

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL
EQUIPO DE MOTOCICLISMO ELÉCTRICO
“UJI ELECTRIC RACING TEAM”

COMMUNICATION PLAN FOR
“UJI ELECTRIC RACING TEAM”



Grado en Comunicación Audiovisual
TRABAJO FIN DE GRADO
Modalidad B

Autor/a: María Medina Gil

DNI: 20921780-Z

Tutor/a: Francisco José López Cantós

27 de mayo de 2022

RESUMEN:

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal la elaboración de una estrategia de comunicación y marketing para el equipo de motociclismo eléctrico UJI Electric Racing Team.

Esta agrupación está formada por alumnos de la Universidad Jaume I de Castellón y tienen como objetivo principal el diseño y fabricación de un prototipo eléctrico para poder participar a nivel mundial en competiciones como Motostudent, disputada en Motorland (Aragón, España), y Moto Engineering Italy, llevada a cabo en el Autodromo Enzo e Dino Ferrari (Imola, Italia).

Uno de los rasgos más notorios de este equipo es la autosuficiencia. Todos y cada uno de los integrantes se esfuerzan por aprender y buscar los recursos necesarios para la realización del proyecto y la consecución de los objetivos propuestos, en este caso en forma de campeonato. Por ello, una buena gestión de la comunicación y el marketing es esencial para lograr lo propuesto.

ABSTRACT:

The main objective of this final project is to create a communication and marketing strategy for an electric motorcycle team called UJI Electric Racing Team.

This group of people is formed by students who are pursuing a degree in Jaume's I University. Their objective during the current season is to design and construct an electric prototype to participate in various Grand Prix, like Motostudent, carried out in Aragón (Spain), and Moto Engineering Italy, done in Imola (Italy).

At the same time, one of the most important aspects to consider is the fact that they are a self-sufficient team. Each member is pushing itself to learn and find out different sources of valuable information to develop the project and try out the chance of achieving the podium in the competition. So, to accomplish all of these goals, the team needs a complete communication plan, which takes into account every detail.

ÍNDICE:

1. Introducción	6
1.1. Justificación del tema	7
1.2. Objetivos del TFG	8
1.3. Estructura del TFG	9
2. Marco teórico	11
2.1. La comunicación	11
2.2. La comunicación corporativa	13
2.3. La comunicación en el deporte	14
2.4. La comunicación en el motociclismo	17
2.5. El trabajo en equipo	18
3. Análisis interno	18
3.1. Historia de la competición	19
3.1.1. Motostudent	19
3.1.2. Moto Engineering Foundation (MEF)	21
3.1.3. Beneficios y valores de la competición	21
3.2. Historia de la organización	22
3.3. Proyecto y datos de la asociación	24
3.4. Visión, misión y valores	25
3.5. Equipo	27
3.5.1. Comunicación interna	29
3.6. Identidad Visual Corporativa	31
3.7. Comunicación externa	35
3.7.1. Redes sociales	35
3.7.2. Página web	36
4. Análisis externo	37
4.1. Análisis del sector	37
4.2. Mapa de públicos	38
4.2.1. Públicos externos	39
4.2.2. Públicos internos	43
4.3 Análisis del entorno (Análisis PESTEL)	44
5. Análisis DAFO	46
6. Diagnóstico	47
7. Problema de Comunicación	48
8. Objetivos de Comunicación	49
9. Definición del público objetivo	50

10. Estrategia de comunicación	51
11. Desarrollo de las acciones	53
11.1. Rediseño de la Identidad Visual Corporativa	53
11.2. Manual de Identidad Visual Corporativa	57
11.3. Rediseño de la Comunicación Integral	58
11.3.1. Comunicación interna	58
11.3.2. Comunicación externa	64
12. Timing	73
13. Presupuesto	76
14. Plan de viabilidad	78
15. Conclusiones	79
16. Bibliografía	81
17. English part	85
17.1.1. Topic choice justification	86
17.1.2. Final project objectives	87
17.1.3. Final project structure	88
18. Anexos	98
18.1. Propuesta patrocinio (Ejemplo Total Energies)	98
18.2. E-mail	102
18.3. Dossier comercial	103

1. Introducción

El inicio de la cuarta revolución industrial ha hecho que la manera de trabajar y de comunicarse de las empresas deba cambiar su forma de ser. En los últimos años, ha surgido un gran abanico de soluciones tecnológicas que han permitido grandes avances en aspectos comunicativos, permitiendo un aumento en el alcance de los mensajes que se transmiten. Asimismo, para poder conseguir los resultados esperados cada entidad debe elegir aquellos soportes que benefician su trabajo.

A raíz de la llegada de la industria 4.0 , la convergencia digital en la que nos hemos adentrado estos últimos años ha hecho que la comunicación pase a encontrarse en un contexto lleno de hibridaciones. Asimismo, los contenidos que se difunden han dejado de ser exclusivamente escritos, sino que ahora el mundo transmedia ha llegado con fuerza para quedarse. Como ya sabemos, “la narrativa digital surge y fluye en el hipertexto, en un soporte multimedia, con la utilización de diferentes códigos y lenguajes” (Gabelas, J.A y Marta-Lazo, C., 2016).

Ugartemendía (2012) llama transmedialidad a “un sistema narrativo, complejo, dinámico y abierto, multifactorial y multivariable. Una fórmula narrativa de las distintas revisiones de la modernidad (hiper, trans y modernidad líquida). Una narrativa conectada, colaborativa e inmersiva que redefine la relación sujeto-objeto”. A día de hoy, una de las claves para el triunfo en el espacio comunicativo de una organización es la inclusión de los diferentes públicos en los mensajes que se transmiten. Este tipo de narrativas transmedia permiten una alta participación de los stakeholders y, al mismo tiempo, poder difundir contenido a través de diferentes canales.

Por todo ello, las estrategias de comunicación que forman parte de las campañas actuales vienen impulsadas por acciones digitales, mayoritariamente. Por eso, debemos saber comunicar a través de estos nuevos canales que han hecho que las relaciones se modifiquen y sean mucho más personales que años atrás. La

adaptación y personalización de esos mensajes será uno de los puntos más relevantes a la hora de mejorar las interacciones con los diferentes públicos.

1.1. Justificación del tema

La razón principal para la elección del tema presente es la mejora de la gestión interna de la asociación para la efectiva consecución de los objetivos propuestos a principio de temporada por parte de las tres personas que se encuentran a la cabeza de este proyecto. Al ser la encargada de dirigir la comunicación de dicho equipo, he visto la necesidad de la creación de un plan de comunicación que mejore la forma de trabajar y de dirigirse al exterior de una manera mucho más profesional que logrará mucho más alcance que la actual.

UERT es una asociación joven, tanto por su corta historia como por la edad media del equipo, siendo esta última de 25 años aproximadamente. Por ello, no resulta extraño que la organización interna tenga problemas a la hora de dirigirse al exterior o de organizar a cada uno de los departamentos que forman esta agrupación.

Haciendo referencia a los stakeholders externos, se detallarán todos y cada una de las carencias detectadas para así poder crear acciones específicas que puedan acabar con esos problemas. De la misma manera, plantear otro tipo de movimientos que puedan ser beneficiosos para la asociación pero aún no se han puesto en práctica anteriormente. Cabe destacar que, uno de los aspectos más importantes en una asociación sin ánimo de lucro son las aportaciones por parte de las diferentes empresas y entidades colaboradoras en el proceso, tanto de forma económica, como material.

Por otro lado, al ser el equipo más numeroso de toda la historia de UJI Electric Racing Team, la gestión interna debe modificarse para poder llegar a los plazos y objetivos técnicos marcados al inicio de la temporada. Es cierto, que los máximos responsables de equipos como UERT pecan de la necesidad de querer estar en todos los procesos, por ello una de las primeras pautas a seguir es la delegación de trabajos a los miembros cualificados para ello. A raíz de ello, la calidad de trabajo

mejorará y el ambiente de trabajo será mucho más agradable, aspecto necesario en un equipo de trabajo.

Asimismo, la manera de controlar las tareas delegadas también variará. El responsable de cada departamento será el encargado de comprobar que dichos trabajos están correctamente realizados antes de darlos por finalizados. Este proceso facilitará el control de las entregas a lo largo de la competición, ya que si solamente se encarga una persona de ello, como hasta ahora, hay altas posibilidades de que dejemos pasar algún aspecto relevante.

Por todo ello, considero que un plan de comunicación que detalle todos los cambios necesarios y las sugerencias para poder solucionarlos es necesario de cara a mejorar el trabajo para la segunda parte de la temporada e intentar dar lo mejor de cada uno para poder llegar a lo alto de MotoStudent y conseguir llegar a ser el *top of the mind* de los diferentes públicos presentes en este proceso.

1.2. Objetivos del TFG

Realizar un plan de comunicación donde se detecten y analicen los problemas presentes en UJI Electric Racing Team para poder plantear una serie de acciones y estrategias que puedan acabar con ellos es el objetivo principal de este Trabajo de Final de Grado. De la misma manera, existen unos objetivos secundarios tanto de comunicación como personales que detallo a continuación:

Objetivos personales:

- Conocer el funcionamiento de un equipo de motociclismo de una manera detallada.
- Poder aplicar los conocimientos adquiridos en una situación real.
- Crecer como profesional en el mundo de la comunicación deportiva y así poder encaminar mi futuro dentro del mundo del motociclismo.
- Conseguir una buena gestión del departamento de comunicación, del cual soy jefa.

Objetivos de comunicación:

- Ayudar a UJI Electric Racing Team a crecer como equipo para poder llegar mucho más lejos.
- Conseguir mucha más visibilidad.
- Llegar a nuevos ámbitos que nos permitan contactar con nuevos patrocinios.
- Crear una buena imagen que ayude a que la marca del equipo sea reconocida dentro del contexto de MotoStudent.
- Comunicar transmitiendo los valores que defiende el equipo.

1.3. Estructura del TFG

Para poder llevar a cabo este Trabajo Final de Grado he tenido que distinguir entre varias fases para poder llegar al resultado final y deseado. En primer lugar, se debe analizar la asociación y conocer el contexto en el que se desarrolla, competidores, acciones ya realizadas y su gestión interna.

Tras haber tratado todas las ramas y habiendo extraído los aspectos positivos de la asociación y, con ellos, sus fortalezas, se iniciará el proceso de detección de errores o malas gestiones que son el objeto de mejora y cambio de este plan de comunicación.

Después de haber realizado la parte más teórica del trabajo, se empezará la fase de creación y rediseño. En esta, se mantendrá contacto con varios pilares del equipo para que den su visto bueno sobre el plan de comunicación que se estará realizando y, así, ver si es viable y está a su alcance. Asimismo, sus figuras serán elementos necesarios para poder entender la razón de ser del equipo y conocer la parte menos conocida por el resto, sus miembros. Saber un poco más sobre los participantes en el proyecto, me ayudará a hacer un plan de comunicación a medida, teniendo en cuenta detalles que son relevantes para la asociación que en un primer momento había pasado por alto.

De la misma manera, después de la creación y rediseño de la Identidad Visual Corporativa, se iniciará un proceso de lluvia de ideas para poder hallar acciones, tanto internas como externas, para que la agrupación crezca y sea capaz de conseguir una comunicación externa con mayor alcance y visión que la actual. Tras haber creado una lista con el máximo número de ideas posibles, se analizará cada una de ellas más profundamente para estudiar la viabilidad de las mismas y así seleccionar las más óptimas.

Finalmente, para comprobar la efectividad de las acciones seleccionadas, se establecerá un timing detallado y un calendario general para establecer las fechas de límite en las que lo propuesto deberá ser puesto en práctica. De la misma manera, la creación de un presupuesto será de vital importancia en este plan de comunicación, siendo un verdadero reto debido a que se está trabajando sobre una asociación sin ánimo de lucro que precisa de un gran presupuesto para la creación de una moto y debe recortar en gastos menos importantes ajenos al prototipo.

PARTE I. Diagnóstico general

2. Marco teórico

2.1. La comunicación

Entendemos comunicación como el acto de transmitir una información desde un emisor a un receptor que hacen uso de un código común. Asimismo, si profundizamos más sobre la procedencia de la palabra llegamos a que en latín “communicare” significa “hacer al otro partícipe de lo que uno tiene”. Esta definición puede guardar relación con la defendida por Watzlawick, en la que dice que “toda conducta es comunicación, que no puede no haber comunicación” (Watzlawick, 1991).

Para poder entender este proceso, debemos de hacer hincapié en la Teoría de la Matemática de la Comunicación propuesta por Shannon y Weaver en 1948. Este trabajo, presenta la acción comunicativa como un proceso lineal básico en el que existen 6 figuras protagonistas: la fuente, el codificador, el receptor o decodificador, el canal, el destinatario y el ruido.

De la misma manera, vemos el proceso de comunicación como algo sumamente sencillo, pero sin embargo, si nos ponemos a analizar toda su estructura podemos observar que existen relaciones complejas entre los principales agentes participantes. Entre ellas, se requiere la presencia de un código común entre ambas partes y un canal de comunicación que esté al alcance de los dos

Existen centenares de definiciones y teorías sobre lo que es la comunicación, y miles de autores que definen con palabras propias lo que entienden ellos como proceso comunicativo. No obstante, como bien se menciona en el artículo *Comunicación e Imagen Corporativa* (Salguero, Aguilar y Barriga, 2018), una de las que se debe destacar viene dada por la Escuela de Chicago en los años 30; en ella, se ve la comunicación como un proceso simbólico mediante el cual una cultura se

rige y se mantiene (Rivadeneira, 2007). Es a raíz de esta escuela que el proceso comunicativo se adentra en el paradigma social y cultural.

A pesar de que los modelos mencionados anteriormente son los más aceptados, han sufrido modificaciones a raíz de la llegada masiva de la tecnología. Los protagonistas son modernizados, adaptando sus funciones al nuevo paradigma tecnológico. El nuevo modelo que viene marcado por el contexto actual une los elementos tradicionales con las nuevas tendencias para crear una comunicación acorde con el entorno digital actual, incluyendo el factor de la bidireccionalidad entre las diferentes figuras, donde los internautas pueden interactuar opinando o compartiendo contenido. Aunque, “no solo se transmite y recibe información e ideas a través de estos instrumentos, sino que a menudo las personas experimentan la vida misma como una experiencia de los medios de comunicación social” (Molina-Gómez A, Roque-Roque L, Garcés-Garcés B, Rojas-Mesa Y, Dulzaides-Iglesias M, Selín-Ganén M, 2015).

El gran éxito de las plataformas digitales viene porque, como defienden Álvarez Tabares y Rodríguez Guerra (2012), “Internet ha permitido la creación de variados espacios virtuales que promueven y estimulan la acción comunicativa de las personas, bajo los parámetros de la libertad de expresión, la sociabilidad y lo económico, o gratis, que pueden ser muchos sitios Web para la acción comunicativa, no sólo local sino a nivel internacional”.

Además, otro aspecto que cabe destacar y ha influido en la concepción de la comunicación es la crisis sanitaria mundial vivida durante los años 2020 y 2021. Debido a la llegada de la pandemia, el sector de la comunicación y la publicidad ha sufrido una gran transformación inesperada. La COVID-19 ha influido negativamente en la mayoría de las empresas haciendo que las compañías tengan que limitar qué hacen y cómo conectan con sus *stakeholders*, teniendo que buscar nuevos mensajes, difundiéndolos en otros canales e intentar lidiar con cambios referentes al comportamiento de la sociedad.

Este gran cambio no solo ha traído cambios en las empresas, sino que también a cada uno de nosotros, cambiando la manera de percibir los mensajes. Podríamos afirmar que el nuevo perfil del consumidor “post-Covid” está mucho más informado y es más sensible a las informaciones recibidas. Por ello, las organizaciones se han visto obligadas a llevar a cabo una nueva segmentación de los públicos , ahora más compleja de marcar. Por ello, ahora se busca el diálogo entre la entidad y el público, creando así una relación entre ambos donde premie la confianza.

2.2. La comunicación corporativa

El término de comunicación corporativa tiene una definición diferente dependiendo del contexto en el que lo encontremos. Por ejemplo, los diseñadores relacionan esta palabra con la parte más gráfica de las organizaciones como son los manuales de Identidad Visual Corporativa. De la misma manera, los mismo comunicadores lo ven como una agrupación de todas aquellas informaciones que se crean en una empresa, tanto de manera interna como externa, y se difunden a los diferentes stakeholders a través de varios canales. Asimismo, el posicionamiento y el establecimiento de unos objetivos comerciales son las dos ramas que los encargados de marketing defienden como comunicación corporativa.

Como acabamos de ver, es un término con diversas definiciones aplicables al contexto en el que nos encontremos. Sin embargo, Joan Costa establece una visión que engloba todas las áreas: “la comunicación corporativa es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización” (Costa, 2003). Siguiendo la línea del autor catalán, podemos entender este concepto como un sistema que , si es bien entendido por las organizaciones, va a ayudar en la búsqueda de soluciones ante problemas tanto internos como externos, en la disminución y optimización de procesos o en la gestión de ideas innovadoras que puedan mejorar los diferentes pasos del proceso.

De la misma manera, Cees Van Riel defiende que: “la comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los

objetivos planificados. La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada efectiva y eficazmente, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende" (Van Riel, C. 1997).

Por su lado, Capriotti lanza unas palabras que delimitan aún más el concepto: "...llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma" (Capriotti, P. 1999). Con esta definición podemos entender mucho más, viendo cómo la comunicación corporativa va más allá de las informaciones que se crean con el fin de ser difundidas de una manera planificada a cada uno de los públicos de la empresa, sino que también abarca todos aquellos movimientos que se llevan a cabo cada uno de los integrantes de las entidades en los diferentes ámbitos y contextos.

Además, cabe destacar que toda empresa o entidad lleva a cabo una serie de acciones y comportamientos para sus públicos, tanto internos como externos, en el que podemos ver cómo están presentes todo tipo de mensajes o actos desarrollados con la finalidad de la consecución de una serie de objetivos marcados al inicio del proceso.

A pesar de que en muchos casos se da más importancia a los públicos externos que los internos, se deben ver y tratar de entender ambas partes por igual. El hecho de poder entender al resto de miembros de una empresa u organización va a ayudar a trabajar de una manera homogénea en la que todas las personas empujan hacia la misma dirección con el fin de llegar a las metas establecidas.

2.3. La comunicación en el deporte

Como las personas, toda organización precisa de una buena comunicación para conseguir los resultados deseados y propuestos. No cabe destacar, el gran aumento

de protagonismo del deporte en la sociedad actual siendo propietario de un 2,5% del PIB nacional.

Este rápido crecimiento de la industria en los últimos años, ha supuesto un desafío para todos los participantes de la misma: desde los deportistas y clubes, hasta las marcas y patrocinadores. La gestión de una buena comunicación, tanto interna como externa, se ha convertido en una de las herramientas más importantes de en este tipo de organizaciones, siendo esta adaptada continuamente a las nuevas tendencias.

Echando un poco la vista atrás, podemos destacar que las primeras apariciones de un gabinete de prensa en el ámbito deportivo las vemos en los años 70 cuando las empresas empiezan a hacer uso de clubes deportivos para promocionarse. Sin embargo, no fue hasta 1982, junto al mundial de fútbol llevado a cabo en España, que se fundaron las dos primeras asociaciones encargadas de dirigir los deportes con más impacto de la época, el baloncesto y el fútbol. La Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) y la Liga de Fútbol Profesional (LFP) fueron pioneras en la búsqueda de nuevas fuentes de financiación para los clubes, desde el naming hasta la publicidad en equipaciones y material corporativo de los clubes.

La llegada de otros eventos relevantes en nuestro país, como los Juegos Olímpicos de Barcelona '92, forzó el crecimiento de los departamentos de marketing y comunicación de dichas organizaciones. Junto a ellas, se desarrollaron otro tipo de acciones que fomentaron el crecimiento a nivel comunicativo de los clubes, como es el caso de la aparición de las primeras páginas web, las zonas VIP exclusivas para patrocinadores o la compra-venta de los derechos de emisión de las jornadas deportivas. Por ello, decimos que es durante finales del siglo XX cuando nace la comunicación corporativa deportiva tal y como la conocemos actualmente.

Es cierto que en cada sector deportivo la gestión comunicativa cuenta con peculiaridades que favorecen al deporte que se trata. Asimismo, al mismo tiempo que los clubes más grandes buscan técnicas cada vez más específicas y

concentradas para optimizar su comunicación corporativa, los más pequeños están empezando a incorporar desde hace de 5 a 10 años esos departamentos que ayudarán a mejorar la propia imagen y visibilidad de las organizaciones.

Como bien sabemos, una de los primeros recortes que se hace en una entidad cuando existe un déficit económico es en el departamento de comunicación. Desde los inicios, esta rama se ha visto como un gasto innecesario y no como una inversión que va a beneficiar a tu empresa. No obstante, durante los últimos 20 años se ha visto un cambio de mentalidad, las juntas directivas han detectado la necesidad de tener un departamento de comunicación que ayude en el crecimiento y alcance del club tanto en corto, como a largo plazo.

Asimismo, uno de los aspectos a destacar desde la entrada en el siglo XXI es la rápida evolución de la tecnología, permitiendo así la incorporación de nuevas técnicas que van a permitir un mayor alcance y visibilidad a nivel interno, pero también facilita la llegada a nuevos posibles patrocinadores. Entre ellas encontramos las redes sociales, que gracias a su versatilidad se pueden realizar una gran variedad de acciones que facilitan la llegada de información a los *stakeholders* de la propia asociación.

Además, un estudio realizado por Guillermo Sanahuja (2012) desvela que dentro de los clubes existe una falta de planificación específica, como lo es un Plan Estratégico e Imagen o un Mapa de Públicos al que dirigirse. A pesar de ello, sí es cierto que podemos encontrar planificaciones anuales y parciales. Esto se debe a la confianza de los propios profesionales en sus conocimientos e intuición, optando así por una visión comunicativa a corto plazo.

En las entrevistas expuestas en el artículo de Sanahuja (2012), vemos cómo directores de comunicación de equipos profesionales, como Jordi Bruixola, afirma que: “en el sector del deporte por su propia idiosincrasia y la dependencia sobre los resultados deportivos, que lo cambian todo, recomiendan la planificación por temporada” (Bruixola, 2012) . Y, con una opinión contraria, Lozoya afirma que “ir

temporada a temporada me parece reduccionista, los clubes de baloncesto y fútbol, que al final son empresas, tienen que ir para varias temporadas, como cualquier otra”.

Las entidades deportivas presentan un pobre manejo de las herramientas propias de la dirección de comunicación y marketing (Sanahuja, 2012). Ciertamente, que no existe una generalización en el uso de herramientas estratégicas como el mapa de públicos, los programas de comunicación, las normas de comunicación o las auditorías de imagen. Sólo vemos que hacen uso de los Manuales de Identidad Visual y los planes anuales de cada uno de los departamentos.

Estas organizaciones, para poder recibir un feedback de su público no recurren a estudios de la reputación, sino que la mayoría de estos departamentos de comunicación hacen uso de fuentes orales con determinados grupos, el buzón de sugerencias en la web, los foros virtuales, y sobre todo, las redes sociales como principales fuentes de obtención de información. Confían en su capacidad de observación directa (Sanahuja, 2012).

2.4. La comunicación en el motociclismo

Al igual que en todos los deportes, un equipo precisa de una buena comunicación para poder llevar a cabo un buen trabajo y conseguir los objetivos propuestos, ya que una mala gestión de los componentes de una agrupación puede desembocar en un fracaso de las metas. Concretamente, dentro del ámbito del motociclismo, la comunicación corporativa toma gran relevancia y lo hace a través de los jefes de prensa.

Estas figuras se encargan de difundir la información desde el equipo a los diferentes medios de comunicación que la solicitan. Entre las diferentes informaciones, encontramos 4 que son fijas cada gran premio, una los miércoles anunciando cómo llegan los pilotos al circuito, otra el viernes explicando cómo ha ido la jornada de entrenamientos libres, la del sábado comunica la clasificación para carrera y, por último, el domingo se envía una con el resultado y las impresiones en carrera. De la

misma manera, estos documentos van acompañados de imágenes de los pilotos y cuñas de voz para las radios.

Por otro lado, en los días de carrera, son los encargados de entender y gestionar la psicología de los pilotos. Como bien mencionó Irene Aneas, jefa de prensa del Leopard Racing en uno de sus directos: “en días donde las cosas no han salido como se esperaban hay que saber ponerse en la piel del piloto para poder afrontar situaciones con medios sin recurrir a su figura”.

Asimismo, a no ser que exista otra persona encargada exclusivamente de las redes sociales, son ellos los que publican todo tipo de contenido en la red. Además, también son los encargados de velar por el cumplimiento de las diferentes demandas de los patrocinadores durante el evento; por ejemplo, que el piloto lleve puesta la gorra de su marca en todas las apariciones en público.

Por todo ello, las labores realizadas por un jefe o jefa de prensa son imprescindibles en el día a día de un equipo. Sin ellos, muchas de las tareas propias de la comunicación corporativa se pasarían por alto y resultarían desatendidas por parte del equipo, cosa que no favorece a los intereses de la organización.

2.5. El trabajo en equipo

Para formar un buen equipo dentro de cualquier proyecto, empresa o equipo, es esencial trabajar y gestionar la cohesión de las personas, es decir, que todas ellas tengan un sentimiento de pertenencia a la agrupación y se identifiquen con los objetivos propuestos (Roberto Regal, 2018). Todo este proceso de identificación ayudará a la hora de asignar los cargos y crear unas normas a seguir para un buen trabajo.

Tal y como enumera Jhorgely Ayoví Caicedo (2019) en *Trabajo en equipo: clave del éxito de las organizaciones*, no son pocas las ventajas de trabajar en equipo. Entre ellas, encontramos la agilización de procesos, una mejora del clima laboral

compartiendo experiencias diarias, la complementación de talentos y puntos fuertes o el aumento del sentimiento de pertenencia al grupo, en este caso al proyecto.

3. Análisis interno

Realizar un plan de comunicación correctamente y efectivo es una tarea que requiere de un análisis tanto interno, como externo; analizando de una manera profunda este equipo y su entorno. En primer lugar, voy a llevar a analizar aquellas cuestiones internas que sean relevantes para la búsqueda y aplicación de tácticas y estrategias, y para que la toma de decisiones se ciña a las necesidades comunicativas de la asociación.

Asimismo, también hay que tener en cuenta otros aspectos intangibles que pueden influir en la creación de este plan de comunicación. Es muy importante saber hacia dónde nos dirigimos, por ello saber la razón de ser de la competición es un punto esencial a tener en cuenta, tanto como la visión, misión y valores del mismo equipo. Por otro lado, no hay que olvidar los diferentes caminos tomados por el grupo para encaminar la parte comunicativa, analizando los fallos y las posibles mejoras de las acciones ya realizadas e incorporando aquellas que pueden ser de gran ayuda.

3.1. Historia de la competición

3.1.1. Motostudent

MotoStudent es una competición interuniversitaria, en la que diferentes equipos formados por estudiantes diseñan y fabrican un prototipo, que será probado en la misma competición, siguiendo unas normas y regulaciones. Se lleva a cabo en el circuito de Motorland (Alcañiz, Aragón) durante el mes de octubre, época en la que las condiciones climáticas son óptimas para este tipo de vehículos. Actualmente existen dos categorías: petrol y electric.

- **MotoStudent Electric:** Con el auge de la movilidad eléctrica y la llegada de la categoría de Moto-E al mundial de Moto GP, la competición universitaria

quiso dar la oportunidad a los equipos de ponerse a prueba creando un prototipo 100% eléctrico siguiendo las especificaciones de una Moto3. En este proceso, la búsqueda y elección de las baterías cobra mucha importancia y determina el resultado final.

- *MotoStudent Petrol*: En esta categoría, los equipos deben diseñar la moto en base a un motor de combustible de 250cc, siguiendo también las especificaciones de una Moto3. Cabe destacar que, con el paso de los años, esta categoría se ha visto superada por la eléctrica, pasando a ser solo un 44% de los vehículos la pasada edición en 2021.

Independientemente de la categoría en la que participes, la organización provee a los participantes con distintos elementos del prototipo, como son los frenos, el motor y el depósito de aceite. Para poder conseguir el resto de elementos, cada equipo empieza una búsqueda de empresas y entidades que quieran colaborar con ellos tanto con materiales, como con una aportación económica.

A lo largo del proceso competitivo, hay que superar diferentes fases que se van desarrollando durante los dos años que dura el proyecto:

- *Fase MS1*: En esta, los proyectos serán juzgados de forma no material, es decir, se valora la gestión de los costes, el diseño de ingeniería, la innovación aplicada en el prototipo o la industrialización.
- *Fase MS2*: Es el momento en el que las motos participantes testean sus invenciones a través de pruebas estáticas y dinámicas que determinan su seguridad y funcionalidad. En estas hallamos una inspección técnica, pruebas de frenos, pruebas de rendimiento, resistencia y comportamiento dinámico; además, estas serán puntuadas por el jurado. Esta fase finaliza con una carrera en el circuito donde se desarrolla la competición, en este caso el de Motorland.

Al finalizar ambas fases, el jurado lleva a cabo la suma de los puntos obtenidos a lo largo de todas las pruebas, tanto estáticas como dinámicas. El ganador en el cómputo se proclamará campeón en su respectiva categoría. Asimismo, a parte de la clasificación general existen premios individuales: al Mejor Diseño, Mejor Proyecto Industrial, Mejor Innovación, Mejor equipo Rookie y Mejor MS2.

Dentro de la parte dinámica tenemos diferentes tipos de pruebas en las que se ponen a prueba aspectos como la aceleración, el manejo, la frenada y la durabilidad. Además, la capacidad de fabricación, los aspectos económicos, la ergonomía, la estética, la capacidad de mantenimiento, la innovación del diseño y la fiabilidad son otros rasgos que la competición tiene en cuenta a lo largo de la competición.

Para poder participar en la parte dinámica de la competición, la organización quiere velar por la seguridad de cada participante, por ello cada equipo debe pasar una serie de pruebas de banco que comprueben aspectos de seguridad como la resistencia del chasis o la capacidad de frenado del prototipo.

Después de haber pasado todas las pruebas mencionadas, todos los equipos se batan en una carrera a 6 vueltas en el circuito de Motorland Aragón siguiendo el Reglamento de Carreras FIM y RFEM.

3.1.2. Moto Engineering Foundation (MEF)

Detrás de la competición mundial de Motostudent se encuentra Moto Engineering Foundation, una asociación sin ánimo de lucro formada en 2008 con la finalidad de apoyar el desarrollo tecnológico de vehículos, así como llevar a cabo investigaciones y actividades en las que la innovación cobre protagonismo.

Detrás de las siglas MEF, encontramos a empresas y entidades como Dorna, el Gobierno de Aragón, Anesdor, la Real Federación Española de Motociclismo (RFME), el circuito Motorland Aragón, la Universidad de Zaragoza, la Confederación

de empresas de Zaragoza, la Federación Aragonesa de Motociclismo (FARAM) y el Consejo General de Colegios Oficiales de Ingenieros Industriales (CGCOII).

Teniendo su sede dentro del circuito de Alcañiz, concretamente en el Technopark Motorland, la MEF tiene como objetivo convertirse en un punto de referencia para el desarrollo y la investigación a nivel estatal. Al mismo tiempo, pretende ayudar a estudiantes en su crecimiento profesional dándoles prácticas lo más cercanas posibles a la vida real.

Asimismo, buscan estimular la economía de la zona creando y atrayendo nuevos proyectos de investigación tanto nacionales, como extranjeros. Además, buscan reunir los servicios tecnológicos de la industria del motorsport competitivo, como comercial.

3.1.3. Beneficios y valores de la competición

No cabe olvidar los beneficios y valores que esta competición aporta a los estudiantes durante el desarrollo de la misma. Desde el minuto uno, cada uno de los integrantes de los equipos viven una experiencia similar a la que se pueden encontrar en el mundo laboral real, fomentando el trabajo en equipo, el liderazgo, el compromiso y el trabajo ajustado a unos presupuestos y unos plazos.

Asimismo, adentra a los participantes en el mundo del motorsport, haciendo que afloren relaciones con empresas pioneras e importantes del sector. Y no solo con estas entidades, sino que también ayuda a familiarizarse con programas de diseño y estudio que no son comunes en las titulaciones, pero que te van a ayudar a crecer como ingeniero.

Por otro lado, es una oportunidad para las empresas de encontrar a una plantilla joven y preparada para poder incorporar a sus empresas y poder crear una visión de futuro de la mano de gente innovadora y cualificada. De la misma manera, puede ser una excelente oportunidad para empresas más pequeñas de darse a conocer internacionalmente.

Haciendo referencia a los valores que defiende la competición, encontramos que la competencia adquiere gran importancia a lo largo del proceso. La organización de MotoStudent ofrece una gran flexibilidad para diseñar el prototipo, simplemente obliga a que se cumplan unos requisitos necesarios para velar por la seguridad de los participantes.

Es por ello, que los equipos deben planificarse para poder crear la moto ganadora, que supere con éxito las dos fases de la competición. Gracias a las pocas restricciones del reglamento, se da una gran oportunidad a los integrantes de los equipos de dejar constancia de sus habilidades ingenieriles, creativas y comunicativas en competencia con el resto de universidades participantes.

3.2. Historia de la organización

UJI Electric Racing Team nació el pasado año 2014 después de que un grupo de estudiantes cursantes de varias ingenierías compartiesen la ilusión de diseñar y fabricar una moto de competición bajo las bases de MotoStudent. Gracias a la motivación y apoyo del profesor, y futuro tutor del proyecto, Néstor Aparicio, David Berbel tomó las riendas del proyecto aceptando el puesto de jefe de equipo.

Los últimos meses de ese mismo año, el proyecto ya estaba consolidado pero no fue hasta febrero de 2015 que se cerró el proceso de selección. Un total de 13 estudiantes fueron los encargados de iniciar el proceso de diseño con un único objetivo, llegar a MotoStudent 2016. Es cierto que la inexperiencia les jugó malas pasadas, viviendo situaciones de nervios y ansiedad por los plazos marcados por la competición.

Uno de los puntos más difíciles de abordar fue la parte económica. Al ser un equipo nuevo, conseguir patrocinadores y empresas que aportaran capital económico fue un reto difícil de superar, pero que con ganas y sin rendirse consiguieron. Asimismo, la falta de referencias de otros equipos unido al poco conocimiento técnico del sector automovilístico, fueron dos obstáculos en el desarrollo del proyecto.

A pesar de todos los problemas que se presentaron a lo largo del proceso de fabricación, consiguieron llegar a la competición y superar todas las pruebas con éxito. Y no solo eso, sino que el día de la carrera fueron capaces de llegar a las primeras posiciones y alzarse con el tercer puesto en carrera.

Es cierto que al acabar el campeonato, cada uno de los miembros tomó su camino. No obstante, Raúl Soriano volvió a retomar el equipo y, junto a 15 estudiantes más, UERT volvió a iniciar otra temporada más en 2018. Tras 3 años de trabajo y una pandemia sanitaria en mitad del proceso que dificultó y atrasó todos los procesos, llegó el momento de la verdad. En julio de 2021, 7 de los 16 miembros iniciales fueron los encargados de defender la imagen de la universidad en el mundial de MotoStudent 2021.

Tras una buena participación en las pruebas estáticas y dinámicas, alcanzando un 4º puesto en la prueba de aceleración, empezó la clasificación de carrera en la que llegaron hasta el 8º puesto en parrilla. Por último, en carrera y habiendo llegado a las posiciones de podium la moto dejó de funcionar por sobrecalentamiento de las baterías. A pesar de ello, los resultados obtenidos fueron positivos para futuras generaciones. Al igual que el equipo anterior, los miembros de la segunda generación de UJI Electric Racing Team siguieron con sus carreras profesionales y aprovechando las oportunidades que les ofreció el equipo.

Meses después de la competición, Pau Hinojosa decidió emprender esta aventura de nuevo junto al equipo de 30 estudiantes provenientes de diferentes ramas de estudio. Actualmente, esta agrupación se encuentra trabajando en el futuro prototipo que competirá en MotoStudent 2023.

3.3. Proyecto y datos de la asociación

UJI Electric Racing Team es una asociación sin ánimo de lucro a la vez que un proyecto formativo y de investigación. Los participantes del mismo, con la ayuda del profesorado, investigan y aprenden todo lo necesario para poder desarrollar con coherencia todas y cada una de las partes del prototipo con éxito y mejorarlas con el paso del tiempo.

A pesar de ser un proyecto que requiere de una implicación máxima, es totalmente voluntario. A pesar de ser una simulación de un proyecto al que te podrías enfrentar en el mercado laboral real, todo aquel que forma parte de él lo hace por afición e ilusión, ya que no se recibe un sueldo mensual por el trabajo realizado. La pasión por el automovilismo y la ingeniería es lo que une a todos los participantes y hace que se apoyen unos a otros delante de los problemas que se puedan presentar.

Asimismo, esto no es simplemente un proyecto universitario, sino que va a ser un trampolín hacia el mundo laboral. Son decenas de oportunidades que se les presentan a los componentes de este tipo de agrupaciones, tanto por parte de grandes empresas, como de equipos que forman parte del motociclismo profesional. En otras palabras, MotoStudent ayuda a cumplir sueños a todo aquel que luche y disfrute haciendo lo que realmente le gusta.

A continuación, los datos del equipo son los siguientes:

DATOS GENERALES DEL EQUIPO	
NOMBRE	UJI Electric Racing Team
REPRESENTANTE LEGAL	Pau Hinojosa Giné
LOCALIZACIÓN	Edificio ESPAITEC 2, taller 2 Av. Sos Baynat s/n, Campus Riu Sec Castellón de la Plana (España)
PÁGINA WEB	http://www.motostudent.uji.es/
CORREO ELECTRÓNICO	ujielectric@gmail.com
TIPO DE ORGANIZACIÓN	Asociación sin ánimo de lucro
Nº DE MIEMBROS	29
INSTAGRAM & TWITTER	@ujie_team
FACEBOOK	UJI Electric Racing Team
LINKEDIN	UJI Electric Racing Team
YOUTUBE	UJI Electric Racing Team

3.4. Visión, misión y valores

Una de las acciones imprescindibles en la creación de un plan de comunicación es la necesidad de contextualizar la asociación, para saber así quiénes somos, dónde nos encontramos y dónde queremos llegar. Por ello, estableciendo la misión, visión y valores corporativos, hallaremos las primeras trazas de nuestro ADN:

MISIÓN:

Por todo ello, queremos recalcar que la principal finalidad de nuestro nuevo proyecto es aprender a trabajar en equipo adquiriendo conocimientos que nos permitan crecer tanto laboral como personalmente y que nos puedan ayudar a encaminar el futuro de los integrantes. Además, poder devolver todo el apoyo mostrado por las empresas y entidades sacando el prototipo adelante obteniendo buenos resultados.

VISIÓN:

Diseñar y fabricar una moto 100% eléctrica para poder competir en el mundial de Motostudent 2023, llevado a cabo en el circuito de Motorland (Alcañiz, Aragón, España). Al mismo tiempo, optar a los primeros puestos en la competición mostrando el trabajo realizado a lo largo de la temporada.

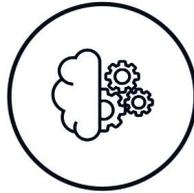
VALORES:

Los valores son esos principios que delimitan su misión, visión y compromiso con la sociedad. Estos, en su conjunto, forman la razón de ser de la organización y marcan sus objetivos. En el caso de UERT son los siguientes:



Innovación

Creamos diseños que superen los objetivos, consiguiendo propuestas innovadoras



Tecnología

Utilizamos nuestros recursos y conocimientos para alcanzar el mayor rendimiento y efectividad



Sostenibilidad

Apostamos por un futuro sostenible y controlado, con una permanente visión eco



Esfuerzo

Trabajamos codo con codo para conseguir el resultado deseado



Jóvenes

Disponemos de una mentalidad abierta y ganas de investigar. Tenemos expectativas y ambición.

Fuente: Elaboración propia

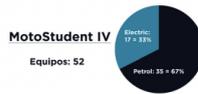
Podríamos decir que el valor más destacado del equipo es la sostenibilidad y por ello la herramienta más útil comunicativamente hablando. Debido a la situación mundial que se está viviendo en relación con el cambio climático, gran parte de las empresas y entidades apoyan proyectos que contribuyan en dicho cambio hacia la mejora del planeta.

Asimismo, cifras que constatan la búsqueda de la sostenibilidad por parte de la competición es el aumento de equipos *electric* presentes en la pasada edición, llegando incluso a superar a los de *petrol*.

2009-2010



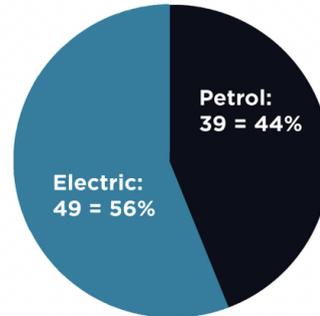
2015-2016



2019-2021

MotoStudent VI

Equipos: 88



2011-2012



2017-2018



2013-2014



Fuente: elaboración propia

3.5. Equipo

Actualmente, UJI Electric Racing Team cuenta con una plantilla de 30 miembros, podríamos decir que es la más amplia desde su creación. La división del equipo es muy similar a las anteriores temporadas, estando dividida en cuatro escalones, en los que el compromiso y la responsabilidad está presente en todos ellos.

En primer lugar, tenemos a un profesor o tutor que sigue el proyecto y ayuda en todos aquellos aspectos que sean necesarios para sacar la moto adelante. En nuestro caso, el profesor responsable es Enrique Francisco Belenguer Balaguer, Dr. Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Valencia y profesor titular de universidad en el Área de Ingeniería Eléctrica del Departamento de Ingeniería de Sistemas Industriales y Diseño.

De su mano, encontramos al Team Leader o jefe de equipo, encargado de la gestión de la agrupación. Vela por la organización y el cumplimiento de los objetivos

propuestos. En la temporada actual, Pau Hinojosa, estudiante de Diseño Gráfico, es la persona que se encuentra en este puesto.

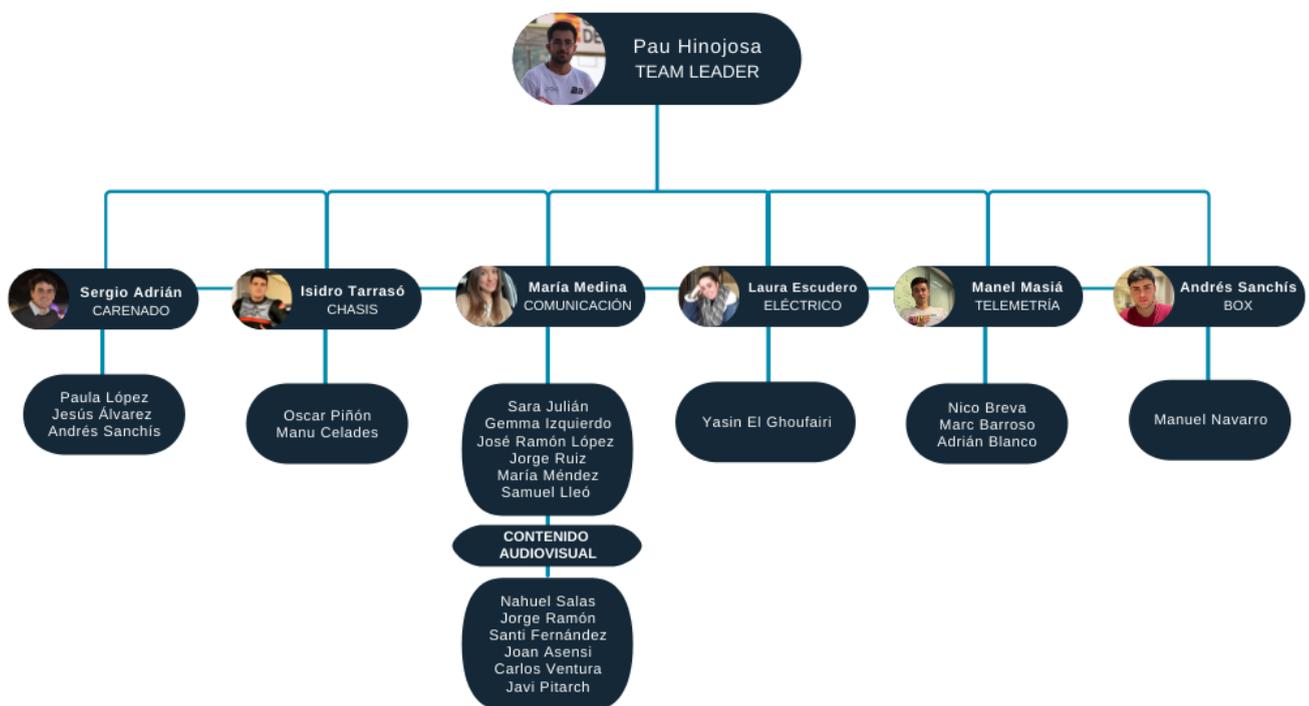
El resto del equipo está dividido en ocho departamentos:

- **Eléctrico**: se dedica a diseñar y dimensionar la batería y programar el Sevcon, el variador de potencia que convierte la CC a CA al motor eléctrico, organizando así su funcionamiento. Gestionamos toda la parte de almacenamiento, gestión y uso de energía.
- **Carenado**: se encarga de diseñar los elementos que cubren el chasis de la moto, a su vez teniendo en cuenta la aerodinámica.
- **Chasis**: se encarga de diseñar, dimensionar y organizar toda la parte estructural de la motocicleta, exceptuando las partes comerciales (amortiguación, llantas etc.)
- **Telemetría**: se encarga de parametrizar la moto colocando sensores para medir diversos datos. A partir de la información obtenida, se analiza y se decide qué parámetros modificar para que la moto se comporte de la manera buscada.
- **Box**: su finalidad es encontrar la comodidad, a través de diferentes herramientas que se puedan aplicar en el momento de alguna carrera, exposición, etc. También debe asegurarse que dentro del box, una vez estemos en carrera, haya el espacio y material suficiente para poder trabajar.
- **Comunicación**: el departamento de comunicación es la cara visible del equipo durante los meses de fabricación. Se encarga de crear contenido para redes sociales, grabación y edición de contenido audiovisual, contacto con los medios de comunicación, gestión y búsqueda de patrocinios, etc.
- **Diseño gráfico**: se encarga de dar visibilidad y estética al equipo. Junto al departamento de comunicación se crea contenido gráfico y visual para

proyectar a posibles patrocinadores y/o espectadores, creando un factor comunicativo en diferentes redes sociales o medios. Por ello, el departamento se encuentra en un continuo trabajo para crear aspectos innovadores que nos diferencien de los diferentes equipos.

Todos estos departamentos están liderados por uno de sus miembros, encargado de la repartición de tareas y el cumplimiento de las tareas demandadas dentro de los plazos correspondientes. Es cierto, que aunque haya una persona que dirija a cada subdivisión del equipo, todos los miembros deben involucrarse en el proyecto de la misma manera, demostrando responsabilidad e iniciativa.

Para velar por el buen funcionamiento del equipo es necesario el organigrama. A pesar de que no queramos determinar cargos que estén un poco por encima de otros debemos hacerlo para la correcta gestión y comunicación de la agrupación. Cabe destacar que nadie está por encima de nadie, que todos los miembros son de suma importancia para el resultado final, trabajando de manera conjunta y resolviendo los problemas entre todos los miembros involucrados.



Fuente: elaboración propia

3.5.1. Comunicación interna

Uno de los elementos más importantes y significativos dentro de UJI Electric Team es la buena comunicación entre sus miembros. En un equipo de trabajo se considera esencial la conexión entre todos los pilares, es decir, nunca se debe desconocer el trabajo que realiza un departamento diferente al tuyo, ya que todos dependen unos de los otros. “Los grandes logros generalmente dependen de muchas manos, corazones y mentes” (Walter Elias Disney).

Para buscar la buena coordinación, dentro del equipo se llevan a cabo diversas acciones que van a permitir que todos estén actualizados y enterados de todo aquello que se realiza fuera de su departamento. La planificación dentro de un equipo de trabajo debe ser, como un camino que se sigue en cada momento, donde la replanificación y actualización de datos son imprescindibles para adaptar las situaciones que nacen inesperadamente y llegar al éxito buscado

En primer lugar, una de las acciones necesarias en todo equipo de trabajo son las reuniones de todo el equipo. En ellas se comentan los avances de cada departamento y se detallan las futuras tareas que se deberán resolver antes de la siguiente reunión. Además de la reunión general, se llevan a cabo reuniones departamentales una vez a la semana; en ellas, se tratan temas más específicos de cada subdivisión y se revisan las tareas ya realizadas o se marcan plazos para las siguientes.

Además de las reuniones presenciales, el equipo cuenta con un grupo de whatsapp general en el que se alerta de las novedades, de las reuniones y se informa de asuntos puntuales que son necesarios de tratar antes de la reunión. Además, cada subdivisión del equipo también cuenta con su grupo para ir comentando los avances y dudas que puedan surgir de las tareas en proceso.

De la misma manera, el equipo cuenta con un correo electrónico por el cual mantiene contacto con las diferentes empresas y entidades colaboradoras, medios de comunicación e individuales participantes. Vinculado a ese correo, se cuenta con

un espacio en la nube de Google Drive; en este, cada departamento cuenta con su carpeta en la cual sube todo aquel contenido del que hace uso o crea para no perderlo y tenerlo siempre a mano y al alcance del resto de miembros.

Por otro lado, para poder asegurar el compromiso de los participantes, se han creado los contratos de fidelidad. Estos están redactados por el departamento de gestión y finanzas con la finalidad de plasmar en un papel todas aquellas responsabilidades que un miembro está dispuesto a cumplir y asumir dentro del equipo. Este papel es firmado por cada uno de los participantes junto a una cuota inicial de 50 euros. En el caso de que uno de los miembros quiera abandonar el proyecto a mitad de temporada, perdería esa fianza económica y cualquier posibilidad de asistir al campeonato mundial. Por otra parte, si la dirección del equipo observa que uno de las personas no cumple con sus funciones y no está a la altura del requerimiento de dicho proyecto, esta puede ser expulsada.

3.6. Identidad Visual Corporativa

Tal y como dice Chris Clinton, las empresas, al igual que los individuos, proyectan una imagen al mundo. Por ello, podemos definir identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante diferentes grupos de personas (Dowling, 1994). De la misma manera, Verónica Napoles (1988) en *Diseñar para los ojos* (Joan Costa, 2007) añade que esta es también un símbolo que refleja la manera que la compañía quiere ser percibida. Además, recalcar que “la identidad es el ADN de las empresas” (Costa, 2007)

De la misma manera, la Identidad Visual Corporativa son todos aquellos elementos visuales que identifican a una organización. No obstante, este concepto ha ido evolucionando y modificando su significado con el paso de los años. Como nos menciona Justo Villafañe (2011), “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”

A pesar de ser un término sencillo de tratar a primera vista, muchas veces el hecho de trabajar la Identidad Visual de una empresa es de los retos más complicados de ejecutar y resolver de una manera adecuada. Es más, como bien resalta Joan Costa (2007), la identidad es una sustancia, un elemento con mucha valía, pero intangible; por eso, convertir eso en tangible y duradero es una de las problemáticas principales.

De la misma manera, es interesante delimitar contextualmente el concepto de Identidad Visual, muchas veces visto como algo sencillo que puede favorecer a una empresa o entidad, pero que si se hace un mal uso de la misma puede acabar siendo un aspecto negativo que obstaculice la evolución de la agrupación. Para poder conseguir que la IVC aporte, debemos buscar una imagen llena de significado que defina la forma de ser de la empresa; ya que, si creamos una simple imagen sin un pensamiento crítico detrás, podemos obtener algo sin ningún tipo significado relacionado con la agrupación y que en vez de aportar, aparta a la empresa de la consecución de los objetivos marcados.

Con el paso del tiempo, las organizaciones y empresas se han dado cuenta de la importancia de contar con una buena imagen visual corporativa. En muchos de los casos, este intangible es la cara visible de la empresa, lo que el público externo va a percibir y a recordar como marca, por ello es esencial analizar y tener en cuenta todos los detalles que puedan favorecer e intentar acabar con aquellos que perjudican la IVC de la empresa. Asimismo, hay que mencionar los elementos que forman este activo, siendo 5 los que Villafañe (2011) ve como factores clave de la Identidad Visual:

- Símbolo
- Logo
- Colores corporativos
- Tipografía
- Variables del logotipo

Tras haber hecho una pequeña introducción de lo qué es la identidad visual corporativa de una empresa y su importancia dentro de la organización de la entidad, se va a llevar a cabo un análisis exhaustivo de de la IVC de UJI Electric Racing Team para poder detectar los fallos y poder hallar una solución a los mismos. Además, se procederá a una remodelación de la propia imagen intentando mejorarla y poder considerarla como una herramienta de valor delante de los *stakeholders*.

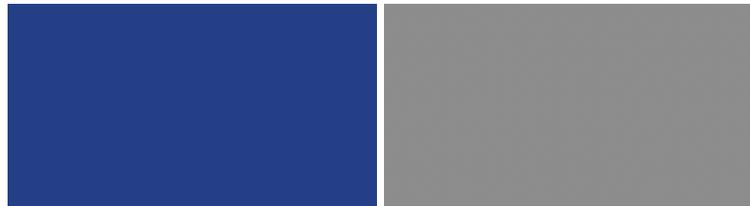
En el caso de UJI Electric Racing Team, su identidad visual corporativa ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Desde que el equipo nació en 2016 han sido varios los logotipos, tipografías y colores corporativos los que han ido identificando al equipo de cara al público. Desde el negro y blanco, pasando por el naranja hasta la elección de colores actual de escoger el azul, el gris y el blanco, realizada en consenso con todo el equipo la pasada temporada.

Haciendo referencia al logo, se ha querido mantener la esencia de los equipos anteriores modificando sólo algunos aspectos. Si analizamos los distintos elementos del logo podemos observar como en la parte superior encontramos la razón de ser del equipo, es decir, la silueta de una moto. A pesar de ser difícil de distinguir, es uno de los elementos más alabados por el público gracias a la gran imaginación del equipo para integrarlo como elemento representativo del equipo.



Centrando la atención en la tipografía propia de la asociación, vemos cómo hacen uso de la tipografía Arial. Como podemos observar en el logo es ligeramente desigual entre letra y letra; además, la letra del texto superior es diferente a la que portan las palabras “Racing Team”.

Como ya he mencionado anteriormente, los colores corporativos de la organización son el azul, el blanco y el gris. No obstante, también se hace uso un azul y un gris más claro para algunos de los diseños que vemos en redes sociales y otros documentos corporativos.



1C408C

8D8D8D

La elección de dichos colores se debe a su significado y valor. Esa tonalidad de azul representa la fidelidad, el orden y el compromiso; transmitiendo al mismo tiempo creatividad e inspiración. Por otro lado, la gama de blancos dota al equipo con un significado de tranquilidad, serenidad y confianza. Por último, el gris dota a la imagen del equipo de calma, tranquilidad y sutileza. Por todo ello, podemos decir que ambos colores están totalmente vinculados a la filosofía del equipo.



Fuente: UJI Electric Racing Team

El uso de elementos como el que se ha mostrado se encuentran, sobre todo, en redes sociales. El formado por el logotipo y un fondo azul con conexiones en gris, está presente como foto de perfil en los perfiles de la red; de la misma manera, las miniaturas formadas por el fondo azul simple y una ilustración en blanco, son usadas como miniaturas en las historias destacadas de Instagram.

3.7. Comunicación externa

La comunicación externa es definida como las acciones informativas que la entidad dirige a sus stakeholders externos, desde los patrocinadores, hasta al resto de la sociedad que esté interesada en el proyecto; con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre el equipo y los diversos públicos.

En el caso de UJI Electric Racing Team, esta parte de la comunicación es una de las más importantes ya que sobreviven gracias a las aportaciones y colaboraciones de empresas y entidades ajenas a la universidad. Este tipo de acuerdos con los patrocinadores pueden ser en forma de materiales o en dinero. A lo largo de esta temporada, se ha ido recurriendo a distintas acciones que ayudan a que esa gente externa al proyecto se sienta uno más del equipo.

3.7.1. Redes sociales

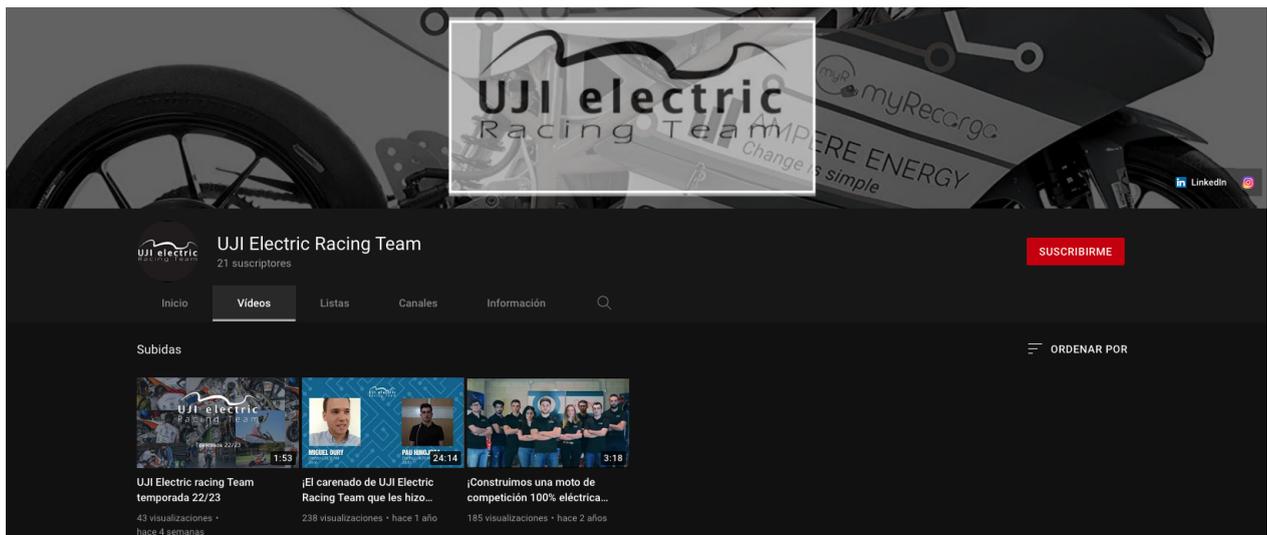
En primer lugar, la herramienta más potente que tenemos son las redes sociales. Desde sus inicios, se ha optado por disponer de un perfil en distintas plataformas, cada una con una finalidad:

Instagram, Twitter y Facebook: Estas tres aplicaciones son las que más se usan diariamente. En ellas se intenta postear información a diario con el fin de que la aplicación nos de visibilidad en el perfil de nuestros seguidores. Además, se busca una alta interactividad para que los usuarios puedan comunicarse con nosotros de una manera activa a través de comentarios, encuestas o preguntas.

Tras haber analizado las publicaciones en cada una de las redes sociales, se ha observado que no había un calendario marcado con los días en los que se compartía contenido, sino que se publicaban imágenes y noticias cuando se disponía de ellas, independientemente del momento de la semana en la que se encontrase.

Linkedin: Esta plataforma es una de las menos conocidas entre la gente joven pero una de las más útiles para establecer contactos laboralmente hablando, se podría decir que es la red social por excelencia entre las empresas. En ella, subimos las mismas publicaciones que en Instagram pero dándole un enfoque diferente al texto que la acompaña; para así dirigirlo al público que encontramos en esa *app*.

Youtube: El equipo cuenta con un canal de Youtube en el que publica aquellos vídeos de mayor duración y que no son recomendables para publicar en otras redes sociales.



Fuente: Youtube - UJI Electric Racing Team

3.7.2. Página web

Tener una página web con una buena presentación es algo cada vez más importante y necesario para dar una buena imagen de cara al exterior. Dependiendo del diseño de la misma, tu empresa u organización tendrá un alcance y un prestigio

diferente; por lo que, destacar y diferenciarse del resto está en las manos del equipo. De la misma manera, esta debe seguir la imagen corporativa de la agrupación para crear una coherencia y una línea visual en el proyecto y que los internautas puedan establecer vínculos entre las distintas plataformas.

A pesar de que las Redes Sociales son una buena herramienta para crear una imagen del equipo a todo aquel ajeno a la organización, la página web aporta mucha más profundidad en la información que se da. Si navegamos en ella, podemos ver cómo, inicialmente, se debe elegir la temporada de la cual queremos información; por lo que, tras la elección, se redirigirá al usuario a otra página en la que encontrará datos como el palmarés, los miembros del equipo, información sobre las empresas colaboradoras y, como no, información general sobre el equipo. Además, también se encuentra una galería de fotos con recuerdos de todos los eventos a los que se ha asistido.

4. Análisis externo

4.1. Análisis del sector

No cabe destacar que vivimos en una sociedad donde la energía es uno de los elementos esenciales de nuestras vidas, siendo un rasgo necesario para el movimiento. Desde los vehículos alimentados de combustible y los híbridos, hasta aquellos que su funcionamiento es 100% eléctrico.

Conocemos como vehículos eléctricos a aquellos que hacen uso de uno o más motores que funcionan gracias a la energía eléctrica que proporcionan sus baterías o acumuladores recargables. Actualmente, encontramos dos tipos de vehículos eléctricos. Como bien hemos dicho, aquellos que su funcionamiento depende 100% de la energía eléctrica y los híbridos que combinan un motor eléctrico y uno de combustión.

Una de las principales razones por la gran apuesta de la movilidad eléctrica es debido a la reducción de emisiones de CO₂, elemento que contribuye a la reducción

de la contaminación y, como resultado, acabar poco a poco con el cambio climático. Asimismo, los medios de transporte eléctricos ayudan a aprovechar en mayor medida los recursos energéticos locales.

A pesar de su reciente aparición, los vehículos llevan en nuestra sociedad desde finales del siglo XIX, cuando se ideó un coche propulsado por un motor eléctrico. Además, en 1899 ya se pudo observar el primer medio de transporte eléctrico que superaba los 100 km/h y en 1914 un Detroit Electric recorrió alrededor de 387 kilómetros recargándose una única vez.

A lo largo del siglo actual hemos visto como la contaminación del planeta es uno de los problemas más preocupantes tanto para las autoridades, como para la propia sociedad; por ello, uno de los aspectos más a tener en cuenta a la hora de afrontar este problema es la implantación de la movilidad eléctrica. Muchas grandes empresas como Amazon ya han comprado más de 100.000 furgonetas eléctricas para sus repartos; asimismo, algunos países se plantean la prohibición de los vehículos de combustión interna.

Sin embargo, una de las principales barreras para conseguir esta transición al completo es el cambio cultural. Para que la *e-mobility* triunfe la movilidad cero debe cumplir las necesidades de transporte presentes en la sociedad, tanto del día a día de la gente, como de las empresas.

Dentro de este cambio sostenible también podemos ver cómo grandes competiciones deportivas ayudan en la visibilidad de dichos vehículos. El mundial de MotoGP, celebrado desde 1949, es uno de los eventos deportivos más significativos internacionalmente hablando. Desde sus inicios se desarrolla con motor de combustión que poco a poco han ido mejorando su contribución con el medio ambiente; sin embargo, no es suficiente. Por ello, desde 2019 la Federación Internacional de Motociclismo (FIM) junto a Enel han apostado por una competición sostenible donde 18 pilotos compiten con vehículos totalmente eléctricos, la Copa Mundial de Moto E.

De la misma manera, la Fundación MEF junto al Technopark de Motorland (Aragón) han apostado por las jóvenes promesas del mundo del motociclismo. Desde 2009 apuestan por la innovación poniendo en marcha MotoStudent, una competición bianual donde universidades de todo el mundo ponen a prueba los prototipos que han fabricado durante esos dos años. En su inicio solo encontrábamos la categoría de combustión, pero al igual que el mundial de MotoGP, han apostado por la creación de una categoría *electric*, clase en la que compite UERT.

4.2. Mapa de públicos

Consideramos públicos objetivos del equipo a todas aquellas personas que lo rodean tanto de forma interna, como externa. Miembros, patrocinadores, comunidad universitaria, personas interesadas, etc. Todos ellos, también conocidos como stakeholders, son la comunidad a la cual nos dirigimos y encaminamos nuestras acciones para que sean efectivas.

Es decir, parte de la gestión comunicativa de una entidad estará marcada por los intereses de sus públicos y, en consecuencia, se deberán marcar unos objetivos concretos para poder cumplir esas expectativas e intereses. Los públicos naturales son aquellos necesarios para que una organización funcione correctamente, es decir, están presentes desde el inicio hasta el final del proceso. En el caso de UERT los patrocinadores, los miembros del equipo y la universidad son las partes necesarias para abordar el proyecto.

De la misma manera, podemos diferenciar a los diferentes públicos como internos o externos.

4.2.1. Públicos externos

Patrocinadores y colaboradores:

Son aquellas empresas y entidades que deciden apostar por el proyecto aportando materiales, maquinaria o una cantidad económica. A lo largo del proceso de diseño

y fabricación surgen necesidades en el equipo que no pueden ser solucionadas por el equipo en solitario, es en este punto cuando se recurre a alguna empresa especializada que nos pueda aconsejar.

En el caso de UJI Electric Racing Team, los sponsors han ido aumentando con el paso del tiempo. Actualmente contamos con 21 empresas que apuestan por nosotros y por el trabajo realizado. Podemos decir que las organizaciones que nos apoyan son tanto grandes empresas como pequeños emprendedores que aportan su servicio. A continuación, encontramos una tabla con cada una de las empresas y entidades colaboradoras.

PATROCINADORES	
EMPRESA	APORTACIÓN
Tecinsa	Mecanizados de piezas
Kerajet	Mecanizados de piezas
Leroy Merlin	Materiales y herramientas
Vissually	Paneles para montar el box en competición
Orbel Grupo	Dinero, instalaciones para pintar el prototipo y furgonetas para transportar material
Robottions	Dinero
Rodamientos Castalia	Rodamientos
Puig Hi-Tech Parts	Accesorios de moto, como la cúpula
Grupo Bornay	Tubos de acero
Tauro's Factory	Casco de competición
Transportes Monfort	Transporte de la moto en largos trayectos
Porcelanosa	Mecanizado de piezas

Lamnax	Dinero y asesoría técnica
Equip Electronics	Asesoría sobre el diseño y desarrollo de los programas para la telemetría
Sueca Iron	Mecanizado de piezas
Ayuntamiento de Vila-Real	Contratación para eventos y cursos
Ayuntamiento de Almazora	Contratación para eventos y cursos
Espaitec	Cesión del taller de trabajo
Iberpoligraph	Mecanizado y los moldes usados para la creación del carenado

Fuente: Elaboración propia

Universitat Jaume I:

Al tratarse de una competición universitaria en la que pertenecer a una es el principal requisito de todo equipo participante, todas las partes de la misma son importantes en nuestro proceso. Desde profesores y alumnos, hasta otras asociaciones e instalaciones que encontramos en la UJI.

Gracias a la ayuda del profesorado podemos desarrollar y afrontar problemas que autónomamente costarían mucho más de resolver. Nuestro tutor es el vínculo con el resto de la *Escola Superior de Ciències Tecnològiques i Experimentals*, parte de la universidad que nos ayuda a resolver problemas y nos presta instalaciones y maquinaria en la que podemos trabajar el desarrollo y fabricación del proyecto.

De la misma manera, los estudiantes son el principal motor del equipo. Es cierto que no todos los interesados en el proyecto pueden acceder a él, no obstante, son de gran ayuda para dar a conocer el proyecto y tener mucho más alcance para ediciones futuras. Asimismo, cabe destacar que aunque el cupo de miembros del equipo sea limitado, la asociación realiza cursos de formación y charlas a estudiantes interesados en entrar en el equipo en un futuro. Acciones que se explican en el apartado 11.3.2.

Competencia:

Definimos competencia como la disputa que hay entre personas o cosas que aspiran a un mismo objetivo, con la búsqueda de la superioridad sobre los demás. Dentro del contexto en el que se encuentra el equipo podemos encontrar un gran abanico de competencia, tanto directa como indirecta.

Con competencia directa nos referimos a todas aquellas universidades participantes en la competencia en la modalidad eléctrica, que en este caso, siguiendo los datos de la última edición, son 49. Dentro de esos más de 40 equipos, consideramos competencia a aquellos que obtienen unos resultados positivos y han conseguido fabricar un prototipo competente y aspirante a la victoria.

UNIVERSIDAD	DATOS
UPM Motostudent Electric	Equipo de la Universidad Politécnica de Madrid. Con su gran potencial han conseguido grandes resultados en carrera, el más destacado es su 2º posición en 2016.
UMA Racing Team	Desde la Universidad de Málaga, es uno de los equipos más potentes de la competición. Desde sus inicios han podido demostrar su gran potencial, reflejado en sus resultados (1º clasificados generales en 2018)
EEBE e-Powered Racing	Escuela de Ingeniería de Barcelona. Tomando como referencia las ediciones anteriores, es el 4º equipo más fuerte a nivel nacional.
ICAI Speed Club Electric	La Universidad Pontificia de Comillas participa en las dos categorías. En su última participación llegaron a un 4º puesto en el Proyecto de Innovación.
e-Ride ETSEIB	Desde la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Barcelona . En la edición de 2018 fueron los ganadores de la primera fase, el MS1.
EPSEVG E3-Team	Equipo formado por estudiantes de ingeniería de la UPC de Vilanova i la Geltrú. Pueden llegar a ser competencia por su cercanía geográfica.

MS UNIZAR ELECTRIC	La Universidad de Unizar defiende un gran palmarés tras más de 10 años de experiencia en la competición. En la última edición se hicieron con un 3 ^{er} puesto en carrera y un 4 ^o en el MS2
UniRioja MotoStudent	Forman parte de la Universidad de La Rioja. Su mejor resultado es una 6 ^a posición en carrera en la pasada edición
GUEPARDO TEAM UMH	Desde la Universidad Miguel Hernández de Alicante, son competidores debido a la cercanía geográfica a la que se encuentran. Pero, desde la pasada edición en 2018, no han vuelto a competir.
EPSA MOTO-e	Al igual que la anterior, este equipo es competencia muy directa ya que proviene de la Universidad Politécnica de Valencia (provincia vecina de Castellón), por lo que hay que buscar diferenciarse de ellos para que la cercanía no interfiera en los patrocinios.

Fuente: elaboración propia

De la misma manera, fuera de esos filtros encontramos mucha más competencia denominada indirecta. En marketing se define como aquella que no ofrece el mismo bien o servicio que tu, pero que puede sustituir al tuyo. En este contexto, se puede decir que es todo aquel equipo participante que, al ser de otro país, no recurre a los mismos servicios que nosotros pero que sí lucha por el mismo fin.

UON	Universidad de Nottingham (Reino Unido)
eLaketric - UAS Constance	Universidad de Ciencias Aplicadas de Constanza (Alemania)
UniBo Motorsport	Universidad de Bologna (Italia)
UdeS-EMUS	Universidad de Sherbrooke (Francia)
Okami Racing - DTU	Delhi Technological University (Dinamarca)
CTULions-E	Universidad Técnica Checa (Pagra)
TLMoto	Universidad de Lisboa (Portugal)
KEFO Motostudent - PAU	(Hungría)

Fuente: elaboración propia

Resto de la sociedad:

A pesar de no ser parte del proyecto como tal, son de vital importancia, ya que uno de los aspectos más relevantes para el departamento de comunicación es el alcance de sus acciones y propuestas. A través del aumento de seguidores en redes sociales y los eventos públicos que se llevan a cabo, se consigue que mucha más gente conozca el proyecto, cosa que es de gran ayuda para poder llegar a nuevos patrocinadores y sectores en los que aún no se había indagado antes.

4.2.2. Públicos internos

Si hacemos referencia al público interno encontramos a los protagonistas del proyecto, a sus miembros. Estos son estudiantes de la Universidad Jaume I de Castellón y son elegidos mediante entrevistas personales realizadas por la dirección del equipo con la finalidad de encontrar gente que apueste y se entregue por este proyecto.

De primeras parece un pasatiempo cualquiera, sin embargo, con el paso de los meses cada miembro se va dando cuenta del gran proyecto del cual forma parte. A lo largo del proceso se busca seriedad al mismo tiempo que diversión, porque una de las cosas que defiende el equipo es el buen trabajo en equipo donde todos los miembros estén cómodos y en un buen ambiente de trabajo.

Los participantes provienen de todas las facultades presentes en la universidad. Desde estudiantes de ingeniería eléctrica, diseño gráfico, arquitectura o ingeniería informática, hasta personas de comunicación, periodismo y ADE. En un equipo todas las ramas son necesarias para el buen funcionamiento y todos precisan unos de los otros para poder alcanzar los objetivos previamente propuestos. Asimismo, una característica común entre todos los miembros son las ganas de aprender y crecer tanto personal como laboralmente para aspirar a un futuro prometedor.

4.3 Análisis del entorno (Análisis PESTEL)

Para poder llegar a unas conclusiones realistas y adaptadas al contexto actual, es necesaria la realización de un análisis PESTEL en el que se detallen la situación política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal de nuestro entorno y que pueden llegar a afectar al desarrollo de la agrupación.

En primer lugar, haciendo referencia al contexto político de nuestro país, hay que destacar que es inestable. En España tenemos un gobierno en funciones en el que hacer pactos con los diferentes partidos es muy complicado, casi imposible. Por lo que este factor influye a nuestro sector, ya que no se puede confiar en que el gobierno genere leyes o ayudas que nos beneficien como asociación.

Asimismo, a raíz de la llegada de la COVID-19, nuestro país se ha visto inmerso en una crisis económica similar a la del 2008. Eso ha provocado la quiebra de empresas y la caída en bolsa de grandes entidades, como pueden ser las aerolíneas o cualquier empresa relacionada con el transporte. A pesar de que en el último año hemos visto cómo la economía ha mejorado, la situación aún es complicada y débil para algunos sectores, sobre todo para la industria, el transporte y el sector de la automoción. Por todo ello, a la hora de buscar patrocinios, se debe tener en cuenta este aspecto para tratar de vender el proyecto de la manera más convincente posible, ya que muchas organizaciones rechazan esta posibilidad porque prefieren destinar su presupuesto a otros aspectos.

De la misma manera, en los últimos años, las Redes Sociales han ido ocupando un lugar importante dentro del mundo de la comunicación y la publicidad. Ha aparecido un nuevo perfil de líder de opinión, los influencers. Estas personas tienen millones de seguidores en las redes sociales y las entidades cada vez recurren más a estas figuras para promocionarse y dar a conocer a su empresa, aspecto importante a la hora de buscar un hueco en el mundo de internet. También tener en cuenta los cambios a nivel personal de las personas como consecuencia de la pandemia; a gran parte de la sociedad le cuesta volver a acudir a eventos y concentraciones con

una cantidad de asistentes considerable. Es por ello que a la hora de organizar eventos, se debe tener en cuenta este aspecto para poder transmitir seguridad y tranquilidad al target al que se dirige y dejar al lado ese miedo.

Es cierto que España no se encuentra entre las primeras potencias tecnológicas a nivel internacional, pero sí que se puede decir que el sector tecnológico está creciendo y desarrollándose de tal manera que su futuro es muy esperanzador, sobre todo por las variables macroeconómicas. Por lo que esto es un punto positivo, ya que UERT precisa de evolución en los servicios ofrecidos por la industria local para poder hacer crecer su proyecto año tras año de la mano de las empresas patrocinadoras.

Cada vez la población es más consciente del cambio climático, aunque queda mucho camino por recorrer. Muchas empresas están adaptando sus productos para hacerlos “eco friendly”. Este factor ha hecho cambiar la opinión de muchas personas, hecho que favorece el alcance de la agrupación. Al tratarse de un equipo de motociclismo eléctrico, muchas empresas apuestan por él para poder adherir el valor de la sostenibilidad a su entidad y mejorar su Responsabilidad Social Corporativa.

Por último, cabe destacar el aspecto legal que delimita el rango de actuación del equipo. Para poder llevar a cabo actividades, el equipo debe darse de alta en el registro de Sociedades y, al mismo tiempo, darse de alta en el IAE en la actividad correspondiente, en este caso en los epígrafes 989.2 y 933.9. Además, a la hora de tramitar facturas con ayuntamientos, debemos hacer uso de la aplicación FACE.



Fuente: elaboración propia

5. Análisis DAFO

Para ser capaces de detectar nuestras ventajas y desventajas competitivas es necesaria la ejecución de un análisis DAFO:

Debilidades

- Equipo poco estable económicamente
- Presupuesto bajo
- Falta de confianza externa en el equipo
- Poca experiencia y desconocimiento del sector
- Poco apoyo institucional
- Diferentes niveles de implicación de los miembros.
- Dependencia económica de los patrocinios y ayudas

Oportunidades

- Experiencia de las pasadas generaciones de UERT
- Proyecto que abre muchas puertas profesionales
- Dar a conocer a la Universidad al resto del mundo
- Sinergias con empresas presentes en la competición
- Auge de la movilidad eléctrica y mejoras en el sector.
- Mayor apuesta por proyectos de desarrollo e innovación por parte de las empresas



Fortalezas

- Experiencia del equipo anterior
- Patrocinadores satisfechos
- Referentes a nivel estatal
- Alta motivación y ganas de aprender
- Con aspiraciones a ganar
- Conocimiento sobre la competencia
- Búsqueda de asesores expertos
- Equipo multidisciplinar
- Fomento de la movilidad eléctrica y la innovación

Amenazas

- Mayor competencia en categoría *electric* que años anteriores
- Crisis mundial por lo que se reduce el apoyo por parte de las empresas

Fuente: Elaboración propia

6. Diagnóstico

Después de haber analizado en profundidad el equipo estudiantil, se han podido detectar tanto cosas que dan valor al equipo, como aspectos que pueden ser optimizados para poder dotar de mucho más prestigio y reputación a la asociación en esta temporada.

En primer lugar, está claro que uno de los principales problemas es el poco conocimiento que existe del equipo externamente. Es un proyecto “desconocido”, de ahí a que parte del estudiantado y profesorado no tengan la oportunidad de participar en él. Asimismo, el desconocimiento por parte del sector empresarial también es un elemento en contra, ya que a mayor conocimiento, mayores oportunidades y puertas abiertas encontraremos.

Por consiguiente, al ser una agrupación formada por estudiantes exclusivamente, muchas entidades y grandes empresas no confían lo suficiente en la rentabilidad y fiabilidad del proyecto como para apostar por él y pasar a formar parte de la lista de patrocinadores que ya ostentamos. Por ello, parte de las acciones irán destinadas a dejar ver que somos mucho más que estudiantes, sino que somos un equipo consolidado donde el trabajo realizado obtiene buenos resultados y que, además, irá mejorando hasta llegar a su *set-up* óptimo para ser una moto competitiva de cara al mundial.

Asimismo, existe una escasa aparición mediática y alcance en redes sociales que debe solucionarse. A día de hoy, estas dos herramientas son las más potentes a la hora de dar visibilidad a una asociación, debido a su bajo coste económico y su facilidad de acceso. Por ello, se va a buscar el camino correcto a seguir para poder crecer mediáticamente y poder ser un perfil de referencia dentro del sector automovilístico y, sobre todo, entre la competencia.

Del mismo modo que se han detectado problemas de cara al exterior, también se han observado aspectos a mejorar en la gestión interna del equipo. Al ser un equipo

con un mayor número de integrantes que los anteriores, la manera de organizarse internamente debe ser más exigente y controlada, ya que es complicado poder controlar y revisar los trabajos realizados por cada uno de los integrantes.

Además, se debe hacer uso de aplicaciones y hojas de cálculo compartidas en las que todos los miembros registren sus trabajos y horas dedicadas a los mismos, pudiendo así comprobar si la dedicación de cada integrante es la esperada y necesaria o no.

PARTE II. Plan de comunicación

7. Problema de Comunicación

UJI Electric Team es un equipo joven con una corta aparición en el panorama internacional, por ello atribuimos esta corta edad a la falta de popularidad del proyecto y la poca confianza en él. Al estar formado por estudiantes, muchas de las empresas y entidades que pensamos que pueden ser de buen provecho para el equipo piensan que no es algo serio, que cómo unos simples estudiantes van a ser capaces de diseñar una moto eléctrica; por lo que creen que no vale la pena “invertir” en este tipo de iniciativas.

Asimismo, conjuntamente con lo anterior, el proyecto tiene muy poco alcance a través de redes sociales y medios de comunicación. A pesar de ser una agrupación dentro de la Universitat Jaume I, muy pocos estudiantes y profesores son conscientes de su existencia. Esto se traduce en que: si no nos conocen de manera interna, cómo nos van a conocer de manera externa a la UJI.

Por último, a pesar de tener iniciativas buenas a la hora de buscar la buena organización del equipo, es cierto que al ser más extenso que ediciones anteriores, se deben buscar más herramientas para poder tener registrado y controlado el trabajo de cada día y a los mismos integrantes del equipo, con la finalidad de cumplir el *timing* propuesto.

De la misma manera, a pesar de que su nombre indica lo contrario, he identificado una gestión débil y poco comunicativa en el departamento de comunicación. Este, está formado por 7 miembros, cada uno trabajando independientemente y con poca coherencia con el resto de acciones realizadas por los demás.

De la misma manera, uno de los problemas detectados en el equipo pasado es la poca coherencia entre los colores corporativos del equipo y los materiales de apoyo como polos o el propio roll-up. A pesar de que los colores definitorios de la agrupación eran el azul, el gris y el blanco, la ropa corporativa era negra y el material visual gastado portaba el naranja, color corporativo de la primera generación de la asociación.

En conclusión, se establece que el principal problema detectado en UJI Electric Racing Team es la baja visibilidad del proyecto y, por ende, la falta de confianza por parte de las empresas y entidades que precisa el equipo para poder salir adelante y llegar a la competición. Las acciones que presento a continuación, tienen como finalidad acabar con el desconocimiento del proyecto, así como con la escasez de confianza en el equipo y sus miembros, haciendo que externamente nos vean capaces de sacar un proyecto de este calibre.

8. Objetivos de Comunicación

Delante de los problemas planteados, es necesario establecer unos objetivos que permitirán solucionar los diferentes puntos mencionados en el apartado anterior:

- Mejorar la gestión del departamento de comunicación, intentando que todos sus integrantes trabajen de manera conjunta y en una misma dirección.
- Incrementar el contenido y tiempo invertido en Redes Sociales, buscando una mayor interacción con todo tipo de público a través de las distintas plataformas mencionadas en el apartado 11.3.1

- Mejorar la gestión interna del equipo, implantando una forma de trabajo que motive a todos los integrantes y ayude al control de las tareas sin depender de una aplicación externa.
- Crear una imagen que vincule al equipo con la seriedad y la elegancia.

9. Definición del público objetivo

Como bien hemos detectado en el apartado 4.2, nuestro público es muy diverso, tanto en edad como en contexto social en el que los encontramos. Desde otros estudiantes, hasta empresas de alto calibre, pasando por altos cargos de la universidad y entidades públicas.

Empresas y entidades públicas:

Una de los pilares fundamentales de este proyecto son las empresas colaboradoras que apuestan por el trabajo de UERT aportando materiales, procesos de fabricación o una cantidad económica que es invertida en la compra de otros materiales necesarios para competir.

Asimismo, entidades públicas como son ayuntamientos de pueblos cercanos a la ciudad o la misma Generalitat Valenciana, optan por estar presentes en este tipo de acciones apostando por la innovación, el desarrollo, la juventud y la movilidad eléctrica. Gran parte del presupuesto económico del proyecto proviene de ellos.

Universidad Jaume I:

Como bien se observa en el nombre del equipo, la UJI es una parte muy importante en el proyecto. Contamos con la involucración de profesorado y facultades, en concreto la ESCTE, o también conocida como la facultad de tecnología.

Un buen contacto con ellos es de vital importancia para poder acabar el trabajo. Debemos contar con el apoyo de profesores que nos ayuden a resolver problemas que el propio alumno no es capaz de resolver, ya que requieren de cierta experiencia en el sector. Además, en diversos puntos de la fabricación y el diseño

precisamos de maquinaria presente en esta facultad, por lo que si queremos recurrir a ella debemos contactar con los directores de dicha facultad.

Por otro lado, la otra cara presente en la universidad son los propios estudiantes. Son ellos los que pueden ayudar en gran medida a dar visibilidad al proyecto a través de sus redes sociales y su entorno social. Asimismo, debemos de darnos a conocer entre ellos para poder asegurar el futuro del equipo con nuevas incorporaciones en la nueva generación del proyecto que se iniciará a finales de 2023.

Resto de la sociedad:

A pesar de no ser un público directo, es muy necesario tenerlo en cuenta en nuestras acciones comunicativas. Uno de los objetivos de la competición es la unión de jóvenes promesas con empresas especializadas en el ámbito de la innovación, el desarrollo y la movilidad eléctrica; por ello, dar la oportunidad al resto de la población de adentrarse en este mundo es también uno de los objetivos buscados por UERT, asegurando así la continuidad de este tipo de iniciativas interuniversitarias.

Estos proyectos son una gran oportunidad para la gente joven de alcanzar objetivos personales que de forma independiente son imposibles de conseguir. Poder trabajar junto a un parque tecnológico, como el de Motorland, o con la Federación Internacional de Motociclismo (FIM) es una experiencia que pocos pueden vivir y ofrece oportunidades que solo aparecen una vez en la vida. Por esta razón, acercarnos a la sociedad ajena a la universidad va a permitir que les ayudemos a acercarse a este mundo de una manera más sencilla.

10. Estrategia de comunicación

Como ya he mencionado anteriormente, este plan de comunicación tiene como objetivo principal la resolución de los problemas detectados tanto en la gestión interna, como de cara al exterior. Para poder conseguir los resultados deseados se

ha optado por seguir una línea motivacional que ayude a establecer las bases de todas las acciones a realizar.

“Juntos, llegaremos más lejos”

Esta frase define a la perfección lo que busca el equipo y lo que queremos que los stakeholders externos vean de nosotros; defendiendo uno de nuestros principales valores: el trabajo en equipo. Como bien se ha destacado, uno de los problemas de la agrupación es la baja visibilidad del equipo. Al provenir de una ciudad pequeña, darse a conocer a través de medios de comunicación y redes sociales es un ejercicio más complicado, por lo que hay que cuidar hasta el mínimo detalle para conseguir un mayor alcance.

Las acciones que se llevarán a cabo van a ser sencillas pero a la vez eficaces. Una buena división de públicos será esencial para poder dirigir nuestras acciones a grupos específicos y así poder conseguir mayores resultados tanto a corto, como a largo plazo. Asimismo, dentro de dicha división hallaremos otra subdivisión por agentes independientes, importante sobre todo con las firmas patrocinadoras. Con ella, se pretende personalizar alguno de los movimientos para que así dichas entidades se puedan sentir mucho más involucradas en el proyecto, al mismo tiempo que damos a esa empresa mucha más visibilidad a nivel individual.

Por otro lado, a nivel interno se ha optado por seguir la línea motivacional ante todo. Este proyecto requiere muchas horas de trabajo y esfuerzo que no se ven recompensadas hasta el final del camino. Por eso, es esencial mantener a todos los miembros del equipo receptivos y luchadores en cada momento del proceso, para así poder alcanzar las metas propuestas a principio de temporada y cumplir los plazos marcados por la competición. Como bien decía Jim Clark, mundialista de la F1 en 1963 y 1965, *“Cuando quiero ir más rápido no corro más, me concentro más”*; creemos que esa es también una línea adecuada a seguir. Un trabajo bien hecho requiere enfoque y dedicación; cierto es que el *timing* es importante, pero dejar claro que para evolucionar debemos focalizarnos en el trabajo demandado, aún lo es más

porque “los obstáculos son aquellas cosas espantosas que ves cuando quitas la vista de tus metas” (Henry Ford).

La comunicación constante y respetuosa es el elemento más esencial que debemos mantener en un equipo de trabajo, buscando así la total transparencia. De la misma manera, los ejercicios de autocritica y crítica a los demás deben estar presentes para poder detectar errores que puedan ser solucionados, todo esto desde el respeto para así poder ser capaces de aprender unos de los otros y apoyar las debilidades ajenas (Roberto Regal, 2018).

11. Desarrollo de las acciones

Para poder definir el mensaje, es importante destacar que el objetivo principal de este proyecto es hacerlo crecer, introduciéndose en un contexto de notoriedad y relevancia a nivel nacional. Asimismo, esta campaña también está dirigida a mejorar la gestión interna y la visión que se tiene externamente del equipo, dándole valor a las acciones que se van a llevar a cabo.

Habiendo limitado los objetivos, públicos y contextos de actuación, el siguiente paso es desarrollar todas las acciones que se van a llevar a cabo en este ciclo de cambios tanto internos como externos, ajustando los mensajes a los públicos y contextos ya estipulados.

11.1. Rediseño de la Identidad Visual Corporativa

En el caso de UJI Electric Racing Team, su identidad visual corporativa ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Desde que el equipo nació en 2016 han sido varios los logotipos, tipografías y colores corporativos los que han ido identificando al equipo de cara al público. Desde el negro y blanco, pasando por el naranja hasta la elección de colores actual, realizada en consenso con todo el equipo. El azul marino y el blanco serán las dos tonalidades que vestirán al equipo y a la moto esta temporada.

La elección de estos colores estuvo estimulada por la escudería Alpha Tauri en la categoría de Fórmula 1, ya que consideramos que le daba una buena imagen al prototipo y dicha combinación de colores dotaba de elegancia a la agrupación. Asimismo, se considera que ambas tonalidades en conjunto, crean una estética visualmente buena que ayudará en la creación de los materiales corporativos y los posts para redes sociales.

LOGOTIPO

Haciendo referencia al logotipo, se ha querido mantener la esencia de los equipos anteriores modificando sólo algunos aspectos. Si analizamos los distintos elementos del mismo podemos observar como en la parte superior encontramos la razón de ser del equipo, es decir, la silueta de una moto. A pesar de ser difícil de distinguir, es uno de los elementos más alabados por el público gracias a la gran imaginación del equipo para integrarlo como elemento representativo del equipo.



TIPOGRAFÍA

Centrando la atención en la tipografía propia de la asociación, vemos cómo hacen uso de la Gotham light y Gotham Bold. Como ya observamos en el logotipo es sencilla y elegante, fomentando que la atención se centre en el símbolo y no le quite protagonismo al mismo.

GOTHAM

Ultra Black Bold Medium Book Light Thin

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

COLORES

Asimismo, los colores corporativos de la organización son el azul marino y el blanco. No obstante, también se hace uso de un azul más claro para algunos de los diseños que vemos en redes sociales.



La elección de dichos colores se debe a la elegancia que transmiten en su conjunto. El azul no deja de ser un color que se relaciona con el compromiso, la constancia y la ilusión, valores que están siempre presentes en UJI Electric Racing Team. De la misma manera, el blanco se relaciona con la perfección, la confianza y la seguridad, sentimientos también presentes en el ambiente de trabajo.

VARIACIONES DEL LOGOTIPO

De la misma forma, un elemento identificativo del equipo es el número con el cual se pilotará en competición, en este caso el número 31. Por ello, se ha diseñado un logotipo, siguiendo la misma línea, en el cual este número esté presente.



Fuente: elaboración propia

Se hace uso de este, principalmente, en documentos oficiales que envían a empresas y entidades, y en las diferentes notas de prensa y comunicados que se envían a los medios de comunicación.

Además del logotipo en su conjunto, hemos optado por hacer uso de la forma superior de manera independiente.



Fuente: elaboración propia

Estas variaciones del logotipo principal la hemos creado con la finalidad de no contar solo con un símbolo que nos identifique, sino tener una red variada de elementos gráficos que podemos usar dependiendo del contexto en el que nos encontremos, contando siempre la historia y el mensaje que la asociación defiende

OTROS ELEMENTOS

Otros de los elementos identificativos que hemos elegido para esta temporada son productos físicos que acompañarán al equipo en los diferentes eventos que se organicen o en aquellos que se asista como invitados.

ROPA CORPORATIVA

Como ya sabemos, una empresa no es solo lo que vende, sino también es la imagen que se crea de ella externamente. Es por eso que la impresión causada a primera vista es la más importante de cara a buscar y establecer sinergias con otras asociaciones y empresas.

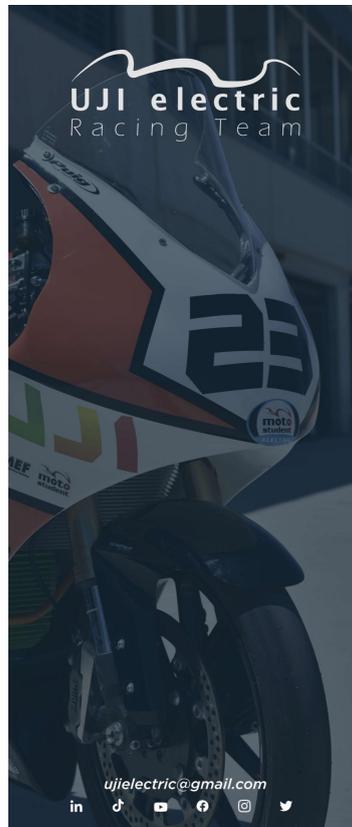


Fuente: elaboración propia

ROLL-UP Y PHOTOCALL

Una de las acciones que se van a llevar a cabo esta temporada es la exposición del prototipo en ciertas empresas patrocinadoras, la visita a ferias relacionadas con el motociclismo y la presencia en actos a los que seamos invitados. Para ello, es esencial una buena presentación, no solo de la moto, sino de los materiales corporativos que la acompañan.

Unos buenos recursos visuales van a ayudar a que se fomente una buena imagen del equipo de cara al público. Asimismo, aspectos como la seriedad y la confianza de las empresas en el proyecto se vea reforzada por acciones como esta.



Fuente: elaboración propia

11.2. Manual de Identidad Visual Corporativa

Logo



Colores corporativos



142837 # 0089AC # E6E6E6

Isotipo



Ropa corporativa



Tipografía

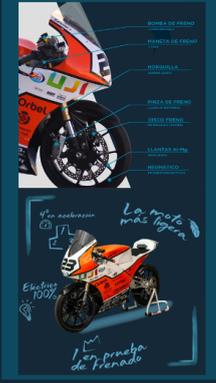
GOTHAM

Ultra Black Bold Medium Book Light Thin

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyz
1234567890

Material corporativo

Posts redes sociales



Roll-Up



Tarjeta de contacto



Fuente: Elaboración propia

11.3. Rediseño de la Comunicación Integral

11.3.1. Comunicación interna

Trabajo de las emociones

Uno de los aspectos menos tratados pero que más importancia tiene, es el trabajo de las emociones. La gestión que se haga de las mismas va a determinar los resultados finales del proyecto y, al mismo tiempo, será el aspecto que condicione el comportamiento de los miembros durante los meses de trabajo. Muchos estudios, entre ellos el explayado en el libro *The Emotional Intelligence* de Daniel Goleman, afirman que la Inteligencia Emocional es una herramienta de trabajo útil pero poco conocida dentro de la comunicación.

Tal y como define Roberto Regal (2018) en su libro *El arte de cocinar eventos emocionalmente sabrosos*: “la Inteligencia Emocional es la habilidad para percibir, comprender y gestionar nuestras emociones y las de los demás con el fin de mejorar nuestra experiencia”.

Por ello, dentro de un equipo de trabajo conjunto es necesario tener unos coeficientes de inteligencia emocional elevados con el fin de buscar un mayor rendimiento e intentar que los resultados se acerquen lo máximo posible a lo que se busca. Uno de los ejercicios más comunes en el trabajo de las emociones es el *mood meter*. Este es un cuadro en él están escritas varias emociones en diferentes cuadros, en ese conjunto de recuadros cada miembro colocaría su ficha personal en el lugar donde se encuentre emocionalmente hablando. Dependiendo del lugar de este, deberá haber una gestión de las emociones concreta tanto por parte de la persona, como por el resto de miembros que se encuentren con ella en ese momento.

Reuniones mensuales y semanales + Monthly Report

Otra de las opciones por las que se ha optado, es por la realización de reuniones, tanto generales como departamentales. Aunque es cierto que esto se ha hecho en cada uno de los equipos, se ha propuesto cambiar el desarrollo de las mismas. La primera semana de cada mes, todo el equipo se reúne en el taller para comentar los puntos relevantes y avances del mes; además, se realiza un *monthly report*, en el que cada departamento hace un power point explicando cuál ha sido su trabajo durante el pasado mes. Asimismo, las departamentales se llevan a cabo semanalmente para asignar y detectar nuevas tareas y hablar de las ya pendientes o finalizadas.

Trello

Una de las decisiones más relevantes a nivel interno es el uso de una aplicación que marcará el timing de las tareas, en este caso la elegida fue *Trello*.

Esta no es más que una herramienta de organización que todo miembro puede tener y consultar en cualquier momento. Está formada por un tablero principal en el que encontramos todos los departamentos, por lo que cada miembro se une al que le corresponde. Dentro de cada apartado tenemos tres columnas: tareas, en proceso y hecho. En la primera de ellas, introducimos todas las tareas que hay por hacer con el tiempo que hay para realizarla y el miembro que se va a encargar de ella; en el momento que esa persona inicia el trabajo, traslada la carta a la columna de *en proceso*; y, cuando ya la acaba, la cambia a *hecho*. De esta manera, todo el departamento puede saber cuál es el estado del trabajo que existe.

Asimismo, para conseguir un buen uso de este tipo de aplicaciones debemos marcarnos unos límites dentro del proceso; por ejemplo, que no más del 5% de las tareas sobrepasen el plazo establecido o que se deban justificar todos los retrasos, ya que una injustificación tendrá como consecuencia la falta de confianza en ese miembro del equipo para tareas futuras.

Una buena gestión del tiempo va a ayudar a que todas las cosas pendientes se realicen con el tiempo necesario para entrar dentro de plazo. Debemos detallar cada tarea indicando su importancia respecto a las demás para así poder priorizar las que más urgen para proseguir con el diseño del prototipo; porque como bien destaca Roberto Regal (2018): “piensa en resultados, no en tareas”.

Entrevistas

Para poder conseguir una mayor visibilidad de cara al público y un mayor alcance, una de las acciones propuestas es la realización de entrevistas a personas influyentes en el mundo del motor y a profesionales del sector. En primer lugar, se optará por contactar con pilotos valencianos o a profesionales técnicos, ya que será mucho más sencillo acceder a ellos o encontrar algún contacto al que recurrir.

Después de haber realizado estas entrevistas, se intentará contactar con pilotos de más alto nivel y mecánicos de la propia categoría reina de MotoGP. Para poder llegar a ellos, se buscarán a sus responsables de prensa, persona que indicará si es posible llevarla a cabo o no.

Redes sociales

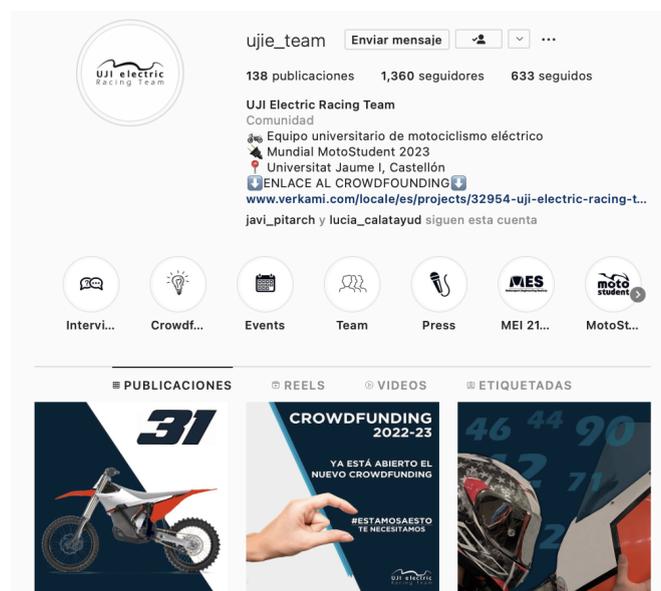
En primer lugar, la herramienta más potente que tenemos son las redes sociales. Se ha optado por cambiar la imagen de cada perfil en las distintas plataformas para que todas sigan la misma línea corporativa. Las acciones que se proponen para cada plataforma dependen de la finalidad de la misma:

Instagram, Twitter y Facebook: Estas tres aplicaciones son las que más usamos diariamente. En ellas intentamos postear información a diario con el fin de que la aplicación nos de visibilidad en el perfil de nuestros seguidores. Además, se busca una alta interactividad para que los usuarios puedan comunicarse con nosotros de una manera activa a través de comentarios, encuestas o preguntas.

Asimismo, para poder tener acceso a gráficas y estadísticas sobre la evolución del perfil en relación a los seguidores y el alcance, se ha optado por crear un perfil de empresa que tiene funciones adicionales respecto a un perfil personal. Por ejemplo, al contar con una segmentación por países o edad de las personas que han visitado tu perfil o han visualizado tus stories; esta herramienta va a permitir que se puedan adaptar las publicaciones al público al que nos dirigimos mayoritariamente.

Para poder gestionar de una manera correcta estas plataformas, se ha creado un calendario en el que indicamos qué días subimos una publicación y de cuál se trata. Además, cada día buscamos noticias relacionadas con el mundo del motociclismo y la movilidad eléctrica para poder compartirlas por las conocidas como *stories* (publicaciones que duran 24 horas en el perfil).

El feed de nuestros perfiles sigue una línea muy marcada por los colores corporativos. Cada uno de los post se compone de creaciones propias del departamento de diseño gráfico, que vela por una buena estética sin dejar de lado ningún aspecto. A continuación, podemos observar nuestro perfil de *Instagram*, donde el fondo de todas las publicaciones e historias destacadas sigue una coherencia visual.



Fuente: Instagram - UJI Electric Racing Team

De la misma manera, se ha visto un buen *feedback* por parte de los seguidores. El número de personas que siguen los perfiles oficiales del equipo ha aumentado en un 23% desde el inicio de la temporada, haciendo que cada vez nuestras publicaciones tengan mucho más alcance a un nivel más allá del estatal. Cabe destacar también, la alta interacción de nuestro perfil con la cuenta oficial de la competición (*@motostudent*) y con otras cuentas influyentes en el mundo del motorsport.

Tik-Tok: Esta aplicación es una nueva incorporación en nuestra comunicación externa. Desde la llegada de la pandemia, esta plataforma solo va en aumento, con cada vez más público y alcance. Por ello se ha optado por informarse de cómo gestionarla de una manera correcta para poder crear buen contenido que también pueda ser útil para otras redes sociales.

La función principal de esta es la creación de vídeos de poca duración en los que, acompañados de una canción viral, se repliquen trends o se creen. Asimismo, también barajamos la idea de compartir consejos o procesos de trabajo relacionados con el mundo del motor que puedan ser de ayuda para otros usuarios de la nube.

Linkedin: Esta plataforma es una de las menos conocidas entre la gente joven pero una de las más útiles para establecer contactos laboralmente hablando, se podría decir que es la red social por excelencia entre las empresas. En ella, subimos las mismas publicaciones que en Instagram pero dándole un enfoque diferente al texto que la acompaña; para así dirigirlo al público que encontramos en esa *app*.

De la misma manera, hay que destacar la importancia del SEO en todos los apartados de la plataforma y es necesario tenerlo siempre en cuenta en las estrategias para poder alcanzar el posicionamiento deseado; no solo en la *app* como tal, sino también en Google para que el perfil aparezca en los primeros elementos de las búsquedas. Sin embargo, es cierto que la manera de funcionar del

navegador web es distinta a la de LinkedIn, por ello, en esta plataforma se va a hacer uso de *keywords*.

Para poder conseguir una menor competencia con otros perfiles, se ha de optar por buscar palabras acordes a nuestro perfil pero que no sean muy genéricas. Para poder hallar las adecuadas, debemos hacernos la pregunta: ¿por qué términos quiero que me encuentren?. A raíz de ahí, estas palabras serán incluidas tanto en el titular, como en las descripciones.

Para poder ser un perfil con alto alcance, se han de tener en cuenta aspectos como el uso de hashtags, el uso de hipervínculos, una buena legibilidad de los textos y la frecuencia de publicación. Asimismo, se ha de marcar unos días fijos de publicación, que en el caso de UERT serán lunes y jueves debido a que los días con más interacción del perfil son esos.



Sobre nosotros

UJI Electric Racing Team nace gracias a la iniciativa de un grupo de alumnos de la Universitat Jaume I (Castellón de la Plana) de participar en la competición, con los siguientes objetivos:

Representar a nuestra universidad en una competición a nivel mundial.

Movilizar al resto de estudiantes y aportar una motivación extra en el transcurso de sus carrera profesional.

Aprender nuevos conocimientos, y aplicar aquéllos adquiridos a lo largo de nuestra docencia en un proyecto real.

Experimentar y disfrutar desde el interior una de nuestras pasiones en común: el motociclismo de velocidad.

Fuente: LinkedIn - UJI Electric Racing Team

Youtube: La producción de vídeos de una manera más periódica es uno de los objetivos del departamento de comunicación esta temporada. Para poder crear contenido variado y de interés para nuestro público objetivo se ha dividido el canal por temáticas: entrevistas, el equipo y “Destino: MotoStudent 2023”.

- **Entrevistas:** en este apartado subiremos entrevistas que realizaremos a personas influyentes del mundo del motociclismo y la movilidad eléctrica. Se tratarán temas de actualidad, adaptando las preguntas de cada una al invitado. Entre las posibles entrevistas tenemos a Jorge Navarro (piloto de Moto2), Sergio García Dols (piloto de Moto3), María Herrera (Piloto de MotoE) o Elías Bel (periodista en *epaddock*).
- **El equipo:** Aquí subiremos pequeños vídeos explicativos sobre el funcionamiento del equipo, las diferentes partes de la moto o sobre las tareas que realiza cada departamento.
- **Destino - MotoStudent 2023:** Una de las acciones que se han incorporado esta temporada es la producción de un documental que narrará la experiencia completa del equipo en la competición, desde la selección de miembros, hasta la finalización del mundial en 2023. Este estará formado por capítulos de unos 15 min, aproximadamente, que se irán subiendo poco a poco al canal para crear una “miniserie” sobre el equipo.

11.3.2. Comunicación externa

Cursos y charlas

Junto a entidades públicas y, si se da el caso, privadas, se ha propuesto realizar actividades tales como cursos formativos o charlas. A continuación, se detalla cada una de las actividades:

CURSOS DE FORMACIÓN:

Una de las iniciativas a tener en cuenta, es la realización de una gran variedad de cursos de iniciación en diferentes ámbitos, todos ellos relacionados con temas que

nos sirven a diario para poder sacar nuestro proyecto adelante; tanto para su desarrollo como para su difusión en redes y ante las diferentes empresas y organizaciones que quieran formar parte del equipo y todos aquellos que deseen conocer acerca de nuestro equipo.

En la mayoría de los casos, los cursos que se proponen son sobre elementos o programas que habitamos a usar y son de gran ayuda no solo para el mundo del motor, sino aplicable a una gran variedad de sectores y que por tanto podría ser de gran interés para un gran número de personas, partiendo siempre desde conocimientos a nivel principiante, para así no dejar a nadie sin un sitio en nuestras clases y poder difundir nuestros conocimientos.

Estos cursos van destinados a todos aquellos interesados en aprender acerca de temas relacionados con el diseño, el manejo de programas por ordenador o temas relacionados con el mundo del motor. Por tanto, no sólo se dirigirán estos cursos a estudiantes universitarios, sino que se adaptarán los contenidos para poder enseñar a cursos como institutos, colegios, etc.

Tras la finalización de cada curso, a los participantes se les hará entrega de un diploma por la realización y asistencia al propio curso, en formato digital para que pueda ser descargado posteriormente.

A continuación, se ha creado una lista detallada sobre los posibles cursos que se llevarían a cabo:

- *Photoshop*

Se darán a conocer las funciones principales aplicadas a diversos ámbitos, para aquellos interesados en el diseño por ordenador y edición de imágenes. Aplicación de uso variado para el mundo del diseño gráfico, creación de contenido bidimensional y edición/retoque de imágenes y gráficos a nivel principiante.

- Illustrator

Este curso irá dedicado a la iniciación en otro de los programas de Adobe más populares, útil también para un gran número de aplicaciones, y en gran medida complementario a Photoshop e incluso Indesign. Durante la realización del curso, se fomentará el uso de las funciones principales de la aplicación, para la creación de formas y composiciones que poder implementar en otros diseños o formatos.

- Indesign

Por ser un programa de gran versatilidad y usado en nuestro equipo para la realización de acciones de comunicación y difusión de nuestras actividades y acciones realizadas, hemos propuesto este curso, donde intentaremos aportar a los participantes una forma simple y sencilla de crear publicaciones, memorias y portafolios entre otros formatos a partir de la maquetación de páginas; todo ello desde el inicio y partiendo de las funciones más básicas para que todos aquellos interesados puedan apuntarse a las clases.

- Mecánica de la moto

Con motivo de que las personas interesadas en el mundo de las motos puedan conocer más a fondo sobre los elementos fundamentales y mecanismos y su funcionamiento a nivel técnico hemos preparado este curso, donde se detallarán datos básicos y fundamentales que son interesantes y de gran relevancia conocer, cumplimentándolo con una demostración en físico con la moto que fabricó el equipo anterior de UJI Electric Racing Team para poder ver claramente y entender mejor todas las explicaciones de las sesiones que forman el curso.

- Solidworks

Para aquellas personas que les interese el diseño 3D por ordenador, ya sea como afición o para estudios, se propone este curso de iniciación al programa, donde se aprenderán los conocimientos básicos para el uso del programa. Se enseñará cómo

crear nuestros diseños partiendo de un perfil al que daremos dimensiones y restricciones para convertirlo en un objeto tridimensional mediante extrusiones.

- Freecad

Al igual que con Solidworks, se ofrece este curso para iniciarse en el mundo del diseño tridimensional por ordenador. Partiendo de conocimientos básicos, se pretende enseñar a los participantes cómo conseguir crear modelos 3D de manera sencilla para poder usar en numerosas aplicaciones y que puedan serles útil incluso en sus futuros estudios.

- Impresión 3D

Dado que el uso de las máquinas 3D es cada vez más habitual en el mundo del diseño, para la realización de prototipos y modelos tridimensionales físicos para la posterior fabricación del producto que se desee crear, es una forma de visualizar de manera preliminar si todos los aspectos de un diseño están bien hechos, las dimensiones corresponden y las distintas piezas de un conjunto encajan de manera correcta.

CHARLAS INFORMATIVAS:

- 8M:

El equipo busca con estas charlas dar voz al papel de la mujer dentro del mundo del motor. No se busca únicamente un enfoque hacia el público femenino, también se pretende dar a conocer al masculino que cada vez la participación femenina en este sector es mayor por lo que se debe mostrar apoyo. Esta se ha planteado para dirigirse a institutos. También para colegios, pero modificando su estructura para darle un enfoque mucho más dinámico y sencillo.

- La mujer en UERT:

En este caso se enfocará el discurso hacia el papel que tiene la mujer en el equipo UJI Electric Racing Team. Dentro del equipo hay participación femenina en cada

departamento, por lo que la representación es elevada. De esta forma se intentará dar voz hacia futuras participantes en equipos de motociclismo y que se sientan respaldadas.

- *La mujer en el Paddock:*

En este caso, la charla se enfocará de una forma más general hacia el papel femenino en un campeonato de motor. Se daría una visión con la que el público femenino comience a identificarse con el fin de que se unan más participantes femeninas al sector del motor. Las premisas generales seguirán siendo las de dar mayor voz a la participación femenina y mostrar apoyo.

- *Movilidad eléctrica:*

Con esta charla se pretende dar a conocer esta nueva dimensión de la movilidad, como lo es el uso de medios de transporte eléctricos ya sean coches, motos o incluso los patinetes eléctricos que cada vez son más populares. Se considera de gran importancia por su elevado impacto sobre el planeta, reduciendo las emisiones de gases contaminantes a la atmósfera, de manera que podamos concienciar al público de la importancia de cuidar de nuestro entorno para no deteriorarlo con el paso del tiempo. Así mismo, a través de esta charla daremos a conocer el proyecto que lleva a cabo en equipo, fomentando el uso y desarrollo de estos medios menos dañinos para el planeta, haciendo visible lo que es posible conseguir con un motor eléctrico y su comparación con los motores convencionales de combustión como lo son en la mayoría de motos existentes en la actualidad.

- *Cómo adentrarse en el mundo del motor:*

Esta charla va dirigida a grados superiores, bachiller y universidades o a personas que ya estén enfocadas hacia el tema de motor (ingenieros, grados de mecánica...). A través de ella se pretende introducir a los interesados en el ámbito del motor en las dinámicas de un sector con mucha competencia. Se busca dar algunas claves que puedan ser útiles hacia un público que enfoque su futuro profesional hacia el sector del motor. La experiencia es fundamental para este sector, por lo que en esta

actividad se buscará dar algunas pautas o ejemplos reales mediante los cuales poderse introducir en el ámbito del motorsport

- Mundial desde dentro:

Se llevaría a cabo en base a diversos puntos de vista e historias propias del paddock, competiciones o sobre la formación de un equipo, se buscará dar información que sea útil hacia el público que busque enfocarse hacia el motor. Esta charla no solo se enfocará hacia los interesados en el tema, también promueve que los participantes que no tengan claro si dirigir su futuro hacia este ámbito, darles ese respaldo y el empuje que necesitan para adentrarse en el sector.

Eventos

Al igual que con los cursos y las charlas, se van a proponer diferentes eventos que se puedan organizar en colaboración con alguna entidad para poder conseguir visibilidad en el ámbito local y, al mismo tiempo, poder conseguir un ingreso económico basado en los gastos de gestión del evento.

El primero propuesto es un modelo de concurso que está en auge, el *hackathon*. Tal y como indica el nombre, es un tipo de evento en el que los participantes trabajan y colaboran entre ellos para afrontar una serie de retos tecnológicos propuestos por empresas punteras en el sector.

Es un proyecto dirigido, inicialmente, a estudiantes tanto universitarios como de instituto. No obstante, dependiendo del contexto en el que se realice el target puede variar; por ejemplo, también existe la posibilidad de realizar un *hackaton* infantil en el que los protagonistas sean niños de 5 a 12 años.

Para poder llevar a cabo un evento de este calibre, se debe contar con el apoyo de empresas como Kerajet, Orbel, Robottions, Ajuntament de Vila-Real, Tecinsa o el propio Villarreal CF. Estas mismas entidades serían las encargadas de establecer los retos y, posteriormente, de juzgar los resultados para elegir al equipo ganador.

Haciendo referencia a los premios, deberán ser valorados por las empresas y entidades colaboradoras. Podrán ser desde premios de carácter económico hasta oportunidades para realizar prácticas o cursos en las instalaciones de las propias empresas.

Además de los retos, a lo largo de la jornada se impartirán ponencias que puedan ayudar a los participantes a desarrollar sus ideas de una manera realista, coherente y eficaz. De la mano de expertos en la materia o profesores de la universidad, se buscarían temas relevantes para la jornada y que resulten interesantes no solo para los participantes, sino para todos los asistentes.

De la misma manera, además de las charlas se llevarán a cabo actividades didácticas relacionadas con las nuevas tecnologías y la innovación. Impresión 3D, robots multitarea o juegos con realidad virtual serán algunos de los pasatiempos que encontraremos en esta jornada. En el caso de la velada infantil, las actividades varían incluyendo actividades que puedan resultar divertidas para los niños, pero al mismo tiempo puedan aprender y adentrarse en el sector tecnológico. Entre ellas, podemos encontrar juego con Roblox, talleres de realidad virtual o construcciones con Lego a gran escala.

Notas de prensa

Para una buena difusión del proyecto y de los avances del equipo, cada mes se enviará una nota de prensa a medios de comunicación locales y estatales, blogs deportivos y a la universidad. Uno de los objetivos de esta acción es conseguir que el nombre del equipo esté presente en los medios continuamente y, así, no desaparecer del panorama deportivo y aumentar la visibilidad de la agrupación entre las empresas.

De esta manera, las entidades y empresas van a poder observar un alto movimiento del equipo que puede ser aprovechado por ellas ligando su empresa a un equipo entre cuyos valores destaca la innovación, la sostenibilidad y el trabajo en equipo y joven.

Crowdfunding

Como bien se ha destacado a lo largo del plan de comunicación, UERT es una asociación sin ánimo de lucro que precisa poder llegar a los objetivos de aportaciones económicas o materiales provenientes de empresas u entidades que quieran formar parte del proceso. A pesar de que la involucración por parte de estas es elevada, no es suficiente para propuestos al inicio de temporada.

Por ello, es necesario iniciar una campaña de crowdfunding. En ella, todas las personas pueden realizar aportaciones económicas a cambio de recompensas, en este caso marcadas por el equipo. Después de haber analizado y visto pros y contras de diversas plataformas, se ha optado por hacer uso de *Verkami*. A continuación, se detalla el diseño de una posible campaña:

Descripción del proyecto:

UJI Electric Racing Team es un equipo de motociclismo formado por más de 30 estudiantes de diferentes titulaciones tales como: ingeniería eléctrica, mecánica, industrial, diseño, informática, robótica, periodismo y comunicación.

Nuestro proyecto consiste en diseñar, construir y testear una motocicleta eléctrica de competición desde cero con el fin de llegar a competir en 2023 en el campeonato internacional de Motostudent (Motorland, Aragón).

En el año 2016 conseguimos un tercer puesto en carrera y diseño, y en el año 2021 un cuarto puesto en aceleración. Por supuesto, en esta próxima edición queremos superarnos.

Si además, quieres colaborar de otra forma en nuestro proyecto, o posees alguna empresa y quieres convertirte en patrocinador oficial para el mundial, puedes contactar con nosotros a través de: ujielectric@gmail.com

Recompensas por las donaciones:

Donación de 5€ o más:

- Postal de agradecimiento del equipo

Donación de 10€ o más:

- Postal de agradecimiento, suscripción a la newsletter y pegatina del equipo

Donación de 50€ o más:

- Postal de agradecimiento, pegatina del equipo, llavero del equipo, suscripción a la newsletter y una camiseta del equipo.

Donación de 100€ o más:

- Postal de agradecimiento, pegatina del equipo, suscripción a la newsletter y polo oficial del equipo

Donación de 200€ o más:

- Postal de agradecimiento, pegatina del equipo, suscripción a la newsletter, polo oficial del equipo y nombre en la moto

Donación de 500€ o más:

- Postal de agradecimiento, suscripción a la newsletter, polo oficial del equipo, nombre en la moto, experiencia motostudent.

Además, para poder publicar una campaña se debe crear un video en el que se explique nuestro proyecto y las razones por las cuales hemos recurrido a realizar esta campaña de micromecenaje. Para ello, se grabará durante dos días con equipo profesional cedido por la universidad para poder conseguir una calidad de imagen óptima y así, posteriormente, se podrá realizar un trabajo de postproducción junto a un grupo de estudiantes del grado de Comunicación Audiovisual que tienen los conocimientos necesarios para el buen manejo de los programas requeridos.

Newsletter

Para novedad en esta temporada, se propone la incorporación de la *Newsletter* mensual. Muchas empresas de alto nivel recurren a ella para informar a sus clientes o personas relacionadas sobre las novedades, ofertas o promociones de la marca. En este caso, en ella se incluyen las noticias relevantes que han ido sucediendo en el equipo durante el mes y los diferentes avances de los diversos departamentos.

De esta manera, toda persona externa al proyecto puede sentirse uno más de él. Con esto, queremos conseguir que los patrocinadores vean reflejado y justificado sus aportaciones en el equipo y vean que el proyecto por el que han apostado avanza en buena dirección.

UJI electric Racing Team

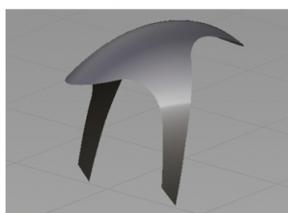
Charlas y cursos formativos

Desde el equipo se van a impartir charlas y cursos de formación para todos aquellos interesados en el ámbito del motor, pudiendo así compartir conocimientos que pueden ser relevantes para el futuro. Estas actividades se enfocarán hacia colegios, institutos y centros de formación profesional.



Estudio de la aerodinámica

El estudio de la aerodinámica y la fabricación de dichos elementos, es un proceso clave para el correcto desarrollo del prototipo. Un ejemplo de ello, lo tenemos en el diseño de los distintos modelos de guardabarros.



Avance en los códigos telemétricos

El departamento de telemetría ha avanzado en el desarrollo de códigos para sus respectivos programas. Uno de los avances que se ha conseguido, es mostrar gráficas con información del CSV extraído del Arduino Mega. También se ha logrado conectar varios sensores simultáneamente a una placa Arduino Mega. En base a una temperatura varían los valores en una pantalla y un CSV para el programa requerido. Gracias a la colaboración de los profesores de la universidad hemos conseguido desarrollar nuevas aplicaciones en el software.

Diseño del caballete de pipa

Se ha terminado de dar forma al caballete de pipa. Por lo que estamos trabajando en la fabricación del mismo.



Instalación del Sevcon

El departamento eléctrico ya dispone de un nuevo ordenador con el software del Sevcon programado. Este elemento será clave para el desarrollo posterior de las baterías. En relación con el desarrollo de las baterías, se han comprado diferentes modelos de celdas para el desarrollo de elementos eléctricos. Esta inversión se dividirá en dos partes. La primera se enfocará hacia el pack de baterías de la minimoto y su desarrollo, y la segunda se utilizará para probar nuevos tipos de soldaduras con cobre.

Avance hacia YouTube y Twitch

En UJI Electric queremos crecer como equipo. Por ello, hemos considerado apropiado acercarnos a nuevos medios como YouTube y Twitch. En estas plataformas trataremos diversos temas, desde temas propios del equipo, hasta entrevistas a personas influyentes en el mundo del motos, como Luis Mengual. Durante el mes de febrero hemos recibido las visitas de diversos institutos y colegios.



Fuente: elaboración propia

Sorteo de Navidad

Otra de las acciones que pueden ayudar al equipo a aumentar su presupuesto de una manera sencilla es a través de la creación de un sorteo aprovechando el número premiado del Sorteo Extraordinario de Navidad. El precio de los boletos se encontraría entre 1€ o 2€, dependiendo del premio seleccionado.

Una de las opciones más sencillas y viables para la recompensa es la creación de una cesta navideña en la que cada miembro aporte un producto típico de su zona de residencia, pudiendo crear así una cesta grande y variada con coste cero.

A continuación, se muestra un posible diseño de los boletos:

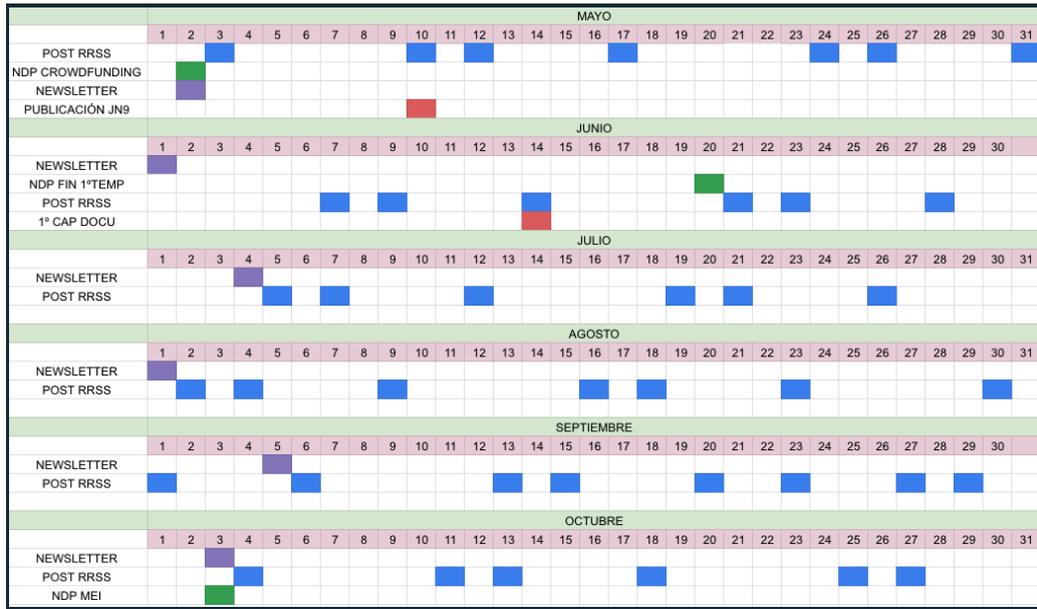


Fuente: elaboración propia

12. Timing

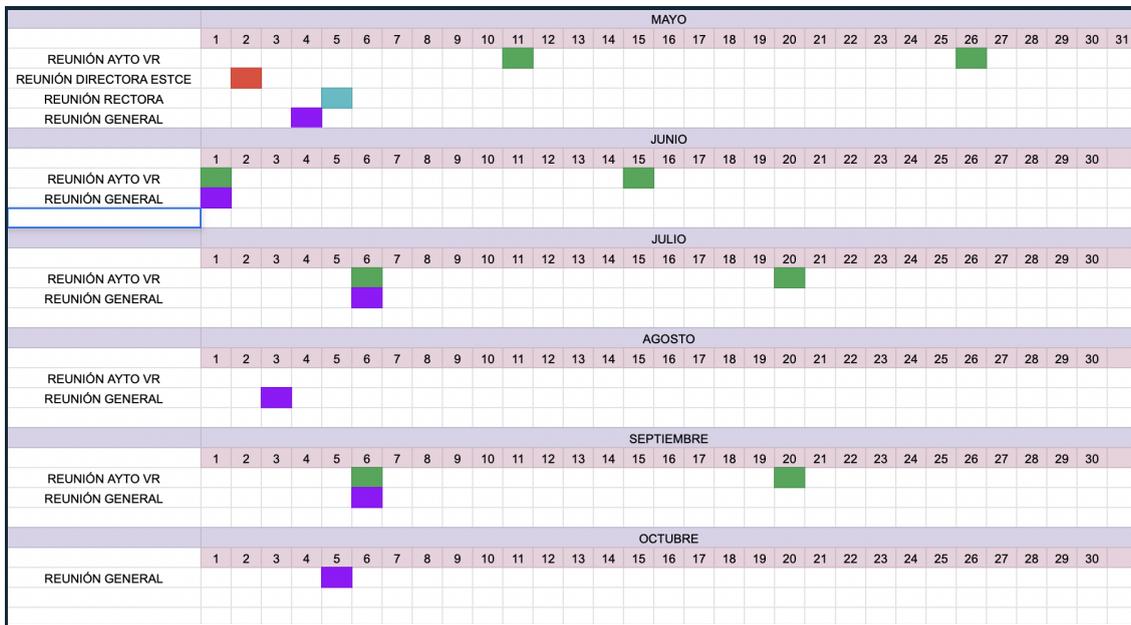
Para poder gestionar de una manera correcta la agenda del equipo y evitar solapamientos en los actos que asistamos y en las acciones que llevamos a cabo, he optado por crear un *timing* en el que marcamos todos los acontecimientos confirmados y los movimientos comunicativos previstos.

Plan de comunicación para el equipo de motociclismo eléctrico “UJI electric racing team”



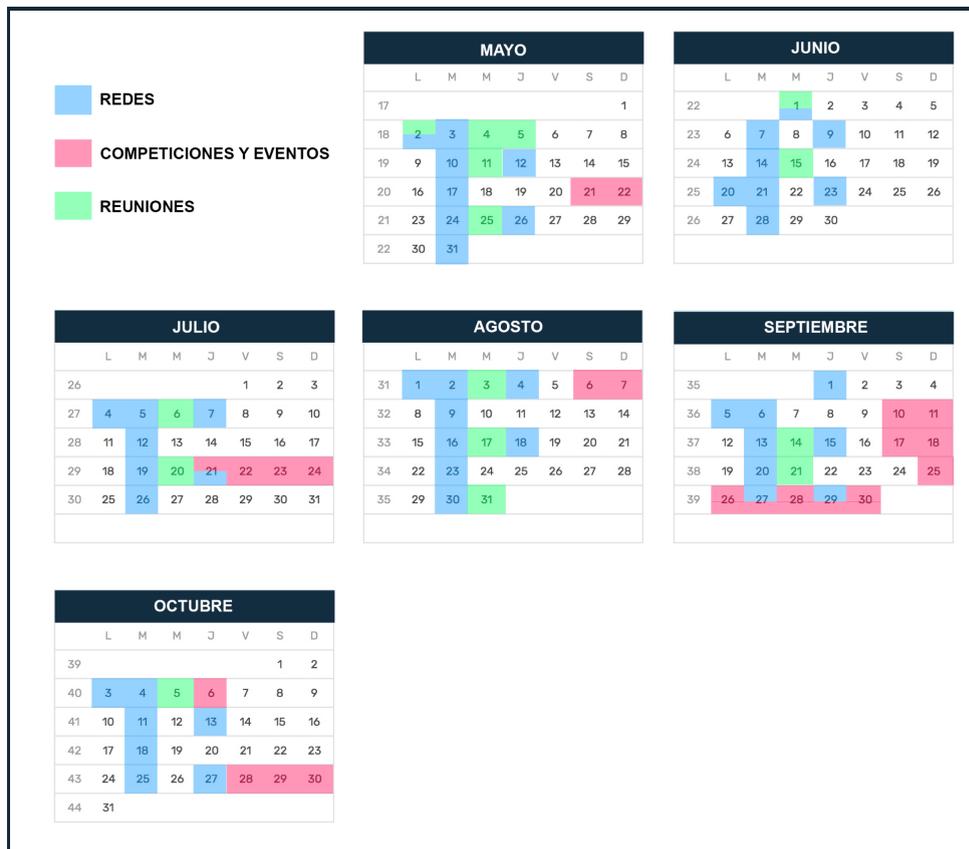
Fuente: elaboración propia

Por último tenemos un timing general en el que marcamos las reuniones que tenemos tanto internas en la asociación, como externas con entidades o empresas patrocinadoras.



Fuente: elaboración propia

Además, para poder visualizar de una manera más sencilla el planning ya explicado, se ha optado por crear un calendario general menos detallado, pero que indique las fechas relevantes para el equipo. Así, cuando vean un día marcado, el miembro encargado podrá dirigirse al calendario detallado correspondiente al color que tenga el día marcado y ver qué evento o acción hay que llevar a cabo ese día.



Fuente: elaboración propia

13. Presupuesto

El presupuesto es uno de los últimos puntos a tener en cuenta ya que se realiza de acuerdo con las acciones acordadas en el plan de comunicación. Al ser una asociación con un fondo económico variable e inestable, se ha optado por unos gastos lo más reducidos posibles para así poder destinar la mayor parte del dinero recaudado en piezas y fabricaciones necesarias para el prototipo final.

Por todo ello, el presupuesto estimado final teniendo en cuenta todas las acciones mencionadas es el siguiente:

GASTO	INFORMACIÓN	TIEMPO	TOTAL
CAMPAÑAS PAGADAS RRSS	Instagram y Facebook	1 vez al mes durante 24 meses	30€/mes
PREMIOS CROWDFUNDING	Llaveros	1 vez	0,30 cent./ud.
	Pegatinas		0,10 cent./ud
	Camisetas		5€/Camiseta
	Polos		13€/Polo
IMPRESIÓN MATERIALES	Tarjetas de visita	Cada vez que se acaben	50€/500 tarjetas
	Dossieres		2,50€/Dossier
MATERIAL CORPORATIVO	Polos	1 vez	13€/Polo
	Roll-Up		70€
	Photocall		120€

Fuente: elaboración propia

PARTE III. Viabilidad

14. Plan de viabilidad

A la hora de realizar este plan de comunicación, se debieron tener en cuenta varios aspectos que limitan las posibilidades de actuación. Al tratarse de una asociación sin ánimo de lucro y con un presupuesto condicionado por las ayudas institucionales y las aportaciones de las empresas colaboradoras, las acciones que se plantean deben adecuarse al contexto buscando un alto alcance con un presupuesto mínimo para que no afecte a la economía de la agrupación.

Por ello, todas las acciones propuestas se basan en la participación del equipo como principales administradores de las mismas. Por ejemplo, en el Hackaton, los mentores serán los propios participantes del proyecto. Además, una de las herramientas más potentes y gratuitas actualmente son las redes sociales, por eso hay que aprender a cómo gestionarlas de una manera correcta y óptima para conseguir los objetivos marcados. Asimismo, el hecho de poder participar en eventos junto a entidades, va a ayudar al equipo a expandirse a nivel geográfico y poder ser conocido por un mayor número de personas.

De la misma manera, cabe destacar que varias acciones planteadas pueden variar o incluso anularse. Uno de los problemas más comunes en el equipo, viene dado por la falta de una empresa que ceda un vehículo en el que pueda transportarse el prototipo, por ello, es posible que no se pueda asistir a algún evento debido a problemas con la logística. A raíz de este problema, una de las principales tareas del departamento de comunicación es la búsqueda de un patrocinador que ponga a disposición del equipo una furgoneta cada vez que se precise de transporte para la moto.

En conclusión, todas y cada una de las acciones propuestas lleva detrás un estudio de las posibilidades del equipo de poder llevarlas a cabo, además de una búsqueda de opciones para poder realizarlas con el menor coste económico posible. Asimismo, se ha buscado la fórmula más sencilla para que puedan hacerse sin

complicaciones por todos los miembros del departamento y, en el caso de que alguna de ellas no pueda ser llevada a cabo, pueda ser fácil encontrar una solución para sacarla adelante.

15. Conclusiones

Tras realizar un análisis exhaustivo de UJI Electric Racing Team para detectar los errores dentro de su comunicación tanto interna como externa, se ha podido llevar a cabo un plan de comunicación con el objetivo de poder solucionarlos exitosa y efectivamente. Al ser un equipo joven y con ilusión por llegar a lo más alto, trabajar con ellos ha sido agradable, ya que gracias a su actitud muchos de los procesos y acciones se han podido adaptar y exprimir al máximo para buscar y hallar las metas deseadas.

Es cierto, que el equipo cuenta con unas buenas bases comunicativas por las que empezar a trabajar. Simplemente, hace falta esclarecer esas bases y poder ir más allá con acciones novedosas que impulsaran la visibilidad de la agrupación y ayudarán a que el alcance social sea mayor, hecho que será factor clave en la adhesión de nuevas empresas al proyecto.

Asimismo, la buena relación interna entre los participantes del proyecto ayuda al cumplimiento de objetivos propuestos al inicio de la temporada. Como se menciona en el libro *El trabajo en equipo*, “el trabajo en equipo es una necesidad insoslayable para actuar en una realidad social de complejidad creciente y de múltiples interdependencias” (Ander-Egg, E. y José Aguilar, M., 2001). Por ello, para poder explotar esa ventaja relacional, se ha optado por llevar a cabo una remodelación de la gestión interna para poder hallar métodos que mejoren la organización.

El uso de calendarios y aplicaciones de gestión de proyectos son dos de las nuevas herramientas que el equipo va a implementar a partir de la presentación de este plan de comunicación. Estas aplicaciones van a permitir que todos los miembros estén al corriente de las tareas que se deben realizar y, al mismo tiempo, contarán

con notificaciones que alerten de la fecha de entrega para que nada caiga en el olvido. Además, junto a estas apps, se van a realizar reuniones generales para comentar los avances del equipo y, también, reuniones departamentales cada semana en las que se actualizarán las tareas en las aplicaciones ya mencionadas.

Haciendo referencia a acciones propuestas de cara al público externo, se ha optado por llevar a cabo cursos y charlas de forma conjunta con entidades públicas, como son la propia universidad y ayuntamientos. Estas tendrán como finalidad ayudar a que personas interesadas en el mundo del diseño, se empiecen a familiarizar con los programas; cabe destacar que irán destinadas a principiantes, por ello las serían impartidas por los propios miembros del equipo que cuenta con los conocimientos necesarios adquiridos en su formación universitaria.

De la misma manera, se ha planteado la posibilidad de realizar un hackathon en conjunto con alguna empresa de la provincia o alguna entidad que esté interesada en ello. Este tipo de actos van a ayudar a aumentar la visibilidad del equipo y facilitará el hecho de llegar a más públicos aumentando el rango de edad de esos grupos.

Por otro lado, la vuelta a la normalidad después de atravesar dos años llenos de restricciones, permitirá al equipo poder organizar actos presenciales junto a las firmas colaboradoras y entidades participantes en el proyecto para agradecer su apoyo y enseñarles el trabajo realizado gracias a sus aportaciones. Por ello, una de las próximas acciones que se llevarán a cabo, será la organización de un evento en el CC Estepark de Castellón en el que se mostrará el prototipo a todas los patrocinadores y colaboradores.

Al igual que las acciones físicas son importantes, una buena gestión de las redes sociales y las plataformas online es imprescindible para poder aumentar el alcance del proyecto y mejorar la imagen de marca. Se podría decir, que estas aplicaciones y páginas web son la cara visible del equipo, teniendo como principal función la difusión de mensajes a los públicos marcados. Por ello, también se ha unificado la

imagen de marca en todas las redes sociales, haciendo uso de la misma foto de perfil y cabecera en cada una de ellas, siempre adaptadas a las dimensiones de los propios portales.

Al ser un proyecto innovador que enfrenta a estudiantes a un proyecto real y, además, les ayuda a adentrarse en el mundo laboral, gran cantidad de empresas apuestan por él. Las principales razones de apoyo, es debido a lo que el proyecto aporta a dichas organizaciones, entre otras cosas la mejora de su Responsabilidad Social Corporativa, la adhesión a valores (entre ellos la innovación y la tecnología) y, por último pero no menos importante, la posibilidad de encontrar miembros del equipo aptos y preparados que puedan formar parte de su empresa.

Por otro lado, cabe destacar la elección de la nueva imagen corporativa. Esto ayudará a que la marca del equipo se reciba como más elegante, rasgo que dota de confianza al equipo de cara al exterior. Los colores azul marino y blanco junto a la tipografía gotham, hacen que el logo sea mucho más selecto y atractivo, y que el equipo, asimismo, se vea con mucha más seguridad y confianza en ellos mismos. Otra de las propuestas más aceptadas por el equipo para mejorar su imagen de cara al exterior, es el diseño de un polo con el que poder asistir a los diferentes eventos programados.

PARTE IV

16. Bibliografía

AGUILAR, María José y ANDER-EGG, Ezequiel (2001). El trabajo en equipo. Editorial Progreso. ISBN: 9706413529. Disponible en: https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/libro_el-trabajo-en-equipo.pdf

ÁLVAREZ TABARES, Omar Julián y RODRÍGUEZ GUERRA, Elquis (2012). *El uso de la internet y su influencia en la comunicación familiar*. 13 de Noviembre de 2012. Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, Vol. 4, No. 7. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3528666>

ARAYA, Mónica (2020). La movilidad eléctrica protege nuestra salud y el clima. En: *Enel.com* [en línea]. 9 de octubre de 2020 [última consulta: 11 de mayo 2022]. Disponible en: <https://www.enel.com/es/nuestra-compania/historias/articulos/2020/10/futuro-movilidad-electrica-monica-araya>

AYOVÍ-CAICEDO, Jorge (2019). Trabajo en equipo: clave del éxito de las organizaciones. 15 de enero de 2019. FIPCAEC, núm. 10, Vol. 4, pp. 58-76. Ecuador. DOI: 10.23857/fipcaec.v4i10.39. Disponible en: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/39/41/>

BALLESTEROS HERENCIA, Carlos (2014). Relevancia de la comunicación en el deporte actual. En: *EFDeportes.com - Revista digital* [en línea]. N°197. Octubre de 2014. [Última consulta: 14 mayo de 2022]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/331984308_Relevancia_de_la_Comunicacion_en_el_Deporte_actual

BAÑARES HERNÁNDEZ, Susana (2021). La movilidad eléctrica, clave en la transición energética. En: *Agenda Pública* [en línea]. 22 de mayo de 2021 [última consulta: 11 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://agendapublica.elpais.com/noticia/17273/movilidad-electrica-clave-transicion-energetica>

CALOCA, Karla. Qué son las variaciones de logo y cómo ayudan a tu marca a brillar [en línea]. Consulta: 9 mayo 2022. Disponible en: <https://karlcaloca.com/variaciones-de-logo/>

CAPRIOTTI, Paul. (1999) *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo. N.13. pp. 30-33. Buenos Aires (Argentina). Disponible en: https://patriciaibarra-es.webnode.com/_files/200000025-e376ae46e0/Comunicacion_Corporativa-%20Capriotti.pdf

CHAVES, Norberto (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 978-8425220791

Cómo elaborar un plan de comunicación [en línea]. Grupo Plumágica. Disponible en: <https://grupoplumagica.com/wp-content/uploads/2020/12/como-elaborar-un-plan-de-comunicacion.pdf>

COSTA, Joan (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design. ISBN: 99905-0-314-1

DE MORAGAS, Miquel (2007). Comunicación y deporte en la era digital [artículo en línea]. Centre d'Estudis Olímpics UAB. Barcelona. 2007 [Última consulta: 15 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/13282886.pdf>

FISKE, Jonh (1985). Teoría de la comunicación. En: Introducción al estudio de la comunicación (pp 1-17). Editorial Herder. Disponible en: <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>

GABELAS, José Antonio y MARTA-LAZO, Carmen (2016). *Comunicación digital, un modelo basado en el factor r-elacional*. Editorial OUC. ISBN: 978-84-9116-471-5

GONZÁLEZ GONZÁLEZ, Leticia (2016). Comunicación Corporativa en entidades deportivas Caso práctico Tenerife Iberia Toscal FS. Universidad de La Laguna, Grado en Periodismo. San Cristóbal de la Laguna. (Consulta: 10 mayo 2022). Disponible en: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3852/Comunicacion+Corporativa+en+entidades+deportivasCaso+practico+Tenerife+Iberia+Toscal+FS.pdf?sequence=1>

GONZÁLEZ OÑATE, Cristina (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning [en línea]. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>

LEÓN ZAPATA MONTOYA, Guillermo. Comunicar para ganar en el deporte. [Última consulta: 15 de mayo de 2022]. Disponible en: http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias_expo/gestion/comunicar.pdf

LÓPEZ-REY, Alex (2018). MotoGP: El otro lado de la comunicación. En: Motorbike Magazine [en línea]. 16 de noviembre de 2018 [última consulta: 15 mayo 2022]. Disponible en: <https://www.motorbikemag.es/motogp-el-otro-lado-de-la-comunicacion/>

MOLINA GÓMEZ, Ana; ROQUE ROQUE, Lian; GARCÉS GARCÉS, Blanca; ROJAS MESA, Yuniet; DULZAIDES IGLESIAS, Maria y SELÍN GANÉN, Marina. El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. En: Medisur [revista en línea]. 2015 [Última consulta: 8 mayo 2022]. Disponible en: <http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/3075>

REGAL, Roberto (2018). *El arte de cocinar eventos emocionalmente sabrosos*. Vinatea Editorial. ISBN: 9788494847370

SALGUERO ROSERO, Rafael, AGUILAR GÁLVEZ, Stalin y BARRIGA FRAY, Santiago (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Universidad Técnica de Machala (consulta: 8 mayo 2022). Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14429/1/Cap.1%20Comunicaci%C3%B3n%20Corporativa.pdf>

SANAHUJA PERIS, 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, nº 3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 171-189. 2012 [Última consulta: 7 mayo 2022]. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>

GALÁN UGARTEMENDÍA, Jose Igancio (2012). Teorizando transmedia: posibles definiciones. En: Noticias Transmedia [en línea]. 30 de mayo de 2012. [Última consulta: 7 mayo 2022]. Disponible en: <https://noticiatransmedia.com/2012/05/30/teorizando-transmedia-posibles-definiciones/>

VAN RIEL, Cees (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall. ISBN: 9788489660076

VERA PÉREZ, Paula (2019). Periodismo deportivo: las mujeres en la ‘pole’. Universidad Miguel Hernández. Grado en Periodismo. Elche. [última consulta: 15 de mayo de 2022]. Disponible en: http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7579/1/PER_TFG_VERA_PÉREZ_PAULA.pdf

VILLAFANE, Justo (2012). La gestión de los intangibles empresariales. En: *Comunicação e Sociedade*, Vol. 8 (pp 101-113). Centro de Estudos de Comunicação y Sociedad, Universidad de Minho, Portugal. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/312259469_La_gestion_de_los_intangibles_empresariales

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet; JACKSON, Donald. (1971) (2002) *Teoría de la comunicación humana*, Editorial Herder. Barcelona. ISBN: 9788425412059

17. English part

17.1 INTRODUCTION

The fourth Industrial Revolution has changed the way that people work and the communication of different industry sectors. During the last few years, different technological solutions, that have allowed us to improve some great communicational aspects and achieve more visibility through society, have appeared. As well as, each organization has to look for the more suitable means to go on in their tasks and get the maximum efficiency. With the arrival of de 4.0 Industry, people are undergoing an important digital convergence which has created a fully hybrid context. In addition, one important fact to take into account is the difference between the contents that we used to share and the current messages. As we know, “la narrativa digital surge y fluye en el hipertexto, en un soporte

multimedia, con la utilización de diferentes códigos y lenguajes” (Gabelas, J.A y Marta-Lazo, C., 2016).

The basque author, Ugartemendía, defines transmedia as a narrative system, complex, dynamic, multifunctional and multivariable. A narrative formula of the different modernity revisions (hiper, trans and liquid modernity). A connected, collaborative and immersed narrative which can redefine the subject-object relationship. Nowadays, one of the keys to triumph in organizational communication is the inclusion of stakeholders into the sent messages . These transmedia narratives allow for an extensive people’s participation and, at the same time, we are able to share content through a huge range of means.

All in all, today’s communication strategies are impulsed by, mostly, digital actions. For this reason, we must know what I have to do to communicate effectively using those new channels. Relationship between client and the proper company has been modified and, now, ir more personal. So, adapting and personalizing those messages is one of the most relevant points to interact with each stakeholder.

17.1.1. Topic choice justification

The main reason for choosing this topic is the need of the UJI Electric Racing Team (UERT) to improve the internal management of the association to achieve the different objectives which have been considered at the beginning of the current season. Because of being the person that leads the communication department in this team, I have figured out the lack of organization, so a helpful communication plan should be created in order to improve the team's external view and professionalize it.

UERT is a young association formed by university students whose ages goes from 20 to 24 year, approximately. Therefore, the problem that the team has is usual through this range of age people. The lack of experience is an obvious reason around youngsters, so another purpose is to put an end to this common fact.

Talking about external stakeholders, I will detail every scarcity detected in order to plan various actions which could solve it. Moreover, set out other new movements which could benefit the team’s performance. Also, I would like to highlight the fact that one of the most significant aspects of a non-profit organization is the different sponsor’s contributions and public aids.

Otherwise, being the largest team in the history of UJI Electric Racing Team has caused changes in internal management with a view to keep to the deadlines. Is true that maximum responsables of the project want to be aware of all of the tasks, but that is insane; for that, the first step to improve the association is to delegate duties to other members. As a result of this modification, the tasks will be more pleasant.

Besides, the way to control the delegate tasks will also be modified. The leader of each department will check the works done before considering the duty settled. This process will become easier to control the tasks presentation during the competition, for the purpose of not forgetting any deadlines.

On balance, I consider that it is necessary to create a communication plan that details changes which should be done and suggest solutions to be able to solve it in order to make our job better along the second part of the season. Furthermore, we must give our best to achieve an excellent position in MotoStudent, trying to be at the top of the mind of our stakeholders.

17.1.2. Final project objectives

Carrying out a communication plan which helps us to identify and analyze different issues detected in the organization UJI Electric racing Team so as to propose solutions and strategies to end them is the main goal of this final project. Moreover, there are some minor objectives:

Personal objectives:

- Learn how a motorcycle team works in detail.

- Apply the knowledge acquired during my degree and could use them in a real situation.
- Grow as a sport communication professional and start to direct my future in the motorsport world.
- Achieve an optimal management of the communication department.

Communication objectives:

- Help UERT to grow as a team to achieve better competition results.
- More visibility
- Reach new areas that could help the team to contact new sponsors.
- Create a new imagen to impulse the team brand in MotoStudent context.
- Communicate values of the team and enhance them.

17.1.3. Final project structure

To start this Final Project I have to distinguish between various phases to achieve the final and desired result. Firstly, I have to analyze the association and be aware of the context where the project takes part, competitors, actions done and the internal management.

After investigating those points and having extracted positive aspects and strengths of the team, a process of detecting the problems will be done. Next, I will start a design and creation phase. Along this part, I will keep in touch with relevant people inside the company to check each action proposed. Hence, the participation of these authority figures is extremely important to understand the values of the team and meet each member too.

At the same time, after the creation and the design of the visual identity, I will start a brainstorming to look for some internal and external actions with the goal of improving the way in which UERT works. After that, I will have to make a choice between the list of ideas that I have proposed before, analyzing deeply to study the viability of each one.

Finally, to check the effectiveness of the movements chosen, I will design a detailed timing and an overall calendar to note down every important date of the competition deadlines or events that we have to attend. Likewise, planning a budget is truly relevant in a communication plan, being a considerable challenge because of the type of organization who needs a big budget to make the prototype, so they have to avoid unnecessary expenses.

17.2. THEORETICAL FRAMEWORK

17.2.1. Communication concept

We understand communication as the act of transmitting information from an emisor to a receptor using a common code. Likewise, if we delve into the origin of the word, we conclude that the latin word is “communicare” whose meaning is “ make the other part of what one has². This definition could be related with Watzlawick 's: “toda conducta es comunicación, que no puede no haber comunicación” (Watzlawick, 1991).

In order to understand this process, we have to know a little bit more about the Mathematical Communication Theory supported by Shannon and Weaver in 1948. This project presents a communication act as a basic linear process where we could find 6 important characters: the source, the encoder, the receiver, the channel, the addressee and, finally, the noise.

In the same way, we know the communication process as something simple, but, if we start to analyse the whole structure we may find out complex relationships between the participants. For instance, it is necessary to count on a common code and with an attainable channel.

There are plenty of definitions and theories about communication concept and, also, miles of authors with different understanding of the idea. Nevertheless, one key description is the one proposed by Chicago School in the thirties, where we understand communication as a symbolic process where a culture could be

maintained (Rivandeneira, 2007). As a result of that theory, the communication process has gotten into social and cultural context.

Although the model mentioned before is the most accepted one, during the last years it has been suffering technological modification. Main characters have to adapt their functions to the current massive technology arrival where new trends are appearing daily. Moreover, a new concept has arisen, named bidirectionality; internet users are able to share content and make an opinion about whatever they consider appropriate. Even if, , “no solo se transmite y recibe información e ideas a través de estos instrumentos, sino que a menudo las personas experimentan la vida misma como una experiencia de los medios de comunicación social” (Molina-Gómez A, Roque-Roque L, Garcés-Garcés B, Rojas-Mesa Y, Dulzaides-Iglesias M, Selín-Ganén M, 2015).

As Álvarez Tabares y Rodríguez Guerra (2012) defend that , platforms have achieved that overwhelming victory because “Internet ha permitido la creación de variados espacios virtuales que promueven y estimulan la acción comunicativa de las personas, bajo los parámetros de la libertad de expresión, la sociabilidad y lo económico, o gratis, que pueden ser muchos sitios Web para la acción comunicativa, no sólo local sino a nivel internacional”.

Another point that I have to highlight is the influence of the sanitary situation during 2020 and 2021. Due to the pandemic situation, the communication and marketing sector suffered an unexpected transformation according to their working way. The COVID-19 have got a negative effect in the majority of companies, provoking a big change in the communication department and in messages they used to share between their stakeholders. As a consequence, they had to look for new strategies and channels to spread the information.

This big alteration, not only has changed companies, but also the society itself. The consumer has a new profile, known as “post-covid consumer”; now we are more informed and are more sensitive about received information. As a result of that,

organizations have been forced to carry out a new public segmentation, more complex than before. So, now the key in this process is the dialogue between the company and the consumer, creating a confidence relationship between them.

17.2.2. Corporative communication

For instance, designers related this word with the graphic part, the Visual Identity manuals. As well, communicators associate the term to all of the internal and external information of a company, diffusing them through different channels. In turn, positioning and establishing specific objectives are two of the marketing people's tasks.

As we have learned, this term has such a range of definitions depending on the context we work on. Nevertheless, Joan Costa establish comprehended vision about all of the areas: “la comunicación corporativa es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización” (Costa, 2003). Following Costa’s definition, we could understand the concept as a system which could help in: the research of solutions in front of problems, the optimization of processes or in the management of innovative ideas that will improve various communication aspects.

At the same time, Cees Van Riel stated that: “la comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados. La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada efectiva y eficazmente, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Van Riel, C. 1997).

By his way, Capriotti state a straight definition of the concept: “...llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí

misma” (Capriotti, P. 1999). With this definition we could understand much more, learning why comunicación is not only the shared information, but also the relationship between all of the company members. It is truly relevant to know how to deal with external and internal problems, as well.

Besides, it is essential to emphasize the fact that each company is different to another, the actions which organizations carry out depend on aspects like the geographical area, economic resources, your industry, etc. Is true that one of the most common errors committed by entities is giving more importance to external stakeholders than to internal ones. The fact of comprehending the feeling of each member of the company could help to work in an homogenous way, trying to achieve the same objectives.

17.2.3. Sport communication

Like people, every organization requires high quality communication to achieve the desired results. Is important to point out the importance of the sport in today's society, achieving a 2,5% in the national Gross Domestic Product.

This fast industry growing during the last years has supposed a great defiance in all of the characters involved in this world: partners, clubs and athletes or players. A correct intern and external management is a key aspect in this type of organization, being adapted everyday to new trends.

Looking forward, we could underline the first appearance of the sports press cabinet in the seventies, when companies started to sponsor teams and athletes. Although, it was not until 1982, when first control associations were created: “La Asociación de Clubes de Baloncesto” in basket and “La Liga de Fútbol Profesional” in football. These entities were pioneers in looking for new sources of finance, from naming to publicity in corporate clothes or materials.

The arrival of other relevant events in Spain, such as the Olympic Games in Barcelona in 1992, contributed to the growth of the marketing and communication

departments. Likewise, other actions which encourage the communication level of the teams were the appearance of digital supports like the web pages and matches commercial rights. Also, the inclusion of a VIP zone in those journeys liked to sponsor, being more comfortable watching competitions.

Each sport needs different communicative actions to succeed. So big agrupations looked for specific techniques that could optimize their function, whereas small ones were starting to incorporate those sections which will help to improve the proper team image and their visibility.

As we know, one of the first cut backs that an organization use to do when they do not have enough budget, is inside the communication department. In the beginning, this part was perceived as unnecessary and not as a beneficial investment for the agrupation. However, during the past 20 years, the society has changed their thoughts, as a reason for the detection of the need of counting with a communication department to deal with relationship and visibility issues.

Moreover, another important aspect to take into account is the important technology development, allowing the incorporation of new tools whose functions helped in the improvement of communication aspects mentioned before and with the relationship with sponsors. For instance, we could mention the social networks in which people are able to carry through a large variety of actions that will help in diffusion of information.

In addition, a study done by Guillermo Sanahuja (2012), reveals the fact that inside sport clubs there exists a lack of specific communication. Although, it is true that we could find annual and partial planifications. This is because of the communicator's confidence in their knowledge and criteria, opting for a short-term vision.

Interviews exposed in Sanahuja's article (2012), detail various communication directors opinions, like Jordi Bruixola's affirming that “en el sector del deporte por su propia idiosincrasia y la dependencia sobre los resultados deportivos, que lo cambian todo, recomiendan la planificación por temporada” (Bruixola, 2012). Also,

with a contrary opinion, Lozoya state that “ir temporada a temporada me parece reduccionista, los clubes de baloncesto y fútbol, que al final son empresas, tienen que ir para varias temporadas, como cualquier otra”.

Sport entities present a lack of learning about how to use communications tools correctly (Sanahuja, 2012). Is true that there is not a generalization about the proper usage of those resources, like the public map or image audit. The only aspect that we could affirm is the fact that they use Visual Identity Manuals and annual plans in each department.

In order to receive public feedback, teams use oral sources, suggestion boxes in their web pages, virtual forums and, overall, social networks as the main source of followers information. They trust in their capacity of direct observation (Guillermo sanahuja, 2012).

17.2.4. Communication in the motorsport world

Like in every sport, a team requires excellent communication to achieve an optimal functioning and reach the objectives proposed. An incorrect management of the club components could end up in a goals' failure. In particular, in the motorsport world communication is truly relevant and is managed by press officers.

These figures have the function of sharing team information to mass media and uploading them in social networks too. During a GP weeknd, it is important to send four different press notices: how are drivers feeling during the first day in the circuit, an overview of free practices, the qualifying position and, the last one, a summary of the race. Attached to these documents, media could find images and the diver's testimony.

On the other hand, during rece days, the press officer is in charge of understanding pilots' mood and managing their psychology. As Irene Aneas mentioned in her social networks: “en días donde las cosas no han salido como se esperaban hay que saber

ponerse en la piel del piloto para poder afrontar situaciones con medios sin recurrir a su figura”

Furthermore, if there is not an exclusive person to manage social networks, it is the press officer who controls them. Also, they have to supervise the compliance of sponsors’ demands; for example, the pilot wearing specific sunglasses or holding some type of energetic drink.

After highlighting all of these points, it is important to resume the tasks which are caught out by the press officer figure. Without them, most of the communication responsibilities would go unnoticed and would be unattended, unrecommended fact for an organization

17.2.5. Teamwork

To set up an excellent team inside a project or a company, it is essential to work and manage the relationship between each person. In other words, each member has to notice the feeling of belonging to an agrupation and identify themselves with the objectives of the organization (Roberto Regal, 2018). This identification process will help in the moment of assigning the different positions and creating work rules.

As Jhorgely Ayoví Caicedo (2019) mentioned in *Trabajo en equipo: clave del éxito de las organizaciones* book, “no son pocas las ventajas de trabajar en equipo. Entre ellas, encontramos la agilización de procesos, una mejora del clima laboral compartiendo experiencias diarias, la complementación de talentos y puntos fuertes o el aumento del sentimiento de pertenencia al grupo, en este caso al proyecto”.

17.3. CONCLUSIONS

After doing an analysis of the UJI Electric Racing Team in order to detect some mistakes inside of the team communication, I could develop a plan where the main objective is to resolve them successfully. Because of being a young and excited team, working with them has been nice, thanks to their positive attitude and the help

to find out the desired solutions. Is true that the team counts on good communication bases to start working with. Simply, we have the need of clarifying those bases and try to improve them and improve the visibility of the group. Also, help them to be known throughout the rest of the people and obtain new sponsors.

Furthermore, a good relationship between team members helps to accomplish the goals proposed at the beginning of the season. As it is been said in *El trabajo en equipo* book, “el trabajo en equipo es una necesidad insoslayable para actuar en una realidad social de complejidad creciente y de múltiples interdependencias” (Ander-Egg, E. y José Aguilar, M., 2001). Because of that, to explore this relational advantage, I opt for remodel the intern management to find out methods to improve the organization.

The use of calendars and management applications are two of the news tools that the team are going to start using next month. These apps will allow the members to be updated about the tasks which they must do; moreover, Trello includes notifications, so that could help to avoid forgetting to go on with some assignments. As well as, one meeting is going to be done per month to comment on the evolution of the project; besides, once a week each department will do a private meeting to divide new duties.

Talking about externat proposals, I suggest the fact of doing some courses about engineering or design programs taught by the proper members. Also, another interesting action is speeches about topics like: “women inside the paddock” or “the importance of acquiring knowledge about electric mobility”. The main purpose of them is to help interested people to learn basic data about the mentioned programs.

By the same token, I took into account the possibility of organizing a hackathon together with some public entity or a potent local company. This type of events will lend a hand to increase the visibility of the project so, as a consequence, we will manage to interact with a large range of public ages.

On the other hand, the new normality after undergoing two pandemic years, will allow the team to organize face-to-face acts in collaboration with sponsors or the university; in the way of thanking for all the support. As an example of this is an event that the team are going to plan in Estepark shopping center to expose the prototype for the purpose of expressing gratitude to the sponsors for their aid.

Whatsmore, digital actions should be taken into consideration. A correct management of social media is compulsory to achieve the purposes of this communication plan. In other words, those apps and the web page are the face of the project, showing every positive step in the design process. Additionally, to create harmony through different social network profiles the agrupation will use the same profile image and heading in every application.

Due to being an innovation project managed by students, companies are interested in collaborating in different ways. The main reason to support this type of project is the adhesion values like technology or innovation to their RSC; another motive is because companies could find members who are able to work with them.

Finally, I would like to highlight the new corporate image of the team. This will help to transmit a more elegant representation of the company, giving us more confidence. Colours together with typography make the logo more select and attractive, and the team, likewise, looks much more self-confident. Another of the proposals most accepted by the team to improve its image abroad, is the design of a polo shirt with which to attend the different scheduled events.

18. Anexos

PROPUESTA PATROCINIO (Ejemplo Total Energies)



UJI Electric Racing Team es innovación, tecnología, sostenibilidad y, sobre todo, futuro. Desde la Universidad Jaume I de Castellón, diseñamos y fabricamos una moto 100% eléctrica para competir en el Mundial de MOTOSTUDENT, realizado en el circuito de **Motorland** (Aragón). Al ser un equipo multidisciplinar, contamos con estudiantes tanto de diferentes ingenierías, como de comunicación y periodismo. Gracias a esta variedad, podemos realizar todas las tareas propias de un equipo profesional de manera interna consiguiendo así grandes resultados.

Es desde el año 2016 que competimos en MotoStudent. Ese mismo año, el equipo alcanzó una 3º posición a nivel mundial en carrera y un gran abanico de experiencia para futuras ediciones. Cuatro años después, en 2021 volvimos al circuito para poder alcanzar un 4º puesto en una de las pruebas dinámicas, la categoría de aceleración. Observando los buenos resultados de la agrupación, se nos invitó a competir en Moto Engineering Italy, una competición realizada en el **Autodromo Enzo e Dino Ferrari** (Imola, Italia), en la cual alcanzamos el primer puesto en la categoría de frenada.

Por todo ello, creemos que crecer junto a la mano de TOTAL ENERGIES es una gran oportunidad para crecer aún más como equipo para volver a las primeras posiciones y, por qué no, llegar a lo más alto del podium.

Posicionar y asociar una marca a un equipo deportivo, innovador y joven hace que esta llegue a la gente como activa y contribuyente dando oportunidades a la juventud. La alta demanda de trabajo y la poca colaboración empresarial hace que el futuro de la gente joven se vea, en cierta manera entorpecido; por ello, la colaboración de una marca con una equipo de estudiantes va a dotar de mucho valor a su imagen.

En esta unión no solo aporta TOTAL ENERGIES, sino que gracias a la colaboración con nuestro equipo:

- Esta colaboración contribuye en la mejora de la Responsabilidad Social Corporativa de la entidad.

- Ligaré a la empresa a valores como la innovación y la sostenibilidad, dos puntos relevantes en la Agenda 2030.
- Se logrará una mayor visibilidad de la imagen de la marca y a la localidad.
- Tu valor empresarial a nivel internacional, sobre todo estatal, se verá reforzado por apoyar iniciativas promovidas por jóvenes.
- Permite a la entidad patrocinadora tendrá oportunidades de captar nuevos clientes y crear sinergias con el resto de empresas presentes en la competición

Además, nuestra propuesta va mucho más allá, queremos presentar una serie de acciones que llevaríamos a cabo junto a vosotros.

ACCIONES POR PARTE DE LA FIRMA PATROCINADORA:

- Aportación de una cantidad económica acordada por ambas partes pactantes.
- Colaboración con el equipo a través de los diferentes medios que utilice de forma habitual para la difusión (redes sociales, newsletter...).

ACCIONES POR PARTE DEL EQUIPO:

- Naming del equipo.
- Colores corporativos del prototipo.
- Inserción del logotipo en la página web.
- Inserción del logotipo en los materiales/soportes corporativos del equipo (banners, roll-up's, photocall y vinilación de la motocicleta).
- Invitación al evento final.
- Inserción del logotipo en la ropa corporativa del equipo.
- Publicaciones exclusivas en redes sociales.
- Una nota de prensa exclusiva sobre el patrocinio.

- Presentación de una memoria final con los resultados obtenidos.
- Presentación de la moto en las instalaciones de la firma patrocinadora.

ACCIONES ESPECÍFICAS:

- Patrocinio de valores: una de las iniciativas que queremos llevar a cabo esta temporada es el patrocinio de un valor (el valor de la innovación, del trabajo en equipo, del medioambiente, etc.). Cada uno de nuestros patrocinadores elegiría el que más se adecue a la filosofía de su entidad, y con ellos se realizarían diferentes acciones a través de redes sociales promocionando ese valor.
- Organización de un **HACKATHON**. Un hackathon es un evento en el que los participantes trabajan y colaboran entre ellos para afrontar una serie de retos tecnológicos propuestos por empresas punteras en el sector.

Principalmente, es un proyecto dirigido, inicialmente, a estudiantes tanto universitarios como de instituto. No obstante, dependiendo del contexto en el que se realice el target puede variar; por ejemplo, también existe la posibilidad de realizar un *hackaton* infantil en el que los protagonistas sean niños de 5 a 12 años.

UJI Electric Racing Team lleva a cabo una gran campaña de promoción, no solo los meses cercanos a la competición, sino que los dos años que dura el proyecto nos movemos tanto a nivel nacional como internacional para dar a conocer el equipo y a todas aquellas empresas que apoyan nuestra iniciativa.

Más información, preguntas y sugerencias: poner el correo del equipo tmb

Pau Hinojosa Giné - Team Leader

al385968@uji.es - 666853546

María Medina Gil - Departamento de comunicación

al385572@uji.es - 601089212

E-MAIL

Buenos días,

Desde el equipo UJI Electric Racing Team, nos ponemos en contacto con vosotros para estudiar la posibilidad de llevar a cabo una colaboración con vuestra empresa. Somos un equipo de motociclismo eléctrico, que compite en el mundial de Motostudent, formado por estudiantes de la Universitat Jaume I. Adjuntamos dossier con toda la información del proyecto.

Nos gustaría poder presentaros el proyecto y así poder trabajar en colaboración en esta iniciativa y mirar todas las posibilidades de colaboración posibles, ya que pensamos que ambas partes podemos salir beneficiadas. A cambio, haríamos todo lo posible para que vuestro trabajo sea reconocido tanto por redes y medios, como por aquellas acciones que acordemos.

¡Esperamos vuestra respuesta!

Un saludo.

Maria

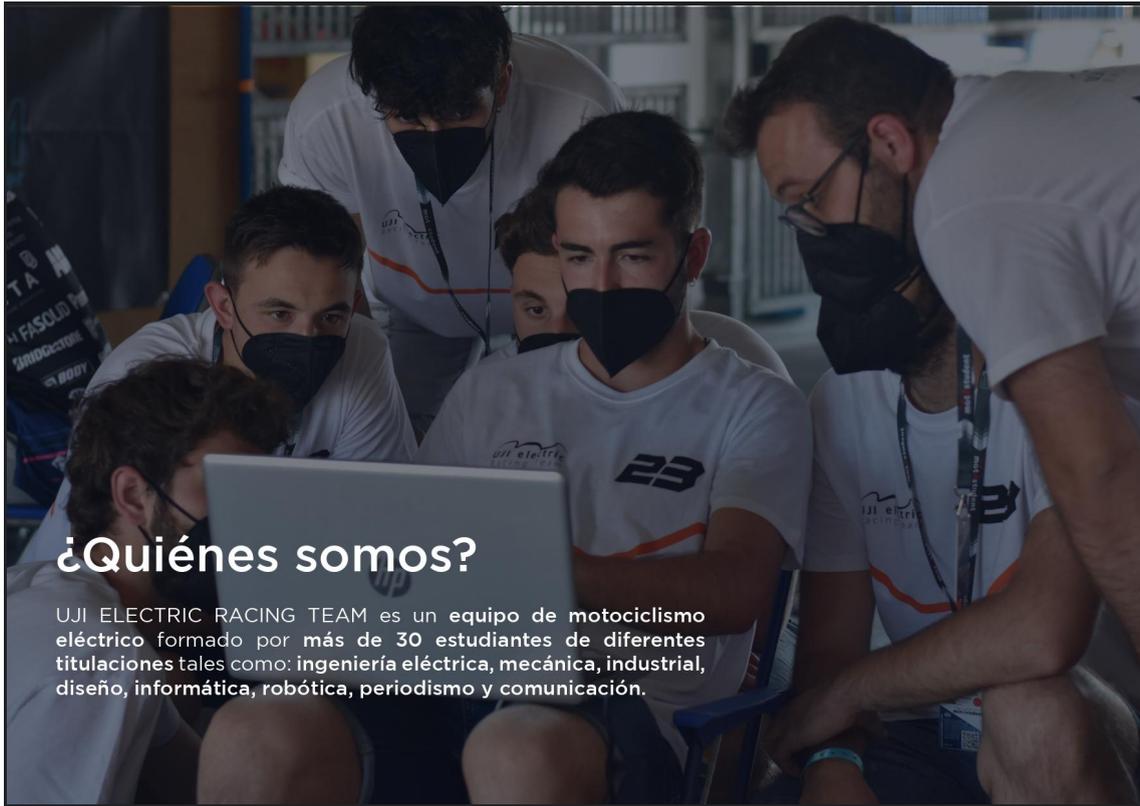
DOSSIER COMERCIAL



Dossier Comercial

Índice

Quiénes somos	4
Logros	6
Competiciones	8
Objetivos	10
Sostenibilidad	12
Redes sociales	16
Comunicación y Prensa	18
Contacto	21



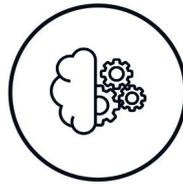
¿Quiénes somos?

UJI ELECTRIC RACING TEAM es un equipo de motociclismo eléctrico formado por más de 30 estudiantes de diferentes titulaciones tales como: ingeniería eléctrica, mecánica, industrial, diseño, informática, robótica, periodismo y comunicación.



Innovación

Creamos diseños que superen los objetivos, consiguiendo propuestas innovadoras



Tecnología

Utilizamos nuestros recursos y conocimientos para alcanzar el mayor rendimiento y efectividad



Sostenibilidad

Apostamos por un futuro sostenible y controlado, con una permanente visión eco



Esfuerzo

Trabajamos codo con codo para conseguir el resultado deseado



Jóvenes

Disponemos de una mentalidad abierta y ganas de investigar. Tenemos expectativas y ambición.

Logros

Por lo que más orgullosos estamos, es por la **gran cantidad de logros que hemos llegado a conseguir en la pasada edición de 2021.**

Hemos logrado **clasificarnos y destacar** en varias pruebas competitivas, al igual que en la clasificación general. Estos reconocimientos se han desarrollado en **2 competiciones; Motostudent y Moto Engineering Italy.**



MOTOSTUDENT

La moto más ligera

4º en prueba de aceleración

8º clasificados de 40 inscripciones

MOTO ENGINEERING ITALY

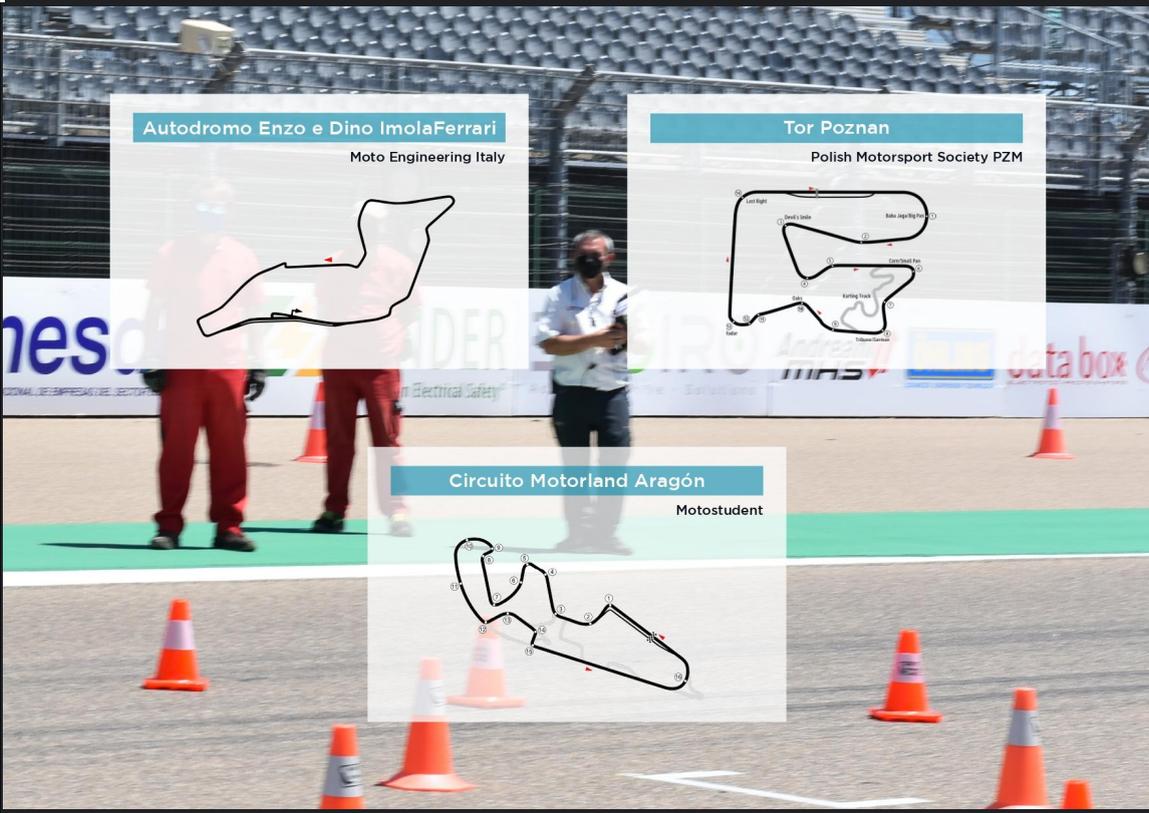
1º en prueba de frenado

4º en prueba de aceleración

Competiciones futuras

2022
Moto Engineering Italy
Polish Motorsport Society PZM

2023
Motostudent
Moto Engineering Italy



Autodromo Enzo e Dino ImolaFerrari
Moto Engineering Italy

Tor Poznan
Polish Motorsport Society PZM

Circuito Motorland Aragón
Motostudent



¿Qué objetivos tenemos como equipo?

Nuestro principal objetivo es **participar en Octubre de 2023 en el campeonato internacional MOTOSTUDENT (Motorland, Aragón)**, en el que ya hemos participado en varias ediciones pasadas como la de 2016 y 2021, **consiguiendo un tercer puesto en carrera y diseño en el año 2016**; y tener el diseño de la **motocicleta Eléctrica más ligera** dándonos a su vez el **cuarto puesto en aceleración en el año 2021**.

También contamos con la **experiencia en la competición italiana Moto Engineering Italy 2021 (Imola)** en la que destacamos principalmente por **haber ganado en el break test** y consiguiendo una vez más el **cuarto puesto en la prueba de aceleración**.

El proyecto consiste en **desarrollar una motocicleta eléctrica de competición desde cero**, haciendo un estudio de diseño y fabricación para conseguir el mayor rendimiento. Para ello, contamos con el **apoyo y ayuda de la universidad y de nuestros patrocinadores**.

Nuestra intención es **mostrar el potencial ingenieril del equipo y el buen hacer del tejido empresarial de la provincia de Castellón**.

Sostenibilidad

¿Qué es?

“La sostenibilidad es el **desarrollo** que satisface las necesidades del presente **sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones**, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, **el cuidado del medio ambiente** y el bienestar social.”

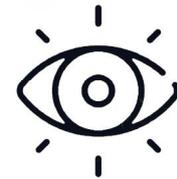


Combustión vs Eléctrico

Nuestro papel

Nuestro equipo participará en una serie de mundiales de motociclismo, como por ejemplo el **MotoStudent**.

El objetivo es aplicar los conocimientos adquiridos durante los estudios universitarios en un proyecto industrial real, mediante el diseño, desarrollo y fabricación de un prototipo de moto de competición real, que será evaluado y probado en el Circuito FIM de MotorLand Aragón.



Visibilidad

El llevar un proyecto así a cabo, da información de cara al futuro para innovar en esta nueva tecnología, ya que trabajamos al límite, pero también da visibilidad al proyecto de la transición eléctrica.

Ediciones anteriores

2009-2010

MotoStudent I

Equipos: 28



2011-2012

MotoStudent II

Equipos: 21



2013-2014

MotoStudent III

Equipos: 32



2015-2016

MotoStudent IV

Equipos: 52



2017-2018

MotoStudent V

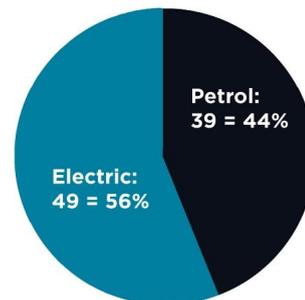
Equipos: 74



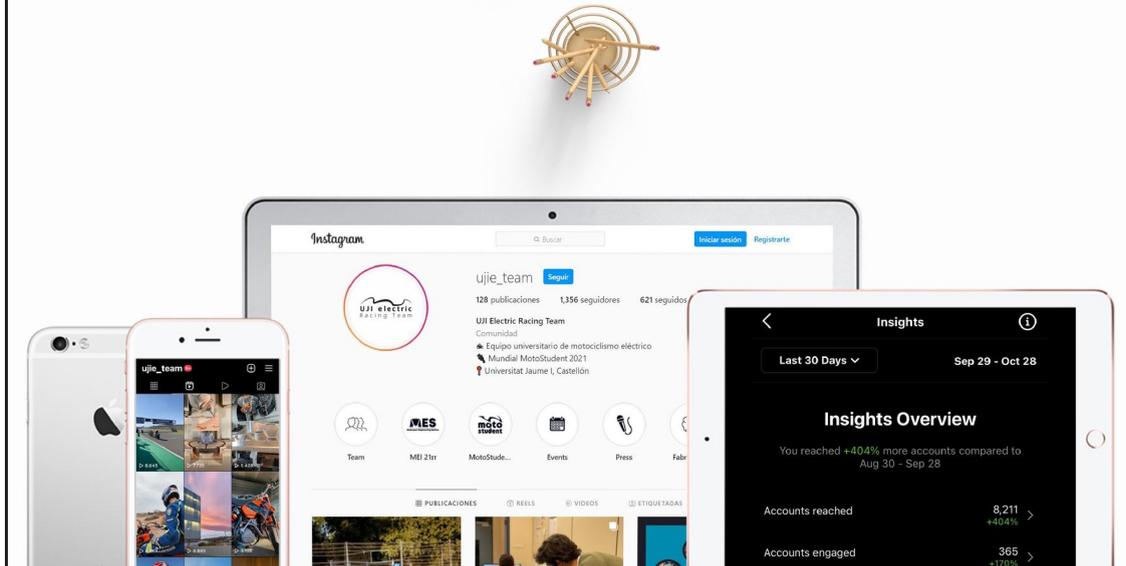
2019-2021

MotoStudent VI

Equipos: 88



Redes sociales



@ujie_team



@ujie_team



@UJIElectricracingteam



UJI Electric Racing Team



Comunicación y prensa

ENTREVISTAS

elperiòdic^{com}



castellónplaza



CADENA
SER



REPORTAJES



Contacto



 **666 85 35 46** Pau Hinojosa
620 07 59 01 Isidro Tarrasó

 ujielectric@gmail.com


UJI electric
Racing Team

Universitat Jaume I, Castellón
www.motostudent.uji.es
Teléf. 666 85 35 46

18.4. Currículum Vitae



The CV is presented on a dark background with a circular portrait of María Medina Gil on the left. The background image shows a person working on a red motorcycle. The name 'MARÍA MEDINA GIL' is written in large white letters across the top right of the image.

PERFIL PERSONAL

Me motiva mucho desarrollar mis habilidades y, así, poder crecer y formarme profesionalmente. Tengo confianza en mi capacidad trabajando de cara al público y de adaptación a cualquier situación. Para mí el mundo del motor ya es un estilo de vida y no veo otra manera de encaminar mi futuro.

CONTACTO

- Castellón de la Plana
- mmedinag08@gmail.com
- 601089212

FORMACIÓN

Bachiller científico-tecnológico
IES Politécnico de Castelló
2016-2018

Grado en Comunicación Audiovisual
Universitat Jaume I de Castelló
2018-Actualidad

HABILIDADES

- Habilidades en comunicación y creación.
- Desempeño en equipo e independiente.
- Capacidad de adaptación trabajando en varias tareas a la vez y bajo presión.
- Capacidad para seguir instrucciones y entregar resultados de calidad.

EXPERIENCIA

Maratón BP Castellón (2018-actualidad)

- Comité organizativo de la prueba

UJI Motorsport (2020-2021)

- Responsable del departamento de comunicación

UJI Electric Racing Team (2021-Actualidad)

- Responsable del departamento de comunicación

Azafata en eventos y ferias

IDIOMAS

- Castellano: nivel nativo
- Valenciano: nivel nativo
- Inglés: nivel C1 (Cambidge level)