Sotelo en su investigación *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español* (2012), afirmó que Internet y las redes sociales son una herramienta de producción cultural porque, a través de estas, los usuarios son simultáneamente consumidores y productores de contenidos, es decir, *prosumers*. Mediante sus aportaciones y su participación creativa, los *prosumers* configuran el nuevo modelo de comunicación.

Galen Clavio, en el capítulo “Emerging social media and applications in sport” del libro *Routledge handbook of sport communication* de Paul Mark Peterson (2013), afirma que predecir el futuro de las redes sociales en deporte es una tarea difícil porque la tecnología y el mercado son cambiantes. No obstante, durante la última década el crecimiento de las redes sociales nos da la certeza de que los seguidores del deporte disfrutarán del mejor nivel de acceso a deportistas, clubes, entidades... de una forma sin precedentes. Este nivel de acceso al deporte tiene un gran impacto tanto en los componentes prácticos como teóricos de la comunicación de los clubes y entidades deportivas. Será responsabilidad de los profesionales de la comunicación identificar estos impactos para sintetizarlos en las mejores prácticas comunicativas.

### **3.3. ¿Por qué un plan de comunicación?**

Según Kathy Matilla en *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación* (2017) la planificación estratégica general de una organización debe empezar en la dirección general con el fin de

orientar el rumbo de la empresa. Este proceso debe extenderse y aplicarse a todas las partes de la entidad elaborando planes estratégicos por departamentos englobados en la planificación estratégica general de la empresa. Entre estas áreas o unidades se debe incluir de forma prioritaria las relaciones públicas y la comunicación.

En 1995, el autor Joan Costa entendía a las empresas como organismos vivos con la necesidad de comunicarse e intercambiar información en su entorno para poder sobrevivir en el mercado. Justo Villafañe en *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas* (2004) apunta que las empresas deben tener un plan de comunicación que marque el camino a seguir para conseguir sus objetivos y que aporte una identidad clara y definida para conformar una buena imagen de la empresa y, a la larga, una reputación corporativa positiva.

La comunicación estratégica no debe considerarse como una mera herramienta de comunicación, sino como la filosofía de trabajo al servicio del credo fundacional (visión, misión y valores) de las organizaciones, como un reto humano y no técnico, según Kathy Matilla en *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso* (2017).

Así mismo, la primera etapa de investigación es crucial para poder hacer un buen diagnóstico de situación para identificar bien el problema y/o la oportunidad para poder marcar los objetivos que deben lograrse por medio de la acción. Estos objetivos deben focalizarse en las percepciones, las actitudes, las conductas, y relaciones de las personas, los elementos constitutivos de la reputación. Un diagnóstico bien formulado permitirá la medición de resultados y la evaluación por ser un punto comparativo de referencia (Matilla, 2017).

### **3.4. Gimnasia en el entorno digital**

No existe bibliografía en la que podamos apoyarnos para mostrar que la gimnasia, al igual que el resto de deportes, está presente en el entorno digital. Pero podemos afirmar que las y los gimnastas cuentan con miles de seguidores en redes sociales, por ejemplo la gimnasta de la selección española de gimnasia rítmica Natalia García Timofeeva cuenta con más de 107.000 seguidores en

Instagram y las cuentas de Facebook e Instagram de la Real Federación Española cuentan con 140 mil y 36,9 mil seguidores respectivamente.

Aunque no podemos encontrar documentación sobre la presencia de la gimnasia en el entorno digital en España, existe la investigación “Tweetkeeping NBC's Rio Olympics” llevada a cabo por *The Open Communication Journal (Open Comm J)* en el abril de 2019 en el que se examinó el control de la cuenta de Twitter @NBCOlympics durante los Juegos de Río 2016. En este estudio se detectó que la cobertura del deporte femenino quedó rezagada respecto al deporte masculino y que los atletas protagonistas en esta red social de la NBC fueron el nadador Michael Phelps y la gimnasta campeona olímpica y del mundo Simone Biles.

Por otra parte, en el artículo “Hoy olympic celebrities are cashing in on influencer marketing” publicado en *Mediakix* se examina cómo la gimnasta anteriormente menciona, junto a los también atletas olímpicos Michael Phelps, Serena Williams, Lindsey Vonn y Shaun White, utiliza su fama global adquirida por sus resultados deportivos de récord para sacar provecho del marketing de *influencers*.

Pese a la relevancia que pueden llegar a alcanzar los y las gimnastas en las redes sociales, que incluso pueden llegar en convertirse en *macroinfluencers* y conseguir contratos publicitarios con grandes marcas, no existe por ahora documentación lo constata.

## 4. Diagnóstico

Para poder hacer un diagnóstico y conocer la situación actual en cuanto a comunicación de la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana hemos realizado entrevistas expertos en la materia: a María Maluenda, Secretaria General de la entidad; a los empleados de la sede en València; a Matilde Clausell, juez y técnico del Club Rítmica Lledó y miembro del comité técnico de la federación; a Paula Reyes, gimnasta de 1ª categoría y a Balma Mateu, jueza gimnasia rítmica. Además, hemos hablado con una exgimnasta, padres de

deportistas de la FGCV, aficionados a la gimnasia valenciana para ampliar nuestra investigación y los empleados de la federación.

## **4.1. Historia y situación actual de la FGCV**

Según la página web de la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana fue inscrita oficialmente en el Registro de Entidades Deportivas de la Comunidad Valenciana en 1965 con su nomenclatura actual, hasta entonces era conocida como Federación Levantina de Gimnasia.

A día de hoy, tal y como podemos comprobar en su web, la FGCV agrupa las siguientes modalidades olímpicas: Gimnasia Artística Masculina (GAM), Gimnasia Artística Femenina (GAF), Gimnasia Rítmica (GR) y Trampolín (TRAMP). En cuanto a no olímpicas, recoge Gimnasia Aeróbica (AERO), Gimnasia Acrobática (ACRO) y Gimnasia Estética (EST)

La Comunidad Valencia, sobretodo en la gimnasia rítmica que cuenta con una larguísima tradición, es una potencia y una cantera de deportistas que llegan a formar parte de las y los gimnastas convocados por la Real Federación Española de Gimnasia (RFEG) para representar a España en las competiciones internacionales de más alto nivel.

Actualmente, encontramos en las filas de la RFEG a un total de 16 gimnastas pertenecientes a clubes valencianos: Marco Antonio Bencomo de la selección española de GAM; Irene Ros en la selección de GAF; Ana Gayán, Polina Berezina, Noa Ros, María Añó, Lucía González, Patricia Pérez, Sara Tatay y Mireia Martínez en la de GR; Belén Guillemot, Pau Granell y María Estéfano en gimnasia aeróbica; y Javier Martínez y Jorge Navarro en la Selección Española de gimnasia acrobática.

## **4.2. Análisis de la comunicación actual de la FGCV**

Para realizar una fotografía del estado actual de la comunicación en esta entidad deportiva, vamos a describir de forma breve la situación de: la comunicación

interna, la página web de la federación, la relación con la prensa, el organigrama de los recursos humanos y las redes sociales.

#### **4.2.1. Comunicación interna**

El equipo de trabajo de la federación es pequeño, por lo que para comunicarse entre ellos usan el correo electrónico, teléfono, *WhatsApp* y conversan cara a cara.

#### **4.2.2. Página web**

Las noticias sobre tecnificaciones, resultados de competiciones, cursos y demás temas de interés, además de enviarse por correo a jueces y entrenadores, se publican en la página web, [www.fgcv.net/](http://www.fgcv.net/), pero hace meses que no está en pleno funcionamiento porque se está actualizando.

Las noticias publicadas constan de una breve nota acompañada o no de una fotografía. Además de la sección de noticias, la página de la FGCV cuenta con ventanas para separar las diferentes modalidades de gimnasia, los documentos de interés, el listado de los clubes, el organigrama de la federación y el contacto.

#### **4.2.3. Presencia en prensa**

A día de hoy, 30 de enero de 2020, la última noticia en medios de comunicación fue publicada en Elperiodic.com el 4 de febrero de 2019 e informa sobre el último curso de juez de nivel I que ofreció la federación.

#### **4.2.4. Recursos humanos**

No existe ninguna figura similar a la de un/a dircom, por lo que las tareas relacionadas con la comunicación recaen sobre trabajadores no especializados. Tampoco hay un porcentaje de inversión fijo en comunicación aunque recientemente se ha cambiado la imagen visual corporativa y se está modificando y actualizando la web.

#### **4.2.5. Redes sociales**

Pese a que se a la existencia de la sección de noticias en la web y la posibilidad de comunicarte por mail o teléfono con la federación, no existe un canal público que facilite una comunicación bidireccional entre la entidad y la afición como podrían ser las redes sociales. La institución utiliza el correo electrónico y la web para comunicarse con los afiliados, siendo los propios clubes los emisores de información para el resto de públicos.

Tal como hemos visto en el marco teórico hay una tendencia de crecimiento de las redes sociales vinculadas al deporte y este nivel de acceso es una gran oportunidad para informar y facilitar la participación de los públicos, la clave del actual sistema comunicativo.

### **4.3. Análisis del *corporate***

Para la realización de este apartado partimos del concepto *corporate* entendiéndolo como la gestión estratégica de la comunicación corporativa, el modelo organizativo que otorga a los activos intangibles el poder de diferenciar una corporación de otra, según López Triana y Sotillo en *La gestión de los recursos intangibles empresariales*. A través de las declaraciones de las personas entrevistadas hemos tratado de establecer el estado de los intangibles: identidad, imagen y marca.

#### **4.3.1. Identidad**

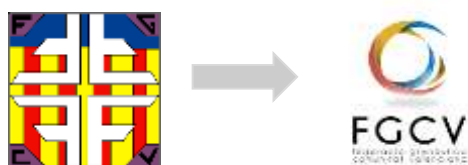
“La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su organización idéntica a sí misma es ser única, diferente e irreplicable”, según Joan Costa en *Comunicación corporativa y revolución de los servicios* (Costa, 1995:43).

La Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana es una entidad deportiva en la que prima el trabajo en equipo, la cercanía, el rigor y la profesionalidad. La insistencia en ofrecer la mejor formación de gimnastas, técnicos y jueces es su base y el punto diferencial con otras federaciones.

Pese a no tener una **misión** y una **visión** propiamente establecidas, los trabajadores de la federación tienen clara cuál es su línea de trabajo: su meta es la mejora en educación y logros deportivos. Hoy por hoy, la formación de jueces, gimnastas y entrenadores y el fomento del deporte en las escuelas es la principal labor de la federación y, se podría decir, su **proyecto empresarial**.

La FGCV carece de un **manual de identidad visual corporativa**, un documento en el que se marquen las líneas de uso de los elementos visuales y logos de la entidad. El logo se ha renovado recientemente, pero se utilizan ambos.

### **Ilustración 1: Logos de la institución. Anterior vs Actual.**



Fuente: Elaboración propia

### **4.3.2. Imagen**

La imagen de una empresa es la visión externa que tienen los públicos de la misma, es un conjunto de valores de percepción y de experiencia (Costa, 1995). Para el éxito de cualquier empresa es crucial que la identidad, el ser y la esencia, sea coherente y consonante con la imagen que han adquirido sus públicos a través de experiencias personales, percepciones y opiniones.

Todas las personas entrevistadas poseen una buena imagen de la federación. A la hora de designar atributos que definan esta entidad deportiva han elegido: compromiso, profesionalidad, trabajo, equipo, proyección, rigor y cercanía.

Matilde Clausell, entrenadora y miembro del comité técnico destaca el trabajo en equipo de la federación y su ambición para conseguir buenos resultados deportivos a nivel nacional y para formar a gimnastas, entrenadores y jueces como personas y como profesionales del deporte. Paula Reyes, gimnasta de referencia a nivel nacional, agradece apoyo de la FGCV a lo largo de su carrera,



que facilita su formación para mejorar su rendimiento y esto le ha curtido en experiencias deportivas y personales. Por su parte, Balma Mateu, juez primeriza, siente orgullo por la formación que le ha ofrecido la federación y agradece la cercanía y la ayuda de las juezas internacionales valencianas que imparten los cursos de la federación

Por otro lado, la FGCV también tiene ciertas carencias. La falta de redes sociales causa desinformación, siendo las entrenadoras federadas las que cuentan las noticias a las gimnastas, madres y padres. También son los clubes los que informan sobre controles, concentraciones, campeonatos, clasificatorios y los resultados de los mismos a los aficionados a la gimnasia valenciana.

Conocemos la dificultad de medir y objetivar la imagen de la entidad y somos consciente de que los resultados de nuestra investigación son subjetivos, ya que partimos de las experiencias y percepciones de un número reducido de personas. No hemos analizado la **reputación** de la federación por falta de métricas y recursos, pero creemos que conocer unas pinceladas de la imagen es un buen punto de partida ya que Isabel López Triana considera que la reputación es la cristalización de la imagen corporativa positiva a partir de un comportamiento corporativo excelente, comprometido y solvente.

### **4.3.3. Marca**

La marca no es solo un nombre, un símbolo y un logotipo, es la esencia de la promesa de proporcionar a los públicos una serie de beneficios y servicios, según Philip Kotler en 2001. Según el *Diccionario J. Walter Thompson: comunicación marketing y nuevas tecnologías* de J. Walter Thompson de 2003, la marca va más allá de la representación de un producto en símbolos y logotipo, es aquellos atributos emocionales y el valor que le confieren a dicho producto.

Para conocer cuál es la experiencia prometida por la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana, es decir, la marca FGCV, hemos tratado de conocer cuáles son los valores propuestos por la entidad y qué valores son los que perciben los públicos. Tras la entrevista realizada a María Maluenda podríamos

afirmar que los valores propuestos por la FGCV son el fomento del deporte y la formación de profesionales de la gimnasia.

Las personas entrevistadas perciben que la federación trabaja por ofrecer la mejor formación de jueces, técnicos y gimnastas y que apuesta por el fomento del deporte con la organización de competiciones y actividades para gimnastas de todos los niveles de toda la Comunidad Valenciana. Además, añaden la ambición de esta entidad como herramienta para cosechar éxitos deportivos y ser una federación de referencia a nivel nacional.

Sin embargo estos valores, aunque son transmitidos con éxito, podrían ser proyectados a gran escala con un plan estratégico de comunicación que complementase el buen trabajo que se realiza en la entidad.

## **4.4. Análisis de los públicos y posicionamiento**

### **4.4.1. Mapa de públicos**

El autor Guillermo Sanahuja en su artículo *Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing en los clubes deportivos profesionales españoles* de 2012, apunta que la participación de los diferentes *stakeholders* en las decisiones de la organización es una condición imprescindible para el éxito de una empresa y que para ello es necesario detectarlos.

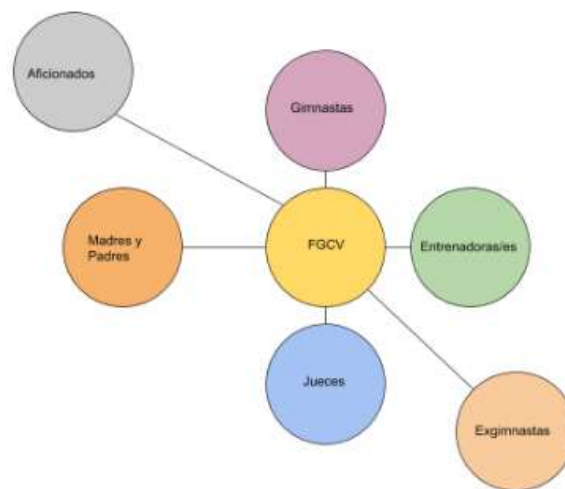
Los públicos que hemos tenido en cuenta son: **gimnastas y entrenadores (clubes), jueces, progenitores de gimnastas, exgimnastas y aficionados a la gimnasia valenciana**. Como conclusión de las entrevistas realizadas, extraemos que FGCV es percibida como una entidad comprometida, rigurosa, cercana y profesional, aunque se echa en falta un sistema comunicativo actualizado y abierto.

Tenemos conciencia de que los públicos propuestos han sido localizados con un método perceptivo y desde la propia experiencia, siguiendo una metodología subjetiva.

- **Representación del mapa de públicos**

Esta representación ordena según nivel de influencia sobre la entidad y cuánto se ven afectados por las decisiones de la FGCV a los públicos de la entidad. Cada círculo es un público y cada círculo está una distancia del círculo central, la federación, dependiendo de su relevancia.

**Ilustración 2: Mapa de públicos**



Fuente: Elaboración propia

En el anexo hemos realizado, además de un resumen de las entrevistas, **una tabla de las percepciones y experiencias** de cada grupo de interés de nuestro mapa de públicos para con la FGCV.

#### **4.4.2. Análisis del posicionamiento actual y de la competencia**

De manera común es conocido que el posicionamiento es el lugar que ocupa una empresa, marca u organización en la mente de los públicos en relación con la competencia.

Para poder determinar el posicionamiento de la Federación Valenciana de Gimnasia de la Comunidad Valenciana conocemos las opiniones y percepciones de sus públicos gracias a las entrevistas realizadas, ya que no hemos detectado otra plataforma en la que podemos monitorizar las impresiones de los públicos

de manera más amplia. Reconocemos que se trata de una interpretación en función de las entrevistas realizadas.

En general, los *stakeholders* destacan **la profesionalidad, el rigor y la cercanía de la FGCV** pero echan en falta un canal comunicativo para conocer sin intermediarios las noticias de la gimnasia valenciana.

Hemos establecido como competencia a la **Real Federación Española de Gimnasia**, no porque la consideremos un líder a seguir. Se trata de una entidad deportiva mucho más grande y con muchos más medios y que en los últimos años ha invertido tiempo, dinero y recursos humanos en comunicación.

Para conocer la imagen percibida por los públicos sobre la RFEG, hemos realizado una monitorización casera de los comentarios y opiniones de las redes sociales de dicha entidad deportiva.

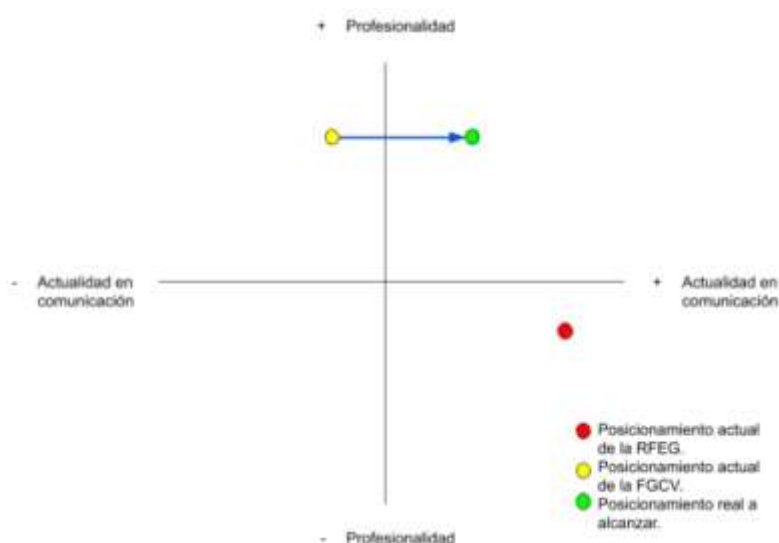
A día de hoy 18 de febrero de 2020, el Facebook de la RFEG se ha llenado de comentarios por unos cambios con las fechas de los próximos campeonatos de España. Por otra parte, tras cada nacional, encontramos opiniones negativas por supuestos “amiguismos” y las preferencias hacia determinados clubes a la hora repartir las medallas. Pese a las críticas, cabe reconocer que las redes sociales de la federación española son una buena herramienta para informar del día a día de la gimnasia nacional.

La imagen de la federación valenciana percibida por las personas entrevistadas contrasta con la que hemos detectado de forma casera (y poco objetiva) de la federación nacional. Sin embargo, la comunicación con los públicos por parte de la RFEG es mucho más avanzada que la de FGCV, ya que poseen una estrategia de comunicación actualizada.

Para representar este contraste entre las percepciones que tienen los *stakeholders* sobre estas entidades hemos realizado un mapa de posicionamiento aproximativo. Los ejes de este mapa son la profesionalidad y la actualización de la comunicación.

Los puntos que se ven representados en el gráfico son el posicionamiento actual de la RFEG y el posicionamiento actual de la FGCV. El tercer punto representa la posición que podría alcanzar si se aprovechara la oportunidad que ofrece el nuevo escenario comunicativo utilizando herramientas comunicativas actuales que faciliten la interacción con los públicos.

### Ilustración 3: Representación del posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Con una estrategia adecuada a la situación actual y a las necesidades de la entidad, la FGCV puede mejorar su posicionamiento y hacer que su identidad cristalice con más fuerza en la mente de sus públicos y, con el paso del tiempo, conseguir una mejor reputación.

## 4.5. Análisis del sector

Podemos conocer cuál es la situación actual de la comunicación deportiva y concretamente dentro de la gimnasia gracias a la investigación realizada en el marco teórico: Pese al desarrollo notable de la comunicación en las diferentes entidades deportivas y la oportunidad que nos brinda este escenario, aún queda muchísimo por explotar. Aun así queda claro que la comunicación ha supuesto un nivel de acceso al deporte sin precedentes y que va en aumento.

Para conocer las características del entorno externo de la entidad hemos desarrollado un análisis **PESTL** (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales) que hemos **desglosado en el anexo**. Podemos concluir en que: nos encontramos en un momento propicio para desarrollar redes sociales. Vivimos en la era de la información, es un entorno cambiante pero queda claro que en el ámbito deportivo, los seguidores disfrutarán de un nivel de acceso creciente al contenido y esta es una oportunidad a aprovechar.

#### 4.6. Conclusiones del diagnóstico: DAFO

Llegados a este punto en el que conocemos la situación interna actual de la FGCV por las entrevistas y la externa gracias al análisis PESTL anteriormente mencionado. Hemos realizado esta matriz DAFO que recoge sus debilidades y amenazas, sus fortalezas y oportunidades como conclusión al diagnóstico.

**Tabla 1: DAFO**

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
Falta de profesionalización de la comunicación. Dificultades a la hora de delegar trabajo. Ausencia de redes sociales. Desinformación en gimnastas y aficionados/as. Unilateralidad de la información. Poca presencia en los medios de comunicación. Inexistencia de medios propios.	Reconocimiento del trabajo, rigor, profesionalidad y compromiso de la federación. Buena reputación/imagen de la FGCV en sus públicos. Satisfacción con la formación ofrecida por la entidad. Padres apuntan a las niñas en gimnasia por los valores asociados a este deporte. Gran capacidad formadora e implicación con gimnastas, entrenadores y jueces.
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
La Ley de Protección de Datos y Derecho a la intimidad e imagen de los menores de edad, más que una amenaza es algo a tener en cuenta. Polémicas y bulos entorno a la exigencia física, el peso y la alimentación.	La gimnasia es un deporte consolidado en la Comunidad Valenciana. La gimnasia inculca disciplina, trabajo, esfuerzo y otros valores muy positivos desde la infancia. Era de la información: crecimiento de la presencia del deporte en redes sociales. Nivel de los/las gimnastas valencianos, necesidad de reconocimiento y promoción.

**Ilustración 4: Gráfica resumen plan de comunicación FGCV 2020-2021**



Fuente: Elaboración propia

## 5. Propuesta de plan de comunicación

### 5.1. Objetivos del plan de comunicación

Los **objetivos generales** que pretendemos alcanzar mediante esta propuesta de plan de comunicación son:

- **Conocimiento:** El propósito principal de nuestro plan de comunicación es dar a conocer la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana. Pese a que posee una buena imagen, esta entidad deportiva no tiene visibilidad y repercusión en redes sociales, medios de comunicación ni en sus públicos en un sentido más amplio.

- **Reconocimiento:** Lograr que los públicos perciban los atributos de la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana: profesionalidad, cercanía, formación en valores y rigor.
- **Engagement:** Conectar y empatizar con el público objetivo a fin de conseguir conexión, afinidad y simpatía con la entidad deportiva a través de la creación de redes sociales. Crear comunidad, sentimiento de pertenencia y una experiencia de marca a través de la interacción.

Una vez establecidos estos objetivos generales, hemos fijado los **objetivos específicos** de cada objetivo general.

**Tabla 2: Objetivos generales y específicos**

Objetivos generales	CONOCIMIENTO	RECONOCIMIENTO	ENGAGEMENT
Objetivos específicos	<p>Aumentar la presencia en medios de comunicación</p> <p>Presencia en rrss</p>	<p>Promoción de atributos en mmcc y rrss.</p> <p>Mejorar tráfico y alcance de la web</p>	<p>Nuevo posicionamiento que sintetice los valores</p>

## 5.2. Nuevo posicionamiento

A pesar de su buena imagen y el buen posicionamiento en la mente de sus públicos, la FGCV carece de una estrategia de comunicación y no ha sido capaz de adaptarse al nuevo escenario comunicativo. Por ello, a través nuestro proyecto queremos mejorar el posicionamiento mediante una estrategia a la medida de la sociedad intercomunicada para alcanzar los objetivos.

La creación de un nuevo posicionamiento se basa en poner al o a la gimnasta en el centro de todo y en destacar cuál es la prioridad de la entidad: la formación, la transmisión de valores y el fomento del deporte.



La FGCV crea tu mejor versión, te hace mejor persona porque el proceso de formación es lo principal. Las gimnastas no son resultados, son disciplina, trabajo, sacrificio, esfuerzo y constancia.

Este posicionamiento ha derivado en la siguiente propuesta de eslogan:

### Ilustración 5: Propuesta de eslogan



Fuente: Elaboración propia

## 5.3. Estrategia

Una vez definidos los objetivos generales y específicos de la propuesta de plan de comunicación y el nuevo posicionamiento de la FGCV vamos a esbozar una estrategia para determinar cómo alcanzarlos.

La estrategia consiste en remarcar la apuesta por la formación de deportistas y personas por encima de los logros deportivos y destacar los valores intrínsecos de la gimnasia: la disciplina, el sacrificio y la constancia. Para ello vamos a apostar por una estrategia *online*, basada en la creación de contenido audiovisual y contenido de marca, en la que la o el gimnasta sea el protagonista como centro neurálgico de todas las actividades de la federación.

## 5.4. Ejes de comunicación

A través de las entrevistas de la fase de investigación hemos extraído los principales atributos identitarios que definen el ser de la

federación y que son percibidos por sus públicos: trabajo, cercanía, rigor y profesionalidad y su compromiso con la formación de profesionales de la gimnasia y con el fomento del deporte.

A partir de estos principios corporativos, que son aceptados y asimilados por aquellos que ya conocen de cerca la FGCV, vamos a plantear tres ejes de comunicación que argumentarán el relato de la estrategia y serán el mensaje y la promesa de cualquier contenido.

- **Eje 1. Formación en valores:** La FGCV trabaja en equipo con la premisa de formar profesionales de la gimnasia, jueces, técnicos y deportistas y fomentar el deporte a todos los niveles. Su propósito es sacar la mejor versión de cada deportista inculcando valores como el esfuerzo, la disciplina, el trabajo duro y el sacrificio. Dado que el organismo prioriza la formación, el aprendizaje y adquisición de valores por delante de los éxitos deportivos, cada acción debe ser una herramienta que, además de mostrar el trabajo de la federación, sea didáctica.
- **Eje 2. Cercanía:** La FGCV es reconocida por sus públicos como una organización cercana y de trato personal, una comunidad unida pero abierta a todos los que quieran formar parte de ella. Desde la entidad se ofrece la oportunidad de formarse y practicar gimnasia a cualquier nivel en toda la Comunidad Valenciana. Este atributo choca con la falta de bidireccionalidad de la comunicación actual de la entidad, por lo que los programas que propondremos serán el reflejo de esta cercanía con una comunicación más abierta y con interacción.
- **Eje 3. Rigor y profesionalidad:** La FGCV es percibida por los *stakeholders* como una entidad deportiva seria, capacitada y competente, que vela por los intereses de todos los que forman parte de ella anteponiendo la formación a las medallas. Por ello, la federación requiere una estrategia de comunicación acorde al rigor y profesionalidad que desprende la institución en el ámbito deportivo.

## 5.5. Público objetivo

Para poder localizar el público objetivo de nuestro plan de comunicación hemos elaborado un mapa de públicos a fin de ordenar los *stakeholders*. En dicho **mapa, detallado en el anexo**, hemos fijado unas variables de configuración, hemos segmentado en diferentes grupos los públicos y hemos puntuado cada *stakeholder* del 1 al 5 según las variables establecidas. A partir de las conclusiones del mapa, hemos elaborado un ranking con los 5 *stakeholders* más importantes que serán los que más influencia tendrán en nuestro plan de comunicación y a los que irán dirigidos nuestros programas.

- 1. Gimnastas de la Comunidad Valenciana:** Son el centro de todo, su formación y su educación es lo primordial para la entidad deportiva, que independientemente de los resultados deportivos pretende sacar su mejor versión. Practicar gimnasia en la Comunidad Valenciana les ha hecho ser la personificación del esfuerzo, el trabajo, la constancia, el sacrificio y la disciplina y, por ello, son lo más importante y tendrán el papel de prescriptores. Además, son potencialmente, futuras y futuros técnicos y jueces.
- 2. Clubes de la Comunidad Valenciana:** Hasta ahora han sido ellos los que han ido transmitiendo la información y creando contenido sobre la gimnasia valenciana en sus redes sociales. Los clubes valencianos, sea cual sea su modalidad y nivel deportivo, comparten unos valores comunes: la formación del deportista como por encima de los éxitos deportistas y educación en la ambición, la disciplina y el sacrificio. Estos atributos son los mismos que los que reforzaremos en la comunicación de la federación.
- 3. Entrenadoras/es de la FGCV:** Se han formado en la federación y, por ello, independientemente del club al que pertenezcan comparten características comunes: anteponen la formación en valores de los gimnastas.

#### **4. Prensa y otros medios de comunicación de la Comunidad**

**Valenciana:** Los medios de comunicación de la comunidad pueden dar eco de las actividades de la federación así como de los resultados de competiciones. Tienen gran relevancia y más credibilidad que las plataformas online y la presencia en ellos otorgará a la entidad una mayor notoriedad.

- 5. Exgimnastas:** Guardan, por lo general, un buen recuerdo de sus años como gimnastas y quieren seguir vinculados al deporte y no hay mejor canal que la propia federación de la que formaron parte. La federación les ha aportado valores que aún ahora alejados de la competición les son útiles para su vida personal y profesional. También pueden formarse en los cursos de la FGCV como entrenadores y jueces.

### **5.6. Programas de comunicación**

Mediante los programas de comunicación que proponemos a continuación pretendemos alcanzar los objetivos de conocimiento, reconocimiento y *engagement* a través de la cercanía, rigor y profesionalidad y formación en valores que caracterizan a la generación como argumentos.

Para poder llevar a cabo todas las tareas comunicativas es necesario crear un departamento de comunicación y contratar al menos a una persona que gestione las redes sociales, prepare y edite el contenido audiovisual, redacte las noticias de la web, las *newsletter* y las notas de prensa.

La nueva estrategia de comunicación que planteamos para la FGCV consta de: generación de contenidos audiovisuales y *branded content*, noticias sobre las actividades y los eventos del organismo en su página web, boletines mensuales o *newsletter*, creación de redes sociales oficiales (*Instagram, Facebook, Twitter* y *Tik tok*) y mejora de las relaciones informativas a través de las notas de prensa.

### 5.6.1. Generación de contenidos audiovisuales

Todas las modalidades de gimnasia son deportes visualmente muy potentes y estéticos por lo que capturarlos y compartirlos con todo el mundo tiene sentido. Al tratarse de deportes minoritarios y ser la federación un organismo de alcance autonómico, no son cubiertos por los medios tradicionales. Para poder sacar partido de esta característica de la gimnasia hay que buscar la manera de generar contenido audiovisual por nuestra cuenta.

Conocemos las particularidades, las limitaciones técnicas y los altos costes que imposibilitan las retransmisiones por *streaming* de las competiciones en la mayoría de los casos. Aun así, proponemos subcontratar servicios de terceros o firmar un convenio de colaboración para poder abastecer a la federación de los vídeos y fotografías que se publicarán en redes. Por otra parte, para poder cubrir el día a día de las gimnastas y de los clubes de la Comunidad Valenciana será necesario pedir la colaboración de los técnicos y entrenadores.

Todas las publicaciones audiovisuales deberán seguir la misma línea de estilo y calidad y guardar las mismas características técnicas siempre que sea posible para que federación pueda transmitir a través de sus contenidos la profesionalidad y el rigor que la caracterizan: marca de agua con el logotipo de la federación y un formato adecuado a cada soporte y red social.

En la línea de generar *branded content* proponemos realizar un **documental** que siga los entrenamientos y la vida de un gimnasta de cada modalidad de la FGCV durante una temporada. Los vídeos se grabarían de forma casera por los protagonistas y se editarían para formar el documental por una persona del departamento de comunicación.

Es necesario que la comunicación de la FGCV se ajuste a este escenario en el que el *branding* y el *branded content*, los contenidos que genera la propia marca, han tomado tanta importancia. Los públicos tendrán un nivel de acceso a la federación sin precedentes, se trata de la mejor ocasión para mostrar su compromiso formativo, su rigor y su profesional y ser más cercana que nunca.

## **5.6.2. Programas de comunicación digital**

### **5.6.2.1. Noticias en la página web**

Tal y como se especifica en la propia página y se nos indicó en las entrevistas realizadas, la web de la FGCV está siendo actualizada. Una labor necesaria para ajustarla al escenario comunicativo actual. Proponemos transformar la página web en una plataforma de noticias actualizada y en el propio medio de comunicación de la FGCV.

Las noticias de la web serán redactadas por una persona capacitada del departamento de comunicación. Tendrán estructura periodística para poder reflejar la profesionalidad y el rigor que caracterizan a la institución y se publicarán de forma asidua para destacar la cercanía de la entidad. Además de los logros deportivos, será esencial destacar la insistencia de la FGCV en ofrecer la mejor formación y crear la mejor versión de sus profesionales.

### **5.6.2.2. Newsletter**

Mantenemos el correo electrónico como medio de comunicación entre las personas que forman parte de la red de contactos de la federación. Proponemos enviar boletines mensuales que informan de los eventos organizados por la federación y también en las fechas señaladas que requieran una felicitación.

Para poder ampliar la red de contactos de la FGCV sugerimos abrir la suscripción a las *newsletter* a todas aquellas personas que quieran recibir la actualidad de la federación y de la gimnasia valenciana cada mes. Los boletines deberán tener el mismo tono, estilo y estructura.

### **5.6.2.3. Redes sociales**

Tal como resaltamos en el marco teórico, durante los últimos años el crecimiento de las redes sociales ha hecho que los públicos disfruten de un nivel de acceso al deporte sin precedentes. El desarrollo de estas plataformas tiene un gran impacto en la comunicación de las entidades deportivas y es una oportunidad para adaptarse a este nuevo escenario.

Los contenidos en redes sociales que planteamos irán siempre de la mano de los contenidos informativos que se publicarán en la página web para conseguir más tráfico y, con ello, ganar notoriedad e impacto.

#### **5.6.2.3.1. Instagram**

Las acciones de comunicación de esta red social van dirigidas a **gimnastas y exgimnastas jóvenes**, ya que según el artículo *Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas* de la IEBSchool, esta red social es la favorita las nuevas generaciones, según Mediatick el 37% de los usuarios tienen de 16 a 24 años y el 34% de 25 a 34 años. Además son muchos los **clubes** que comunican vía *Instagram*. Proponemos los siguientes tipos de publicaciones:

En el *feed* de esta red social:

- **Fotografías de competiciones, entrenamientos y concentraciones** de las y los gimnastas de la FGCV para mostrar e informar sobre los eventos, sea cual sea su nivel, celebrados por la federación.
- **Fotos y vídeos de gimnastas valencianas** entrenando en sus clubes para mostrar el trabajo diario de las gimnastas y entrenadoras que forman parte de la federación

En *Stories*, donde se pueden publicar vídeos y fotografías que desaparecerán a las 24 horas, pero se pueden recuperar y en “historias destacadas”:

- **Fotografías y vídeos cortos** de competiciones, entrenamientos y concentraciones para informar de forma instantánea de lo que se está celebrando.
- **Juegos didácticos** a través de la opción encuestas, preguntas y cuestionarios sobre el código de puntuación de las diferentes modalidades de gimnasia en las que el usuario pueda aprender y poner en práctica sus conocimientos. De esta manera pretendemos dar visibilidad a que la formación es lo más importante para la federación.

En *IGTV*, la plataforma para subir vídeos de larga duración:

- **Vídeos de los ejercicios y las coreografías** más destacadas de cada competición para compartir los logros de las y los gimnastas de la federación.
- **Vídeos de ejercicios para entrenar**, calentamientos, preparación física de la mano de gimnastas y entrenadores de clubes de la Comunidad Valencia para transmitir el compromiso formativo de la federación con sus miembros.
- **Entrevistas a celebridades y profesionales relacionados con la gimnasia** como entrenadores, jueces destacados, gimnastas con una gran trayectoria o buenos resultados recientes. Así, ampliaremos los conocimientos sobre gimnasia de los usuarios y daremos a conocer de una forma a las personas que forman parte la federación.

#### **5.6.2.3.2. Facebook**

Las acciones en esta red social irán dirigidas a un **target maduro**, según el artículo *¿Cuál es la edad de los usuarios de redes sociales?* de Mediaclick, de todos sus usuarios el 46% son mayores de 35 años. También irán dirigidas a **clubes** ya muchos la usan como principal plataforma informativa.

Estas son las acciones que sugerimos para *Facebook*:

- Compartir **las noticias de los medios de comunicación tradicionales** en las que aparezca la federación, así como las propias noticias de su página web para mejorar su tráfico.
- Crear **fotogalerías** de las competiciones, concentraciones y eventos ya que en *Facebook* se consume el contenido de una forma más profunda y detenida que en *Instagram*.
- **Sección de recuerdos** para conseguir *engagement* con personas que formaron parte de la FGCV y quieren recordar tiempos pasados y viejas glorias de la gimnasia valenciana.
- Los **vídeos de ejercicios, entrenamientos y entrevistas** que se publican en *Instagram* también se usarán en Facebook para llegar a más público.



#### 5.6.2.3.3. *Twitter*

Pese ser la red con mayor tasa de abandono y con un notable descenso, *Twitter* se mantiene como una de las redes con mayor tasa de notoriedad y continúa siendo un **escenario de intercambio de información y opinión** sobre temas de actualidad y tendencias, tal como se apunta en el artículo anteriormente citado de la Escuela de negocios IEB. Por ello aprovecharemos las oportunidades que ofrece esta red social llevando a la práctica las siguientes acciones:

- **Compartir links de las noticias** de los medios de comunicación convencionales y de la propia web de la federación para aumentar el tráfico y conseguir mayor notoriedad.
- **Vincular la cuenta de *Twitter* a la de *Instagram*** y compartir en la primera las publicaciones de la segunda.
- Para conseguir interacción con los públicos y relevancia empezaremos a **compartir fotografías y tuits que llamen al debate y a la interacción.**

#### 5.6.2.3.4. *Tik tok*

*Tik tok* es una plataforma que permite crear y compartir vídeos cortos. Según las *Estadísticas de Tik Tok (2020)* de Cocktail Marketing, la edad media de los usuarios de más activos en esta red social oscila **entre los 13 y los 17 años**, una edad que corresponde a la de las y los gimnastas, por ello, además de ser el público objetivo serán también creadores de contenido. Las acciones que proponemos en *Tik Tok* son:

- Vídeos de **elementos y ejercicios** de gimnasia realizados por nuestras y nuestros deportistas valencianos para compartir habilidades.
- **Lanzar elementos a modo de retos** que los y las gimnastas repetirán y lo compartirán en su perfil.

Mediante todas estas propuestas queremos alcanzar los objetivos marcados y potenciar la cercanía de la institución sin renunciar a su profesionalidad y su rigor. La figura de la o del gimnasta es el centro de todo y las redes sociales so el medio de información e interacción que da visibilidad al trabajo de las gimnastas, los técnicos y jueces y de la federación.

### 5.6.3. Relaciones informativas

Tal como hemos enunciado en el marco teórico, los medios de comunicación convencionales, aparte de que cumplen un papel fundamental en la financiación del deporte, lo han espectacularizado hasta el punto de crear una experiencia en torno al mismo.

Aunque los deportes minoritarios y sobretodo los generalmente practicados por mujeres no suelen tener mucha presencia en los medios de comunicación, es imprescindible que desde la prensa valenciana, y también la televisión, se conozca a la federación.

#### 5.6.3.1. Listado de contactos

Es necesario establecer relaciones con los medios de comunicación valencianos especializados en deporte. Vamos a redactar y enviar notas de prensa relacionadas a los siguientes medios de comunicación:

**Tabla 3: Lista de contactos de prensa**

Medio	Teléfono	Contacto
Agencia Efe	963 41 06 67	Alfonso Gil, alfonso.gil@uv.es
Superdeporte	963 37 18 18	super@superdeporte
Levante	963 99 22 00	levante.ciudad@epi.es
Las Provincias	963 50 22 11	lasprovincias@lasprovincias.es
À Punt	96 282 55 00	contacte@apuntmedia.es

Es interesante mantener una buena relación con la agencia Efe porque es la que suministra teletipos a los medios valencianos y también nacionales. Desde su sección de deportes hacen una cobertura a fondo del deporte base valenciano.

#### 5.6.3.2. Notas de prensa

Las noticias para medio de comunicación se redactarán con estructura periodística (pirámide invertida, titular, entradilla y cuerpo) para facilitar el trabajo

de los medios que vayan a publicarlas y tener una excelente relación con ellos.

### Ilustración 6: Ejemplos de noticia, boletín y nota de prensa



Fuente: Elaboración propia

En anexo presentamos la versión extendida de estos ejemplos.

### Ilustración 7: Esquema programas de acción



Fuente: Elaboración propia

## 5.7. Cronograma

Nuestra estrategia abarca un total de 10 meses, lo que corresponde a una temporada de gimnasia en condiciones normales, hemos hecho este timing suponiendo una situación normal de septiembre 2020 a junio de 2021. Tal como vemos reflejado en el calendario, el primer tramo de la temporada de competencias arranca a finales de septiembre con la rítmica en modalidad de conjuntos y finaliza en la primera semana de diciembre. A finales de enero llega la temporada de rítmica individual y las competencias de artística se suman al calendario en febrero. En marzo comienzan las competencias de las disciplinas de gimnasia artística, rítmica, aeróbica y acrobática que se alargan hasta el mes de mayo, momento en el que arranca la temporada de gimnasia estética. En junio finalizan las competencias de gimnasia rítmica, artística y estética.

**Ilustración 8: Calendario de acciones 2020-2021**



Fuente: Elaboración propia

Proponemos preparar las publicaciones con un mes de antelación para una mejor organización y preparar contenido de calidad de todas las modalidades de gimnasia. No obstante, esta organización debe ser lo suficientemente flexible para poder modificarla y adaptarla ante los cambios de escenario inesperados.

## 5.8. Presupuesto

La FGCV no tiene una estrategia de comunicación al uso y no tiene una inversión fija para cubrir estos aspectos, por lo que hemos partido de cero. Hemos tratado de plantear una primera línea de trabajo a seguir, por ello, vemos innecesario invertir en publicidad en redes sociales, pero se puede contemplar en un futuro.

Planteamos invertir en generar contenidos audiovisuales de marca de calidad, para ello proponemos subcontratar a una empresa para cubrir las competiciones de la federación; la FGCV les puede ceder la exclusiva para cubrir los eventos y después vender las fotografías y los vídeos de las gimnastas. Es pertinente crear un departamento de comunicación y proponemos contratar a una persona a jornada completa, a una persona que colabore mediante un contrato de *freelance*, media jornada o con contrato de prácticas universitarias.

**Tabla 4: Presupuesto**

Acción	Coste desglosado	Total (10 meses)
Creación de contenidos audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 100 €/evento, 400 €/mes</li> </ul> Incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobertura del evento (vídeo y foto)</li> <li>- Selección, edición y tratamiento de las fotografías</li> </ul>	4.000 €
Honorarios departamento comunicación:	Empleado a jornada completa: <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1.200 €/mes</li> </ul>	17.000 €
	Empleado a media jornada/ <i>freelance</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 500 €/mes</li> </ul>	
		<b>21.000 €</b>

## 5.9. Evaluación

Para verificar si nuestra estrategia consigue los objetivos marcados vamos a establecer PKIs (indicadores clave de rendimiento) para poder evaluar su efectividad de forma bimensual.

1. Aumento de seguidores en *Instagram* y *Facebook*.
2. Aumento del tráfico en la web directo y a través de los boletines y las redes sociales.
3. Interacciones y participación en las redes sociales (los “me gusta” y comentarios).

Partimos con una estrategia de comunicación nueva por lo que es difícil cuantificar estos indicadores, pero que deberían aumentar a un 10% cada dos meses. Además de estas mediciones, realizaremos estas labores:

- Observación mensual de las estadísticas de las redes sociales y de la página web a través *Hootsuite*, *Google Analytics* y *Facebook Analytics* para conocer y analizar el avance de las interacciones.
- Monitorización diaria de las opiniones de los públicos de la FGCV a través de las redes sociales y de la presencia de la FGCV en los medios.

Por último, proponemos una encuesta por correo electrónico a las personas suscritas a la *newsletter* de final de temporada para saber si su percepción ha mejorado y si hemos creado *engagement*.

## 6. Conclusiones

La elaboración de este trabajo de fin de grado ha supuesto un gran reto personal. Elaborar un plan de comunicación desde cero supone no tener ninguna línea de trabajo a seguir pero muchísima libertad a la hora de proponer programas de comunicación. Además, el haber formado parte durante mucho tiempo de la FGCV como gimnasta y continuar unida a este deporte, ha creado un vínculo especial con la institución.

El plan de comunicación que hemos elaborado se basa en una profunda investigación para poder realizar un diagnóstico de la situación actual de la federación en cuanto a comunicación que nos permita marcar unos objetivos y una estrategia que garanticen, en la medida de lo posible, su consecución.

Tras la investigación detectamos que las personas entrevistadas coinciden en su profesionalidad y el valor de la formación, pero echan en falta un sistema de comunicación adaptado al escenario digitalizado actual. Pese que la federación posee una buena imagen, la falta de una estrategia de comunicación trae como consecuencia que su notoriedad y su alcance no sean proporcionales a los éxitos deportivos y extradeportivos que la institución alcanza año tras año.

Nuestro propósito ha sido dotar a la federación de conocimiento, reconocimiento y *engagement* a través de una estrategia basada en los ejes de comunicación de formación de valores, cercanía y rigor y profesionalidad, los atributos en los que se apoya nuestro plan. La estrategia propuesta, que pone a la figura del o de la gimnasta como protagonista, consiste en la creación de contenido de marca, en la creación de redes y en la mejora de las relaciones informativas.

La gimnasia, en cualquiera de sus modalidades, es un deporte con una mucha potencia visual y esta característica es una oportunidad para la creación de contenido audiovisual de calidad para publicar en las redes sociales y en la web. La página web pasará a ser la principal fuente de información sobre la federación con la publicación de noticias dos veces a la semana. Proponemos enviar *newsletters* mensualmente a todo aquel que desee recibirlas. Sugerimos la creación de redes sociales como herramienta informativa y didáctica para conseguir crear *engagement* y sentimiento de equipo. Por otro lado, planteamos mejorar las relaciones informativas a través de una red de contactos para enviar notas de prensa y conseguir que la presencia en medios aumente.

Desde nuestro punto de vista, hoy más que nunca y tal como ha dejado patente esta situación de confinamiento e inactividad, la comunicación se ha convertido en una parte esencial en las empresas y una buena estrategia puede determinar la supervivencia de la misma. A través de todos estos programas de comunicación

pretendemos alcanzar los objetivos y crear una base comunicacional, es decir, una línea de trabajo a largo plazo para que la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana, un organismo que hace tanto por el deporte minoritario y la formación de personas, consiga la notoriedad que merece.

### Ilustración 9: Esquema final



Fuente: Elaboración propia



## 7. Bibliografía

- Cocktail Marketing. *Estadísticas de Tik Tok (2020)*. [Consultado: 20/05/20] [Disponible en: <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>]
- Costa, Joan (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.
- *Cuaderno de marketing* [Consultado el: 09/02/20] [Disponible en: <https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca>]
- *Federación Valenciana de Gimnasia* [Consultado el: 28/01/20] [Disponible en: <https://www.fgcv.net/>]
- Hoyuela, Paloma; Lázaro Paloma (2002) *Diccionario J. Walter Thompson comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales
- López Triana, Isabel.; Sotillo, Sandra. (2009). *La gestión de los recursos intangibles empresariales*. En: Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial núm. 11. [Consultado: 20/02/20] [Disponible en: <http://www.directivoscede.com/sites/default/files/document/conocimiento/31-07-2013/15cuaderno0000005399.pdf>]
- Matilla, Kathy (2017) *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: Editorial UOC.
- Matilla, Kathy (2017) *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mediakix, ( 2019). *How olympic celebrities are cashing in on influencer marketing*. [Consultado el: 20/02/2020] [Disponible: <https://mediakix.com/blog/olympic-celebs-athlete-sponsorships-influencers/>]
- Mediaticlick (2019) *¿Cuál es la edad media de los usuarios de las redes sociales?* [Consultado el: 10/04/2020] [Disponible:

<https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

- Mediavila, Gerardo (2001). *Comunicación Corporativa en el deporte*. Madrid: Gymnos.
- Medio centenar de gimnastas se forman en Almussafes como jueces, *Elperiodic.com* [Consultado el: 09/02/20] [Disponible en: [https://www.elperiodic.com/almussafes/medio-centenar-gimnastas-forman-almussafes-como-jueces\\_605626](https://www.elperiodic.com/almussafes/medio-centenar-gimnastas-forman-almussafes-como-jueces_605626)]
- Moragas, Miquel (2000). *Olimpismo, comunicación y cultura*. [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultado el: 29/12/2019] [Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/13282865.pdf>]
- Olabe Sánchez, Fernando (2009). *La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. En: Pensar la Publicidad*. Vol III. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Palco 23 (2019). *Barómetro Palco 23 del negocio del deporte*. [Consultado el: 22 de enero de 2020][Disponible en: [https://www.palco23.com/files/0002017/005publicaciones/pdfs/barometro\\_palco23\\_2019.pdf](https://www.palco23.com/files/0002017/005publicaciones/pdfs/barometro_palco23_2019.pdf)]
- Palco 23 (2018). *El deporte en España en España genera 15.000 millones de euros*. [Consultado el: 22 de enero de 2020][Disponible en: <https://www.palco23.com/entorno/el-deporte-en-espana-un-negocio-de-15000-millones-de-euros.html>]
- Palco 23 (2018). *El gobierno invertirá 204 millones en deporte en 2019, un 5% más..* [Consultado el: 22 de enero de 2020][Disponible en: <https://www.palco23.com/entorno/el-gobierno-invertira-204-millones-en-deporte-en-2019-un-5-mas.html>]
- Peterson, Paul M. (2013) *Routledge handbook of sport communication*. Londres: Routledge.
- *Real Federación Española de Gimnasia* [Consultado el: 29/12/2019] [Disponible en: <http://rfegimnasia.es/>]

- Sanahuja, Guillermo (2012) Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 171-189. [Consultado el: 29/12/2019] [Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/43061><http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/43061>]
- Sanahuja, Guillermo (2013) Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. Estudio exploratorio. En: *Questiones publicitarias*. Castellón: Universitat Jaume I, 126-142. [Consultado el: 29/12/2019] [Disponible en <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v18-sanahuja/43-pdf-es>]
- Sanahuja, Guillermo (2012) Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing en los clubes deportivos profesionales españoles. En: *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*. [Consultado el: 29/12/2019] [Disponible en: <https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000199/00000080.pdf>]
- Sanahuja, Guillermo y Blay, Rocío (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs profesionales españoles. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*. [artículo en línea] Alicante: Universitat d'Alacant. [Consultado el: 29/12/2019] [Disponible en <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2013-v4-n1-retos-para-alcanzar-la-excelencia-en-comunicacion-corporativa-en-los-clubs-deportivos-profesionales-espanoles>]
- San Juan, Hector (12 de junio de 2019). "Estas son las 12 concellerias del nuevo gobierno valenciano." *El Mundo*. [Consultao el: 09/02/20]

[Disponible en: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2019/06/12/5d014f7cfdddffbe838b4686.html>]

- Sobry, Clayde (2003). *Socioéconomie du sport. Structures sportives et libéralisme économique*. Bruselas: Éditions De Boeck Université.
- Sotelo, Joaquín (2012). *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español*. [artículo en línea] Madrid: Universidad Complutense de Madrid [Consultado el: 28/12/2019] [Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38816505.pdf>]
- The Open Communication Journal (2019). *Tweetkeeping NBC's Rio Olympics*. [Consultado el: 20/2/2020] [[Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/332785935\\_Tweetkeeping\\_NBC's\\_Rio\\_Olympics](https://www.researchgate.net/publication/332785935_Tweetkeeping_NBC's_Rio_Olympics)]
- Vilafañe, Justo (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámida.

## 8. Anexo

### 8.1. English part

#### 8.1.1. Abstract

The Federación de Gimnasia de Comunidad Valenciana (FGCV) is the most important gymnastics organization in the Comunidad Valenciana. Its headquarter is in Valencia and its president is Concepción Rico Canet. With more than 2400 licenses, the Comunidad Valenciana is one of the national powers of rhythmic gymnastics, artistic gymnastics, acrobatic gymnastics, aerobic gymnastics and aesthetic gymnastics. This fact is accredited by the titles they obtain year after year their athletes.

The FGCV prioritizes training and learning of athletes and gym professionals over sporting achievements and awards, in fact it considers that teaching values such as discipline, sacrifice, hard work and perseverance is the most important thing. It is a close organization that cares about each of its members, however, it is professional and rigorous.

Despite the fact that these attributes are identified by its audiences, the FGCV does not have the relevance and popularity it deserves. Furthermore, the federation has not an updated communication strategy and no presence in the conventional media. For all this, we are going to propose a communication plan to get knowledge, recognition and engagement.

For this, we are going to propose an updated communication strategy, according to the current communication scenario in which social networks and online content have taken on so much importance. For that reason, our strategy is based in the creation and management of social networks and in improving the relationship with conventional media.

#### 8.1.2. Keywords

*Communication strategy, conventional communication media, engagement, social networks, digital comunicación, online media, branded content, audiovisual content*

### **8.1.3. Introduction**

The Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana, in addition to a power on the national sports stage, is a nearby organization that cares about the well-being and training of each of the athletes, judges and technicians who are part of it, however, it is professional and rigorous, committed to creating professionals and promoting the sport.

These attributes are identified by their audiences, but the FGCV does not have the relevance and popularity it deserves. In addition, the federation lacks a communication strategy commensurate with the current communication scenario or presence in the traditional media. All this means that the institution does not enjoy the knowledge and recognition it deserves and, therefore, the engagement with its audiences.

Through this end-of-grade work we aim to get the federation to gain the relevance it deserves. For them we have developed a digital strategy and have proposed action programs for the institution's website and the different social networks aimed at specific audiences and a network of contacts in order to improve the media relationship. We have departed from scratch because today the federation has no communication strategy and communicates only through the web and email.

In order to carry out a well-supported work we have made a theoretical framework in which to support our decisions and extensive previous research to know what the current situation of the communication and have prior knowledge and a starting point to start working.

This end-of-grade work is a personal challenge because we work to achieve a goal in which we believe and see it necessary: to give light to Valencian gymnastics. Gymnastics, in all of its modalities, is a minority sport and generally practiced by women and provides key values in sports, personal and professional development.

### 8.1.4. Theoretical framework

Through the theoretical framework on which we will support our communication plan we will delve into the current context of communication and sports marketing, we will give special interest in the communication and marketing of gymnastics.

To form this project, we will cover the following points: current situation of sports communication, sport and social networks, why a communication plan and gymnastics in the digital environment.

- **Current status of sports communication**

Today's sports marketing was born in the 1990s. The Ley del deporte, the 1992 Barcelona Olympic Games and the growth of the Spanish economy marked the birth of communication and marketing departments in sports entities.

According to Sanahuja in his article "Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles" in *Questiones publicitarias* magazine (2013) despite its constant growth, sports organizations are in a usual financial deficit motivated by disorganization, paternalistic management and the absence of research among other management dysfunctions. It is worth noting the progressive professionalization of corporate communication in sport and the development of communication departments in sports entities, a professionalization justified if we take into account that the sport in Spain generated 15 billion euros and that had a weight of 1.4% in PIB in 2018 according to the economic journal of the sport business *Palco23* (2018).

However, this economic sector has a marked delay in communication management, a significant deficit because an entity's main asset is its corporate identity and is not exploited. According to Antonio Olabe in his article "La comunicación no convencional en los clubes de fútbol" in The magazine *Pensar de la publicidad* (2009), the values of club, team, group, history, culture, business project, mission and vision establish deep emotional bonds that go above triumphs and sporting successes. However, most clubs and sporting entities do

not have a clear definition, at least in a clear way, of their attributes and identity values.

Corporate identity inspires trust among stakeholders because thanks to it they can develop a clear image of the sporting entity. Showing contradictions can lead to a loss of credibility with all its consequences, such as a bad reputation. In addition, a well-worked identity increases the motivation of employees and internal audiences because it generates a strong sense of identification and group, according to *Comunicación Corporativa en el deporte* of Gerardo Mediavilla (2001).

According to Guillermo Sanahuja in article " Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio" in the journal *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (2012) we find separate communication and marketing departments: communication managers coordinate relations with the media and nurture their own media and those responsible for the marketing department carry advertising communication and corporate social responsibility actions.

However, authors such as Antonio Lacasa, quoted in Guillermo Sanahuja and Rocío Blay's article "Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs profesionales españoles" in the *Revista Mediterránea de Comunicación*, state that "comprehensive marketing and communication management is essential. The combination of the two achieves a greater result than if both develop and then added." Therefore, the combination of communication between marketing and communication provides added value.

According to the " Barómetro 2019 Palco 23 del negocio del deporte ", a study prepared by *Palco 23* from a survey of 300 entities in the sports sector, 22% of respondents identify as a priority the area of communication and marketing which has been a 3-point increase compared to previous years. For the Spanish sports companies surveyed the sports area continues to be the preferred one with 30%



of the total but in 2019 they have turned to the digital department, with 28% of the respondents identifying it as a priority in the efforts.

- **Sport and social media**

We live in the information society, in an interconnected society in which the one-way scheme of the media has been blurred. The development of technology has made the communicative paradigm an interactive and multidirectional space in which both sender and receiver are participants and at its position the emergence of new broadcast channels, social networks.

As early as 1997, the sociologist Manuel Castells in his book *La era de la información: economía, sociedad y cultura* defined "the Technological Information Revolution" as "the transformation of our material culture by the new technological paradigm organized around information technologies" (1997: 60). According to Castells, information technology has in this industrial revolution the same role that steam and fossil fuels played in the previous industrial revolution. Progress in this technology has led to the emergence of a society interconnected by information flows, a network society. In this network society information is the backbone of its functioning and spontaneity, freedom, inherent in this new paradigm, have democratized the communication system.

In addition to playing a crucial role in sport funding, conventional media have spectacularized it to the point of creating an experience around it. Claude Sobry already stated in 2003 in his book *Socioéconomie du sport. Structures sportives et libéralisme économique*. that "there is no sport without television, nor television without sport." Miquel de Moragas in his article *Olimpismo, comunicación y cultura* (2000) states that the conception of sport as a spectacle is considered as a direct consequence of the transformations of the communications system and the information society.

Joaquín Sotelo in *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español* (2012), stated that the Internet and social networks are a tool of cultural production, because, through these, users are simultaneously consumers and producers of content, that is, prosumers. Through their contributions and their

creative participation, the prosumers configure the new communication model. Although in 2010-2011, when the research was conducted, very few First Division clubs used the networks to converse with their followers, being used unidirectionally as channels to propagate offline communications.

Sotelo says that in 2010-2011 clubs that were not able to define their online strategies and missed opportunities to create experiences for fans and fans who at that time were already very active in social networks when it came to demonstrating their passion for their teams. On the other hand, a small part of the Spanish clubs were able to energize social networks with criteria to activate a real participation of the fans or to reward participation and give some prominence to the followers. (Sotelo, 2012)

Galen Clavio, in the "Emerging social media and applications in sport" chapter of Paul Mark Peterson's book Routledge handbook of sport communication (2013), states that predicting the future of social media in sport is a difficult task because technology and the market are changing. However, over the last decade the growth of social networks gives us the certainty that fans of the sport will enjoy the best level of access to athletes, coaches, clubs, sports entities... in an unprecedented way. This level of access to sport has a great impact on both the practical and theoretical components of communication of clubs and sports entities. It will be the responsibility of communication professionals to identify these impacts to synthesize them in best communication practices.

- **Why a communication plan?**

According to Kathy Matilla on *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación* (2017) the overall strategic planning of an organization must begin in the general direction in order to guide the direction of the company. This process should be extended and applied to all parts of the entity by developing strategic plans by departments encompassed in the overall strategic planning of the company. These areas or units should include public relations and communication as a priority.

In 1995, the author Joan Costa understood companies as living organisms with the need to communicate and exchange information in their environment in order to survive in the market. Just Villafañe in *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas* (2004) points out that companies must have a communication plan that marks the way forward to achieve their objectives and that provides a clear and defined identity to form a good image of the company and, therefore, a positive corporate reputation.

Strategic communication should not be seen as a mere communication tool, but as the philosophy of work at the service of the foundational creed (vision, mission and values) of organizations, as a human and non-technical challenge, according to Kathy Matilla in *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso* (2017).

Likewise, the first stage of research is crucial to be able to make a good situation diagnosis to identify well the problem and / or the opportunity to be able to mark the objectives that must be achieved through action. These objectives should focus on perceptions, attitudes and communicative behaviors and relationships of people, the constituent elements of reputation. Similarly, a well-formulated diagnosis will allow final evaluation and measurement of results as it is a benchmark (Matilla, 2017).

- **Gymnastics in the digital environment**

There is no literature on which we can rely to show that gymnastics, like other sports, is present in the digital environment. But we can say that this sport in Spain is present in the digital environment. The gymnasts have thousands of followers on social networks, for example the gymnast of the Spanish national team Natalia García Timofeeva has more than 107,000 followers on Instagram and the Facebook and Instagram accounts of the Real Federación Española de Gimnasia have 140 thousand and 36.9 thousand followers respectively.

Although we cannot find documentation on the presence of gymnastics in the digital environment in Spain, there is research "Tweetkeeping NBC's Rio Olympics" conducted by The Open Communication Journal (Open Comm J) in

April 2019 in which control of the Twitter account @NBCOlympics was examined during the Rio Games 2016. This study found that coverage of the women's sport was quedorefagada with respect to male sport and that the leading athletes on this NBC social network were swimmer Michael Phelps and gymnast Olympic and world champion Simone Biles.

On the other hand, the article "How Olympic celebrities ara cashing in on influencer marketing" published in Mediakix examines how the gymnast previously mentions, along with fellow Olympic athletes Michael Phelps, Serena Williams, Lindsey Vonn and Shaun White, uses her global fame acquired by her record-breaking sporting results to take advantage of influencer marketing. Despite the relevance that gymnasts can achieve on social media, which can even become macro influencers and get advertising contracts for social networks with big brands, there is no documentation available for now.

### **8.1.5. Conclusions**

The preparation of this end-of-grade work has been a great personal challenge. Developing a communication plan from scratch means not having any lines of work to follow, but it provides a lot of freedom when proposing communication programs. In addition, having long been part of the Federacion de Gimnasia de la Comunidad Valenciana as a gymnast and remaining together this sport, has created a special bond with the institution.

The communication plan we have developed is based on deep research to be able to make a diagnosis of the current situation of the federation in terms of communication that allows us to set objectives to achieve and a strategy with its relevant communication programmes whose achievement will be to achieve the objectives established.

After the research we find that the interviewees, who know the federation closely, agree on the professionalism, the value of training and education, but miss a communication system adapted to the current digitized scenario.

Although the federation has a good image, the lack of a professionalized and updated communication strategy means that its notoriety and its scope are not proportional to the sporting and extrasport successes the institution reaches year after year.

Our purpose has been to provide the federation with knowledge, recognition and engagement through a strategy based on the communication axes of value formation, closeness and rigor and professionalism, the attributes on which our plan is based, our arguments.

The proposed strategy consists of the creation of online content, the creation and management of networks and the improvement of informational relationships with conventional media. Gymnastics, in any of its modalities, is a sport with a lot of visual power and this feature is an opportunity for the creation of quality audiovisual content. This content will be published on social media and on the website. The website will become the main source of information about federation with the publication of about the federation news twice a week.

Currently the federation communicates with judges and coaches through emails, so we propose to send monthly newsletters to anyone who wishes to receive these newsletters. We suggest creating social networks to create engagement and team feeling. On social networks, in addition to the news about Valencian gymnastics, we will publish videos showing the daily work of Valencian clubs, outstanding exercises in competitions of all levels, training videos on training methods and interviews with outstanding gymnasts, technicians and judges. Finally, we propose to improve informational relationships with conventional media through a network of contacts. From the federation, press releases will be sent in order to ensure that the press presence of the federation increases.

Through all these communication programmes we aim to achieve the objectives and create a communication basis, that is, a long-term line of work for the Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana, an agency that does so much for minority sport and the training of people, achieve the notoriety it deserves.

## 8.2. Entrevistas

- **Entrevista a María Maluenda**

*P: ¿Existe un Manual de Identidad Visual Corporativa?*

R: No

*P: ¿Os habéis planteado llevar la comunicación de una forma más abierta y adaptada a redes sociales? (Como hace ahora la RFEG).*

No, en estos momentos no hemos planteado la posibilidad de contratar a una persona que resuelva 24 horas estos asuntos.

*P: ¿Cómo os comunicáis con los medios de comunicación?*

R: Por *email*.

*P: ¿Cómo os comunicáis con los aficionados a la gimnasia y los seguidores de la gimnasia valenciana?*

R: Por email y a través de nuestra web, la actual la estamos reformando.

*P: En el caso de que tengáis que hacer una acción de comunicación, como promocionar unas actividades de escuela o publicitar algo, ¿Cómo se hace y quién la lleva a cabo?*

A través de nuestra web, normalmente el responsable de la actividad es quien comunica en noticias o en el apartado que le corresponda, además de enviar la información a nuestros afiliados por *email*.

*P: ¿Qué porcentaje aproximado de la inversión se reserva para comunicación?*

No hay porcentaje establecido, ahora hemos realizado una inversión, pues se está modificando la web, hemos creado correos corporativos y cambio de imagen.

Si tienes alguna propuesta al respecto nos la puedes realizar, pero en estos momentos nos dedicamos a la gestión del deporte, teniendo en cuenta que la imagen es importante pero buscando la seriedad y la responsabilidad de la gestión, más que la publicación en redes de la información así mismo entendemos que emprender este camino conllevaría controlar constantemente las redes sociales y que desvirtúan su y quizá la publicidad en nuestro gremio es el boca a boca del buen trabajo y de la formación que reciben en nuestra comunidad los entrenadores y jueves que se forman aquí.

- **Matilde Clausell**

*P: ¿Conoces la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana?*

R: Sí, y formo parte de ella: entrenadora de un club de la federación y por ello estoy federada, colaboro en la organización de campeonatos provinciales, autonómicos y nacionales (cuando se celebran en la Comunidad Valenciana) y forma parte del comité técnico de la federación.

*P: Define la federación con tres adjetivos.*

R: Comprometida, trabajadora y renovable.

*P: Cuéntame una anécdota o una vivencia relacionada con la federación.*

Durante la celebración de un campeonato de España en Castellón, las impresoras de la federación no funcionaban y los de la Real Federación Española de Gimnasia tenían que imprimir miles de fichas técnicas de todas las participantes. Tuve que ir a contrarreloj al colegio Agora Lledó, que es la sede de nuestro club y donde soy profesora, a imprimir las fichas.

*P: ¿Qué crees que caracteriza a la federación? ¿Qué la hace diferente a otras federaciones?*

R: No se pone techo, ni ella misma ni sus clubes. No se limita a las gimnastas en un nivel en el que puedan ganar, siempre se apuesta para que den lo mejor

de sí y no se estanquen en un mismo nivel aunque suponga no tener buenos resultados.

*P: ¿Qué piensas sobre la manera de trabajar de la federación?*

R: La federación está compuesta por mujeres (mayoritariamente) e impera el pensamiento de “yo puedo con todo y no necesito ayuda”, por lo que a veces no se pide ayuda externa. (Nivel administrativo)

*P: ¿Cómo te enteras de las noticias relacionadas con la federación: cursos de formación, competiciones, campeonatos...?*

R: Por correo electrónico, aunque no funciona muy bien porque se duplican los correos: llegan de la FGCV y de la Delegación de Castellón

*P: ¿Qué echas en falta en la federación?*

R: Redes sociales para promocionar la gimnasia valencia, hay niñas muy bonitas que no se conocen, sería una buena herramienta.

- **Empleados en la sede de la FGCV (Lucía, gestión de escuela y gimnasia rítmica; Héctor, contabilidad; Sara, aeróbica y artística; Héctor, extraescolares y escuela)**

*P: Valores. ¿Qué caracteriza a la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valencia? ¿Qué valores la distinguen de otras entidades deportivas? ¿Qué pilares/valores fundamentales sustentan vuestro trabajo diario?*

R: La formación de profesionales y gimnastas y el fomento del deporte es lo más importante para nosotros.

*P: Misión. ¿Cómo ve usted a la FGCV dentro de tres/cinco años?*

R: Trabajamos poco a poco para ir haciendo cambios graduales para mejorar, nos vemos continuando con esta línea trabajo, formando a personas.

*P: Visión. ¿Y dentro de 10 años?*



R: Seguir mejorando, seguir creciendo, seguir formando y promocionando la gimnasia en la Comunidad Valenciana seguimos una línea ascendente.

*P: Existe un manual de identidad que recoja la historia, la visión, la misión, los valores, el proyecto empresarial.*

R: No existe un manual como tal, pero hemos renovado el logotipo recientemente.

*P: Comunicación interna. Cómo es la comunicación interna en la Federación. Cómo se comunican los trabajadores.*

P: Somos pocos trabajadores, aunque hay volumen de trabajo está muy bien coordinado, si tenemos que hablar entre nosotros usamos el *WhatsApp*, hablamos cara a cara o por *email*.

*P: Cómo funciona la comunicación con los clubes y otras federaciones.*

R: Por *email*.

*P: Cómo se comunican con los aficionados.*

R: No hay una línea de comunicación directa, pero enviamos correos a los afiliados.

*P: Relación con los medios de comunicación.*

R: También mandamos correos cuando queremos sacar alguna noticia.

*P: Relación con los patrocinadores.*

*P: Existe un manual de identidad visual. Logos, colores corporativos...*

- **Paula Reyes**

*P: ¿Conoces la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana?*

R: Sí, soy gimnasta de primera categoría.

*P: Define la federación con tres adjetivos*

R: Equipo, trabajo, proyección

*P: Cuéntame una anécdota o una vivencia relacionada con la federación.*

R: Fui becada dos años para asistir a un campus de verano con las gimnastas de la selección biolorrusa. Fuimos las mejores gimnastas de la comunidad, me sentí muy considerada y aprendí mucho técnicamente y conocí mejor a las gimnastas que competían contra mí.

*P: ¿Qué crees que caracteriza a la federación? ¿Qué la hace diferente a otras federaciones?*

R: Hacen concentraciones con las mejores gimnastas valencianas y eso te hace sentir buena, considerada que es muy importante, te sube la moral.

*P: ¿Qué piensas sobre la manera de trabajar de la federación?*

R: Deberían comunicarse más, no hay redes sociales y si no fuese por Maty no me entero de nada.

*P: ¿Cómo te enteras de las noticias relacionadas con la federación: cursos de formación, competiciones, campeonatos...?*

Por mi entrenadora.

*P: ¿Qué echas en falta en la federación?*

R: Fisioterapeutas, apoyo psicológico, más concentraciones, que se miren más gimnastas de otros clubes sin tanto renombre para las concentraciones.

- **Balma Mateu**

*P: ¿Conoces la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana?*

R: Sí, soy juez y he sido gimnasta.

*P: Define la federación con tres adjetivos.*

R: Rigor, formativa, cercanía.

*P: Cuéntame una anécdota o una vivencia relacionada con la federación.*

R: El curso de jueces lo impartieron jueces valencianas internacionales que habían puntuado en campeonatos europeos y mundiales, Magda conoce a las entrenadoras rusas y nos contó anécdotas con la Federación Internacional de Gimnasia.

*P: ¿Qué crees que caracteriza a la federación? ¿Qué la hace diferente a otras federaciones?*

R: La Implicación en la formación de las juezas nuevas, mucha inclusión cuando hacemos las prácticas para que aprendamos bien, sin importar su nivel o estatus.

*P: ¿Qué piensas sobre la manera de trabajar de la federación?*

R: Mucha cercanía, como te he comentado me sorprendió la cercanía de jueces tan renombradas durante el curso de juez. Cuando hice las prácticas vigilaban mucho que lo hiciésemos bien con mucho cariño.

*P: ¿Cómo te enteras de las noticias relacionadas con la federación: cursos de formación, competiciones, campeonatos...?*

R: Por correo porque me lo mandan todo al ser juez, pero nada más.

*P: ¿Qué echas en falta en la federación?*

R: Redes sociales porque me entero porque soy juez, antes me enteraba por la entrenadora.

### 8.3. Análisis percepciones de los públicos

Tabla 5: Públicos actuales de la FGCV

Público	Descripción	Atributos con los que definen la FGCV	Percepciones y experiencias
Gimnastas de la CV	Deportistas con licencia de la FGCV que practican y compiten en gimnasia.	Equipo Trabajo Proyección	La FGCV vela por la formación deportiva de las gimnastas y al dar la oportunidad de acudir a concentraciones te hace sentir considerada.
Entrenadores de la CV	Técnicos/as con licencia de la FGCV que entrenan a las/los gimnastas de los clubes valencianos.	Compromiso Trabajo Ambición	Ni en federación ni en los clubes se pone techo, se inscriben a las gimnastas a competiciones aunque no vayan a conseguir medalla por la cantidad de competencia para obtener el máximo nivel deportivo de todas ellas. Se apuesta por conseguir el mejor nivel.
Juezas y jueces de la CV	Jueces con licencia de la FGCV.	Rigor Actualidad Cercanía	Existe un gran empeño en que aprendas, en que te formes bien. Durante las prácticas, las juezas con más experiencia a pesar de su estatus se prestan a ayudar.
Padres y madres de gimnastas CV	Padres y madres de gimnastas valencianas con licencia FGCV	Trabajo Formación Cercanía	Desde la federación velan por la formación de las gimnastas tengan el nivel que tengan. Todas tienen competiciones a su nivel y oportunidades de mejorar.
Exgimnasta	Gimnastas retiradas de la Comunidad Valenciana.	Trabajo Deportividad Profesionalidad	Guardo buen recuerdo de la federación, de las competiciones, controles y concentraciones en las que

			participe. Pese a que me mantengo al día de la gimnasia valencia, es por mi entrenadora y las publicaciones de los clubes. Creo que estaría bien enterarme por la federación.
Aficionados a la gimnasia valenciana	Aficionados que siguen la gimnasia valenciana sin pertenecer a ninguno de los grupos establecidos anteriormente	Trabajo Profesionalidad Formación	La federación vela por cada uno de sus miembros y ofrece la mejor formación, sin embargo no hay una comunicación directa con ella.

## 8.4. Análisis PESTL

Esta tabla recoge aquellas características de tipo político, económico, social, tecnológico y legal del entorno exterior de la entidad deportiva que pueden afectar y ser relevantes para la estrategia de comunicación.

**Tabla 6: Pestl**

<b>Políticos</b>
<p>El actual gobierno de la Comunidad Valenciana encabezado por Ximo Puig (PSPV), está constituido por PSPV, Compromís (con la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport) i Unides Podem.</p> <p>En España el gobierno actual es una coalición de 8 partidos encabezada por Pedro Sánchez (PSOE). El Ministerio de Cultura y Deporte recae sobre José Manuel Rodríguez Uribes (PSOE). A la espera de que se Aprueben los Presupuestos Generales del Estado para 2020, podemos afirmar que en 2019 el Gobierno invirtió 204 millones de euros en deporte, según Palco23.</p>
<b>Económicos</b>
<p>Según el portal de transparencia de la web de la FGCV, además de los pagos de las licencias federativas de gimnastas, jueces y técnicos, la entidad recibe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Conselleria d'Educació, Cultura i Esport (Generalitat Valenciana) cada año ayuda a las federaciones autonómicas a fin de impulsar el deporte valenciano.</li> </ul> <p>No existe documentación de las subvenciones de este año pero según el apartado de</p>

transparencia de la web de la FGCV, la entidad ha recibido en 2019:

- Subvención fomento al deporte federado y tecnificación deportiva: 69.215€
- Resolución subvención eventos deportivos especiales: 12.500€
- Subvención material inmovilizado: 4.169 €
- La Fundación Trinidad Alfonso mediante el Proyecto Fer emite una ayuda a la federación, que el año 2019 fue de un total de 38.000 €.
- Según la entrevista en la federación otra fuente de ingresos son las subvenciones y ayudas puntuales de Diputaciones y Ayuntamientos en la celebración de campeonatos.

Los gastos según el documento de liquidación de presupuestos recaen en gastos de personal, de explotación, amortización del inmovilizado, gastos financieros y extraordinarios de los programas de gestión y funcionamiento, actividades deportivas, tecnificación y formación.

## **Sociales**

La Comunidad Valencia hay más de 2400 personas con licencia federativa en las diferentes modalidades de gimnasia. Esta comunidad autónoma es considerada una potencia a nivel deportivo, y un referente en cuanto a formación de jueces y técnicos.

## **Tecnológicos**

Tal como hemos apuntado en el marco teórico, si algo caracteriza nuestra época es la revolución tecnológica que ha supuesto a su vez una revolución informativa. Hemos pasado de una comunicación unidireccional a una comunicación multicanal, interrelacionada, participativa y democratizada. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de aprovechar este momento a las empresas, por lo que es el momento de actualizar las prácticas comunicativas.

*Facebook, Instagram, Youtube y Twitter* son las redes sociales más utilizadas, pero cabe destacar la irrupción de la plataforma de vídeos cortos *Tiktok*.

## **Legales**

Cabe destacar la implantación de Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. La mayor parte de las gimnastas es menor de edad, por lo que habrá que tener en cuenta la legislación del menor, además de la de la ley de protección de datos.

## **8.5. Mapa de públicos del plan de comunicación**

- **Variables de configuración**

Para poder construir el mapa de públicos hemos definido los criterios que van a ponderar la importancia que cada público tiene para la Federación Gimnasia de la Comunidad Valenciana y, por lo tanto, la inversión en tiempo y recursos comunicativos que cada stakeholder necesita.

Las variables de configuración que hemos tenido en cuenta son:

- La importancia estratégica para la FGCV.
- La capacidad de difundir a otros una imagen positiva o negativa de la entidad e influir en la opinión pública.
- La capacidad de colaborar en el fortalecimiento de la identidad de la FGCV.

- **Segmentación de grupos de interés**

Hemos dividido a los *stakeholders* en segmentos que determinará el plan de programas de comunicación:

1. Interno
2. Medios de comunicación
3. Entorno sociopolítico
4. Entorno deportivo, educativo y cultural.

**Tabla 7: Clasificación y ponderación de los públicos**

<b>Público</b>	<b>Importancia estratégica</b>	<b>Difusión imagen e Influencia</b>	<b>Colaborar fortalecer id.</b>	<b>Total</b>
<b>Interno</b>				
Gimnastas de la CV	5	5	5	15
Entrenadores de la CV	5	4	5	14
Clubes de la CV	5	5	5	15
Jueces de la CV	3	2	5	10
<b>Medios de</b>				

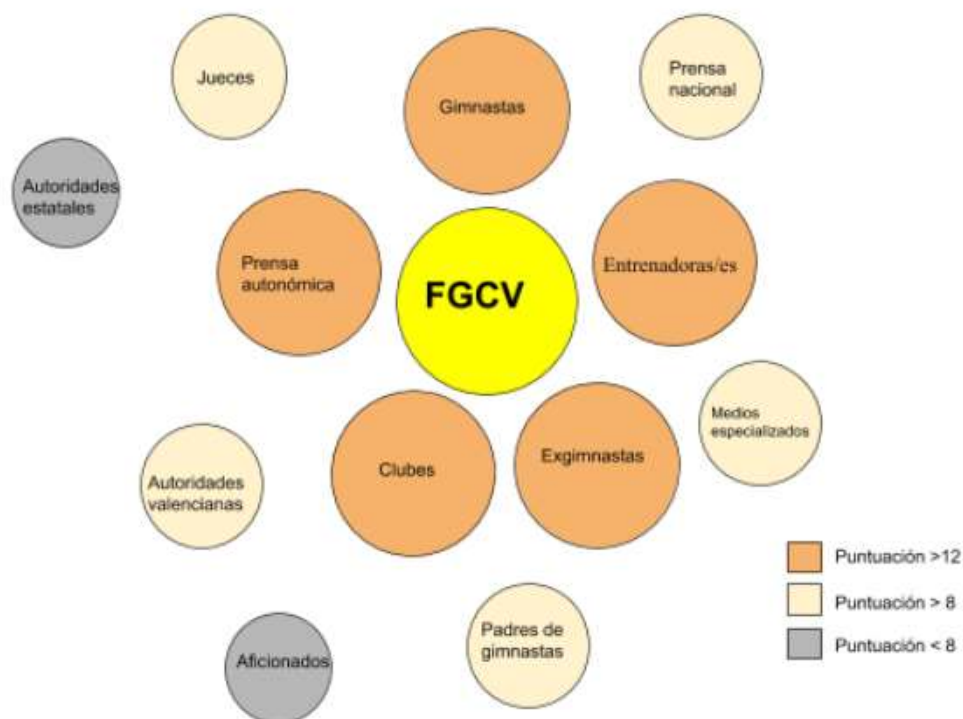
<b>comunicación</b>				
Prensa autonómica - <b>Agencia EFE</b> - Superdeporte - Levante - Las provincias - A punt	5	5	4	14
Prensa nacional deportiva - Marca y As	3	4	3	10
Periodistas especializados, foros, blogs	4	3	4	12
<b>Entorno sociopolítico</b>				
Autoridades políticas autonómicas	3	3	2	8
Autoridades políticas estatales	2	1	1	4
<b>Entorno deportivo, educativo y cultural</b>				
Progenitores de los y las gimnastas	4	3	3	10
Exgimnastas	4	4	4	12
Aficionados a la gimnasia valencia	3	3	2	8

- **Representación de los grupos de interés**

Esta representación ordena a los grupos de interés según nivel de influencia y relevancia sobre nuestro plan de comunicación. Cada círculo corresponde a un público: cuanta más importancia en nuestra estrategia, mayor tamaño y más proximidad al círculo central, la Federación Valenciana de Gimnasia.



### Ilustración 10: Mapa de públicos actuales



Fuente: Elaboración propia

## 8.6. Tabla resumen de las acciones en rrss

**Tabla 8: Resumen acciones en redes sociales**

Red social	Público objetivo	Acciones
<i>Instagram</i>	Gimnastas, entrenadores y exgimnastas 16 a 34 años  Clubes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Feed</i>: Fotografías de los eventos organizados por la FGCV.</li> <li>- <i>IGTV</i>: ejercicios destacados, entrenamientos, entrevistas...</li> <li>- <i>Stories</i>: vídeos didácticos y fotos y vídeos cortos.</li> </ul>
<i>Facebook</i>	Entrenadores, aficionados y exgimnastas y de más de 35 años  Clubes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir las noticias de los medios de comunicación y de la web de la FGCV.</li> <li>- Fotogalerías de las competiciones y eventos.</li> <li>- Sección de recuerdos y curiosidades</li> <li>- Vídeos publicados en IGTV.</li> </ul>

<i>Twitter</i>	Público más general	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir links de las noticias.</li> <li>- Vincular la cuenta de <i>Twitter</i> a la de <i>Instagram</i>.</li> <li>- Compartir fotografías y tuits que llamen al debate y a la interacción.</li> </ul>
<i>Tik tok</i>	Gimnastas de 13 a 17 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vídeos de elementos y ejercicios de gimnasia.</li> <li>- Lanzar elementos a modo de retos.</li> </ul>

## 8.7. Ejemplos de programas de comunicación

### 8.7.1. Ejemplo de noticia para la página web

# Captación de nuevas gimnastas para el plan de seguimiento de la FGCV



10/02/2020

El sábado 15 de febrero se realizará una jornada de captación en el centro de tecnificación Colonial Sports de Alfafar con vistas a ojear a posibles gimnastas que puedan llegar a formar parte del plan de seguimiento de la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana.

A esta jornada asistirán un máximo de dos gimnastas nacidas en los años 2009 y 2010 por club designadas por sus entrenadoras y entrenadores. Estas jóvenes promesas entran al proceso de selección para formar parte del programa formativo para gimnastas con proyección y alto rendimiento de la Comunidad Valenciana.

## 8.7.2. Ejemplo de newsletter

# FGOV

federació gimnàstica  
comunitat valenciana

Boletín mensual Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana - MARZO 2021



### 1ª Fase de Jocs Esportius CAM y CAF

Villarreal, Onyent y Elche acogerán la primera Fase de Jocs Esportius de gimnasia artística los días 20 y 21 de marzo. Los gimnastas lucharán por conseguir una plaza para competir en la fase autonómica que se celebrará en abril.

### Alba Bantista y Mireia Martínez representarán a España en el Grand Prix de Moscú

Las gimnastas de la Comunidad Valenciana Noa Ros, categoría señor, y Mireia Martínez, categoría junior, han sido designadas por la Real Federación Española de Gimnasia para representar a España en el Grand Prix de Moscú los días 26, 27 y 28 de marzo.





### Abierta la convocatoria al curso de Juez nivel 2 de GR

Abierto el plazo de inscripción para el curso de Juez nivel 2 de Gimnasia Rítmica que se celebrará en el Polideportivo Municipal de Almussafes durante los fines de semana del mes de julio. El curso será impartido por las juezas Internacionales M<sup>a</sup> José Benet, Magdalena Hossain y María Maluenda

### 8.7.3. Ejemplo de nota de prensa

## Dos platas y dos bronces para la gimnasia valenciana en la 1ª fase de la Liga Iberdrola



Miley Martínez, Club Jennifer Colino durante su ejercicio de manos libres. Foto: R.E.C.

València, 9 de marzo de 2020

El fin de semana del 7-8 de marzo se celebró en el Polideportivo Huerta del Rey de Valladolid la primera fase de la Liga de Clubes Iberdrola de gimnasia rítmica en la que los clubes de la Federación de Gimnasia de la Comunidad Valenciana, Mabel, Gimnasia de Calpe, Torrevejeja y Lledó, consiguieron medalla en sus respectivas categorías.

En esta competición las gimnastas compiten representando a su club y la puntuación es el sumatorio de puntos de seis ejercicios, por club, uno por cada aparato: manos libres, pelota, aro, mazas, cuerda y cinta.

En primera división, el Club Mabel de Benicarló consiguió la segunda posición con un total de 103.950 puntos, a muy poca distancia del Club Ritmo (CYL) con 104.00 y seguido por el Gimnástico Almendralejo (I XI) con 85.000.

En segunda división el club alicantino Gimnasia de Calpe consiguió subir al tercer escalón del podio con 72.800 puntos, siendo el oro para el Corzas Maspalomas (CAN) y la plata para el Osktxo (IIVA) con 80.200 y 76.400 respectivamente.

En tercera división, el club Torrevejeja de Alicante consiguió con la segunda posición con 66.450 puntos y el club castellonense Lledó se subió al tercer puesto con 66.000 puntos. El club Lladar (I XI) se alzó con el título con 67.000 puntos.

Para finalizar, el Trofeo Gimnasta Iberdrola, un premio a la gimnasta destacada de la competición, fue otorgado a la alicantina Miley Martínez del club CR Jennifer Colino que con tan solo 9 años realizó un espectacular ejercicio de manos libres.

## 8.8. Cronograma: programación a semana vista

**Ilustración 11: Calendario de publicaciones semana vista**

En las siguientes tablas planteamos un ejemplo de cómo se organizarán las publicaciones en redes sociales semanalmente.



Fuente: Elaboración propia