



UNIVERSITAT  
JAUME I

# PLAN DE COMUNICACIÓN UJI MOTORSPORT

## COMMUNICATION PLAN UJI MOTORSPORT



Autoras:

Carla García- Tizón Sánchez  
Laura Vicent Pérez

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Grado en Publicidad y RR.PP.

Fecha de entrega: 25/05/2017

## RESUMEN

El presente Plan de Comunicación tiene como objetivos principales modificar la identidad corporativa para dar a conocer UJI Motorsport y conseguir mediante ella una mejor comunicación entre sus diferentes públicos.

UJI Motorsport es un equipo que compete en Formula Student, la competición estudiantil de motor más importante de Europa. En la actualidad se enfrentan más de un centenar de equipos internacionales cada año creando el escenario ideal para que los estudiantes demuestren y evalúen sus capacidades para ofrecer un producto complejo e integrado en el exigente entorno de una competición automovilística.

Pese a la importancia de la competición y su repercusión tanto en el sector automovilístico como en el ámbito universitario, hasta hace tan solo unos meses UJI Motorsport carecía de un departamento de comunicación que gestionara todos los intangibles relacionados con la comunicación corporativa. Por el mismo motivo, ni siquiera existía una identidad definida que les hiciera asentar la forma de proceder del equipo y posicionarse como un activo destacado entre sus públicos.

Por todo ello, desde el departamento de comunicación del equipo se proponen diferentes acciones destinadas a cada uno de los públicos. Acciones que irán desde la modificación de la identidad en todas sus vertientes, hasta dar a conocer externamente todos los cambios llevados a cabo o la interiorización por parte de los miembros del equipo de los nuevos elementos corporativos.

**Palabras clave:** Plan de Comunicación, UJI Motorsport, Formula Student, identidad, comunicación corporativa, automovilismo

## RESUM

El present Pla de Comunicació té com a objectius principals modificar la identitat corporativa per a donar a conèixer UJI Motorsport i aconseguir per mitjà d'ella una millor comunicació entre els seus diferents públics.

UJI Motorsport és un equip que competeix en Formula Student, la competició estudiantil de motor més important d'Europa. En l'actualitat s'enfronten més d'un centenar d'equips internacionals cada any, creant l'escenari ideal perquè els estudiants demostrin i avaluen les seues capacitats per a oferir un producte complex i integrat en l'exigent entorn d'una competició automobilística.

Malgrat la importància de la competició i la seua repercussió, tant en el sector automobilístic com en l'àmbit universitari, fins fa tan sols uns mesos UJI Motorsport no contaba amb un departament de comunicació que gestionara tots els intangibles relacionats amb la comunicació corporativa. Pel mateix motiu, ni tan sols existia una identitat definida que els fera assentar la forma de procedir de l'equip i posicionar-se com un actiu destacat entre els seus públics.

Per tot això, des del departament de comunicació de l'equip es proposen diferents accions destinades a cadascun dels públics. Accions que aniran des de la modificació de la identitat en tots els seus vessants, fins a donar a conèixer externament tots els canvis duts a terme o la interiorització per part dels membres de l'equip dels nous elements corporatius.

**Paraules clau:** Pla de Comunicació, UJI Motorsport, Formula Student, identitat, comunicació corporativa, automobilisme

## **ABSTRACT**

The current Communication Plan aims to modify the corporative identity of UJI Motorsport to increase its public visibility in order to reach a better communication among its stakeholders.

UJI Motorsport is a team which competes in Formula Student, the Europe's most established educational motorsport competition. The format of the event is such that it provides an ideal opportunity for hundreds of students to test, demonstrate and improve their capabilities to deliver a complex and integrated product in the demanding environment of a motorsport competition.

Despite the importance of the competition and its impact either in both motoring and college sector, UJI Motorsport did not have a Communication Department until few months ago. That is why no one managed its corporate. They did not even have a clearly defined identity to follow which would have help them to be in the top mind of their stakeholders.

In consequence, from the Communication Department different actions addressed to each stakeholder are suggest. Those actions, will modify the team's identity in almost every way possible, they will communicate all those changes outwardly and they will help team members to embrace them.

**Key words:** Communication Plan, UJI Motorsport, Formula Student, identity, corporate communication, motor racing

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. Introducción .....  | 7  |
| 1.1. Objetivos del Trabajo Fin de Grado .....                            | 8  |
| 2. Marco teórico .....   | 9  |
| 2.1. La comunicación corporativa .....                                   | 9  |
| 2.2. La comunicación corporativa en el deporte .....                     | 16 |
| 3. Plan de Comunicación .....  | 18 |
| 3.1. Identidad corporativa .....   | 18 |
| 3.1.1. Antecedentes .....  | 18 |
| 3.1.1.1. Historia de la competición .....                                | 19 |
| 3.1.1.2. Historia del equipo .....                                       | 20 |
| 3.1.1.2.1. Objetivos iniciales de UJI Motorsport .....                   | 21 |
| 3.1.1.2.2. Objetivos de UJI Motorsport para la temporada 2016/2017 ..... | 22 |
| 3.1.2. Proyecto empresarial .....  | 24 |
| 3.1.3. Cultura corporativa .....   | 25 |
| 3.1.3.1. Estructura organizacional del equipo .....                      | 25 |
| 3.1.3.2. Organigrama del equipo .....                                    | 26 |
| 3.1.3.3. Filosofía del equipo .....                                      | 28 |
| 3.1.4. Atributos del equipo .....  | 29 |
| 3.2. Personalidad corporativa .....                                      | 30 |
| 3.3. Imagen corporativa .....  | 30 |
| 3.3.1. Imagen real .....   | 30 |
| 3.3.2. Imagen deseada .....  | 31 |
| 3.4. Estudio de mercado .....  | 32 |
| 3.4.1. Información del sector .....                                      | 32 |
| 3.4.2. Análisis de la competencia .....                                  | 36 |
| 3.4.2.1. Meaningful teams .....  | 40 |
| 3.4.3. DAFO .....  | 43 |
| 3.5. Públicos de interés .....   | 44 |
| 3.5.1. Stakeholders .....  | 44 |
| 3.5.2. Mapa de públicos .....  | 45 |
| 3.6. Público objetivo .....  | 46 |
| 3.7. Posicionamiento estratégico .....                                   | 47 |
| 3.8. Evaluación de acciones previas al Plan de Comunicación .....        | 48 |
| 3.8.1. Comunicación externa .....  | 48 |
| 3.8.2. Comunicación interna .....  | 57 |
| 3.9. Problema de comunicación .....                                      | 58 |
| 3.10. Objetivos de comunicación .....                                    | 59 |
| 3.11. Estrategia de comunicación .....                                   | 60 |
| 3.11.1. Fases de la estrategia .....                                     | 60 |
| 3.11.2. Acciones .....   | 61 |
| 3.11.3. Recomendaciones .....  | 70 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 3.12. Viabilidad del plan .....   | 71 |
| 3.13. Timing.....                 | 73 |
| 3.14. Presupuesto .....           | 75 |
| 3.15. Facturación.....            | 81 |
| 4. Bibliografía y webgrafía ..... | 83 |
| 5. Anexos.....                    | 86 |

## 1. Introducción

En un primer momento, escogimos hacer un Plan de Comunicación para Cruz Roja Castellón porque estaban remodelando el departamento y pensamos que sería una buena oportunidad para que nuestro Trabajo Final de Grado (TFG) se aplicase en un futuro en una organización tan importante como dicha ONG. No obstante, la imposibilidad de conseguir los datos que necesitábamos hizo que cambiáramos de tema. En esta ocasión escogimos a UJI Motorsport FS Team, un equipo perteneciente a la Universitat Jaume I y formado únicamente por estudiantes que construyen un monoplaza con el fin de participar en la competición internacional de Formula Student.

Se trata de un equipo joven, de tan solo dos años de vida, que todavía no tiene una filosofía y una identidad corporativa definidas. Este aspecto, sumado al hecho de que nosotras fuimos las que, tras evaluar el proyecto y ver su potencial, propusimos crear un departamento de comunicación y márketing en el equipo, hace que UJI Motorsport sea el escenario perfecto sobre el que realizar un Plan de Comunicación. Para éste, disponemos de total libertad de creación, no existe ningún tipo de impedimento para conseguir datos y tiene posibilidades reales de ponerse en práctica en un futuro cercano.

Por otra parte, decidimos hacer juntas el Plan de Comunicación porque se trata de una elaboración compleja que requiere de una amplia investigación pero que también tiene una parte práctica para la que el trabajo en equipo puede ser muy beneficioso. Además, como ya se ha mencionado anteriormente, al formar ambas parte del equipo, el interés y la motivación personal son evidentes.

En general, no adoptamos unas funciones específicas, sino que el trabajo se ha realizado conjuntamente en su mayoría. No obstante, para el contenido más teórico decidimos dividirnos las tareas de investigación. Así, mientras una se centró en la comunicación corporativa a nivel global, la otra se centró en el análisis de la comunicación a nivel local y deportivo. Aun así, todo fue revisado por ambas y, en el caso del Plan de Comunicación propiamente dicho,

compartimos y debatimos la información previamente antes de redactarla en conjunto.

En cuanto a la estructura del trabajo, el TFG se divide en dos partes claramente diferenciadas (teórica y práctica). Por un lado, la primera se compone del marco teórico donde realizamos una revisión bibliográfica sobre la comunicación corporativa y los principales intangibles con los que esta trabaja -identidad, imagen, marca y reputación. También, se orienta hacia la comunicación local y deportiva, puesto que es el ámbito en el cual se enmarca el Plan de Comunicación.

Finalmente, la parte práctica está compuesta por el Plan de Comunicación. Éste a su vez se divide en tres apartados o secciones. En primer lugar, se detalla toda la información relevante sobre UJI Motorsport y la investigación -como puede ser su historia, el proyecto empresarial o la cultura corporativa-; el segundo apartado está compuesto principalmente por el estudio de mercado, el análisis del público objetivo y la realización del posicionamiento estratégico; y en la tercera sección se incluye el problema de comunicación, los objetivos de comunicación, se define la estrategia a seguir y se plantean las acciones y se incluye también el *timing*, el presupuesto o la viabilidad del Plan de Comunicación.

### **1.1. Objetivos del Trabajo Fin de Grado**

- ❖ Realizar un Plan de Comunicación profesional y competente.
- ❖ Elaborar un Plan de Comunicación con verdaderas posibilidades de llevarse a cabo.
- ❖ Poner en práctica los conceptos teóricos aprendidos durante el grado.



## 2. Marco teórico

### 2.1. La comunicación corporativa

La evolución que ha experimentado la comunicación corporativa desde sus inicios ha sido espectacular, de forma que ha pasado de ser una mera tarea técnica a ser una gran área estratégica. Esto, ha sido posible gracias a la evolución de la empresa, de la sociedad y la evolución de la tecnología que han hecho visibilizar y evolucionar hacia la modernidad algo que ya existía: el valor intangible (Dircom, 2013: 12).

*La historia de la comunicación corporativa forma parte de la herencia genética de la empresa. La necesidad de tener un modelo de gestionarse, ajustado a la realidad cambiante, llevará a la empresa hasta la comunicación como elemento estratégico de su management cada vez más evolucionado y perfeccionado (Dircom, 2013: 12).*

Actualmente, en el momento que cualquier empresa o institución inicia su funcionamiento, ya tiene una necesidad de informar y comunicar, comenzando así su deber social y convirtiéndose en un instrumento de diálogo social permanente (Martín, 2010:29).

*En toda organización, pública o privada, [...] se observa la necesidad urgente de incorporar dentro de su estructura un Departamento o Dirección, que gracias a la labor en equipo de su director: prevea, cree, coordine, gestione, edite, difunda y controle todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna y externa, que esa empresa o institución necesita comunicar a sus diferentes públicos-grupos de interés (Martín, 2010: 29-30).*

Todo lo anterior ha de hacerse tanto a través de medios internos como de externos y con la finalidad de transmitir una buena imagen de toda la cultura

corporativa de la empresa (Martín, 2010: 30). Ahora bien, trabajar únicamente el discurso de la comunicación ya no es suficiente, puesto que la complejidad a la que se enfrentan cada día las empresas u organizaciones hace que surjan nuevos escenarios que proponen nuevas necesidades en los *stakeholders*. Ya no sirve que los responsables de comunicación tan solo trabajen el discurso de la comunicación, sino que también han de trabajar la conducta, es decir, deben gestionar las acciones de la empresa, su producto o servicio y su comunicación. El dircom se convierte, de esta forma, en el estratega de las cuestiones intangibles que agregan valor diferencial a la organización (Dircom, 2013: 20-21).

En relación a las cuestiones intangibles, en este marco teórico nos vamos a centrar en la identidad corporativa, la imagen corporativa, la marca y la reputación.

### **Identidad corporativa**

A menudo se utilizan términos polisémicos muy densos en sentidos como identidad, imagen, comunicación. Estos términos han sido víctimas de su propio éxito (Costa, 1995: 41).

Tal es así, que en este sentido, la identidad corporativa ha quedado reducida a una dimensión puramente visual cuyo máximo exponente es el “logotipo”. Según Costa (1995: 41) se trata de una simplificación abusiva y desorientada del concepto de identidad. En sus palabras:

*La identidad de una organización es algo mucho más profundo, sustancial y también operativo; algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno (Costa, 1995: 42).*

En la década de los 70 y los 80, salvo algunas excepciones, no se hablaba de identidad en el seno de las empresas. Se consideraba un esnobismo y en

muchos casos ni siquiera se comprendía el verdadero significado del concepto. No obstante, hoy en día la noción de identidad (visual, cultural, corporativa) está mucho más extendida y empieza a comprenderse correctamente. Para muchas organizaciones ya es un vector diferenciador y estratégico (Costa, 1995: 42).

La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones (Costa, 1995: 43). Además, ha de entenderse desde una concepción dinámica, ya que posee tanto atributos permanentes como cambiantes. La identidad, desde una perspectiva variable, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. Estos son: la historia de la organización, el proyecto empresarial y la cultura corporativa (Villafañe, 1999: 18).

La **historia de la empresa** es un valor permanente y clave para entender la identidad de la organización. La historia está asociada a los productos o servicios, a sus éxitos y fracasos, sus patentes conseguidas, las transformaciones que ha sufrido, a las personas que han trabajado en la empresa, etc.

Por otra parte, el **proyecto empresarial** es cambiante y puede adaptarse a las circunstancias del entorno en el que opera la compañía. Está definido por los valores asumidos o *work values*, es decir, los valores que están directamente relacionados con la producción o con la actividad profesional de la organización; las orientaciones estratégicas, que son los principios de acción que rigen de manera genérica la actividad empresarial; y las políticas de gestión que concretan todo lo anterior en procedimientos de gestión de todas las áreas funcionales.

Por último, la **cultura corporativa** está formada por los comportamientos expresos o todo aquello que es observable y constatable; por los valores compartidos, es decir, cómo los integrantes de la empresa asumen y expresan la identidad de la misma; y por las presunciones básicas que son aquellas

convicciones inconscientes y profundas sobre la realidad, el entorno e incluso el género humano (Villafañe, 1999: 19).

Todos estos elementos conforman la identidad corporativa, una identidad que si es fuerte y está claramente diferenciada y gestionada, puede llegar a formar parte de la personalidad de la organización y transformarse así en otro intangible: la imagen (Costa 1995; 43).

### **Imagen corporativa**

Una vez definida la identidad de una organización vamos a ocuparnos ahora de cómo proyectarla para inducir entre sus públicos una imagen positiva de esta (Villafañe, 1999: 29).

Tomando como referencia algunas de las múltiples definiciones existentes en la literatura sobre el tema definiremos la imagen corporativa como (Aaker, 1994: 125; Ind, 1992: 5-8; Heude, 1990: 1-3; Kepferer, 1992: 44-45; Capriotti, 1992: 30, y 1999:29; Marion, 1989: 23; Bernstein, 1986: 153; Villafañe, 1998: 24; Boulding, 1991: 5-6; Chaves, 1988: 26; Van Riel, 1997: 77):

*La estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás (Capriotti, 2004: 62).*

En la actualidad la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental (Capriotti, 2004: 63) ya que consigue crear diferencias globales en una empresa con respecto a los demás, agregar valor duradero a toda actividad que la empresa realiza y comunica, permanecer en el tiempo y en la memoria social y sobre todo es medible, cuantificable, controlable y sustentable (Costa, 2009: 61).

Con el fin de profundizar en este concepto de imagen corporativa puede resultar útil agrupar esa multiplicidad de inputs que la integran en tres conjuntos de naturaleza homogénea (Villafañe, 1999: 32):

- El **comportamiento corporativo** comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo en sus procesos productivos [...]. Son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, los dividendos, etc. Todas estas respuestas proyectan una “imagen funcional” de la empresa que constituye el primer componente de la imagen corporativa.
- La **cultura corporativa** es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen, o dicho de una manera más simple, el modo de ser y de hacer de una organización. [...] Las manifestaciones de la cultura corporativa, que son muy diversas, proyectan una “imagen interna” o “autoimagen” de la organización que tiene su reflejo en su imagen corporativa.
- La **personalidad corporativa** es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional. [...] Esa “imagen intencional” la componen aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva.

Por todas o alguna de estas razones, se hace necesario hacer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía (Capriotti, 2004: 64).

## Marca

La creación de la marca estaría centrada en conseguir establecer y mantener a lo largo del tiempo la mayor coherencia posible entre las expectativas creadas

por la comunicación y la experiencia de todos los públicos objetivos (internos y externos) (Alloza, 2001: 210).

Una marca corporativa es uno de los activos estratégicos más importantes que puede tener una empresa (Hatch y Schultz, 2008: 21) y es que siempre que se encuentre una marca corporativa de éxito, detrás de ella se verá coherencia entre lo que los altos directivos de la empresa quieren alcanzar en el futuro (visión estratégica), lo que los empleados han sabido o creído desde siempre (arraigado en su cultura) y lo que sus grupos de interés externos esperan o desean de la compañía (sus imágenes de ella) (Hatch y Schultz, 2008: 34-35). Por todo vemos como la combinación de visión, cultura e imagen representa, de una forma u otra, todo lo que es, dice y hasta hace la organización (Hatch y Schultz, 2008: 37), es el “contrato moral” de la empresa con los consumidores (Alloza, 2001: 218).

Con todo ello, la diferenciación es la clave en el proceso de creación de la marca [...] porque es la diferenciación la que explica que los consumidores establezcan un vínculo de lealtad con los productos y servicios y estén dispuestos a pagar un sobreprecio por esa marca (Alloza, 2001: 213-215).

No obstante, hay autores como Don Schultz que destacan que a pesar de que los clientes pueden tener un vínculo emocional con la marca, su valor real para la organización es el financiero [...] y es que la valoración de la marca puede ser un instrumento de gran valor para la cúpula directiva a la hora de equilibrar los recursos de la organización (Schultz, 2011: 62-63).

### **Reputación corporativa**

Como ya se ha apuntado anteriormente, la labor de comunicación de las empresas no solo consiste en comunicar, sino que primero es preciso actuar. Aquí es donde entra en juego la reputación de la mano de cuestiones como la ética, las relaciones con el entorno, el medioambiente, la responsabilidad, el atractivo emocional y las promesas (Dircom, 2013: 20-21).

Para Justo Villafañe, la reputación tiene que ver con el cumplimiento de las promesas y los compromisos que la empresa tiene a lo largo de su historia con sus públicos (empleados, clientes, accionistas, proveedores, etc.). La reputación es uno de los intangibles más populares actualmente y para que genere valor debe ser gestionada y comunicada eficazmente (Lozano, 2005: 319-320).

*Va más allá de la imagen corporativa, pero también de la comunicación empresarial, las relaciones públicas, el patrocinio o el merchandising corporativo. Es un activo intangible aglutinador y estructurador de diferentes microesquemas de gestión inválidos individualmente (Lozano, 2005: 319).*

Villafañe distingue tres condiciones esenciales para que las organizaciones logren una buena reputación:

- ❖ Debe contener una sólida dimensión axiológica.
- ❖ El comportamiento corporativo debe estar comprometido con los *stakeholders*.
- ❖ Ha de haber proactividad en la gestión reputacional (Lozano, 2005: 320).

Según la “2014 Global Survey on Reputation Risk” realizada por Deloitte, la reputación debe ser considerada y gestionada como un activo de valor incalculable y debe ser protegida como si se tratase de un asunto de vida o muerte. Tanto es así, que el 87% de los ejecutivos encuestados consideran que el riesgo reputacional es el más importante o mucho más importante que otros riesgos a los que se enfrenta la organización. Esta alta preocupación se debe, en gran parte, a que los problemas reputacionales son los que más impacto producen en los ingresos y el valor de la marca.

Por otra parte, la encuesta también cita el estudio realizado en 2013 por el World Economic Forum en el que se afirma que más del 25% del valor de mercado de una compañía se atribuye directamente a su reputación.

Ahora bien, pese a ser un concepto en alza y de vital importancia, todavía existe un cierto desconocimiento sobre qué es exactamente la reputación y en ocasiones se tiende a confundir con la imagen corporativa. Por ello, Villafañe plasma cinco grandes diferencias:

1. La reputación es la realidad empresarial con origen en su historia consolidada y demostrada, mientras que la imagen se fundamenta en un proyecto presente de comunicación globalmente entendida.
2. La reputación es estructural y permanente. La imagen es coyuntural.
3. La reputación es mensurable y verificable empíricamente. Por su parte, la imagen es difícilmente objetivable.
4. La reputación añade valor. La imagen genera expectativas.
5. La reputación se genera en el interior de la empresa y la imagen se construye fuera de la organización (Lozano, 2005: 320).

### **2.3. La comunicación corporativa en el deporte**

Realizadas las puntualizaciones anteriores, hablemos de comunicación corporativa en el deporte y entendamos el hecho deportivo como objeto de gestión, tanto de naturaleza pública o una de carácter privada, reconociéndole a la actividad deportiva la categoría de “producto” o “servicio”. Por tanto, el deporte también es susceptible de los requerimientos usuales de la actividad económica y del mercado, necesitando técnicas de gestión que resuelvan las dificultades y los retos que en dicho mercado se plantean (Mediavilla, 2001: 3).



Siguiendo entonces con esta idea del deporte como “producto” o “servicio” nos encontramos con lo que Guillermo Sanahuja propone en su artículo *Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles* (2013: 128) como el nuevo paradigma del siglo XXI, el concepto de *corporate*, definido como la moderna concepción de la gestión estratégica de la comunicación corporativa.

El modelo de organización que plantea esta filosofía de *management* confía profundamente en la gestión de los recursos y activos intangibles como vectores diferenciales entre corporaciones (López Triana Y Sotillo, 2009) (citado por Sanahuja, 2013:128), en la definición y planificación de una identidad corporativa (Capriotti, 2009) (citado por Sanahuja, 2013:128). [...] Los conceptos centrales de esta filosofía de *management* son la identidad, la imagen, la cultura corporativa, la reputación, la responsabilidad social corporativa y la marca, entendida ésta como la promesa de una experiencia que provee la organización (Alloza y Oliver, 2009) (citado por Sanahuja, 2013:128).

De la misma manera, hay que tener en cuenta que los “productos” o “servicios” de estas organizaciones están rodeadas de un gran número de públicos puesto que sus manifestaciones y personalidades permiten numerosos receptores. Los distintos enfoques sobre este tipo de organizaciones (el *management* estratégico, la sociología, la comunicación corporativa o el *márketing* permiten diseccionar con precisión los distintos públicos de una entidad deportiva (Sanahuja y Blai, 2013: 56-57).

Con todo esto podríamos decir que los objetivos de la comunicación corporativa en el deporte, al igual que en cualquier proyecto, grande o pequeño, de comunicación tratará de cumplir dos objetivos principales (Mediavilla, 2001:8):

- ❖ Ofrecer una información puntual, ordenada y diferenciadora de los productos, actividades y servicios deportivos de una organización, así como sobre la gestión que ésta realiza, de acuerdo con una estrategia y un Plan de Comunicación adaptado.

- ❖ Crear una imagen positiva que contribuya a la aceptación general, al prestigio de su labor y la transparencia de su gestión, favoreciendo la relación exterior con el público y la captación de recursos para potenciar su actividad.

Para llegar al cumplimiento de estos dos objetivos y antes de abordar la organización de la comunicación en una entidad deportiva es importante tener en cuenta dos precisiones importantes: por un lado, precisar el concepto del tipo de entidad y [...] en segundo lugar diferenciar conceptualmente comunicación corporativa y comercial (Mediavilla, 2001: 12). No obstante, en organizaciones pequeñas como la nuestra las acciones corporativas y las comerciales se entremezclan sin diferenciación básica (Mediavilla, 2001: 12):

- ❖ La comunicación corporativa o institucional persigue crear un estado de opinión favorable (imagen positiva) sobre la organización deportiva y simultáneamente “ayudar a la acción de ventas”.
- ❖ La comunicación comercial persigue “vender” secundariamente favorecer un “estado de opinión favorable”.
- ❖ El marketing se concentra en la identificación de necesidades, los intereses y las aspiraciones de los consumidores. La comunicación corporativa busca un diálogo con los públicos de la empresa o institución en general, incluidos los consumidores.

### **3. Plan de Comunicación**

#### **3.1. Identidad corporativa**

##### **3.1.1. Antecedentes**

### **3.1.1.1. Historia de la competición**

Formula Student (FS) es la competición estudiantil de motor más importante de Europa. Avalada por grandes ingenieros y empresas como Bosch, Land Rover, Jaguar o Mercedes Benz. La competición ayuda a jóvenes ingenieros a innovar y formarse en el mundo del automovilismo desde 1981.

Fue en ese año cuando la Sociedad de Ingenieros Automovilísticos (SAE con sus siglas en inglés) de Estados Unidos fundaron la “Formula SAE” en la cual alrededor de 140 equipos formados por estudiantes de todo el mundo competían. Desde 1998, SAE e IMechE (Institution of Mechanical Engineers) de Inglaterra llevan a cabo lo que en la actualidad se conoce como “Formula Student”.

Y es en esta competición en la que en la actualidad se enfrentan más de un centenar de equipos internacionales cada año. Queriendo llevar la competición más allá, en 2006 se celebró la primera prueba de “Formula Student Australia” con 30 equipos participantes de países como Japón o India.

Pese a su carácter internacional, todos los equipos compiten bajo las mismas normas y regulaciones permitiéndoles de esa manera poder participar en numerosos eventos sin necesidad de tener que hacer grandes modificaciones a su monoplaça.

La prueba crea el escenario ideal para que 130 equipos de más de 30 países demuestren y evalúen sus capacidades para ofrecer un producto complejo e integrado en el exigente entorno de una competición automovilística, así como dar visibilidad a los estudiantes, ya que empresas del sector apuestan por jóvenes talentos de la competición. Para estas empresas, Formula Student es el punto de partida para que los universitarios empiecen su experiencia en el mundo de la ingeniería.

Durante toda la temporada, los estudiantes deben trabajar bajo presión, planeando y controlando los gastos que supone diseñar y construir un monoplaça. Es por ello por lo que el propósito de la competición es simular una

situación real donde los ingenieros desarrollan un prototipo. Durante las pruebas, los equipos son evaluados tanto a nivel práctico como teórico y deben demostrar en ambas su conocimiento y manejo de diferentes habilidades como la construcción del coche o la realización de un plan de negocio.

Las universidades europeas que quieran participar pueden hacerlo en circuitos de diferentes países europeos como Inglaterra, Alemania, Italia, República Checa o España. Para acceder a estos circuitos es necesario además, realizar exámenes sobre la normativa técnica que rige la competición, realzando así el carácter competitivo y selectivo de la prueba.

### **3.1.1.2. Historia del equipo**

UJI Motorsport surgió a finales del 2015 gracias a la iniciativa de varios integrantes del equipo estudiantes de Ingeniería Mecánica de la Universitat Jaume I; tras seguir la competición durante años decidieron proponerle a los directores de su respectiva facultad poder formar un equipo que compitiera en dicho campeonato representando a la universidad castellonense.

Los representantes de la l'Escola Superior de Tecnologia i Ciències Experimentals (ESTCE) de la UJI consideraron que era un proyecto muy interesante que podía ayudar a la universidad a consolidarse dentro del circuito europeo de ingeniería, ya que competiría con otras instituciones europeas. Con esta idea comenzaron las reuniones con el Rectorado que configuró oficialmente a UJI Motorsport como proyecto de investigación universitaria de la UJI. Además, se registraron como asociación en el Registro Civil.

Por este motivo, empezaron una campaña de información y adhesión al equipo para su formalización. A pesar de los duros inicios, la constancia y ganas de aprender y trabajar de los miembros del recién formado equipo hizo que poco a poco comenzaran a conseguir contratos con empresas para adquirir el capital requerido para el diseño y construcción del monoplaza.

Este proyecto tiene un marcado carácter formativo, puesto que pese a contar con el apoyo de algunos de los profesores de l'ESTCE y los conocimientos adquiridos en sus diferentes grados, los estudiantes son completamente autodidactas en cuanto al diseño y construcción del monoplaza. Asistencia a cursos, jornadas y eventos con otras universidades también ayudan al equipo de la UJI a seguir formándose para el competitivo mundo de la ingeniería y del automovilismo.

Tampoco hay que olvidarse del componente lúdico del proyecto. La competición permite a los estudiantes dedicarse a lo que realmente les apasiona así como vivir en primera persona una experiencia real de una competición automovilística. UJI Motorsport FS Team ya compitió la temporada pasada en el Circuit Barcelona-Catalunya conviviendo durante una semana con equipos internacionales, jueces y empresas patrocinadoras, sintiendo lo que sienten las escuderías oficiales.

#### **3.1.1.2.1. Objetivos iniciales de UJI Motorsport**

UJI Motorsport se propuso inicialmente cuatro objetivos que poco a poco ayudaran a consolidar las bases del equipo:

- ❖ Crear un monoplaza que cumpliera con las especificaciones obligatorias de la competición.
- ❖ Conseguir patrocinadores que ayudaran en la construcción del monoplaza.
- ❖ Competir en alguna prueba europea oficial de Formula Student.
- ❖ Dar visibilidad al equipo tanto en la comunidad universitaria como fuera de ella.

En cuanto al logro de los objetivos que el equipo estableció para la temporada pasada, podemos encontrar diferentes niveles de consecución; en lo que se refiere al objetivo 1, UJI Motorsport FS Team consiguió crear un coche que prácticamente en su totalidad cumplió con las especificaciones técnicas requeridas. Lo hizo gracias a la aportación económica de empresas y organismos oficiales (objetivo 2). No obstante, se considera que no se consiguió tanto apoyo como hubiera sido el ideal para que la construcción del coche fuera más efectiva.

A pesar del insuficiente capital percibido, el equipo consiguió competir en el Circuit Barcelona-Catalunya cumpliendo así con el objetivo 3, ya que al ser un equipo de una universidad española automáticamente quedó clasificado para la competición. Por cuestiones técnicas y monetarias no se consiguió competir en otro país.

Por último, en lo que se refiere al objetivo 4, se considera que el equipo sí ha conseguido ser visto como un punto fuerte en cuanto a investigación e innovación universitaria alcanzando mayor visibilidad. La prueba se puede observar en el aumento del número de miembros del equipo en la temporada actual. De la misma manera, la participación en ferias y exposiciones ha permitido que UJI Motorsport se relacione con ámbitos científicos y se fortalezca la imagen de jóvenes emprendedores.

#### **3.1.1.2.2. Objetivos de UJI Motorsport para la temporada 2016/2017**

- ❖ Mejorar las prestaciones del monoplaza de esta temporada para conseguir ser uno de los coches más ligeros de su categoría.
- ❖ Investigar nuevos tipos de componentes para el monoplaza, así como nuevos formatos de fabricación.
- ❖ Mejorar la integración de UJI Motorsport en la comunidad universitaria.

- ❖ Obtener una mayor cantidad de capital aumentando los convenios y contratos con empresas.
- ❖ Conseguir un equipo multidisciplinar para poder consolidarse.
- ❖ Clasificarse en alguna prueba europea del campeonato.

Para la temporada actual UJI Motorsport quiso seguir avanzando y por eso los objetivos muestran el paso hacia delante que el equipo se propuso dar. A estas alturas de la temporada incluso se podría hablar ya de consecución de alguno de ellos, sobre todo los referentes a la integración en la comunidad universitaria, al equipo multidisciplinar y a la clasificación para la prueba europea.

Los dos primeros objetivos, al tratarse de cuestiones técnicas, todavía no puede considerarse que se hayan alcanzado, puesto que todavía se encuentran en pleno proceso de diseño y fabricación del monoplaza.

El objetivo referente a la integración en la comunidad universitaria, se considera alcanzado ya que la universidad durante el curso académico ha contado con el equipo para diversas ferias sobre ciencia e innovación. De esta manera se ha mostrado la confianza depositada en el proyecto que también ha propiciado el aumento de los miembros del equipo, consiguiendo un grupo mucho más completo y multidisciplinar (objetivo 5) que les permite consolidarse en diferentes niveles. Este año ya no solo hay alumnos de ingeniería mecánica, sino también de eléctrica, industrial, informática y de diseño industrial. Incluso han conseguido también la adhesión de estudiantes de otras facultades con los grados de Periodismo y Publicidad y RR.PP.

En lo que se refiere a la parte económica, es decir, el objetivo 4 no se puede considerar que se haya mejorado sustancialmente debido a que conseguir financiación continúa siendo lo más difícil. No obstante, se ha conseguido renovar la mayoría de convenios con las empresas de la temporada pasada demostrando así el buen trato del equipo con los patrocinadores. En este aspecto también se ha mejorado la organización económica al aprovechar más los

recursos y conseguir algunos nuevos patrocinadores que aportan elementos imprescindibles para el funcionamiento del equipo.

Por último, el objetivo 6 está más que superado ya que la temporada anterior tan solo se consiguió ir al Circuit Barcelona-Catalunya porque al ser un equipo español se clasificó automáticamente. Por el contrario, esta temporada además del mismo circuito, el equipo se ha clasificado para una prueba en Italia (a la que por cuestiones de logística no asistirá) y para otra en Hungría.

### **3.1.2. Proyecto empresarial**

Con la experiencia adquirida de la temporada pasada, desde la dirección del equipo se han tomado medidas para no cometer los mismos errores organizativos y de gestión del año anterior. Por ejemplo, se realiza una reunión general cada semana para poner en común todos los aspectos relevantes que hayan surgido, se ha creado un espacio conjunto en la nube para favorecer la comunicación y el intercambio de documentos o se gestionan de forma mucho más eficiente los *timings* de los diferentes departamentos.

Asimismo, este año se ha creado el departamento de comunicación que se encarga tanto de la comunicación externa, como interna, realiza labores de relaciones públicas, al buscar patrocinadores y ser la cara más visible del equipo, y se ha convertido en un apoyo para el *team leader* en la gestión y el liderazgo de UJI Motorsport.

Al tratarse de un equipo muy joven compuesto mayoritariamente por estudiantes de ingeniería, no se había dado relevancia a la comunicación hasta ahora. Es por eso por lo que no se han establecido una identidad y una filosofía claras que lo definan.

A continuación, se proponen la visión, misión y políticas de gestión de UJI Motorsport que, a partir de ahora, deberían estar presentes en todas las acciones del equipo.



- ❖ **Visión:** ser un equipo competitivo a nivel internacional y convertirnos en referentes nacionales entre las diferentes universidades que participan en Formula Student.
- ❖ **Misión:** UJI Motorsport es un equipo de la Universitat Jaume I que tiene como objetivo reclutar a los mejores estudiantes de ingeniería para crear un monoplaza que compita en Formula Student.
- ❖ **Políticas de gestión:** hasta el momento, el equipo se ha diferenciado de la competencia construyendo uno de los monoplazas más ligeros del campeonato, ha incluido numerosas mejoras tanto técnicas como de diseño en el coche de esta temporada para que sea más competitivo, ha aumentado el número de participaciones en eventos provinciales para darse a conocer y hace un uso más continuado de sus redes sociales. Además, se espera también alcanzar la visión y la misión ofreciendo ayuda a los nuevos miembros del equipo para que se integren lo más rápido posible, se fomentarán las relaciones entre los integrantes tanto dentro como fuera del taller para conseguir un buen clima laboral y que todos integren y compartan los valores del equipo y se pondrá en marcha un Plan de Comunicación con una nueva identidad corporativa y medidas para que UJI Motorsport se dé a conocer a más gente.

### 3.1.3. Cultura corporativa

#### 3.1.3.1. Estructura organizacional del equipo

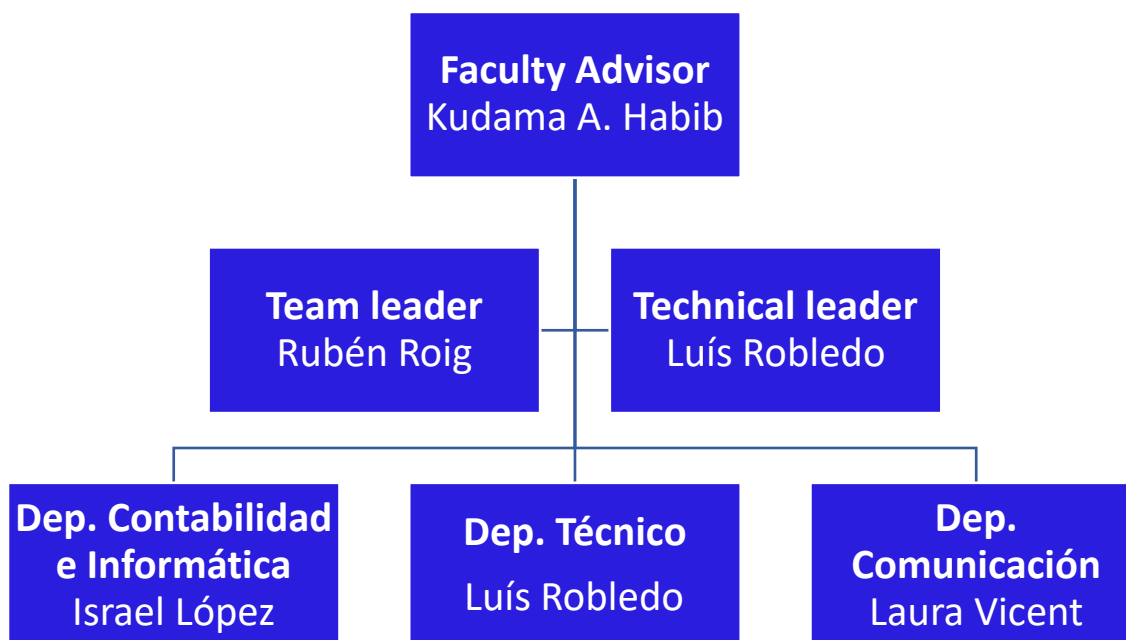
UJI Motorsport tiene una estructura vertical en la que se habla de tres niveles; en el superior se encuentran el líder del equipo o *team leader*, el líder técnico del equipo y el profesor responsable de la actividad en la universidad.

En un segundo nivel se encuentran los responsables de cada uno de los departamentos que integran el equipo como es el de comunicación, el de informática y contabilidad y el técnico. En UJI Motorsport se trabaja de forma

conjunta con el líder ya que se intenta conseguir la máxima transparencia entre departamentos. Sobre todo, se integra al departamento de comunicación en todas las tomas de decisiones referentes a la organización y el control del equipo.

Por último, el tercer nivel está integrado por el equipo técnico, es decir, los estudiantes que se encuentran en los diferentes departamentos técnicos y no tienen ninguna responsabilidad importante.

### 3.1.3.2. Organigrama del equipo



Fuente: elaboración propia<sup>1</sup>

- ❖ **Team leader:** el *team leader* es Rubén Roig Pallarés, estudiante de cuarto del Grado en Ingeniería Mecánica. Es uno de los tres fundadores del equipo por lo que conoce a UJI Motorsport mejor que nadie. Se encarga de supervisar todos los aspectos del equipo, desde los organizacionales a los institucionales o los referentes al diseño y fabricación del coche. Todas las decisiones que se tomen en el equipo pasan por él.

<sup>1</sup> Consultar organigrama completo en Anexo 1

- ❖ **Faculty Advisor:** la competición establece que siempre tiene que haber un profesor responsable del proyecto. En el ámbito práctico, el profesor no tiene ninguna tarea asignada. En el caso de UJI Motorsport el docente encargado es Kudama Habib Ameen, ingeniero industrial licenciado por la Universidad de Bagdad en 1981-1982. Doctorado en Ingeniería Industrial por la Universidad Politécnica de Valencia en el año 1993 y profesor de la UJI desde 1998. Imparte clases en los grados de Ingeniería Mecánica e Ingeniería Eléctrica.
  
- ❖ **Technical leader:** el líder técnico es Luis Robledo Melchor, estudiante de tercero del Grado de Ingeniería Mecánica. Es junto con Rubén Roig uno de los fundadores del equipo. Su función es técnica ya que se responsabiliza de todo lo sucedido en el taller del equipo y por tanto también coordina a los diferentes departamentos técnicos.
  
- ❖ **Departamento técnico:** los integrantes del departamento técnico son los que llevan a cabo el diseño y fabricación del coche. Lo componen estudiantes del Grado en Ingeniería Mecánica, en Ingeniería Eléctrica, en Ingeniería Industrial, y en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto. Este departamento a su vez está dividido en: chasis, suspensión, motor, aerodinámica y *miscellaneous*.
  
- ❖ **Contabilidad e informática:** el responsable de este departamento es Israel López Vallejo, estudiante de tercero del Grado en Ingeniería Informática. Es su segunda temporada con el equipo y se encarga de la gestión informática de la página web y en especial de la parte administrativa.
  
- ❖ **Comunicación:** la responsable de este departamento es Laura Vicent Pérez, estudiante del último curso de la doble titulación en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Es su primera temporada en el equipo y se encarga de todo lo relacionado con la comunicación corporativa y las relaciones tanto internas como externas del equipo. Entre las tareas del

departamento destacan la gestión de redes sociales, la organización de eventos, la relación con patrocinadores, con la universidad y con los medios de comunicación y el cuidado de las relaciones internas entre los miembros del equipo.

### **3.1.3.3. Filosofía del equipo**

Tal y como se ha mencionado anteriormente, hasta ahora UJI Motorsport no ha tenido una visión, una misión y unos valores definidos, por lo que la filosofía del equipo se basa en lo que han comunicado inconscientemente, tanto individual como colectivamente, a sus diferentes *stakeholders* en su día a día sin ninguna directriz o línea estratégica a seguir. De esta forma, su filosofía puede resultar confusa e incluso, como se verá más adelante, incoherente con su personalidad e imagen.

Por un lado, se trata de un equipo integrado por estudiantes de la UJI que dedican la gran mayoría de su tiempo libre a sacar este proyecto adelante. Todos tienen un objetivo común que es llegar a competir en Formula Student y trabajan duro para ello. Además, prácticamente todos comparten el entusiasmo por el automovilismo y la ingeniería. En este sentido, resaltan los valores del trabajo, el esfuerzo, la constancia y la pasión.

También es un equipo cercano, transparente, que no tiene problemas en admitir sus errores o carencias y que siempre se muestra dispuesto a ayudar a cualquier miembro del equipo que lo necesite. De hecho, como se explica en el apartado de la estructura organizacional, no existe una marcada estructura jerárquica, por lo que todos se sienten libres de expresar su opinión y, según las encuestas que se han realizado, el 100% opina que sus ideas son escuchadas y valoradas. Asimismo, con el objetivo de crear buen ambiente, esta nueva temporada se han organizado cenas, almuerzos o comidas que propicien amistad entre los miembros del equipo y que se liberen las tensiones que inevitablemente se generan en el trabajo.

No obstante, la juventud y la falta de experiencia han provocado cierta desorganización que, como se verá más adelante, ha podido trasladarse al resto de públicos. Por ejemplo, no existe una buena gestión del tiempo, lo que provoca que no haya un reparto equitativo de horas para cada proyecto y que en ocasiones resulte complicado cumplir con las fechas de entrega. Por otra parte, la falta de compromiso de alguno de los miembros y la falta de unidad a la hora de tratar con los distintos patrocinadores, pueden empañar los valores reales de UJI Motorsport y hacer que destaquen la desorganización y desconfianza por encima de éstos.

#### **3.1.4. Atributos del equipo**

Tras estudiar la cultura y el proyecto empresarial hemos llegado a la conclusión que los atributos que mejor definen al equipo son los siguientes:

**Valientes:** es un equipo que no tiene miedo a investigar, innovar y arriesgar, ya que solo así se pueden descubrir grandes cosas.

**Incansables:** no importa cuánto cueste algo ni los problemas que se puedan presentar, son un equipo que cuando fracasa se vuelve a levantar y cuando triunfa se crea un nuevo objetivo que cumplir.

**Humildemente extraordinarios:** en el equipo hay estudiantes con un gran talento y aptitud que trabajan con la única pretensión de aprender e innovar. No importa el tiempo que estén en el equipo, lo importante es que trabajen y tengan ilusión para llevar a cabo el proyecto. Por ello, los nuevos estudiantes son recibidos con los brazos abiertos y ayudados en todo lo que necesitan para formarse y adaptarse al equipo y sus rutinas.

## **3.2. Personalidad corporativa**

Entendiendo por personalidad corporativa las comunicaciones conscientes de una empresa, es decir, campañas de publicidad realizadas, comunicados de prensa o acciones concretas llevadas a cabo, se puede afirmar que hasta la creación del departamento de comunicación esta temporada en UJI Motorsport no se habían realizado prácticamente comunicaciones conscientes orientadas a dar visibilidad al equipo y transmitir sus valores o cultura.

Cuando se quería publicar algo en los medios de comunicación se hablaba con la UJI para que redactasen ellos las noticias, no se realizaba un uso continuado de las redes sociales y había muy poca comunicación con los patrocinadores. La falta de miembros con conocimientos en comunicación llevó a que ésta fuese pobre, puntual y, sobre todo, a que no siguiese ninguna línea estratégica. No se buscaba transmitir la filosofía y los intangibles del equipo porque tampoco se habían definido previamente.

No obstante, este año ya se han tomado muchas medidas<sup>2</sup> orientadas a mejorar la comunicación del equipo y que culminan con este Plan de Comunicación. Por ejemplo, se han creado plantillas para los patrocinadores en redes sociales, se redactan notas de prensa para los medios, se cuidan y revisan los diseños de las presentaciones y se participa en muchos más eventos. En todas estas acciones se intenta transmitir el esfuerzo, el trabajo y la unidad del equipo.

## **3.3. Imagen corporativa**

### **3.3.1. Imagen real**

---

<sup>2</sup> Todas las medidas se pueden consultar en el apartado 3.8. Evaluación de acciones previas al Plan de Comunicación

Teniendo en cuenta todo lo mencionado en los apartados de filosofía y personalidad del equipo, no es de extrañar que la forma en la que los diferentes públicos perciben a UJI Motorsport no siempre coincida con la verdadera identidad del equipo. Son muy poco conocidos todavía tanto dentro como fuera de la competición y algunos patrocinadores los ven como un equipo joven, con talento pero desorganizado y con falta de experiencia. Esto hace que en ocasiones desconfíen y no quieran trabajar con ellos. Por tanto, en la actualidad los valores que conforman UJI Motorsport no son los que muchas veces se posicionan en la mente de los diferentes públicos.

De hecho, los propios miembros del equipo reconocen que los aspectos que más se deben mejorar dentro del mismo son la gestión del tiempo y el compromiso de algunos de los integrantes.

### **3.3.2. Imagen deseada**

La imagen que tiene actualmente UJI Motorsport no es la que mejor define al equipo ni está alineada con su visión, misión o valores. Por tanto, es esencial especificar aquí cuál es la imagen que se quiere alcanzar para poder tomar así las medidas oportunas que hagan que el equipo se acerque lo más rápido posible a esta última. Para ello, se va a definir la imagen deseada para cada uno de sus *stakeholders*.

- ❖ **Miembros del equipo.** Es la que más cerca está de la imagen deseada aunque todavía quedan cosas por mejorar. UJI Motorsport debe convertirse en un equipo en el que sus miembros se sientan libres de compartir ideas y vean que son escuchadas y valoradas. Un equipo donde se gestione eficientemente el trabajo y se puedan cumplir los plazos de entrega sin presionar demasiado a los integrantes.
- ❖ **Empresas colaboradoras y patrocinadores.** La imagen deseada de cara a las empresas colaboradoras y patrocinadores es clara: ser

percibido como un equipo responsable, trabajador y de confianza con el que valga la pena asociarse.

- ❖ **Universidad.** Para la UJI también es importante ser visto como un equipo responsable y de confianza, pero sobre todo es vital ser percibido como un aliado, un valioso miembro de la comunidad universitaria que le ayuda a crecer y mejorar su imagen. Así como, ser una herramienta de visibilidad de la UJI.
- ❖ **Sociedad en general.** Como se verá más adelante, la sociedad en general, y la castellonense en particular, son de suma importancia para UJI Motorsport. Por eso, el equipo quiere llegar a ser un verdadero valor añadido para la provincia de Castellón, un activo que se involucra y participa para mejorar el entorno que le rodea.

Esta es la imagen deseada para sus diferentes públicos pero si las unificamos todas en una, ésta sería: llegar a ser percibido como un equipo trabajador, de confianza, del que vale la pena formar parte. Un equipo que va más allá de la mera competición de Formula Student y se compromete tanto con la universidad como con los ciudadanos y ciudadanas de Castellón.

## 3.4. Estudio de mercado

### 3.4.1. Información del sector

En la información del sector se han analizado las diferentes competiciones internacionales de ingeniería a nivel estudiantil. No solo se trata de pruebas del ámbito automovilístico, sino en general de proyectos que tengan que ver con el diseño y la innovación de productos de ingeniería competitivos e integrados en sus respectivos sectores.



## **EBEC Spain 2016**

El proyecto EBEC (European BEST Engineering Competition) es el desarrollo de una serie de competiciones de ingeniería por toda Europa en las que estudiantes de tecnología ponen a prueba sus conocimientos, creatividad y habilidades de trabajo en equipo para dar solución a un problema propuesto.

En esta competición hay dos categorías: Team Design y Case Study:

- ❖ Team Design: los participantes deberán construir un prototipo real con unas especificaciones dadas y un material limitado proporcionado para ello. Al final, el prototipo tendrá que cumplir una serie de características y superar determinadas pruebas. En la evaluación se tienen en cuenta la originalidad, el realismo, la funcionalidad, los materiales utilizados, su coste, etc.
- ❖ Case Study: consiste en resolver de forma teórica un problema típico de una empresa real, ya sea de ámbito tecnológico, logístico, ambiental, etc. de la forma más efectiva posible tras unas horas de trabajo. Se valorarán la factibilidad y el desarrollo de la idea, así como la originalidad y la innovación. Todas las soluciones de los distintos equipos se presentarán ante un jurado que será quien decida qué equipo es el ganador.

## **MotoStudent 2016**

La IX edición de la EBEC Madrid Carlos III tendrá lugar los días 2 y 3 de noviembre en la Escuela Politécnica Superior de la UC3M. Los equipos estarán formados por 4 personas y los estudiantes pueden apuntarse con el equipo ya hecho o de forma individual y es la organización la que hace los equipos.

Los ganadores de ambas categorías pasan automáticamente a la Ronda Nacional, que será en primavera de 2016 y competirán con estudiantes de otras universidades españolas. Los ganadores de esta ronda irán a la final europea, que tendrá lugar en Belgrado (Serbia) en verano de 2016.

La competición MotoStudent es un desafío entre equipos de estudiantes universitarios de todo el mundo. El objetivo es diseñar, construir y evaluar un prototipo de motocicleta de competición, para ponerlo finalmente a prueba en el Circuito Motorland de Aragón. Los alumnos tienen que probar sus habilidades creativas e innovadoras para aplicar directamente sus conocimientos de ingeniería frente al resto de participantes durante un período de tres semestres. Desde su nacimiento en el curso 2009-2010, el evento se realiza cada dos años. Como gran novedad de la IV edición, nace una categoría de motocicletas completamente eléctricas, además de la categoría de combustión. La final se disputará a lo largo del otoño de 2016.

Moto Engineering Foundation, la organización, pone a disposición de los equipos participantes un *kit* básico de componentes de la motocicleta. A partir de él, los estudiantes deben diseñar y construir por ellos mismos el prototipo que competirá contra el resto.

La competición está dividida en dos fases: la MS1, donde los equipos deben presentar un proyecto de industrialización de 600 unidades anuales y la MS2, donde se somete a la motocicleta a todo tipo de pruebas mecánicas, dinámicas y de seguridad y se disputa la carrera final. Existen premios para los ganadores de la carrera, para el mejor proyecto industrial, el mejor diseño y la mejor innovación tecnológica.

### **American Sola Challenge**

American Solar Challenge es una competición para que los equipos estudiantiles diseñen, construyan y conduzcan automóviles con energía solar y corran de 1200 a 1500 millas a través de varias ciudades de los Estados Unidos. La aplicación del diseño está basada en modelos de los productos MATLAB y Simulink para el modelado matemático, sistemas de control y modelado físico permitiendo a los equipos construir eficientemente y competir estratégicamente con sus coches.

### **Baja Saendia**

El MATLAB y Simulink Racing Lounge presenta una serie de podcasts de vídeo que cubren temas relevantes para los equipos de Formula Student. Los equipos aprenden los conceptos básicos de MATLAB y Simulink, así como a mejorar el coche de carreras y descubrir cómo los equipos exitosos usan MATLAB y Simulink en su desarrollo de coches de carreras.

### **EcoCAR3**

EcoCAR 3 es una competición de Tecnología de Vehículos del Departamento de Energía de Estados Unidos (DOE). EcoCAR 3 desafía a 16 equipos universitarios norteamericanos a rediseñar un Chevrolet Camaro para reducir su impacto ambiental, manteniendo el músculo y el rendimiento de este icónico automóvil estadounidense.

Los conceptos de diseño son utilizados por los equipos en áreas clave de modelado de plantas, diseño y ajuste de control, así como análisis de datos y elementos de proceso de desarrollo de diseño industrial basados en modelos industriales.

### **EducEco**

En el Desafío EducECO, jóvenes estudiantes de todos los niveles de educación en ingeniería compiten para diseñar, explorar, construir y adoptar una estrategia para el desarrollo de vehículos eficientes y ecológicos.

### **Smart Model Car Contest**

El concurso Smart Model Car desafía a los equipos estudiantiles a diseñar, construir y competir con automóviles inteligentes (tecnología de automóviles inteligentes), la misma tecnología que utilizan los ingenieros para desarrollar sistemas de seguridad y eficiencia para el frenado antibloqueo y la gestión computarizada del motor. La aplicación del diseño basado en modelos con MATLAB y Simulink permite que su equipo desarrolle de manera eficiente el control, procesamiento de señales, procesamiento de imágenes y vídeo, mecatrónica y sistemas integrados para ayudar a su equipo a completar su misión.

### 3.4.2. Análisis de la competencia

Formula Student se compone tanto de coches de combustión como de eléctricos. Sin embargo, para este apartado no se han considerado como competencia los monoplazas eléctricos, puesto que, a pesar de pertenecer a la competición, forman parte de otra categoría en la que UJI Motorsport no participa.

Por otra parte, los diferentes equipos que integran la categoría de combustión se han dividido en competencia directa o indirecta en función de sus recursos y de la capacidad que UJI Motorsport tiene de competir con ellos.

#### Competencia directa

Todas las universidades cuentan con más recursos que UJI Motorsport, no obstante, como competencia directa se considera a todos los equipos españoles con monoplazas de combustión, ya que en comparación con el resto de equipos europeos son los que menos apoyos tienen. Además, en algunos casos la vida del equipo es muy breve, al igual que en UJI Motorsport, por lo que los pasos que se están dando son similares. Los equipos españoles son los siguientes:

**EETAC Motorsport:** representa a l'Escola d'Enginyeria de Telecomunicació i Aeroespacial de Castelldefels.

**FSUPV Team:** formado por las distintas escuelas de la Universitat Politècnica de València. Este equipo nació en el año 2013 y desde entonces ya ha competido en Alemania y España, consiguiendo el premio al mejor equipo español que otorga la Organización de Formula Student Spain.

**UPM Racing:** equipo de la Universidad Politécnica de Madrid con sede en el Instituto Universitario de Investigación del Automóvil. Comenzó su andadura en el año 2002, siendo el primer equipo español en participar en la competición. Hasta la fecha, han diseñado 12 monoplazas de combustión, a la vez que se avanza en el diseño y construcción de un modelo eléctrico.

**UPCT Racing Team (UPCT RT):** equipo de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de la Universidad Politécnica de Cartagena. Se fundó en 2008 y ha conseguido competir en España e Inglaterra.

**Formula Student Bizkaia (FSBizkaia):** equipo de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). El equipo FSBizkaia comenzó en 2006 y ya ha competido en España e Inglaterra.

**Tecnun Motorsport:** perteneciente a la Universidad de Navarra. Su debut fue en el año 2009, en el circuito de Silverstone donde el equipo entró por primera vez a formar parte de la competición. Desde entonces también ha competido en España y Alemania.

**ETSEIB Motorsport:** equipo de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Barcelona. Fue fundado en la temporada 2007/08 y desde entonces ha participado en Silverstone, Hockenheim, Varano, Montmeló y Spielberg.

**Formula UEM:** equipo de la Universidad Europea de Madrid. Nació en el año 2009 y en la última competición en Montmeló se clasificó como primer equipo español con motor de combustión.

**ARUS Andalucía Racing:** equipo de la Universidad de Sevilla. Fue creado en 2012 y ha competido únicamente en Montmeló.

**Fórmula URJC:** equipo de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. El equipo se fundó en junio del año 2015 y debutó, al igual que UJI Motorsport FS Team en el Circuit Barcelona-Catalunya de Montmeló.

**UCLM Racing Team:** equipo de la Universidad de Castilla-La Mancha. Se creó en el 2012 y ha competido en Italia y España.

**EUETIB e-Tech Racing:** equipo de Formula Student formado por estudiantes de l'Escola Universitària d'Enginyeria Tècnica Industrial de Barcelona y de la Universidad Politécnica de Cataluña. Fundado en el año 2012.

**UdG Racing Team:** equipo de la Universitat de Girona. Fundado en 2014.

**Formula UC3M:** equipo de la Universidad Carlos III de Madrid. Nació en 2011 y cuenta con un total de 10 departamentos dedicados a diferentes aspectos del coche.

### Competencia indirecta

La competición tiene carácter internacional por tanto cualquier equipo participante debería ser considerado competencia. No obstante, los equipos internacionales no se consideran competencia directa al no contar con los mismos recursos, es decir, hay equipos con una larga trayectoria competitiva dentro de la competición y que además tienen presupuestos y apoyos muy superiores a los del equipo, razón por la cual compiten en más pruebas que UJI Motorsport. Son equipos en cuyos países la Formula Student está muy consolidada y altamente reconocida por toda la industria automovilística.

| País     | Nombre del equipo                                      |
|----------|--|
| Alemania | HAWKS Racing e.V.                                      |
|          | HSNRacing  |
|          | Formula Student Team Weingarten                        |
|          | Infinity Racing – Rennteam der Hochschule Kempten e.V. |
|          | CAT-Racing   |
|          | BlueStreamline   |
|          | Rennteam Uni Stuttgart                                 |
|          | High Speed Karlsruhe                                   |

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | <p>TUfast Racing Team</p> <p>Scuderia Mensa HS Rhein</p> <p>Main Racing</p> <p>KA-RaceIng e.V.</p> <p>eMotorsports Cologne</p> <p>Mainfranken Racing</p> <p>MunichMotorsport</p> <p>Dynamics e.V.</p> <p>Rennstall Esslingen</p> |
| <b>República Checa</b> | CTU CarTech  |
| <b>Italia</b>          | Dynamis PRC  |
| <b>Polonia</b>         | AGH Racing   |
| <b>Austria</b>         | TUG Racing Team  |
| <b>Reino Unido</b>     | <p>Team HARE</p> <p>Full Blue Racing</p> <p>UPRacing</p>   |
| <b>Francia</b>         | Enim Formula Student   |

### 3.4.2.1 Meaningful teams



Para conseguir un buen posicionamiento y encontrar el nicho de mercado sobre el que ubicar el posicionamiento de UJI Motorsport ha sido necesario elaborar un mapa de *meaningful teams* sobre los equipos españoles, es decir, la competencia directa.

Para posicionar a los equipos se ha estudiado su comunicación y cómo se quieren dar a conocer. A continuación, se muestra la justificación de su ubicación en el mapa:

- ❖ **UCLM Racing Team:** se encuentran bajo de todo ya que están completamente desactualizados, no tienen actividad en redes sociales y no hay ninguna noticia de ellos actual.
- ❖ **EETAC:** al igual que el equipo anterior, pese a seguir compitiendo esta temporada no han tenido ninguna actividad comunicativa desde que empezó.
- ❖ **UPCT Racing Team:** tan solo tienen actividad en redes sociales. No realizan publicaciones originales ni participan en ningún evento.



- ❖ **UDG:** tanto sus publicaciones en redes sociales como su página web son muy simples y no tienen un diseño muy atractivo. Sin embargo, realizan actualizaciones constantes y siempre siguiendo un mismo criterio.
- ❖ **UC3M:** se trata de un equipo que cuenta con grandes patrocinadores como Mercedes-Benz. No obstante, para los recursos que tienen, no explotan la parte corporativa del equipo. Están muy centrados en el desarrollo del coche, pero no lo comunican de ninguna manera especial.
- ❖ **Formula UEM:** no cuentan con un diseño atractivo pero sí con una página web completa y con ciertos componentes más originales. Las redes sociales únicamente son utilizadas para agradecimientos de patrocinadores.
- ❖ **ARUS:** este equipo se coloca ya en posición aspiracional porque en redes sociales crean mucho contenido propio siempre bajo unos mismos parámetros y siempre actualizado. Además, como rasgo distintivo, van más allá en sus campañas de recogida de fondos elaborando piezas audiovisuales creativas.
- ❖ **E-Tech:** también se les puede considerar aspiracionales porque aunque de momento no hagan nada que destaque sobre el resto, se puede considerar que hacen un uso correcto de todas las herramientas de comunicación e intentan potenciar el corporativismo.
- ❖ **ETSEIB:** se encuentran en aspiracional porque también es un equipo que se puede considerar un modelo para UJI Motorsport. Realizan algún que otro acto y tienen tanto la web como las redes sociales muy actualizadas. No obstante, les falta destacar.
- ❖ **URJC:** este equipo ya se empieza a distanciar de lo aspiracional para enfilarse el camino hasta convertirse en un *meaningful team*. Más allá de las redes sociales y la página web, los contenidos publicados en ambas son

mucho más originales e intentan implicar a más públicos aparte de los miembros del equipo.

- ❖ **UPM Racing:** se podría decir que están en la misma situación que el equipo anterior ya que con sus actividades online empiezan a distanciarse del resto de equipos.
  
- ❖ **FSUPV team:** este equipo cada vez está más cerca del *meaningful team*, ya que gracias a su comunicación y a sus resultados ha conseguido grandes patrocinadores, lo que les ha otorgado un gran prestigio en todas sus comunicaciones. Son apreciados por la universidad como asociación y además poco a poco se introducen más en la comunidad local.
  
- ❖ **Tecnum:** son un modelo excepcional para seguir puesto que gracias a sus resultados han mejorado mucho en patrocinadores y por tanto en capital en el equipo. Un capital que se ha visto en la calidad de sus comunicaciones, en sus eventos y en sus publicaciones. Exhibiciones, encuentros, simposios, material audiovisual, todo es posible encontrarlo tanto en sus redes sociales como en su página web.
  
- ❖ **FSB:** son sin duda el equipo que mejor está comunicando en la actualidad y por tanto los referentes. Al igual que los equipos anteriores, los fondos del equipo permiten que puedan ir un paso más allá en las comunicaciones. Su página web es perfecta y con contenido actualizado de muy diferentes ámbitos, las redes sociales cuentan con publicaciones completamente cohesionadas con la identidad del equipo y en cuanto a su integración en la comunidad universitaria y local, no realizan muchos actos pero cuando realizan alguno lo hacen con especial cuidado.

### 3.4.3. DAFO

#### Debilidades

- ❖ Escaso presupuesto.
- ❖ Breve vida del equipo.
- ❖ Escaso apoyo económico y docente de la universidad.
- ❖ No todos los miembros del equipo tienen el mismo compromiso.
- ❖ No todos los miembros del equipo tienen la misma formación.
- ❖ Exámenes de acceso a algunas competiciones.

#### Amenazas

- ❖ Competencia muy consolidada.
- ❖ Inestabilidad económica.
- ❖ Alto nivel competitivo de otras universidades.
- ❖ Falta de apoyos por parte de empresas.
- ❖ Problemas en la gestión del tiempo.
- ❖ Dependencia legal de la universidad.
- ❖ Abandono de componentes del equipo antes de acabar la temporada.

#### Fortalezas

- ❖ Equipo multidisciplinar.
- ❖ Haber tenido contacto con jueces de la competición.
- ❖ Talento de los estudiantes que participan.
- ❖ Ilusión por participar en los campeonatos.
- ❖ Renovación con fuertes patrocinadores.

#### Oportunidades

- ❖ Participación en una prueba la temporada pasada.
- ❖ Supone un escaparate de cara a las empresas.
- ❖ Gran aprendizaje autónomo.
- ❖ Incentivo para la mejora de la calidad educativa.
- ❖ Posibilidad de que otras entidades apoyen al equipo.
- ❖ Visibilidad de la universidad a nivel nacional e internacional.
- ❖ Nuevo marco político español para 2014-2020 en el ámbito de la I+D e innovación.
- ❖ Tendencia a I+D en energías renovables también en el sector del motor.
- ❖ Posibilidad de implantación de másteres universitarios.
- ❖ Posibilidad de viajar a otros países y entrar en contacto con otros equipos.

## 3.5. Públicos de interés

### 3.5.1. Stakeholders

Tradicionalmente los cuatro tipos de público sobre los que se sustentan los valores de una empresa u organización y que hay que tener en cuenta a la hora de enfocar la estrategia de comunicación son:

- ❖ Empleados
- ❖ Clientes
- ❖ Accionistas
- ❖ Sociedad en general

Sin embargo, en el caso del equipo no podemos extrapolar los públicos tradicionales ya que no suponen, algunos de ellos, un valor a tener en cuenta. Por tanto, los tipos de público o *stakeholders* son los siguientes:

- ❖ **Miembros del equipo:** son el valor principal del equipo ya que son estudiantes con ganas de formarse e implicarse en un proyecto de alto nivel que les puede abrir puertas en el futuro en empresas de primer nivel dentro del mundo automovilístico.
- ❖ **Empresas colaboradoras y patrocinadores:** sin estas empresas el proyecto no sería posible ya que son las que aportan el capital necesario para la construcción del monoplaza.
- ❖ **Universidad:** la universidad es un público imprescindible porque se trata de una competición interuniversitaria, es decir, el equipo compite bajo el amparo de la Universitat Jaume I. Además, el equipo necesita contar con su apoyo de maneras muy diversas.
- ❖ **Sociedad en general:** la sociedad independientemente del ámbito en el que opere la organización es absolutamente necesaria porque de una

manera u otra siempre van a ser receptores de las actividades de comunicación realizadas. Asimismo, la visibilidad de UJI Motorsport más allá de la competición y la comunidad universitaria es esencial para la captación de futuros estudiantes y patrocinadores.

### 3.5.2. Mapa de públicos

#### **Público efectivo y público potencial**

- ❖ Público efectivo: comunidad universitaria (especialmente estudiantes de cualquier rama de la ingeniería) y empresas de la provincia de Castellón.
- ❖ Público potencial: estudiantes de máster de la universidad, así como de otras titulaciones no técnicas y empresas nacionales e internacionales.

#### **Público directo y público indirecto**

- ❖ Público directo: miembros del equipo, miembros de la comunidad universitaria y empresas colaboradoras y patrocinadoras.
- ❖ Público indirecto: clientes de las empresas patrocinadoras tanto del equipo como de la competición y futuros estudiantes de la universidad.

#### **Público interno y externo**

- ❖ Público interno: miembros del equipo.
- ❖ Público externo: clientes de las empresas patrocinadoras, empresas colaboradoras y patrocinadoras y empresas patrocinadoras de otros equipos.

### **3.6. Público objetivo**

El siguiente Plan de Comunicación no va dirigido únicamente a un sólo público, sino que, como se verá más adelante, existen varios problemas de comunicación que afectan a *targets* diferentes y para los que se plantearán las acciones oportunas.

Por tanto, en este apartado se dividen y especifican los diferentes públicos objetivos a los que se va a dirigir el plan.

#### **Comunidad universitaria**

Otro de los objetivos es la captación de estudiantes, puesto que los integrantes del equipo que están en último año de carrera abandonan al año siguiente el campeonato para incorporarse al mundo laboral. Por ello, es interesante que entren nuevos estudiantes que vayan aprendiendo de los veteranos para que puedan encargarse del equipo a lo largo de los siguientes años. Para ello, se necesita captar la atención de los estudiantes para que quieran participar en el equipo.

Dentro de la comunidad universitaria también se debe tener en cuenta a la parte institucional de la entidad, es decir, desde profesores hasta miembros del rectorado, debido a que para ellos tener un equipo que compita a nivel internacional supone un escaparate y una manera de proyectar una imagen comprometida. Además, el equipo asiste a multitud de eventos autonómicos y nacionales donde el nombre de la universidad está siempre presente.

#### **Empresas patrocinadoras**

La gran mayoría de empresas que deciden invertir dinero o material en el equipo lo hacen a cambio de unos acuerdos de visibilidad o de asistencia a eventos, es por ello por lo que las empresas que ya son patrocinadoras o las que lo pueden ser en un futuro son un público clave para enfocar el Plan de Comunicación. La razón es que su financiación es absolutamente imprescindible para poder crear un monoplaza competente y poder participar en el campeonato.

### **Sociedad en general**

Uno de los objetivos de UJI Motorsport es darse a conocer a un público que vaya más allá del propio sector automovilístico y de la competición. Además, la integración en la sociedad, en general, y en la castellanense, en particular, es de gran relevancia para el equipo. No solo para ser más conocidos, sino para convertirse también en un activo tecnológico y de innovación dentro de la provincia. Como se verá más adelante, a lo largo del año se participa en muchos eventos, por lo que tener en cuenta a este público es esencial tanto para alcanzar los objetivos más inmediatos como la visión de UJI Motorsport.

### **3.7. Posicionamiento estratégico**

Tras analizar el mapa de *meaningful teams* y estudiar el posicionamiento estratégico de los distintos equipos españoles, se ha encontrado un nicho en el que poder explotar todo lo que ya está haciendo UJI Motorsport y sobre el que construir el posicionamiento del equipo.

Si por algo destaca UJI Motorsport es por haber realizado y participado durante todo el año en numerosos eventos que van desde la innovación o la formación hasta la promoción de la eficiencia energética. Mientras que el resto de equipos únicamente se centran en el coche y en la propia competición, el equipo castellanense se involucra mucho más que el resto en la comunidad. Por tanto, el posicionamiento escogido es:

**UJI Motorsport, trabajando dentro y fuera del circuito**

### **3.8. Evaluación de acciones previas al Plan de Comunicación**

Como ya se ha dicho anteriormente, al inicio de esta temporada se decidió incorporar un departamento de comunicación al equipo para subsanar errores de imagen, comunicación y relaciones tanto internas como externas que ya se cometieron en la temporada anterior.

Por este motivo, pese a no existir todavía un Plan de Comunicación completo con acciones que llevar a cabo, sí que se empezaron a tomar medidas que ayudaran a mejorar los aspectos citados en el párrafo superior y que ya se puede considerar que han dado resultados. A continuación, se mencionan los aspectos mejorados tanto en comunicación externa como interna.

#### **3.8.1. Comunicación externa**

##### **1. UJI Motorsport ha asistido a más ferias, eventos y ponencias**

UJI Motorsport tiene la necesidad de darse a conocer en la mayoría de ámbitos posibles por lo que desde principios de temporada se estableció que se asistiría a ferias, a eventos y a ponencias donde poder dar a conocer el proyecto y extender la red de contactos del equipo para negociar patrocinios.

En lo que va de temporada 2016/2017 el equipo ha participado y participará en:

- ❖ Semana de bienvenida de la Universitat Jaume I: de los días 17 al 21 de octubre de 2016, UJI Motorsport expuso su monoplaça en el Àgora de la universidad para poder mostrar a la comunidad universitaria el proyecto que se desarrolla. De la misma manera, sirvió para conseguir la inscripción de nuevos miembros de cara al inicio de la nueva temporada.
- ❖ Fira Destaca (Vila-real): del 23 al 25 de noviembre de 2016, el equipo participó en esta feria celebrada en la localidad castellanense. Se trata de



una feria de transferencia de conocimiento científico y tecnológico de la Comunitat Valenciana y ya todo un referente en España.

- ❖ Exposición del monoplaza en la ESTCE del 20 al 22 de febrero de 2017 con motivo de las jornadas de exposición de proyectos realizados por alumnos de la UJI.
- ❖ Participación el día 21 de febrero de 2017 en la cuarta sesión del Fòrum de formació y participación estudiantil: presentación de experiencias participativas: proyectos innovadores a cargo de estudiantes de la UJI. Ponentes: UJI Motorsport, Motostudent, Ebrickhosue y La Plantilla.
- ❖ Exposición sobre eficiencia energética en el Centro Comercial Salera: del 22 al 25 de febrero de 2017, UJI Motorsport se unió a la Fundación para la Eficiencia Energética (f2e), Maralba y Concesionario Seat (Michavila) para realizar un concurso sobre conducción eficiente. Para ello durante los días indicados anteriormente, el coche estuvo expuesto en el Centro Comercial Salera. Estas jornadas sirvieron para acercar el proyecto a la gente de la ciudad.
- ❖ Exposición en la “fira Motor2” de Vila-real: los días 10 y 11 de marzo el equipo expuso el monoplaza y el simulador cedido por la f2e en Vila-real con motivo de la celebración de la feria de vehículos de ocasión.
- ❖ Participación de UJI Motorsport en Firuji Ciència: el día 6 de abril, el equipo participará en esta jornada de exposición de proyectos de ciencia a los estudiantes de secundaria de la provincia.
- ❖ Participación de UJI Motorsport en la Feria Ecomov en Valencia: de los días 26 o 28 de mayo el equipo participará en este evento organizado por el diario Las Provincias en el que se expondrán los avances en el sector de los vehículos eficientes.

Si se hace un balance con respecto a los eventos en los que participó el equipo la temporada anterior, la mejora es clara ya que el año pasado no se participó en ninguna feria ni jornada, tan solo en una charla frente a miembros de la comunidad universitaria para poder dar a conocer el proyecto.

## **2. Más presencia en medios de comunicación**

Este punto se podría decir que está completamente relacionado con el anterior, ya que a cada evento que asiste el equipo, el departamento de comunicación elabora una nota de prensa que envía al Servei de Relacions Informatives de la UJI que se encarga de enviarla a los diferentes medios de comunicación.

Además, se ha informado en todo momento acerca de las competiciones internacionales para las que el equipo ha conseguido clasificarse mostrando así el carácter competitivo.

En relación a los medios, el departamento de comunicación realizó un dossier<sup>3</sup> de prensa de la temporada pasada para poder evaluar los impactos en este medio y ver desde qué punto partían. A partir de este dossier se ha podido observar como las noticias de la temporada pasada están concentradas en un periodo breve de tiempo, coincidiendo con el anuncio del proyecto y la clasificación para competir en el Circuit Barcelona- Catalunya.

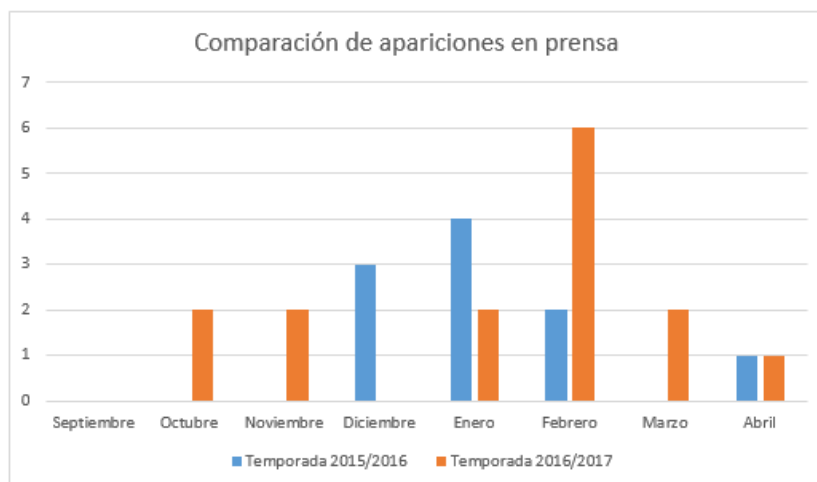
Por el contrario, esta temporada se han registrado apariciones en prensa<sup>4</sup> desde el inicio de la temporada lo que ha ayudado a darse a conocer y conseguir nuevos patrocinadores y también más eventos a los que asistir.

A continuación, se muestra una comparativa con respecto a las apariciones en prensa durante las dos temporadas:

---

<sup>3</sup> Consultar dossier de prensa temporada 2015-2016 en Anexo 2

<sup>4</sup> Consultar dossier de prensa temporada 2016-2017 en Anexo 3



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar durante esta temporada la presencia en prensa de información relacionada con el equipo es prácticamente mensual. Por el contrario, la temporada pasada se concentran las noticias en los meses de diciembre, enero y febrero, coincidiendo con el anuncio formal de la creación del proyecto (pese a que ya se había configurado) y por lo tanto, las visitas protocolarias desde la universidad.

Más allá de esos meses de más actividad mediática, no es posible encontrar noticias del equipo en los medios debido a la falta de atención puesta en temas comunicativos. Tan solo hay una noticia en abril coincidiendo con el anuncio de la forma de un convenio de colaboración importante con el Ayuntamiento de Vila-real.

### 3. Más actividad en redes sociales

De la misma manera que se ha multiplicado la aparición en medios y la asistencia a eventos, esta situación ha repercutido directamente en la actividad en redes sociales.

Las redes sociales con las que contaba el equipo antes de la formación del departamento de comunicación eran Facebook, Twitter y LinkedIn. Desde el

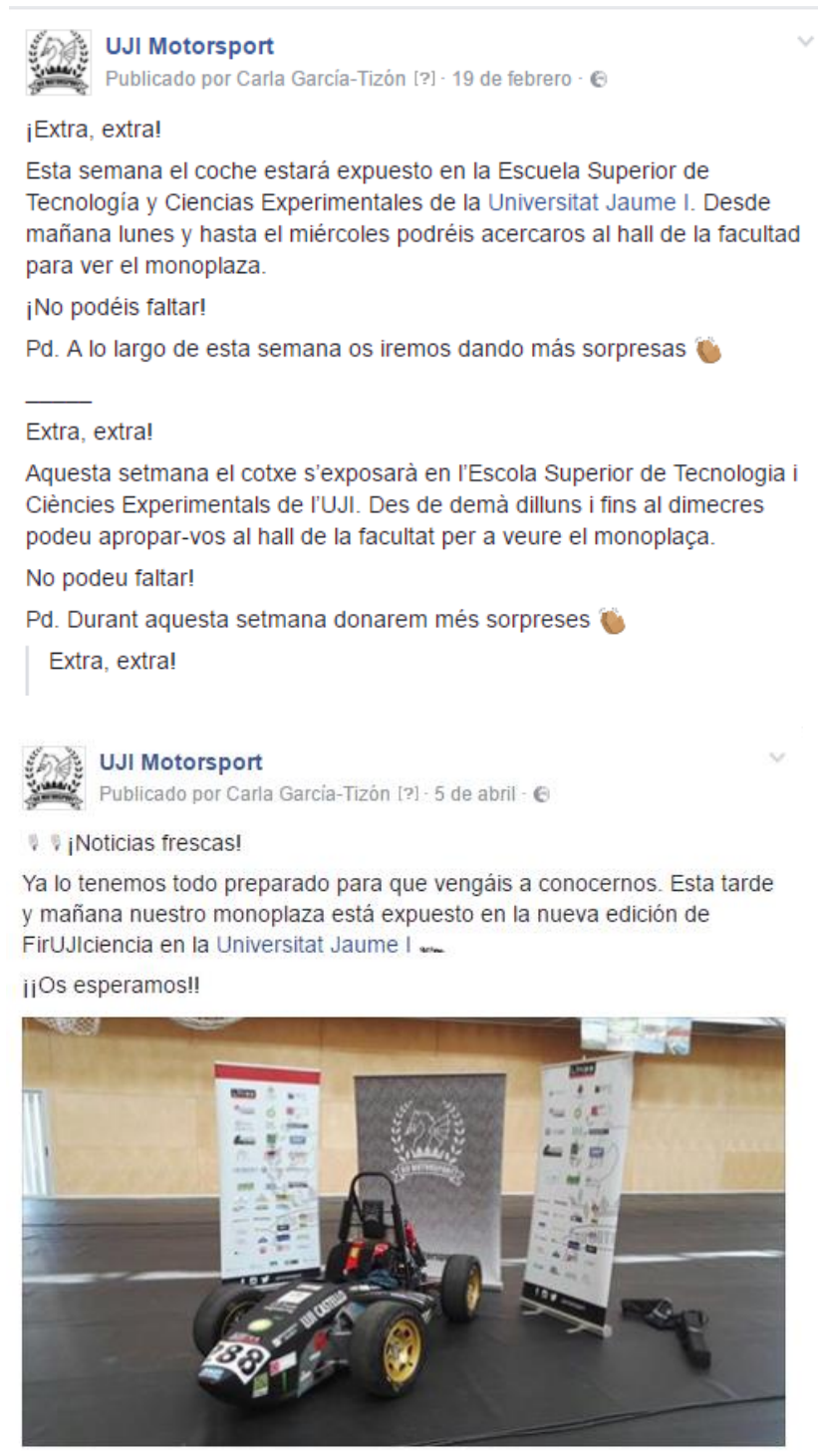
inicio de la temporada se propuso ser más activos en redes sociales puesto que era una manera de dar a conocer la actividad del equipo y el proceso de construcción del monoplaza.

Gracias a la generación de contenidos propios y a la actualización constante del mismo, se han conseguido mejorar los datos con lo que contaba el equipo en las redes sociales citadas anteriormente. Del mismo modo, las publicaciones que se han realizado han tenido un estilo mucho más cercano y cuidado. A continuación, se muestra la comparativa:

❖ Antes del departamento de comunicación



❖ Después del departamento de comunicación



#### 4. Unificación de criterios de estilo

Uno de los primeros problemas con los que se encontró el departamento de comunicación fue la falta de cohesión de criterios de estilo. Cada documento expedido desde el equipo o simplemente una publicación en redes sociales tenía

su propio estilo, lo que no ayudaba a afianzar la imagen del equipo y ni a hacer de él un ente reconocible por los diferentes públicos.

Por este motivo, se crearon plantillas tanto para redes sociales, como para documentos y notas de prensa. En ellas siempre se han seguido los mismos criterios formales y estéticos para dar sensación de unidad.

En notas de prensa se han utilizado los mismos colores con los que contaba el equipo en la temporada anterior y se han profesionalizado para hacer llegar a los medios la información lo más completa posible<sup>5</sup>.

De la misma manera se han incorporado elementos a los documentos<sup>6</sup> entregados por el equipo que daban muestra de la incipiente unidad corporativa que se pretendía.

## **5. Mayor cuidado en el trato con los patrocinadores**

Uno de los principales problemas con lo que se encontró el departamento de comunicación al inicio fue observar el poco cuidado con el que se trataba la relación equipo-patrocinador.

Esta situación se quiso cambiar desde el principio ya que son estos patrocinadores los que realmente sustentan el equipo. Por este motivo, se han introducido las siguientes mejoras:

- ❖ Petición de patrocinio más elaborada. Hasta la creación del departamento cuando se solicitaba la ayuda de alguna empresa simplemente se enviaba un correo muy impersonal y escueto. Para modificar esta situación se ha creado un correo modelo en el que se explica en qué consiste la competición y quiénes son UJI Motorsport. Para personificarlo más, antes de contactar con la empresa se estudian las políticas y valores de las

---

<sup>5</sup> Consultar nota de prensa provisional temporada 2016-2017 en Anexo 4

<sup>6</sup> Consultar ejemplos de documentos corporativos en Anexo 5

mismas para así saber por que camino puede “entrar” el equipo. A continuación, se muestra el modelo de correo electrónico:

Buenas tardes:

soy Laura Vicent, responsable de comunicación del UJI Motorsport FS Team. Por si no nos conocen, somos un equipo de competición de la Universitat Jaume I participante en Fomula Student (FS). Está considerada como la competición estudiantil de motor más importante de Europa. Avalada por grandes ingenieros y empresas como Bosch, Land Rover, Jaguar o Mercedes Benz, la competición ayuda a jóvenes ingenieros a innovar y formarse en el mundo del automovilismo desde hace más de 30 años.

La prueba crea el escenario ideal para que 130 equipos de más de 30 países demuestren y evalúen sus capacidades para ofrecer un producto complejo e integrado en el exigente entorno de una competición automovilística. Durante toda la temporada, los estudiantes deben trabajar bajo presión, planeando y controlando los gastos que supone crear un monoplaza diseñándolo y construyéndolo.

Por este motivo nos complacería contar con el apoyo de COIICV en la temporada 2017 para poder crear un monoplaza competitivo a la altura de otras universidades europeas. Debido al carácter internacional de la competición, el nombre de COIICV estaría en constante movimiento tanto en España como diferentes países europeos, así como en toda las jornadas y ferias de la provincia de Castellón.

De esta manera la marca de COIICV asociaría su nombre a un proyecto universitario en el que se encuentran los jóvenes con más potencial y futuro de la universidad en el campo de la ingeniería.

Por favor no dude en preguntarnos cualquier cosa acerca del proyecto o la competición.

Adjunto al correo le remito el dossier del equipo donde podrá encontrar más información sobre el equipo y sobre el coche.

Para más información puede visitar la página web del equipo:  
<http://www.ujimotorsport.es>

Gracias por su atención, saludos.

Laura Vicent

Responsable de comunicación UJI Motorsport FS Team

- ❖ Creación de una plantilla de agradecimiento<sup>7</sup> estándar para los patrocinadores que deciden colaborar con el equipo. De esta manera en cuanto es oficial el acuerdo se publica en todas las redes sociales del equipo un agradecimiento en el que se especifica de qué manera han decidido ayudar a UJI Motorsport.
- ❖ Invitación personalizada a todos los eventos de UJI Motorsport. Cada vez que el equipo ha asistido a alguna feria, exposición o ponencia, entre otras cosas, se les ha enviado a los patrocinadores una invitación formal.

---

<sup>7</sup> Consultar ejemplo de plantilla de agradecimiento a patrocinadores redes sociales en Anexo 6



## **6. Creación de un video promocional**

El equipo construyó la temporada pasada un coche que realmente solo es posible ver en los eventos en los que se expone, sin tener en cuenta que muchos de los públicos implicados no pueden asistir a ellos.

La solución ha sido crear un video promocional del equipo en el que se ve el proceso de trabajo y el coche en movimiento que ha sido enviado a los patrocinadores.

### **3.8.2. Comunicación interna**

También ha sido necesario modificar las diferentes estructuras del sistema de comunicación interna ya que al fin y al cabo los miembros del equipo son uno de los activos más importantes con los que cuenta UJI Motorsport. Por ello, para fomentar el buen clima y el intercambio de información se han llevado a cabo las siguientes acciones:

#### **1. Implantación de reuniones semanales**

Los miembros del equipo son estudiantes, por lo que el horario que tienen no siempre es el mejor. A causa de esta situación cada uno va al taller y a las oficinas de UJI Motorsport cuando puede. No obstante, desde el inicio de la temporada se estableció que todos los sábados, salvo que previo aviso se avisara de lo contrario, se celebraría una reunión en la que cada departamento del equipo pondría al día a los demás acerca de los aspectos más relevantes o acontecimientos que se fueran a celebrar.

En cada reunión se elabora un acta que se sube a la carpeta en la nube compartida entre todo el equipo y es obligación de los miembros del equipo que no hayan asistido a la reunión informarse a partir de ella de lo puesto en común en la reunión. Con estas reuniones se pretende de crear un clima más democrático en el que todo el mundo esté al corriente de las decisiones del equipo y poder también formar parte de ellas.

En esas mismas reuniones también se tienen en cuenta la asistencia y si un miembro falta a cinco reuniones del equipo sin justificar durante toda la temporada queda fuera de UJI Motorsport.

## **2. Creación de un calendario común**

Para seguir afianzando el clima democrático que se quiere conseguir mediante las reuniones, se ha creado un calendario común en la nube en el que se apuntan desde fechas de entrega, hasta reuniones o eventos. Con esto se pretende conseguir mayor transparencia en la gestión del equipo por parte de los responsables de cada departamento ya que son estos los responsables de modificar el calendario.

## **3. Realización de actividades lúdicas**

Si se quiere fomentar un buen clima de trabajo también es necesario conocerse fuera de ese ambiente por lo que cada cierto tiempo se celebran actividades que sirvan para fomentar los nexos de unión entre los miembros del equipo.

### **3.9. Problema de comunicación**

Al tener únicamente un año y medio de vida como institución, la situación del equipo requiere múltiples mejoras en cuanto a visibilidad, conocimiento y cohesión corporativa. Hoy en día a nivel nacional, provincial, local e incluso en la propia Universitat Jaume I hay mucho desconocimiento respecto a lo que es el campeonato Formula Student en general y lo que es y hace el equipo UJI Motorsport en particular. Por ello, es de vital importancia darnos a conocer sobre todo en la UJI, a nivel local y a nivel provincial. Así como poner en valor el campeonato, lo que se hace en el equipo, quienes apoyan el proyecto y a los estudiantes que participan en éste.

Con todo esto, se han detectado diversos problemas de comunicación:

- ❖ Hasta hace unos meses no había un departamento de comunicación en el equipo.
- ❖ Gran desconocimiento de la sociedad sobre la existencia de UJI Motorsport y la competición de Formula Student.
- ❖ Poco uso de las redes sociales para generar *engagement*.
- ❖ Falta de una identidad corporativa sobre la que asentar la forma de proceder del equipo.
- ❖ Poco cuidado de las relaciones con los públicos, tanto internos como externos.

### **3.10. Objetivos de comunicación**

Ante los problemas de comunicación citados previamente, se plantean los siguientes objetivos:

- ❖ Consolidar el departamento de comunicación para que se convierta en un verdadero activo de la empresa y continúe los próximos años.
- ❖ Crear identidad de marca.
- ❖ Crear una identidad corporativa que posicione al equipo en el *top of mind* de sus *stakeholders* en 2018.
- ❖ Mejorar la comunicación interna y externa del equipo a través de una identidad, una filosofía y una forma de actuar unificadas.

### **3.11. Estrategia de comunicación**

La estrategia se centra en el 'hacer' del equipo con el fin de crear coherencia entre el 'ser', el 'hacer' y el 'decir'. En este sentido, a continuación se detallarán las fases de la estrategia a seguir por el departamento de comunicación junto a las acciones que corresponden a cada una de ellas destinadas a conseguir todos los objetivos propuestos anteriormente. En todas las fases se han incluido tanto las acciones online como offline, ya que se ha considerado más oportuno dividirlo únicamente por fases.

#### **3.11.1. Fases de la estrategia**

##### **Fase 1. Modificar la identidad corporativa de UJI Motorsport**

La comunicación no es efectiva si no se basa en acciones reales. Antes de dirigirse a los diferentes públicos, se deben llevar a cabo todos esos cambios que marcarán la nueva identidad y filosofía del equipo.

##### **Fase 2. Dar a conocer los nuevos cambios a los miembros del equipo**

Es necesario empezar a comunicar de dentro hacia afuera, es decir, los miembros del equipo son unos de los activos más importantes que tiene UJI Motorsport por lo que si ellos no tienen interiorizados los valores, la identidad y la filosofía que se propone no se podrán consolidar los principios del equipo.

##### **Fase 3. Dar a conocer los nuevos cambios al resto de públicos**

Gran parte de los objetivos del Plan de Comunicación están centrados en la exposición pública de UJI Motorsport por lo que es una consecuencia necesaria destinar esta fase a dar a conocer al equipo. Por ello y para aumentar su eficacia las acciones de esta fase estarán específicamente diseñadas para cada uno de los públicos implicados en el proceso.

**Sub. fase 3.1:** patrocinadores

**Sub. fase 3.2:** comunidad universitaria

### **Sub. fase 3.3:** sociedad en general

#### **3.11.2. Acciones**

##### **Fase 1**

Antes de enumerar las acciones que componen la primera fase, cabe destacar que algunos aspectos esenciales para definir la identidad corporativa y la filosofía del equipo ya se han definido en el actual Plan de Comunicación. Este es el caso de la visión, misión, valores y posicionamiento estratégico. A partir de aquí, las acciones que se plantean son las siguientes:

##### **Acción 1: modificación de la identidad visual corporativa**

Tras analizar el nombre y el logo del equipo se ha decidido continuar con ellos, ya que representan tanto a la universidad como a la provincia. Además, Formula Student obliga a UJI Motorsport a llevar en su nombre a la universidad que representa y ya se han registrado en las competiciones con ese nombre.

No obstante, sí que se van a cambiar los colores corporativos. En conjunto con los líderes del equipo se ha decidido que los colores serán el azul eléctrico, gris y blanco, coincidiendo con los colores del monoplaza de esta temporada. Asimismo, se han escogido otros dos tonos de azul que formarán parte de la paleta secundaria para documentos y presentaciones.



Coche de la nueva temporada con los colores corporativos

Por otra parte, junto con estudiantes de diseño del equipo se elegirá y diseñará el nuevo *merchandising* que incluye, camisetas, sudaderas, mochilas y gorras.

### **Acción 2: creación de un manual de estilo**

Aspectos que recogerá el manual de estilo<sup>8</sup>:

- ❖ Tipografía
- ❖ Diseño y estructura de las notas de prensa
- ❖ Diseño y estructura de las presentaciones
- ❖ Plantillas correo electrónico para patrocinadores
- ❖ Plantillas de agradecimiento a patrocinadores en redes sociales
- ❖ Tono y estilo del equipo para los distintos canales de comunicación: redes sociales, newsletter, *mailing*, eventos, presentaciones, etc.

Con esta acción se pretende no solo asentar las bases de la comunicación corporativa del equipo, sino que también tiene como objetivo servir de apoyo para los futuros estudiantes que se hagan cargo del departamento. De esta forma, sabrán rápidamente cómo tienen que proceder y no se resentirá la imagen del equipo.

### **Acción 3: remodelación de la página web**

La página web actual de UJI Motorsport está desactualizada, con fotos de la temporada pasada, sin datos de contacto, sin acceso a redes sociales, etc. Por eso, es necesario y urgente remodelarla incluyendo los nuevos colores corporativos y la tipografía, así como actualizar sus contenidos. A partir de ese momento, se requerirá una actualización constante para evitar que esto vuelva a suceder.

A las secciones ya disponibles se añadirán las siguientes:

- ❖ Contacto
- ❖ Blog relacionado con temas del motor (explicado en la Fase 3)
- ❖ Acceso a redes sociales

---

<sup>8</sup> Consultar ejemplo de manual de estilo en Anexo 7

- ❖ Competiciones
- ❖ Agenda

## **Fase 2**

Esta fase consiste en conseguir que los miembros del equipo interioricen los nuevos elementos corporativos que se han definido para ello se han diseñado las siguientes acciones.

### **Acción 1: jornada de formación sobre el nuevo estilo corporativo**

Es imprescindible que los miembros del equipo conozcan todas las modificaciones que se han hecho con respecto a la identidad o los nuevos criterios estilísticos del equipo. Por este motivo, se realizará una jornada en la que desde el departamento de comunicación se informe al resto del equipo. En ella se especificarán tres aspectos en concreto:

- ❖ Interiorización de la nueva marca UJI Motorsport para conseguir que todos vayan en la misma dirección ya que es completamente necesario para afianzar los valores y la identidad del equipo.
- ❖ Comunicación de las nuevas normas de estilo diseñadas en la Fase 1. Se les mostrará el manual de estilo elaborada para que sean conscientes de la necesidad de utilizar las plantillas y el tono adecuado siempre que tengan que presentar información del equipo y saber que cualquier documento que se expida tiene que ser revisado por el departamento de comunicación.
- ❖ Explicación del correcto proceder con patrocinadores. Hasta ahora el trato con los patrocinadores podía llegar a ser confuso ya que no se seguía una coherencia en la comunicación. Por este motivo, se explicará la nueva dinámica; el miembro del equipo que conozca una empresa que esté interesada en colaborar informará al departamento de comunicación y será éste quien envíe el correo modelo. Si la empresa finalmente acepta colaborar se designarán las personas que tendrán contacto con la

empresa (siempre algún responsable de departamento y la persona que ha dado el contacto) y se concertará la cita. Siempre que se pueda se intentará que las personas que acudan a la reunión sean las mismas. En esas reuniones, si la situación no lo impide, los miembros del equipo deberán llevar la ropa reglamentaria de UJI Motorsport.

## **Acción 2: realización de acciones que fomenten el trabajo en equipo y la interiorización de la marca UJI Motorsport**

Para ello se recurrirá a:

- ❖ Actividades de *team building*: mediante este tipo de actividades se consigue que todos los miembros del equipo trabajen juntos para conseguir los mismos objetivos. La elegida será una gymkhana multiaventura para alejarse lo máximo posible del entorno en el que el equipo trabaja diariamente.
- ❖ Cenas y comidas: pese a que ya es algo que se está llevando a cabo se quiere incidir en este aspecto ya que es necesario que los miembros del equipo fortalezcan vínculos personales ya que más allá de trabajar en el mismo lugar, se trata de un equipo que convive cada vez que sale a competir y está sometido a mucha presión durante las pruebas, por este motivo la buena armonía es imprescindible.

## **Fase 3**

En esta fase las acciones van completamente enfocadas al dar a conocer el equipo al exterior por tanto se van a proponer acciones específicas para cada público, pero también algunas de carácter general.

La acción general que se tiene que llevar a cabo es la apertura de una cuenta de Instagram. Esta red social es la que más ha crecido en el último año según un estudio elaborado por Business Insider en abril de 2017 ya que actualmente cuenta con 700 millones de usuarios activos al mes alrededor del mundo, algo que interesa a UJI Motorsport por el carácter internacional de su competición.



### **Sub. fase 3.1: patrocinadores**

#### **Acción 1: creación de una *newsletter* interactiva mensual**

A pesar de que se invita a los patrocinadores a todos los eventos, no llegan a saber a ciencia cierta cómo evoluciona el trabajo del equipo día tras día. Por este motivo sería conveniente crear una *newsletter* que cada mes se enviará a los patrocinadores. En ella podrán observar toda la actividad que UJI Motorsport ha tenido durante ese mes, desde eventos, nuevas colaboraciones y avances del coche. Debe ser una *newsletter* muy visual en la que predominen las fotografías y los videos para así conseguir un carácter más ameno.

Su creación estará a cargo del departamento de comunicación, contando siempre con la ayuda de cada uno de los departamentos técnicos del equipo, que serán los que seleccionarán qué información relacionada con ellos deberá ser incluida en la *newsletter*.

#### **Acción 2: regalo de dos noches de hotel al mayor patrocinador en el circuito de Barcelona-Catalunya en Montmeló**

El equipo esta temporada va a competir en dos pruebas, una internacional en Hungría en julio y otra nacional en el circuito de Barcelona-Catalunya en Montmeló a finales del mes de agosto. Como en la prueba internacional por cuestiones de logística y presupuesto es complicado “premiar” al patrocinador que más haya aportado al equipo, sería conveniente hacerlo en el circuito nacional.

Por este motivo, regalar dos noches de hotel y una acreditación para que dos miembros de la empresa visiten la competición en Montmeló sería una buena manera de afianzar esa relación con el patrocinador y también de que éste pueda observar cómo sus esfuerzos han sido recompensados viendo al monoplaza de UJI Motorsport competir.

El patrocinador podría visitar también las instalaciones del circuito, así como el box del equipo e impregnarse del ambiente de la competición.

### **Acción 3: celebración de un evento de final de temporada**

En Formula Student las temporadas finalizan en septiembre coincidiendo con el inicio de un nuevo curso académico, por ello la celebración en dicho mes de un evento en el lugar de trabajo de UJI Motorsport sería muy beneficioso para la relación equipo-patrocinador. En ese acto se expondrá el coche y se realizará una presentación con los resultados obtenidos y el balance de la temporada.

En el evento se le entregará a los asistentes un detalle relacionado con la competición y se amenizará el acto con un catering.

### **Sub. fase 3.2: comunidad universitaria**

#### **Acción 1: creación de un blog en la página web**

En la página web del equipo se creará un blog en el que semanalmente se subirá un artículo relacionado con formación en ingeniería. No tendrá que ser necesariamente relacionado con el mundo automovilístico ya que muchas de las técnicas utilizadas en el proceso de construcción del coche pueden ser aplicadas a otros ámbitos.

Cada semana un departamento del equipo elaborará el post con el contenido que más interesante le parezca, en última instancia será enviado al departamento de comunicación para que lo revise y sea publicado en el blog.

Con la creación de este blog se activará el papel formador del equipo dentro de la comunidad universitaria. Además, cada actualización será anunciada en redes sociales para conseguir mayor difusión y será en también en estas plataformas donde se pida sugerencias a los estudiantes sobre si les interesa algún tema en concreto.

#### **Acción 2: jornadas de formación**

El equipo organizará jornadas de formación para el resto de estudiantes de la universidad y, sobre todo, orientadas al ámbito de la ingeniería. Dichas jornadas se podrán realizar tanto en las aulas de alguna facultad como en el taller. Lo que

se pretende con estas jornadas es compartir con otros compañeros información relevante que por falta de tiempo o de agenda, no se da en los grados pero que les pueden ser de mucha utilidad en su futuro profesional. Así, se enseñará el manejo de programas como SolidWorks, AutoCAD y Cinema 4D. Prácticamente todos los miembros del equipo han tenido que aprender a utilizarlos de forma autodidacta cuando son esenciales en cualquier trabajo relacionado con la ingeniería.

Por otra parte, no toda la formación se dirigirá a este tipo de estudiantes, sino que también se pretende que estas jornadas sean útiles para el resto de la comunidad universitaria. Por eso, junto con la Fundación para la Eficiencia Energética, se realizarán charlas sobre conducción eficiente.

Por último, la comunicación también es una parte muy importante del equipo y como tal debe estar presente en las jornadas de formación. Se darán charlas dirigidas a estudiantes de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual sobre cuáles son las tareas de un departamento de comunicación en un equipo deportivo. Se hablará con otros equipos de otros deportes de la provincia para que también participen y hablen sobre la importancia de la comunicación corporativa en este ámbito. En este sentido, pueden resultar de mucho interés para los estudiantes, ya que es una de las salidas profesionales con más futuro y, en el caso de Periodismo y Comunicación Audiovisual, ni siquiera hay asignaturas dedicadas a ello.

### **Acción 3: GP UJI**

Mediante las dos acciones anteriores se ha destacado el carácter más didáctico del equipo, pero es imprescindible para generar *engagement* con la comunidad universitaria la parte lúdica, por ello se va a celebrar el Gran Premio Universitat Jaume I (GP UJI).

Se hablará con la universidad para realizar durante la semana de bienvenida, en la cual el equipo ya participa, una simulación de gran premio con diferentes actividades relacionadas con el motor y la música.

Será necesario cerrar varias calles poco transitadas de la UJI y contar con el apoyo del equipo de seguridad para llevar a cabo el acto.

La parte relacionada con el motor consistirá en varias acciones:

- ❖ Invitación a universidades cercanas como la Universitat Politècnica de València y la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona que cuentan con equipos de Formula Student para que junto a el monoplaza de UJI Motorsport realicen una exhibición con sus coches. No obstante, UJI Motorsport tiene relación con otros equipos de España por lo que estarían invitados si quisieran venir. Además, se invitará a UJI Electric Racing, el equipo de la UJI que compite en Moto Student, una prueba de carácter nacional en la que los estudiantes construyen una moto eléctrica.
- ❖ Invitación a Michavila Automoción, ya que el equipo ya ha compartido evento con ellos y su coche participante en la prueba de EcoRally. Será beneficioso para ambos dar visibilidad también a ese proyecto ya que ambos cuentan con patrocinadores comunes.
- ❖ Invitación a la f2e, con la que el equipo ha colaborado ya en numerosas ocasiones a lo largo de la temporada, para utilizar su simulador de conducción en el cual el equipo ya ha diseñado un juego en el que poder simular que se conduce con el monoplaza de UJI Motorsport.
- ❖ Colaboración con Maralba Circuit para celebrar charlas sobre conducción en situaciones extremas. Maralba ya es uno de los grandes patrocinadores del equipo por lo que su participación fortalecería el vínculo en la relación de patrocinio.

La parte musical consistirá en:

- ❖ Realización de un concurso de DJ's de la comunidad universitaria. Hay muchos jóvenes estudiantes de la universidad que están interesados en este tema musical por lo que se realizaría un concurso de DJ's entre todos

los que decidieran apuntarse. El equipo se beneficiaría del espectáculo que dan y los jóvenes de la visibilidad que les puede proporcionar el evento ya que se enviará nota de prensa informando del mismo.

Este es un evento de generar notoriedad más que en generar beneficios. A pesar de ello, BeniKarts es uno de los patrocinadores más importantes del equipo por lo que se hablará con ellos para poder realizar una rifa en la que el ganador conseguirá una tanda de karts gratuita en el circuito benicense.

Se imprimirán 200 papeletas que se venderán durante la exhibición a dos euros cada una. Los tres últimos números del mejor tiempo marcado en alguna de las pruebas de exhibición por el mejor coche serán los que decidirán la papeleta ganadora.

La venta de las papeletas proporcionará unos beneficios de 400€ que irán destinados al alquiler del escenario de los DJ's, la impresión de las papeletas y el margen correspondiente para BeniKarts.

### **Sub. Fase 3.3: sociedad en general**

#### **Acción 1: diseña el casco de UJI Motorsport!**

A través de las redes sociales del equipo lanzaremos el concurso 'diseña el casco de UJI Motorsport' en el que compartiremos una plantilla del casco para que todo aquel que quiera pueda mandarnos su propuesta de cómo puede ser el casco que llevará el equipo en las competiciones de este verano.

En las bases del concurso se especificarán los colores corporativos que deberán utilizar para que todos los diseños vayan acordes a la identidad del equipo. El diseño ganador será el que se luzca en el casco de los pilotos durante los campeonatos de esta temporada.

Para dar mayor visibilidad al acto se invertirá en redes sociales, se contará con el Servei de Publicacions de la UJI y se contemplará la utilización de publicidad en periódicos locales.

### **Acción 2: consigue la mejor puntuación en el juego de UJI Motorsport**

Como ya se ha mencionado anteriormente, UJI Motorsport diseñó un juego para el simulador de la f2e en que se podía conducir el monoplaça del equipo. Se lanzará este juego online a través de las redes sociales del equipo y la persona que consiga el mejor tiempo tendrá el honor de ver su nombre escrito en grande en el alerón trasero del coche.

Durante los días que esté abierto el juego se recordará que el coche está en constante movimiento por la provincia de Castellón (además de los circuitos en los que compete), para así incentivar la participación.

### **3.11.3. Recomendaciones**

Se ha decidido introducir este apartado de recomendaciones porque hay aspectos que no necesariamente son imprescindibles para el buen resultado de las acciones de comunicación pero que sí que pueden ayudar a afianzar los principios corporativos del equipo.

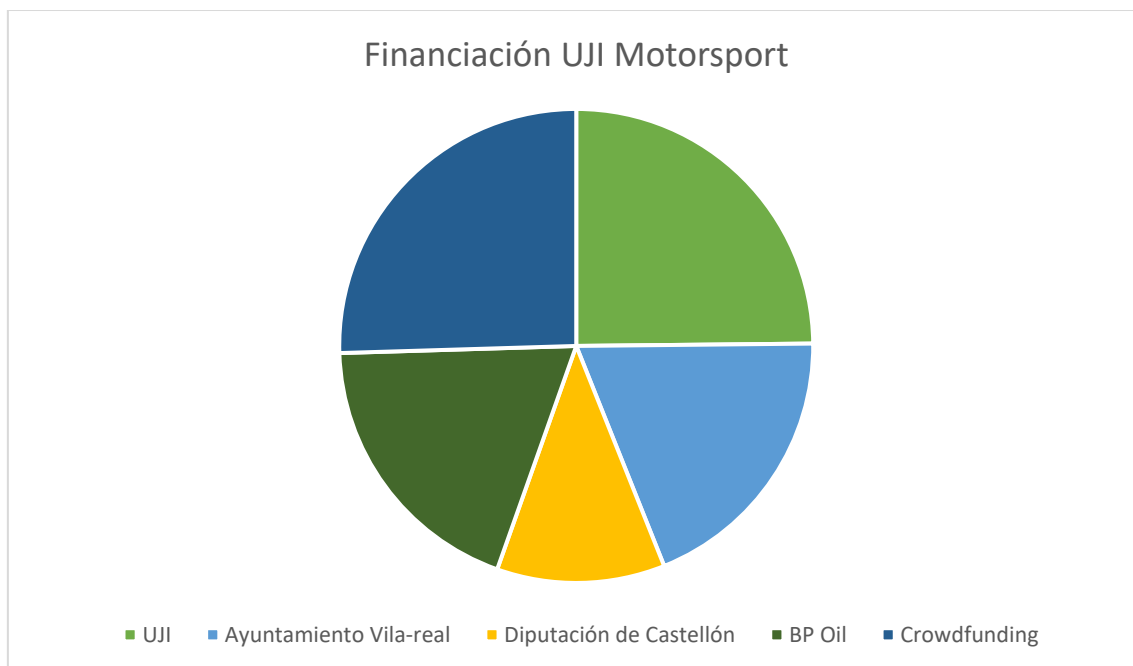
1. Se recomienda no cambiar de colores corporativos todos los años, es decir, ya que en esta temporada se han elegido los colores que van a representar al equipo, por una cuestión de identificación y recuerdo, no se deberían de modificar cada año.
2. Realizar *partners* con otros equipos españoles o incluso extranjeros. Son muchos los equipos que se asocian con algún otro participante de la competición para sumar fuerzas, por ejemplo de cara a los exámenes de acceso a la competición, y así conseguir más apoyo y visibilidad.

3. Invitación de los patrocinadores al taller de trabajo. Si una de los aspectos que se propone mejorar es el mayor cuidado en la relación con los patrocinadores, sería conveniente proponer visitas a los patrocinadores que estuvieran interesados durante la temporada para poder ver cómo va el proceso de construcción del monoplaza.
  
4. Hablar con la Policía Local de Castellón y la asociación ATENEU para participar con ellos en las actividades de seguridad vial que organizan para los colegios de la provincia.

### **3.12. Viabilidad del plan**

En un primer momento, cuando se planteó tanto la estrategia como las acciones de este Plan de Comunicación, ya se tuvo presente la situación económica de UJI Motorsport, de manera que se pensó en actividades que fueran relevantes para el equipo y realmente se pudiesen llevar a cabo. Por eso, se ha escogido el medio online como uno de los canales más importantes de la estrategia, ya que ofrece visibilidad, interactividad y participación a un bajo coste, si no gratuito.

La temporada pasada, el presupuesto del equipo fue de 17.700€, aportado en su gran mayoría por instituciones públicas y la propia Universitat Jaume I. El 100% de estas aportaciones se destinaron a la construcción y diseño del monoplaza. El equipo también obtuvo financiación por parte de empresas privadas o patrocinadores, pero se trató en su totalidad de capital en especie.



Fuente: elaboración propia

Por tanto, el departamento de comunicación no cuenta con prácticamente capital para poder implementar costosas acciones. No obstante, para la próxima temporada se quiere proponer a la dirección del equipo que destine una partida del 5% del presupuesto a este fin. Además, se pretende que a partir de la próxima temporada los eventos que se realicen sean autofinanciados.

Finalmente, la única acción que podría presentar algún problema es el GP UJI, puesto que debe contar con el consentimiento de la universidad. Sin embargo, el equipo está en constante contacto con el rectorado y trabajan conjuntamente durante todo el año, por lo que no se espera que el GP UJI se rechace. Aun así, se ha planteado de la forma más económica posible para que no suponga un coste adicional para la UJI.



### 3.13. Timing

#### Fase 1

|                              | Mayo |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Junio |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|--|--|--|
|                              | 15   | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Fase 1</b>                |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |
| Identidad Visual Corporativa | ■    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |
| Manual de estilo             |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |
| Página web                   |      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |

Las acciones de la primera fase son esenciales para el desarrollo del resto por lo que son las que primero se llevarán a cabo. Concretamente, los colores del equipo ya se decidieron, junto con la dirección del equipo, a mediados de mayo puesto que se necesitaban saber cuanto antes para incluirlos en el diseño del monoplaza.

Para el mes de junio se elegirán los diseños de todo el *merchandising* para poder tenerlo listo para las diferentes competiciones. Además, también se ha fijado un plazo de dos semanas para elaborar el manual de estilo y una para rediseñar y actualizar la página web ya con toda la identidad visual corporativa definida.

#### Fase 2

|                         | Julio |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | Agosto | Septiembre |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|--------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                         | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |        | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Fase 2</b>           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |        |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jornada de formación ME | ■     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |        |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Comidas y Cenas         |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |        |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Team Building           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |        |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

El inicio de la segunda fase se ha programado automáticamente después de la finalización de la primera. De esta forma, el primer sábado de julio, día de reunión de equipo, se destinará a realizar la jornada de formación a los miembros de UJI Motorsport sobre la nueva identidad y filosofía del mismo. Así, todos lo habrán interiorizado para las competiciones de verano.

Con respecto a las actividades que fomenten el trabajo en equipo, se hará una comida el fin de semana antes de que empiece la competición en Hungría para

liberar tensiones y preparar el viaje. Por otra parte, a mediados de septiembre se ha programado la gymkhana de Cuenca para empezar la nueva temporada con energías renovadas.

### Fase 3

|                        | Junio |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | Julio |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Agosto |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                        | 15    | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15    | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fase 3                 |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sub. Fase 3.1          |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Newsletter             |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Invitación Montmeló    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Evento final temporada |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sub. Fase 3.2          |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creación blog          |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| GP UJI                 |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sub. Fase 3.3          |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Diseño casco RR.SS.    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Juego RR.SS.           |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|                        | Septiembre |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   | Octubre |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                        | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2       | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fase 3                 |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |         |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sub. Fase 3.1          |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |         |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Newsletter             |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |         |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Invitación Montmeló    |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |         |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Evento final temporada |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |         |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sub. Fase 3.2          |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |         |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Creación blog          |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |         |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| GP UJI                 |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |         |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sub. Fase 3.3          |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |         |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Diseño casco RR.SS.    |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |         |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Juego RR.SS.           |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |         |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

La tercera fase es la más extensa, tanto en volumen de acciones como en tiempo. La *newsletter* se empezará a publicar el 10 de julio para informar del inicio de las competiciones y de cómo ha sido la construcción del coche. Habrá una semana para prepararla y a partir de entonces, se publicará la segunda semana de cada mes.

Ambos concursos, el de diseñar el casco del piloto y el del juego en redes sociales, durarán un mes para que dé tiempo a promocionarlo, a que la gente lo conozca y participe. El primero se realizará entre junio y julio para que así el diseño ganador pueda mostrarse en Montmeló. Por su parte, el segundo se realizará en octubre para dar a conocer el inicio de la nueva temporada y para que el nombre del ganador pueda estar presente en todos los eventos que se realicen a partir de ese momento.

En cuanto al blog, se empezará a elaborar a partir de septiembre, ya que en verano el equipo está muy ocupado ultimando los detalles del monoplaza y no tendrá tiempo suficiente para hacer entradas de calidad. Se publicará un post todos los martes.

Por último, el GP UJI se hará durante la semana de bienvenida de la UJI puesto que es una semana de celebración para la universidad en la que UJI Motorsport debe estar presente. Además, es una semana en la que se realizan muchas más actividades y en la que los estudiantes están receptivos y dispuestos a participar.

### **3.14. Presupuesto**

Como ya se ha citado en el apartado de viabilidad del proyecto, UJI Motorsport no cuenta con un presupuesto elevado y por tanto las acciones se han diseñado pensando en tal cosa. Además, los integrantes del equipo forman una estructura multidisciplinar, es decir, gran parte de las actividades son llevadas a cabo por los propios estudiantes y eso se refleja en el siguiente presupuesto.

#### **Fase 1**

##### **Acción 1: modificación de la identidad visual corporativa**

La modificación de la nueva identidad visual corporativa del equipo correrá a cargo del departamento de comunicación junto con los estudiantes de Diseño Industrial del equipo. Por todo ello esta acción no tendrá ningún coste.

##### **Acción 2: creación de un manual de estilo**

Al igual que ocurre con la acción 1, la creación del manual de estilo no tendrá coste alguno porque será realizado por el departamento de comunicación.

##### **Acción 3: remodelación de la página web**

El equipo cuenta con un ingeniero informático que es el responsable del diseño y mantenimiento de la página web de UJI Motorsport. Por este motivo, la remodelación de la misma y la incorporación de los nuevos apartados será responsabilidad suya y no será necesario invertir capital.

## Fase 2

### Acción 1: jornada de formación sobre el nuevo estilo corporativo

Esta acción tiene coste cero ya que, como se ha especificado en el apartado correspondiente, las jornadas estarán a cargo del departamento de comunicación puesto que son quienes han diseñado el nuevo estilo corporativo.

### Acción 2: realización de acciones que fomenten el trabajo en equipo y la interiorización de la marca UJI Motorsport

- ❖ Actividades de *team building*: la actividad seleccionada es una gymkhana multiaventura. Para esta actividad se ha elegido Cuenca como destino ya que la empresa Multiaventura Buendía ofrece este tipo de actividades de trabajo en equipo a precios competitivos y es una zona con precios por alojamiento adecuados.

| Actividad  | Precio persona x | Precio x 20 pax |
|--|------------------|-----------------|
| Gymkhana multiaventura                             | 12€              | 240€            |
| Alojamiento Camping Buendía (bugalows hasta 5 pax) | 19, 20€          | 384€            |
| Total  |                  | 624€            |

\*El desplazamiento y la manutención corren a cargo de cada miembro del equipo

- ❖ Cenas y comidas: cada vez que se celebra una cena o una comida del equipo cada miembro corre con sus propios gastos.

### **Fase 3**

#### **Sub. fase 3.1: patrocinadores**

##### **Acción 1: creación de una newsletter interactiva mensual**

La *newsletter* para mantener informados a los patrocinadores como ya se ha especificado será elaborada por los diferentes integrantes de cada departamento y revisada por el de comunicación por lo que todo el trabajo es interno, no requiere gasto.

##### **Acción 2: regalo de dos noches de hotel al mayor patrocinador en el circuito de Barcelona-Catalunya en Montmeló**

Esta acción requiere dos aspectos necesarios: por un lado, las dos noches de hotel para dos personas para los patrocinadores y la acreditación para entrar en el circuito.

El hotel seleccionado es el Ibis Hotel en Granollers ya que se encuentra a tan solo 300 metros del circuito. Su precio para dos noches (del 25 al 27 de agosto de 2017) y para dos personas es de 86€.

La acreditación para acceder al circuito es gratuita ya que al ser un equipo participante les pertenecen acreditaciones para poder entregarlas a quien se desee.

##### **Acción 3: celebración de un evento de final de temporada**

El evento se realizará en las instalaciones de las oficinas y el taller de UJI Motorsport ya que tiene espacio suficiente para albergarlo. Además, se pretende mostrar tanto el coche como el lugar de trabajo a los patrocinadores.

En la siguiente tabla se muestran los elementos necesarios para llevar a cabo el evento y también su precio:

| Elementos necesarios    | Precio                            | Empresa responsable           | Observaciones  |
|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--|
| Catering                | Gratuito                          | Hotel Tramuntana (Benicàssim) | El equipo tiene firmado un acuerdo de colaboración con el hotel y serán los responsables del catering  |
| Regalo a patrocinadores | 5€ por cada regalo de 10x10= 100€ | Dicolaser                     | Los patrocinadores serán obsequiados con un detalle que consiste en una figura de fibra de vidrio cortada con láser con la forma del monoplaza. El detalle solo será para los 20 patrocinadores más importantes. |
| TOTAL                   |                                   |                               | 100€   |

Los proyectores y las pantallas que se utilizarán ya forman parte del equipo tecnológico del equipo por lo que no se necesitará más infraestructura.

### Sub. fase 3.2: comunidad universitaria

#### Acción 1: creación de un blog en la página web

Al igual que todas las acciones que tienen que ver con la página web, su coste es cero ya que entre el equipo se encuentra un ingeniero informático y es él el responsable.

El contenido de los posts de los blogs también está a cargo de los miembros de casa departamento.

#### Acción 2: jornadas de formación

A pesar de que las jornadas de formación serán impartidas por los miembros del equipo en algunas ocasiones será necesario y más enriquecedor para el estudiantado invitar a profesionales del ámbito de la jornada y que puedan aportar su experiencia.

Por esto, de momento tan solo se puede destinar una partida de 200€ a esta acción. Con ese dinero se pretende cubrir gastos de desplazamiento y manutención el día de la jornada del profesional invitado.

### Acción 3: GP UJI

Sin duda esta es la acción que más elementos implica. Por un lado, todo lo referente a la seguridad del evento correrá a cargo de equipo de seguridad de la universidad ya que previamente ésta nos habrá dado su autorización.

En la siguiente tabla se detallan los gastos de la organización del evento:

| Elementos necesarios       | Precio   | Empresa responsable           | Observaciones  |
|----------------------------|--|-------------------------------|--|
| Alquiler de escenario      | 100€   | Sillas Gil                    | El escenario cuesta 25€ por m <sup>2</sup> y será de 2x2.  |
| Alquiler equipo de sonido  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pioneer DJM 800: 60€</li> <li>• Das Artec 8: 75€x2= 150€</li> <li>• Micro Shure: 15€</li> </ul> | Sonido Solaz                  | Entre el equipo de sonido se encuentra la mesa para el Dj, el micrófono para presentar el evento y dos altavoces de gran potencia.                       |
| Papeletas rifa             | Gratuita   | Imprenta José Luis Soto Gomis | El equipo tiene un acuerdo de colaboración con esta imprenta y será la encargada de imprimir las papeletas.  |
| Margen beneficio Benikarts | 30% de lo ingresado en las papeletas   | UJI Motorsport/ Benikarts     | El ganador de la rifa conseguirá una tanda gratuita de karting en el circuito benicense porque lo que éste se lleva parte de lo ganado en las papeletas. |
| Catering invitados         | 350€   | Hotel Tramuntana Benicàssim   | El catering será aproximadamente para 50 personas ya que se incluyen a   |

|                       |                 |                |   |
|-----------------------|-----------------|----------------|---|
|                       |                 |                | los otros equipos y a los invitados que colaborarán.  |
| Invitación asistentes | Gratuito        | UJI Motorsport | Todos los asistentes tienen relación directa con UJI Motorsport por lo que todos están de acuerdo con venir a cambio de visibilidad de sus proyectos. |
| Cartelería            | 0,75€x50= 37,5€ | Copynet        | La cartelería será utilizada para promocionar el evento en la universidad (además de las redes sociales y el contacto con la universidad).            |
| TOTAL                 |                 |                | 712,5€*   |

\*Este precio podrá verse modificado según el número de papeletas vendidas y la resta del margen que será entregado a Benikarts

### Sub. Fase 3.3: sociedad en general

#### Acción 1: diseña el casco de UJI Motorsport!

Para la realización de esta acción se invertirá más en promoción ya que se tiene que llegar a más gente que no está en contacto con la universidad y por tanto es más difícil. En la siguiente tabla se muestran los gastos de promoción desde las redes sociales del equipo, desde la universidad y las inserciones en prensa.

| Medio                     | Precio   | Observaciones   |
|---------------------------|--|---|
| Redes sociales del equipo | Promoción Facebook de 7 días con alcance de 8.198 a 21.712 personas: 19€ | Los servicios contratados son por siete días pero los días restantes que esté abierto el plazo de entrega se promocionará a partir de publicaciones normales. Se contratarán servicios solo el Facebook porque es la red social en la que más actividad y seguidores se tienen. |
| Universitat Jaume I       | Gratuito   | Como se hace de manera habitual se le enviará al Servei de Relacions Informatives   |



|                |  |   |
|----------------|--|---|
|                |  | una nota de prensa para que nos ayude a hacer difusión.   |
| Prensa escrita | Módulo de 1x1 a color los sábados durante un mes (4 inserciones):<br><br>Levante: 288€<br>Mediterraneo: 328€ | Se han seleccionado Mediterráneo y Levante porque son los medios generalistas con más audiencia en prensa escrita en Castellón. |
| Total          | 635€   |   |

### **Acción 2: consigue la mejor puntuación en el juego de UJI Motorsport**

Esta acción se promocionará tan solo de manera gratuita en las redes sociales del equipo ya que ya se habrá invertido mucho capital en acciones anteriores. Con todo esto lo único en lo que será necesario invertir dinero es en el vinilo en el que aparecerá el nombre del ganador para el alerón del monoplaza. El precio del vinilo de tamaño A4 es de 1,45€ (precio facilitado por Copynet).

En cuanto a la implantación del juego en la web se hará a cargo del informático del equipo a coste cero.

### **Coste total del Plan de Comunicación**

Con todo lo descrito anteriormente el coste total de las acciones propuestas en el presente Plan de Comunicación es de 2.376,95€

### **3.15. Facturación**

Al ser ya miembros del departamento de comunicación del equipo, no podemos pedir honorarios como si de una subcontratación externa se tratase. Además, es

necesario volver a destacar que UJI Motorsport es una asociación de estudiantes perteneciente a la Universitat Jaume I en la que todos sus miembros trabajan voluntariamente, sin recibir ningún tipo de compensación económica.

Por tanto, el siguiente Plan de Comunicación se realiza de forma gratuita, sin ánimo de lucrarse y con el único objetivo de ayudar y mejorar el equipo. Los únicos gastos que se van a derivar de él son los relacionados con la estrategia y las acciones propuestas.

#### 4. Bibliografía y webgrafía

2014 GLOBAL SURVEY ON REPUTATION RISK. Deloitte. [En línea]. Consultado el 11 de marzo de 2017. Disponibles en: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl\\_Reputation\\_Risk\\_survey\\_EN.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Reputation_Risk_survey_EN.pdf)

Alloza, A y Villafañe, J (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: informe anual 2001. La gestión estratégica de la marca*. Editorial Madrid Pirámide: Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Madrid.

Capriotti, P. (2004) *La Imagen Corporativa*. En Losada, J.C. (ed.): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Editorial Ariel, Barcelona.

Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Ediciones de Ciencias Sociales, Madrid.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujea, Buenos Aires.

EL CRECIMIENTO DE INSTAGRAM Y LAS REDES SOCIALES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. *Unocero*. [En línea]. Consultado el 11 de mayo de 2017. Disponibles en: <https://www.unocero.com/2017/04/27/instagram-y-el-crecimiento-de-las-redes-sociales-en-los-ultimos-anos/>

Hatch, MJ y Schultz, M. (2008): *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Their Strategy, Culture and Identity Through Corporate Branding*. [En línea]. Consultado el 13 de marzo de 2017. Disponibles en: <http://www.books.mec.biz/tmp/books/M16PCW8RX28ZMC5MS8UZ.pdf>

HISTORY. *Formula Student*. [En línea]. Consultado el 14 de marzo de 2017. Disponibles en: <https://www.formulastudent.de/fsg/about/history/>.

HISTORY. *FS Total*. [En línea]. Consultado el 14 de marzo de 2017. Disponibles en: <http://www.fstotal.com/history-2/>

Lozano, A (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. [En línea]. Consultado el 11 de marzo de 2017. Disponibles en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la\\_buena\\_reputacion\\_claves\\_del\\_valor\\_intangible\\_de\\_las\\_empresas.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf)

Martín Martín, F. (2010). *Comunicación empresarial (corporativa) e institucional* business corporate and institutional communication: direcciones de comunicación y prensa/agencias o consultoras de comunicación, relaciones públicas y publicidad. Editorial Universitat, S.A., Madrid.

Mediavilla Nleta, G. (2001). *La Comunicación corporativa en el deporte: cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo*. [En línea]. Consultado el 9 de marzo de 2017. Disponibles en: [http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20070705180711gerardo\\_mediavilla.pdf](http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20070705180711gerardo_mediavilla.pdf)

Sanahuja Peris, G. y Blai Arráez, R. (2013). *Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, no 1, 53-84. Recuperado el 27 de febrero 2017. Disponible en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27376/1/ReMedCom\\_04\\_01\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27376/1/ReMedCom_04_01_03.pdf)

Sanahuja, G (2013). *Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubs deportivos españoles*. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, VOL. I, Núm.18, pp. 126-143. recuperado el 16 de marzo de 2017 de: <http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A8-Planificacion-y-estrategia-de-identidad-corporativa-en-los-clubes-deportivos-espanoles.pdf>

Schultz, D. (2011). Por el buen camino del “branding”. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*. Núm. 107, pp. 60-63. Recuperado el 9 de marzo de 2017 de:

<http://renombre.es/wp-content/uploads/2011/12/Por-el-buen-camino-del-branding.pdf>

Villafañe, J. (1999). *La Gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide, Madrid

---

\*Para realizar los apartados 3.4.2.1. Meaningful teams y 3.7. Posicionamiento estratégico, se han consultado los perfiles de Facebook y las páginas web de todos los equipos españoles.



UNIVERSITAT  
JAUME I

# ANEXOS



Autoras:

Carla García- Tizón Sánchez  
Laura Vicent Pérez

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Grado en Publicidad y RR.PP.

Fecha de entrega: 25/05/2017



UNIVERSITAT  
JAUME I

# ANEXOS 1.



Autoras:

Carla García- Tizón Sánchez  
Laura Vicent Pérez

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Grado en Publicidad y RR.PP.

Fecha de entrega: 25/05/2017

Team leader  
Rubén Roig

Team advisor  
Kudama A. Habib

Technical leader  
Luis Robledo

Departamento de Contabilidad e Informática

Israel Stalyn

Departamento Técnico

Departamento de Comunicación

Laura Vicent

Carla Garcia-Tizón

Eléctrica

Blai Soto

Juanjo Edo

Eriós Huesa

Motor

Blai Soto

David Nebot

Diego Muñoz

Enrique Rincón

Carlos Collado

Suspensión y Frenos

Rubén Roig

Javier Díaz

David Alcalde

Beatriz Salvador

Antoni Bengochea

Vicente Castillo

Chasis y Miscelaneous

Luis Robledo

Alberto Monzón

Cristina Moreno

Aerodinámica

David Nebot

Javier Díaz

Alberto Monzón

Rubén Roig





UNIVERSITAT  
JAUME I

## ANEXOS 2.



Autoras:

Carla García- Tizón Sánchez  
Laura Vicent Pérez

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Grado en Publicidad y RR.PP.

Fecha de entrega: 25/05/2017

CIÈNCIA CASTELLÓ DE LA PLANA - 6 desembre 2015 7.00 h

---

# Alumnat de la UJI construeix un monoplaça per a la «Formula Student»

- El principal objectiu de l'equip «UJI Motorsport» és participar en l'any 2016 en la prova que aquesta competició celebra al circuit de Montmeló



*Components de l'equip «UJI Motorsport» que han preparat el monoplaça CEDIDA UJI.*

**C. MORENO** - CASTELLÓ DE LA PLANA

Un equip format per 24 alumnes de les titulacions d'Enginyeria mecànica, industrial, informàtica i de disseny, Administració d'Empreses, Turisme i Economia de la universitat pública de Castelló han constituït l'Associació UJI *Motorsport Research* amb el propòsit de dissenyar i fabricar un monoplaça per a participar en la competició automobilística *Formula Student*.

El principal objectiu de l'equip UJI Motorsport és participar en l'any 2016 en la prova que aquesta competició celebra al circuit de Montmeló el 26 d'agost de 2016, però també estudien la possibilitat de participar en alguna de les proves europees al Regne Unit o Alemanya en els mesos de juliol i agost.

A l'Estat, el primer equip de Formula Student es va crear l'any 2004, però els equips havien d'anar a competir als circuits d'Alemanya o Regne Unit fins fa sis anys que es va crear l'edició «*Formula Student Spain*» en el circuit català de Montmeló, en l'última carrera del qual han participat 18 equips d'estudiantat d'arreu les nacionalitats de l'estat.

L'equip dirigit per Joaquim Mascarell i supervisat pel professor Kudama Habib Ameen està format per: Luis Robledo, Rubén Roig, Victoria Saldaña, Francisco José Gómez, Laura Vanoni, David Ruis, Marc Navarro, Daniel Cardin, Alfredo Angulo, Israel López, Alejandro Santo, Alberto Monzón, Aitor Colás, David Nebot, Borja Guijarro, Miruna Ioana, Fabian Ferrer, Carlos Valls, Vicente Aguilera, Andrea Falomir, Eloy Martin, Younes Saoud i Angel Martinez.

L'objectiu és simular una situació real en què una empresa de competició contracta al personal enginyer per desenvolupar un prototip. Per això el cotxe ha d'oferir elevades prestacions en acceleració, frenada i estabilitat, però també cal que siga fàcil de mantenir,

econòmic i fiable, i que l'estètica i el confort siguen els adequats. Enguany el cost límit del vehicle són 35.000 euros.





UJI  
Estudis  
Investigació  
Cultura i societat



Jornadas  
29 y 30 de noviembre de 2016  
Universitat Jaume I de Castelló



Español English

+34 964 72 80 00 info@uji.es directori

bústia

# Alumnat de l'UJI dissenya i construeix un monoplaça per a competir en Formula Student

14/12/2015 | SCP

1

Un equip format per 24 alumnes de les titulacions d'Enginyeria Mecànica, Industrial, Informàtica i Disseny, Administració d'Empreses, Turisme i Economia de la universitat pública de Castelló han constituït l'Associació UJI Motorsport Research amb el propòsit de dissenyar i fabricar un monoplaça per a participar en la competició automobilística Formula Student.



Equip UJI Motorsport. I FOTO: Vox UJI

El principal objectiu de l'equip UJI Motorsport és participar l'any 2016 en la prova que aquesta competició celebra a Espanya, concretament en el circuit de Montmeló a Catalunya el 26 d'agost de 2016, però també estudien la possibilitat de participar en alguna de les proves europees al Regne Unit o Alemanya en els mesos de juliol i agost.

A Espanya el primer equip de Formula Student es va crear l'any 2004, però els equips havien d'anar a competir als circuits d'Alemanya o Regne Unit fins fa sis anys que es va crear l'edició espanyola «Formula Student Spain» en el circuit català de Montmeló, en l'última carrera del qual han participat 18 equips d'estudiantat espanyol.

L'equip dirigit per Joaquim Mascarell i supervisat pel professor Kudama Habib Ameen està format per: Luis Robledo, Rubén Roig, Victoria Saldaña, Francisco José Gómez, Laura Vanoni, David Ruis, Marc Navarro, Daniel Cardin, Alfredo Angulo, Israel López, Alejandro Santo, Alberto Monzón, Aitor Colás, David Nebot, Borja Guijarro, Miruna Ioana, Fabian Ferrer, Carlos Valls, Vicente Aguilera, Andrea Falomir, Eloy Martin, Younes Saoud i Angel Martinez.

Perfils

Notícies

Agenda

Notícies

Fotonotícies

Notícies dels òrgans de govern

Revista d'actualitat

Reservori Revista d'Actualitat

Vox UJI

Vox UJI arxiu

Vox UJI Ràdio

Servidor de vídeo

Ciència UJI TV

**GUANYI LES DARRERES NOVETATS EN TECNOLOGIA!!**

La primera competició de Formula Student es va realitzar en 1979 promoguda pel professor de la University of Houston, Mark Marshek. També coneguda com Formula SAE, és una competició entre estudiantat universitari en què els membres de l'equip dissenyen, construeixen, desenvolupen i competeixen amb un xicotet, però potent, monoplaça.

L'objectiu és simular una situació real en què una empresa de competició contracta al personal enginyer per desenvolupar un prototip. Per això el cotxe ha d'oferir elevades prestacions en acceleració, frenada i estabilitat, però també cal que siga fàcil de mantenir, econòmic i fiable, i que l'estètica i el confort siguen els adequats. Enguany el cost límit del vehicle són 35.000 euros.

Informació i contacte: [www.facebook.com/UJIMotorsport](http://www.facebook.com/UJIMotorsport)

#### **Altres notícies:**

El grup GEOTEC de l'UJI tanca les accions de divulgació sobre Sistemes d'Informació Geogràfica amb el lliurament dels premis #GeoSelfieUJI

Informació proporcionada per: **Servei de Comunicació i Publicacions**

Informació i consultes: Bústia UJI | Política general de seguretat de la informació

---

Universitat Jaume I CIF: Q-6250003-H Av. de Vicent Sos Baynat, s/n 12071 Castelló de la Plana, Espanya  
Tel.: +34 964 72 80 00 Fax: +34 964 72 90 16



UJI  
Estudis  
Investigació  
Cultura i  
societat



Español English

+34 964 72 80 00 info@uji.es directori

bústia

# L'estudiantat de l'equip UJI Motorsport presenta al rector el projecte de monoplaça amb el qual competiran en el Formula Student

16/01/2016 | UJI EMPREN

1

Els estudiants impulsors del projecte UJI Motorsport han presentat al rector de la Universitat Jaume I, Vicent Climent, el projecte per al disseny i fabricació d'un vehicle monoplaça amb el que la Universitat participarà en la competició automobilística Formula Student que se celebrarà en agost al circuit de Montmeló a Catalunya. La reunió ha comptat amb la presència de la vicerectora d'Estudiants, Ocupació i Innovació Educativa, Pilar García Agustín; el vicerector de Campus, Infraestructures i Noves Tecnologies, Pablo Aibar; els professors Kudama Habib Ameen i Antonio Gallardo, i l'estudiant director del projecte, Joaquim Mascarell, a més de l'estudiant Victoria Saldaña, responsable de motor, Rubén Roig, encarregat de la part d'aerodinàmica, i Luis Robledo, responsable de xassis.



En el projecte UJI Motorsport participa un equip de 24 alumnes de les titulacions d'Enginyeria mecànica, industrial, informàtica i de disseny, Administració d'Empreses, Turisme i Economia de la universitat pública de Castelló. El vehicle dissenyat i fabricat per l'equip competirà a la prova que es realitzarà el 26 d'agost de 2016 en el circuit de Montmeló, però també estudien la possibilitat de participar en alguna de les proves europees al Regne Unit o Alemanya en els mesos de juliol i agost.

Perfils

Informació general

Qui som

Altres agents

Convocatòries

Concursos i premis

Programes

Beques i ajudes

Canals

Estudiantat  
preuniversitari

Estudiantat  
universitari

Titulats i titulades

Professorat

Atenció a la  
diversitat

Recursos

Projectes

Enllaços d'interès

**GUANYI LES DARRERES  
NOVETATS EN TECNOLOGIA!!**

L'objectiu és simular una situació real en què una empresa de competició contracta al personal enginyer per a desenvolupar un prototip. Per això el cotxe ha d'oferir elevades prestacions en acceleració, frenada i estabilitat, però també cal que siga fàcil de mantenir, econòmic i fiable, i que l'estètica i el confort siguen els adequats. Enguany el cost límit del vehicle són 35.000 euros.

La primera competició de Formula Student es va realitzar en 1979 promoguda pel professor de la University of Houston, Mark Marshek. També coneguda com Formula SAE, és una competició entre estudiantat universitari en què els membres de l'equip dissenyen, construeixen, desenvolupen i competeixen amb un xicotet, però potent, monoplaça. A Espanya el primer equip de Formula Student es va crear l'any 2004, però els equips havien d'anar a competir als circuits d'Alemanya o Regne Unit fins fa sis anys, quan es va crear l'edició espanyola «Formula Student Spain» en el circuit català de Montmeló.

Informació i contacte: [www.facebook.com/UJIMotorsport](http://www.facebook.com/UJIMotorsport)

Informació proporcionada per: **Vicerektorat d'Estudiants, Ocupació i Innovació Educativa**

Informació i consultes: Bústia UJI | Política general de seguretat de la informació

---

Universitat Jaume I CIF: Q-6250003-H Av. de Vicent Sos Baynat, s/n 12071 Castelló de la Plana, Espanya  
Tel.: +34 964 72 80 00 Fax: +34 964 72 90 16



Actualidad · Noticia

## CEEI CASTELLÓN REÚNE AL INGENIERO DE PISTA DE McLAREN HONDA CON UJI MOTORSPORT



Encuentro entre Ángel Baena, Ingeniero pista de McLaren Honda con Joaquín Mascarell director del equipo UJI Motorsport.



Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Castellón (CEEI Castellón)

Publicado el miércoles, 20 de enero de 2016 a las 09:06

Hace unos días se produjo un encuentro en las instalaciones de CEEI Castellón entre Ángel Baena, McLaren Honda, Ingeniero pista de Jenson Button con Joaquín Mascarell, director del equipo UJI Motorsport.

El motivo de esta reunión fue, por parte de CEEI, contribuir en el proyecto logrando ponerles en contacto con una figura importante



noviembre · 2016

| Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sa | Do |
|----|----|----|----|----|----|----|
|    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 |    |    |    |    |

### INFORMACIÓN

#### Información y asesoramiento

Si necesitas información o asesoramiento sobre creación, consolidación o crecimiento de empresas, te ofrecemos [este servicio](#) para enviarnos tus consultas, que serán atendidas por personal especializado.

#### Sugerencias

Si tienes alguna sugerencia que hacernos puedes enviárnosla a través de [este servicio](#).

del mundo de la fórmula 1 que, sin duda, les habrá podido orientar sobre su participación en la **competición Formula Student**.

**Baena** mostró una predisposición muy positiva y se interesó tanto por asociación UJI Motorsport, formada por estudiantes de la UJI, como por los detalles técnicos sobre el prototipo que están desarrollando y cómo deben abordar la competición para lograr un resultado más efectivo con los medios de que disponen.

Un equipo formado por 24 alumnos y alumnas de las titulaciones de Ingeniería Mecánica, Industrial, Informática y Diseño, Administración de Empresas, Turismo y Economía de la universidad pública de Castelló han constituido la Asociación UJI Motorsport Research con el propósito de **diseñar y fabricar un monoplaza** para participar en la competición automovilística Formula Student.

El principal objetivo del equipo UJI Motorsport es participar el año 2016 en la prueba que esta competición celebra en España, concretamente en el circuito de Montmeló en Cataluña el 26 de agosto de 2016, pero también estudian la posibilidad de participar en alguna de las pruebas europeas en el Reino Unido o Alemania en los meses de julio y agosto.

## Más sobre UJI Motorsport

---

visitas hoy 1 · visitas total 1.372

S/V

emprendimiento , pyme

apoyo emprendedores, creación empresas, desarrollo empresarial, iniciativa emprendedora, motivación

Usuario: **paloma**

Empresa: **Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Castellón (CEEI Castellón)**

Canal: **CEEI Castellón**

Url: <http://ceecastellon.emprenemjunts.es/?op=8&n=11965>



# ruvid

Red de Universidades Valencianas para el fomento de la Investigación, el Desarrollo y la Innovación

Valencià | English



Quiénes Somos

En Portada

Universidad y Empresa

Ciencia y Sociedad

PROYECCIÓN INTERNACIONAL

Inicio > En Portada > Actualidad

**Actualidad**

CIENCIAS

NATURALES  
QUÍMICA

TECNOLOGÍA

HUMANIDADES Y

ARTE  
BIOMEDICINA Y

SALUD  
CIENCIAS

SOCIALES Y  
MATEMÁTICAS Y

JURÍDICAS

FÍSICA

EMPREENDEDORES

## El rector visita las instalaciones del proyecto UJI Motorsport

09/02/2016



El rector de la Universitat Jaume I (UJI), Vicent Climent, ha visitado las instalaciones del proyecto UJI Motorsport en el que estudiantes de la UJI trabajan en el diseño y fabricación de un vehículo monoplaza para participar en la competición automovilística Formula Student.

Durante la visita a los talleres, ubicados en Espaitec 2, los miembros del equipo UJI

Motorsport han mostrado al rector el diferencial autoblocante con el que contará el monoplaza así como la maqueta en 3D, impresa por la asociación universitaria Engion, y todo el material con el que se construirá el chasis del coche.

En el proyecto UJI Motorsport participa un equipo de 24 alumnos de las titulaciones de Ingeniería mecánica, industrial, informática y de diseño, Administración de empresas, Turismo y Economía de la universidad pública de Castelló. El vehículo diseñado y fabricado por el equipo competirá en la prueba que se realizará el 26 de agosto de 2016 en el circuito de Montmeló, pero también estudian la posibilidad de participar en alguna de las pruebas europeas en el Reino Unido o Alemania en los meses de julio y agosto.

El objetivo es simular una situación real en que una empresa de competición contrata al personal ingeniero para desarrollar un prototipo. Por eso el coche tiene que ofrecer elevadas prestaciones en aceleración, frenada y estabilidad, pero también hace falta que sea fácil de mantener, económico y fiable, y que la estética y el confort sean los adecuados. Este año el coste límite del vehículo son 35.000 euros.

[Más información.](#)

Fuente: UJI

Publicado en Actualidad

**Compartir:**

## Quiénes Somos

- [Somos](#)
- [Hacemos](#)
- [Estamos](#)
- [En cifras](#)
- [Anuario](#)

## En Portada

- [Actualidad universitaria](#)



**Autocasión** Hay momentos en los que la vida te pide un **COCHE NUEVO** ¡Encuétralos!

Hemeroteca | Suscríbete | Clasificados | Jueves, 14 enero 2016 | Cartelera | TV | Tráfico | Identifícate o Regístrate

www.levante-emv.com  
**Levante**  
EL MERCANTIL VALENCIANO

Valencia 14 / 6° | Castelló 13 / 8° | Alicante 14 / 6°

C.Valenciana | Más noticias | Deportes | Economía | Opinión | Cultura | Ocio | Vida y Estilo | Participación | Multimedia | Suscriptor

Valencia | **Castelló** | Comarcas | La Safor | La Ribera | La Costera-La Canal-La Vall d'Albaida | El Camp de Morvedre | L'Horta | La Marina | Sucesos

**NUEVO FORD EDGE**  [DESCÚBRELO](#) 

Levante-EMV » Castelló

# La UJI competirá con un monopla en Montmeló

14.01.2016 | 00:19

**Innovación.** Un equipo de la Universitat Jaume I de Castelló formado por 24 alumnos ha elaborado un monopla con el que participarán en agosto en una competición automovilística en Montmeló. Se trata de una carrera en la que participan universidades de todo el mundo.

**LDC CASTELLÓ** Los estudiantes impulsores del proyecto UJI Motorsport han presentado al rector de la Universitat Jaume I, Vicent Climent, el proyecto para el diseño y fabricación de un vehículo monopla con el que la Universidad participará en la competición automovilística Formula Student que se celebrará en agosto en el circuito de Montmeló.



La UJI competirá con un monopla en Montmeló

En el proyecto UJI Motorsport participa un equipo de 24 alumnos de las titulaciones de Ingeniería mecánica, industrial, informática y de diseño, Administración de empresas, Turismo y Economía. El vehículo diseñado y fabricado por el equipo competirá en la prueba que se realizará el 26 de agosto en Montmeló, pero también estudian la posibilidad de participar en alguna de las pruebas europeas que se celebrarán en Reino Unido y Alemania en los meses de julio y agosto. El objetivo es simular una situación real en la que una empresa de competición contrata al personal ingeniero para desarrollar un prototipo. Por eso el coche tiene que ofrecer elevadas prestaciones en aceleración, frenada y estabilidad, pero también hace falta que sea fácil de mantener, económico y fiable, y que la estética y el confort sean los adecuados. Este año el coste límite del vehículo son 35.000 euros.

La primera competición de Formula Student se realizó en 1979 promovida por el profesor de la University of Houston, Mark Marshek. Es una iniciativa entre estudiantado universitario en la que los miembros del equipo diseñan, construyen, desarrollan y compiten con un pequeño, pero potente, monopla. En España el primer equipo de Formula Student se creó en 2004, pero los equipos tenían que ir a competir a los circuitos de Alemania o Reino Unido hasta hace seis años, cuando se creó la edición española «Formula Student Spain» en el circuito catalán de Montmeló. La reunión contó con el director del proyecto, Joaquim Mascarell; Victoria Saldaña, responsable de motor; y Rubén Roig, aerodinámica; y Luis Robledo, responsable de chasis.

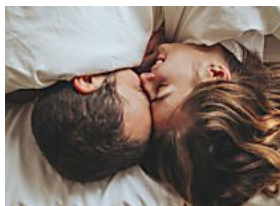
[Compartir en Facebook](#) | [Compartir en Twitter](#)

**Temas relacionados:** [Formula Student](#) | [La Universitat Jaume I](#) | [Montmeló](#) | [UJI Motorsport](#)

## Te recomendamos



**Los Reyes visitarán en una semana el Mercado Central**



**El pene curvado, un problema para las relaciones sexuales**



**Las ruinas olvidadas**

[Contenido patrocinado](#)



Botines de ante con plataforma y cordón - n...  
€41.23  
**BUY NOW**  
es.shein.com

## Castelló



Dos ancianas heridas y 51 desalojados en un incendio en

### Dos ancianas heridas y 51 desalojados en un incendio en Borriana

Las dos mujeres han sido trasladadas a La Plana por intoxicación de humo

### El Penyagolosa, desde un dron

Uno de los parajes más bellos de la C. Valenciana como nunca se había visto desde las alturas

### Aplazan el juicio contra el ex alcalde de l'Alcora

La petición de la defensa de Javier Peris pospone a enero la apertura de juicio oral, prevista...



### Los retos de la nueva ruralidad

Benlloch acoge los próximos días 24 y 25 unas jornadas para debatir y reflexionar sobre el mundo...



### Diputación y ayuntamientos de Castelló pierden más de 1.300 funcionarios en siete años

Los planes de austeridad que impulsa Gobierno central desde 2010 merman las

plantillas de las...



### Eventos en un ambiente culinario

Castelló estrena un singular espacio de «networking» en el que las reuniones se realizan alrededor...

[Todas las noticias de Castelló](#)

# Un monoplaça 'made in UJI' correrá en Montmeló

**MARI CARMEN TOMÁS**

10/02/2016

Un equipo formado por estudiantes de varias titulaciones de la Universitat Jaume I trabaja en el diseño y fabricación de un monoplaça que participará en la competición automovilística Fórmula Student que se celebrará el 26 de agosto en el circuito de Montmeló en Cataluña.

El rector de la UJI, Vicent Climent, ha visitado el taller donde los miembros del equipo UJI Motorsport le mostraron la maqueta en 3D, impresa por la asociación universitaria Engion, el diferencial autoblocante del monoplaça y el material con el que se construirá el chasis del coche.

El director del equipo, Joaquim Mascarell, explica que cuentan con un presupuesto de 35.000 euros y que están manteniendo contactos con instituciones públicas y empresas privadas para llevar a cabo distintos



El rector de la UJI, Vicent Climent, visitó las instalaciones del equipo, donde se trabaja en el monoplaça, que ya tiene maqueta.

*MEDITERRÁNEO*

patrocinios y conseguir la financiación necesaria para el proyecto. Asimismo, en cuestión de días activarán un crowdfunding para que cualquier particular o pequeña empresa pueda aportar su granito de arena, con aportaciones que oscilarían entre 25 y 149 €, recibiendo una recompensa a cambio. Los nombres de los colaboradores se imprimirán en el monoplaza.



El rector de la UJI, Vicent Climent, visitó las instalaciones del equipo, donde se trabaja en el monoplaza, que ya tiene maqueta.  
*MEDITERRÁNEO*

El objetivo de este certamen es simular una situación real en el que una empresa de competición contrata al personal ingeniero

para desarrollar el prototipo, que debe ofrecer elevadas prestaciones en aceleración, frenada y estabilidad, a la vez que fácil de mantener, fiable y económico.

El equipo de la UJI comenzó a trabajar hace un año en la iniciativa y empezó con el diseño el pasado verano. Espera contar con el prototipo a tamaño real a finales de abril o principios de mayo, aunque podría retrasarse. El monoplaza, de tres metros de largo por 1,6 de ancho, tendrá que afrontar diversas pruebas, como una de resistencia y eficiencia de 22 kilómetros. Será pilotado por Victoria Saldaña, Rubén Roig y Joaquim Mascarell.

El equipo lo forman 24 estudiantes de Ingeniería Mecánica, Industrial, Informática y Diseño, Administración de Empresas, Turismo y Economía, que han constituido la asociación UJI Motorsport Research para participar en esta competición. Los supervisa el profesor Kudama Habib Ameen. H

## Castelló: L'estudiantat de l'equip UJI Motorsport presenta al rector el projecte de monoplaça amb el que competiran en el Formula Student

La Plansa al Dia | Castelló | General | 13-01-2016



Els estudiants impulsors del projecte UJI Motorsport han presentat al rector de la Universitat Jaume I, Vicent Climent, el projecte per al disseny i fabricació d'un vehicle monoplaça amb el que la Universitat participarà en la competició automobilística Formula Student que se

celebrarà en agost al circuit de Montmeló a Catalunya. La reunió ha comptat

amb la presència de la vicerectora d'Estudiants, Ocupació i Innovació

Educativa, Pilar García Agustín, el vicerector de Campus, Infraestructures

i Noves Tecnologies, Pablo Aibar, els professors Kudama Habib Ameen i

Antonio Gallardo i l'estudiant director del projecte, Joaquim Mascarell, a més de la estudiant Victoria Saldaña, responsable de motor, Rubén Roig, encarregat de la part d'aerodinàmica, i Luis Robledo, responsable de xassís.

En el projecte UJI Motorsport participa un equip de 24 alumnes de les titulacions d'Enginyeria mecànica, industrial, informàtica i de disseny, Administració d'Empreses, Turisme i Economia de la universitat pública de Castelló. El vehicle dissenyat i fabricat per l'equip competirà a la prova que es realitzarà el 26 d'agost de 2016 en el circuit de Montmeló, però també estudien la possibilitat de participar en alguna de les proves europees al Regne Unit o Alemanya en els mesos de juliol i agost.

L'objectiu és simular una situació real en què una empresa de competició contracta al personal enginyer per desenvolupar un prototip. Per això el cotxe ha d'oferir elevades prestacions en acceleració, frenada i estabilitat, però també cal que siga fàcil de mantenir, econòmic i fiable, i que l'estètica i el confort siguen els adequats. Enguany el cost límit del vehicle són 35.000 euros.

La primera competició de Formula Student es va realitzar en 1979 promoguda pel professor de la University of Houston, Mark Marshek. També coneguda com a Formula SAE, és una competició entre estudiantat universitari en què els membres de l'equip dissenyen, construeixen, desenvolupen i competeixen amb un xicotet, però potent, monoplaça. A Espanya el primer equip de Formula Student es va crear l'any 2004, però els equips havien d'anar a competir als circuits d'Alemanya o Regne Unit fins fa sis anys, quan es va crear l'edició espanyola «Formula Student Spain» en el circuit català de Montmeló.

### Galeria fotogràfica



Publicidad



- 13 abril, 2016 -

## Vila-real patrocina el diseño de los monoplazas del UJI Motorsport Team

### Castellón Infomación

Las concejalías de Economía y Juventud del Ayuntamiento de Vila-real han firmado un contrato de patrocinio con el equipo UJI Motorsport FS Team, formado por un grupo de estudiantes con sede en la ciudad que han diseñado y construido su propio monoplaza de competición. Un vehículo que mostrarán al público este fin de semana en la Feria Motor-2 y con el que participarán en el campeonato internacional Formula Student, llevando el nombre de Vila-real por todo el mundo.

El acuerdo establece la aportación de 3.000 euros por parte de la Concejalía de Economía y 2.000 desde el área de Juventud. A cambio, los jóvenes participarán en los acontecimientos que se organicen a nivel local y llevarán el nombre de Vila-real y el escudo del Ayuntamiento durante toda la competición de Formula Student, tanto en la publicidad del proyecto y de la escudería, como en el vehículo y el uniforme.

La concejala de Economía, **Maria Dolores Parra**, ha señalado que, tras conocer el proyecto, "no pudimos más que apoyar su idea, ya que se trata de una propuesta muy interesante, que combina juventud, formación, emprendimiento y un campo de la ingeniería poco trabajado en nuestra ciudad hasta ahora como es el de la automoción".

Por su parte, el concejal de Juventud, **Xavier Ochando**, añade que "la iniciativa abandera la innovación de aplicar la ingeniería a un sector industrial con proyección internacional a través de unos jóvenes emprendedores que impulsan nuevos campos de investigación de futuro capaces de generar economía en nuestras comarcas".





UNIVERSITAT  
JAUME I

# ANEXOS 3.



Autoras:

Carla García- Tizón Sánchez  
Laura Vicent Pérez

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Grado en Publicidad y RR.PP.

Fecha de entrega: 25/05/2017

## La asociación La Plantilla organiza el Ciclo «Diseño, creatividad y tecnología»

20/02/2017 | SCP  3

La Plantilla, asociación de estudiantes y ex-estudiantes de Diseño Industrial de la Universitat Jaume I de Castelló, organiza el CDCT, el Ciclo de Diseño, Creatividad y Tecnología, que tendrá lugar del 20 de febrero al 16 de marzo de 2017 con actividades semanales.

La primera de las propuestas es la exposición «Expo-Creativa» que se podrá visitar del 20 al 24 de febrero en el vestíbulo de la Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales y en la que se incluyen muestras de la exposición Pascual Forner Querol «Soroll i formes», trabajos de alumnos de Diseño Gráfico, prototipos de estudiantes de cuarto de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos, de los fotógrafos Diego Bendezú y Candi Eloisa Noenlle, UJI Motor Sport, la exposición de calendario Collage, La Bohemia centre cultural y la exposición Claudia Lozano «Pronoia». La inauguración está prevista para las 10:30 horas con la asistencia de varios representantes de La Plantilla y el director de la ESTCE, José Joaquín Gual.

Las actividades del Ciclo continuarán el martes 28 de febrero con la Feria Creativa y Tecnológica en el vestíbulo de la ESTCE coincidiendo con la celebración del quinto aniversario de La Plantilla. Para el mes de marzo, se ha previsto las Jornadas Formativas «Diseñadas» del 10 al 12 de marzo, y las conferencias con destacados diseñadores.

[Más información](#)

- Perfiles
- Noticias
- Agenda
- Noticias
- Fotonoticias
- Noticias de los órganos de gobierno
- Revista de actualidad
- Histórico Revista de Actualitat
- Vox UJI
- Vox UJI archivo
- Vox UJI Ràdio
- Servidor de video
- Ciència UJI TV



decidim Castellón



Pressupostos participatius  
**Decideix en què invertim 1.650.000 euros. Vota fins al 15 de maig. Consulta com votar presencialment.**  
decidim.castello.es

Ajuntament de Castellón de la Plana Regidors de Participació Ciutadana **participa!**

festes de la Mare de Déu del Lledó del 30 d'abril al 7 de maig de 2017



Ajuntament de CASTELLÓN DE LA PLANA



UNIVERSITAT JAUME I

DIPUTACIÓ D E CASTELLÓ



135 identitats, una província única



Notícies » Especiales » Concurso de conducció eficient en el centre comercial Salera organitzat per Fundació f2e

## NOTICIAS DE CASTELLÓN Y PROVINCIA

20 - 02 - 17, Castellón, CENTRO COMERCIAL SALERA

« VOLVER »



### Concurso de conducción eficiente en el centro comercial Salera organizado por Fundación f2e



**Eficiencia al volante, ahorro constante!**

Centro Comercial Salera con la Fundación para la Eficiencia Energética.

Demuestra que eres un conductor e-eficiente y gana 50€ en gasolina

f2e Centro Comercial SALERA

Se exhibirá el monoplaza del equipo UJI Motorsport y el coche ganador del III Eco Rally de la Comunidad Valenciana

La Fundación f2e organiza, del 22 al 25 de febrero de 2017, con el apoyo del Centro Comercial Salera, un concurso para premiar al conductor más eficiente en el que podrá participar cualquier persona mayor de edad. Los participantes probarán el simulador de conducción eficiente de la Fundación f2e para aprender cómo ahorrar combustible y reducir las emisiones de su vehículo en la conducción diaria.

Durante cuatro días y en horario de 11 a 14 horas y de 17 a 21 horas las personas interesadas podrán aprender a ser conductores eficientes y ganar uno de los tres cheques regalo de 50€ canjeables en el hipermercado del Centro Comercial Salera. Además, en la plaza central del centro comercial se exhibirá el coche ganador del III Eco rally de la Comunidad Valenciana del Equipo f2e-Maralba-Michavila, junto al monoplaza del equipo UJI Motorsport de la Universitat Jaume I.

Durante el evento, se mostrarán video consejos para la conducción eficiente y segura, realizados por la escuela de conducción Maralba y Autoescuelas Ribes así como imágenes del III Eco Rally de la Comunidad Valenciana y del equipo UJI Motorsport, equipo de Formula Student compuesto por estudiantes de la Universitat Jaume I que ha construido un monoplaza para participar en dicho campeonato con universidades de todo el mundo, y que inicia su campaña de crowdfunding para seguir adelante con el proyecto.

El equipo F2e-Maralba-Michavila ha sido el ganador del III Eco rally de la Comunidad valenciana, prueba puntuable para el campeonato nacional de rally de energías alternativas, en la categoría de vehículo de combustible fósil, tanto en el apartado de regularidad como en el de eficiencia, ganando a pilotos campeones nacionales de rally como Luis Fuster.

Con este evento, la Fundación f2e y el Centro Comercial Salera quieren concienciar y formar al ciudadano para que aprenda a realizar una conducción más eficiente y segura, con el consiguiente ahorro energético y la reducción de gases de efecto invernadero, dentro de la política de sostenibilidad y responsabilidad social de ambas entidades.

#### Sobre el Eco Rally

El Eco Rally de la Comunidad Valenciana es una prueba automovilística abierta a la participación de vehículos eléctricos, híbridos y de bajas emisiones, que intenta promover la conducción eficiente y el uso sostenible del automóvil.

Se trata de la primera competición de estas características que se celebra en esta autonomía y una de las que conforman la nueva Copa de España de Rallies de Energías Alternativas impulsada por la Real Federación Española de Automovilismo.

#### Sobre la Fundación f2e

La Fundación para la Eficiencia Energética de la Comunidad Valenciana, de la que son patronos BP, el Ayuntamiento de Castellón y la Universitat Jaume I, tiene como objeto impulsar la actuación en el campo de la eficiencia energética a través de la formación, concienciación social, apoyo al desarrollo de iniciativas empresariales y promoción de proyectos de innovación. Ubicada en Castellón, f2e aúna así esfuerzos del ámbito privado, público y académico.




TODO EL ESTILO DEL MUNDO ESTÁ HECHO PARA TI.

NUEVO C4 PICASSO  
TODO QUEDA EN FAMILIA



SOLICITA UNA OFERTA

JEEP RENEGADE



Jeep

DESCUBRE MÁS ►

Ver condiciones legales en Jeep.es



## La fundación F2e fomenta la conducción eficiente



La fundación f2e (Fundación para la Eficiencia Energética) organiza, del 22 al 25 de febrero de 2017, con el apoyo del centro comercial Salera, un concurso para premiar al conductor más eficiente en el que podrá participar cualquier persona mayor de edad. Los participantes probarán el simulador de conducción eficiente de la Fundación f2e para aprender cómo ahorrar combustible y

reducir las emisiones de su vehículo en la conducción diaria.

Durante cuatro días y en horario de 11 a 14 horas y de 17 a 21 horas las personas interesadas podrán aprender a ser conductores eficientes y ganar uno de los tres cheques regalo de 50€ canjeables en el hipermercado del Centro Comercial Salera. Además, en la plaza central del centro comercial se exhibirá el coche ganador del III Eco rally de la Comunidad Valenciana del Equipo f2e-Maralba-Michavila, junto al monoplaza del equipo UJI Motorsport de la Universitat Jaume I.

Durante el evento, se mostrarán video consejos para la conducción eficiente y segura, realizados por la escuela de conducción Maralba y Autoescuelas Ribes así como imágenes del III Eco Rally de la Comunidad Valenciana y del equipo UJI Motorsport, equipo de Formula Student compuesto por estudiantes de la Universitat Jaume I que ha construido un monoplaza para participar en dicho campeonato con universidades de todo el mundo, y que inicia su campaña de *crowdfunding* para seguir adelante con el proyecto.

El equipo F2e-Maralba-Michavila ha sido el ganador del III Eco rally de la Comunidad valenciana, prueba puntuable para el campeonato nacional de rally de energías alternativas, en la categoría de vehículo de combustible fósil, tanto en el apartado de regularidad como en el de eficiencia, ganando a pilotos campeones nacionales de rally como Luis Fuster.

Con este evento, la Fundación f2e y el CC Salera quieren concienciar y formar al ciudadano para que aprenda a realizar una conducción más eficiente y segura, con el consiguiente ahorro energético y la reducción de gases de efecto invernadero, dentro de la política de sostenibilidad y responsabilidad social de ambas entidades.

## El certamen 'ViLANeT' de Vila-real presenta el monoplaça dissenyat per alumnes de l'UJI

por Revista Poble | Oct 10, 2016 | VILA-REAL | 0 Comentaris



L'esdeveniment tecnològic ViLANeT es va celebrar per cinquena edició a l'Espai Jove de Vila-real, on el passat divendres es va presentar el monoplaça de l'equip UJI Motorsport FS Team, format per un grup d'estudiants amb seu a la ciutat, que compta amb un contracte de patrocini per part de les regidories de Joventut i Economia, que dirigeix Xavier Ochando, per a portar el nom de Vila-real arreu del món. Aquesta va ser una de les prop d'una vintena d'activitats programades per l'Associació PINT per a tot el cap de setmana, on van destacar els tornejos, concursos i ponències per a aficionats i professionals del sector de la informàtica, la ciència, la innovació, la tecnologia i l'oci digital, que cada any atrauen centenars d'assistents arribats des de diversos punts de la geografia valenciana.



### Enquesta

**Quins actes de les festes patronals de Sant Pasqual de Vila-real t'agraden més?**

- Els concerts
- Els bous
- Els actes gastronòmics
- La cavalcada
- Els actes religiosos
- Les activitats organitzades per les penyes
- Altres

**Vote**

Vore resultats: Polladdy.com

### Publicidad



**Poble**  
la revista de Vila-real  
Presenta

**Historias de MOLINS A VILA-REAL**  
Memories per al moment



**Eventos** VIERNES, 17 DE FEBRERO DE 2017

## La Fundación f2e celebrara un concurso de conducción eficiente en el CC Salera



## La Fundación f2e celebrara un concurso de conducción eficiente en el CC Salera.

Se expondrá el coche ganador del III Eco Rallye de la Comunidad Valenciana del equipo f2e-Maralba-Michavila y el formula de UJI Motorsport.

Habrán un premio para las 3 personas que conduzcan de manera más eficiente en el simulador de conducción de la Fundación f2e

Del 22 al 25 de febrero, la fundación f2e organiza, con el apoyo de CC Salera, un concurso para premiar al conductor más eficiente. Cualquier persona mayor de edad, podrá participar y probar el simulador de conducción eficiente de la Fundación f2e, para aprender cómo ahorrar combustible y reducir las emisiones de su vehículo en su conducción diaria. Durante 4 días y en horario de 11:00 a 14:00 y de 17:00 a 21:00 cualquier ciudadano podrá aprender a ser un conductor eficiente y ganar uno de los 3 cheques regalo de 50€ en gasolina.

Además en la plaza central del Centro Comercial Salera, se expondrá el coche ganador del III Eco rallye de la Comunidad Valenciana del Equipo f2e-Maralba-Michavila, junto al fórmula del equipo UJI motorsport de la Universitat Jaume I.

Durante el evento, se podrán visionar video consejos para la conducción eficiente y segura, realizados por la escuela de conducción Maralba y Autoescuelas Ribes, también se podrán ver imágenes del III Eco Rallye de la Comunidad Valenciana y del equipo UJI Motorsport, equipo de formula student, compuesto por estudiantes de la Universitat Jaume I, que han construido ellos mismos, un monoplaza para participar en el campeonato entre universidades, de todo el mundo y que inician su campaña de crowdfunding para seguir adelante con el proyecto.

El equipo F2e-Maralba-Michavila ha sido el ganador del III Eco rallye de la Comunidad valenciana, prueba puntuable para el campeonato nacional de rallye de energías alternativas, en la categoría de vehículo de combustible fósil, tanto en el apartado de regularidad como en el de eficiencia, ganando a pilotos campeones nacionales de rally como Luis Fuster.

[VER LA CARTELERA ONLINE](#)

### EDICIÓN DIGITAL

**ONLINE**

Consulta las páginas de la revista impresa con un sólo click



### EL TIEMPO AHORA

Castellón, 16 de Mayo de 2017

**27°C**Parcialmente nublado  
Humedad: 30%  
Viento: 2 kph27°C  
MIE27°C  
JUE22°C  
VIE23°C  
SAB25°C  
DOM

### REDES SOCIALES



FACEBOOK



TWITTER



INSTAGRAM

### VIDEO DESTACADO



decidim Castellón



Pressupostos participatius  
**Decideix en què invertim 1.650.000 euros. Vota fins al 15 de maig. Consulta com votar presencialment.**  
decidim.castello.es

Ajuntament de Castellón de la Plana Regidors de Participació Ciutadana **participa!**

festes de la Mare de Déu del Lledó del 30 d'abril al 7 de maig de 2017



Ajuntament de CASTELLÓN DE LA PLANA



UNIVERSITAT JAUME I

DIPUTACIÓ DE CASTELLÓN



135 identitats, una província única



Noticias » Especiales » Concurso de conducción eficiente en el centro comercial Salera organizado por Fundación f2e

## NOTICIAS DE CASTELLÓN Y PROVINCIA

20 - 02 - 17, Castellón, CENTRO COMERCIAL SALERA

« VOLVER »



### Concurso de conducción eficiente en el centro comercial Salera organizado por Fundación f2e



**Eficiencia al volante, ahorro constante!**

Centro Comercial Salera con la Fundación para la Eficiencia Energética.

Demuestra que eres un conductor e-eficiente y gana 50€ en gasolina

f2e Centro Comercial SALERA

Se exhibirá el monoplaza del equipo UJI Motorsport y el coche ganador del III Eco Rally de la Comunidad Valenciana

La Fundación f2e organiza, del 22 al 25 de febrero de 2017, con el apoyo del Centro Comercial Salera, un concurso para premiar al conductor más eficiente en el que podrá participar cualquier persona mayor de edad. Los participantes probarán el simulador de conducción eficiente de la Fundación f2e para aprender cómo ahorrar combustible y reducir las emisiones de su vehículo en la conducción diaria.

Durante cuatro días y en horario de 11 a 14 horas y de 17 a 21 horas las personas interesadas podrán aprender a ser conductores eficientes y ganar uno de los tres cheques regalo de 50€ canjeables en el hipermercado del Centro Comercial Salera. Además, en la plaza central del centro comercial se exhibirá el coche ganador del III Eco rally de la Comunidad Valenciana del Equipo f2e-Maralba-Michavila, junto al monoplaza del equipo UJI Motorsport de la Universitat Jaume I.

Durante el evento, se mostrarán video consejos para la conducción eficiente y segura, realizados por la escuela de conducción Maralba y Autoescuelas Ribes así como imágenes del III Eco Rally de la Comunidad Valenciana y del equipo UJI Motorsport, equipo de Formula Student compuesto por estudiantes de la Universitat Jaume I que ha construido un monoplaza para participar en dicho campeonato con universidades de todo el mundo, y que inicia su campaña de crowdfunding para seguir adelante con el proyecto.

El equipo F2e-Maralba-Michavila ha sido el ganador del III Eco rally de la Comunidad valenciana, prueba puntuable para el campeonato nacional de rally de energías alternativas, en la categoría de vehículo de combustible fósil, tanto en el apartado de regularidad como en el de eficiencia, ganando a pilotos campeones nacionales de rally como Luis Fuster.

Con este evento, la Fundación f2e y el Centro Comercial Salera quieren concienciar y formar al ciudadano para que aprenda a realizar una conducción más eficiente y segura, con el consiguiente ahorro energético y la reducción de gases de efecto invernadero, dentro de la política de sostenibilidad y responsabilidad social de ambas entidades.

#### Sobre el Eco Rally

El Eco Rally de la Comunidad Valenciana es una prueba automovilística abierta a la participación de vehículos eléctricos, híbridos y de bajas emisiones, que intenta promover la conducción eficiente y el uso sostenible del automóvil.

Se trata de la primera competición de estas características que se celebra en esta autonomía y una de las que conforman la nueva Copa de España de Rallys de Energías Alternativas impulsada por la Real Federación Española de Automovilismo.

#### Sobre la Fundación f2e

La Fundación para la Eficiencia Energética de la Comunidad Valenciana, de la que son patronos BP, el Ayuntamiento de Castellón y la Universitat Jaume I, tiene como objeto impulsar la actuación en el campo de la eficiencia energética a través de la formación, concienciación social, apoyo al desarrollo de iniciativas empresariales y promoción de proyectos de innovación. Ubicada en Castellón, f2e aúna así esfuerzos del ámbito privado, público y académico.




TODO EL ESTILO DEL MUNDO ESTÁ HECHO PARA TI.

NUEVO C4 PICASSO  
TODO QUEDA EN FAMILIA



SOLICITA UNA OFERTA

JEEP® RENEGADE



Jeep

DESCUBRE MÁS ►

Ver condiciones legales en Jeep.es





## UJI Motorsport FS Team consigue clasificarse para las pruebas celebradas en Hungría y en Italia

En las pruebas, el equipo de la UJI se medirá con las mejores universidades internacionales

20/01/2017 | SCP

0

El equipo UJI Motorsport FS Team de la Universitat Jaume I ha conseguido clasificarse para las pruebas de Formula Student en Hungría y en Italia que se celebrarán este verano. En ellas, el equipo de la UJI competirá con universidades de todo el mundo con su nuevo monoplaça.



Formado por 30 estudiantes de diferentes titulaciones de la Universitat Jaume I, UJI Motorsport FS Team participa en Formula Student, la competición estudiantil de motor más importante de Europa. Está avalada por grandes ingenieros y empresas como Bosch, Land Rover, Jaguar o Mercedes Benz y son estas grandes compañías las que ayudan a innovar y formarse a jóvenes en el mundo del automovilismo desde hace más de 30 años.

Formula Student organiza durante la época estival diferentes competiciones por Europa, y el equipo UJI Motorsport ha conseguido clasificarse en tres de las pruebas: la celebrada en Hungría, otra en Italia y por último en el mítico circuito de Montmeló, en Barcelona. Para acceder a estos circuitos el equipo ha tenido que realizar diferentes exámenes y pruebas, y ha conseguido ser de los pocos equipos españoles que se han clasificado para alguna de las competiciones.

### Una competición donde están los mejores equipos

Sin duda, la prueba en la que más difícil ha sido clasificarse ha sido la de acceso al circuito de Euro-Ring en Hungría. La competición, que se celebrará del 20 al 23 de julio,

Esta web utiliza cookies propias y de terceros para facilitar la navegación a los usuarios y ofrecerles una mejor experiencia dentro de la lista de eventos oficiales de Formula Student. Si continúa navegando, entendemos que acepta la [política de cookies](#) de la Universitat Jaume I.

[Perfiles](#)

[Noticias](#)

[Agenda](#)

[Noticias](#)

[Fotonoticias](#)

[Noticias de los  
órganos de  
gobierno](#)

[Revista de  
actualidad](#)

[Histórico Revista de  
Actualitat](#)

[Vox UJI](#)

[Vox UJI archivo](#)

[Vox UJI Ràdio](#)

[Servidor de video](#)

[Ciència UJI TV](#)





En el examen se registraron más de 120 equipos de 28 países diferentes para tan solo 40 plazas en todas las categorías, y UJI Motorsport consiguió obtener la octava posición siendo uno de los tres equipos españoles clasificados.

Para poder llegar preparados a Hungría, el equipo también participará en una prueba celebrada en Italia el mismo mes de julio en el circuito Riccardo Paletti para acabar la temporada en el circuito de Montmeló en Barcelona la última semana de agosto.

Durante toda la temporada, el equipo tendrá que enfrentarse a la realización de pruebas tanto estáticas como dinámicas en las que se valorará el diseño y el coste, el cumplimiento de la normativa y la eficiencia del monoplaza. Ya en los circuitos, los jueces e ingenieros de la competición evaluarán la calidad e innovación del proyecto. Por este motivo, junto con el apoyo de la UJI y de grandes empresas, el equipo pretende conseguir un buen resultado y situar así a la universidad como un referente de ingeniería a nivel europeo.

### **Formula Student, el futuro de la ingeniería automovilística**

Cada vez son más las empresas punteras en el sector de la ingeniería automovilística las que ven como requisito imprescindible haber formado parte de un equipo de Formula Student durante su época universitaria.

Esto se debe a que la prueba crea el escenario ideal para que los estudiantes demuestren y evalúen sus capacidades para ofrecer un producto complejo e integrado en el exigente entorno de una competición automovilística. Además, se convierte en la oportunidad perfecta para ser vistos por grandes empresas del sector que apuestan por jóvenes talentos.

Información proporcionada por: **Servei de Comunicació i Publicacions**

Información y consultas: Buzón UJI | Política general de seguridad de la información

---

Universitat Jaume I CIF: Q-6250003-H Av. de Vicent Sos Baynat, s/n 12071 Castellón de la Plana, España  
Tel.: +34 964 72 80 00 Fax: +34 964 72 90 16

## Menú

C.Valenciana **Más noticias** Deportes Economía Opinión Cultura Ocio Vida y Estilo Participación Multimedia

Menú principal Valencia Fallas **Castelló** Safor Ribera Costera-Vall-Canal Camp de Morvedre L'Horta Marina Más Comarcas

MUNICIPIOS

Menú principal

Levante-EMV »

9

## Puig: «La Feria Destaca es la más importante en el ámbito de la innovación en la Comunitat»

El President de la Generalitat destaca el crecimiento de este evento celebrado en Vila-real que en su 2ª edición ha incrementado un 30% el número de empresas participantes y un 50% su superficie

Mònica Mira Vila-Real | 24.11.2016 | 08:22

En su segunda edición, la feria científica, tecnológica y de innovación Destaca de Vila-real ya se ha convertido en «la más importante de la Comunitat Valenciana», según no dudó en calificarla el president de la Generalitat, Ximo Puig, que visitó ayer este evento para participar en su inauguración oficial.



Puig: «La Feria Destaca es la más importante en el ámbito de la innovación en la Comunitat»

Fotos de la noticia

Hasta mañana viernes, el Centro de Congresos, Ferias y Encuentros de Vila-real acoge una nueva edición de un encuentro que tiene en su esencia la indispensable transferencia de conocimientos en materia científica y tecnológica, una tarea que para el President de la Generalitat «es urgente». Tanto es así que en esta cita se da la oportunidad de crear un punto de encuentro para el trabajo que se está realizando desde la Universitat Jaume I y las empresas, que según Puig «lideran la innovación a nivel europeo en muchos ámbitos», poniendo como ejemplo la labor que se está desarrollando desde el Instituto de Tecnología Cerámica, en colaboración con las empresas del sector.

### Contenido para ti



Cae una red de pornografía infantil con origen en València  
16-05-2017



Las fluctuaciones de precios del oro líquido no llegan a todo el sector  
14-05-2017



Listado de comisiones de falla que tendrán que rebautizarse  
16-05-2017



Roca Rey marca la diferencia  
14-05-2017



Carlos Soler ya es el tercer jugador del Valencia CF que más camisetas vende  
16-05-2017



La UD Poblense, el primer escollo  
16-05-2017

### Galerías de Castelló

Ximo Puig no dudó en destacar el papel que está jugando la ciudad de Vila-real en este proyecto de la que dijo que «ha sido capaz de crearse un espacio propio», de hecho señaló que «ser capaces de organizar Destaca desde Vila-real dice mucho de cómo se trabaja en esta ciudad». Entre otras cosas, el President incidió en el hecho de que dos años después de que se organizara la primera edición, se ha conseguido aumentar un 50% la superficie de exposición, así como el número de participantes, un 30% más de empresas y un 15% más de centros de investigación, lo que apunta a su «consolidación».

Por otra parte, el President de la Generalitat hizo especial hincapié en la tarea de divulgación científica y tecnológica dirigida a los más jóvenes, dado que durante los tres días se desarrollan diferentes actividades en las que participan alumnos de Primaria y Secundaria. En este sentido, explicó que en esta línea Destaca también es «un feliz acierto» porque da respuesta a la necesidad «de inculcar una curiosidad permanente».

En el acto inaugural también participó el rector de la UJI, Vicent Climent, que reivindicó el papel de la ciencia, la tecnología y la innovación en el crecimiento de la sociedad. Desde su punto de vista, para que se produzca una reactivación efectiva del tejido industrial hay que «promover las vocaciones científicas entre los estudiantes», porque para mejorar la sociedad «hacen falta ciudadanos que tengan una manera diferente de ver la realidad». Para Climent «el progreso de una sociedad depende de la formación de sus miembros, pero también de su capacidad de innovar», de ahí que aprovechara la oportunidad para «hacer una llamada a adoptar una actitud proactiva y comprometido con el territorio provincial», una labor en la que la UJI está decidida a implicarse con colaboraciones como la que se desarrolla en la organización de Destaca.

#### Gran labor de la Cátedra

Por su parte, el alcalde de Vila-real, José Benlloch, quiso dar protagonismo a la labor que se está realizando desde la Cátedra de Innovación Cerámica que dirige Joan Carda desde la ciudad. Benlloch señaló que hace dos años, con la celebración de la primera feria de transferencia de tecnología y conocimientos «pusimos en marcha una experiencia pionera en la que se colocó un listón muy alto, aunque se han superado las expectativas».

Por último, el presidente del Comité Organizador de la Feria Destaca y director de la Cátedra de Innovación Cerámica, Ciutat de Vila-real, Juan Carda, afirmó en el acto inaugural que «hemos trabajado muy duro en los últimos meses para consolidar esta feria en la ciudad de Vila-real. Este año, hemos aumentado el espacio expositivo para dar cabida a un 30% más de empresas y a un 15% más de centros de investigación» y concluyó comentando que «Destaca es el máximo exponente de la transferencia científica y tecnológica en la Comunitat Valenciana. Esperamos seguir creciendo en esta edición y facilitando que las administraciones, los investigadores y las empresas colaboren para cambiar el modelo productivo y avanzar hacia la sociedad del conocimiento a través de la innovación».

[Compartir en Facebook](#)

[Compartir en Twitter](#)

**Temas relacionados:** [Ferias](#) [Innovación](#) [Puig](#) [Ximo Puig](#)

**Videos relacionados:** [Arranca el BlackFriday, el evento comercial más importante c](#)

video en curso

15/05/17

Puig defiende "la diversidad y unidad" en...

04/05/17

Grau asegura que el ayuntamiento "no puso...



Romería a Santa Quitèria en Almassora



## Castelló

### Castelló debate la regulación del cannabis medicinal

La charla tendrá lugar este miércoles a partir de las 19:00 horas en la Casa dels Caragols, sede...

### La Unión Musical Santa Cecilia llenará de música Onda con cinco recitales

La iniciativa bajo el nombre «Onda sala de concerts» se celebrará cada sábado del 3 de junio al 1...



«Todavía hay gente mayor que no saca dinero de los cajeros porque desconfía de ellos»

Javier Echeverría, de la Universidad del País Vasco, participa mañana en la conferencia inaugural...



### Del huerto a la mesa

Tot d'ací vende en la calle Sant Blai de la capital de la Plana verduras, hortalizas y frutas que...

### La afición también debe jugar

El Villarreal quiere reunir al máximo número de seguidores amarillos en València para apoyar a su...



Un informe de la UJI ya apuntó en 2009 que el balneario de Benassal podría ser deficitario

El informe cifraba en el 21,5 % el nivel de ocupación media y calificaba las instalaciones,...

[Todas las noticias de Castelló](#)

# La feria Motor-2 abre con la mirada puesta en el repunte de las ventas - Mediterráneo - 11/03/2017

EL EVENTO CUENTA ESTE AÑO CON UN MAYOR ESPACIO FÍSICO

## La feria Motor-2 abre con la mirada puesta en el repunte de las ventas

► En la cita se ofertan más de 200 vehículos de ocasión y km 0 «con total garantía»

► El edil Ochando confía que en esta edición se superen las ventas del 2016

JOSEP CARDA  
jcarda@epmediterraneo.com  
VILA-REAL

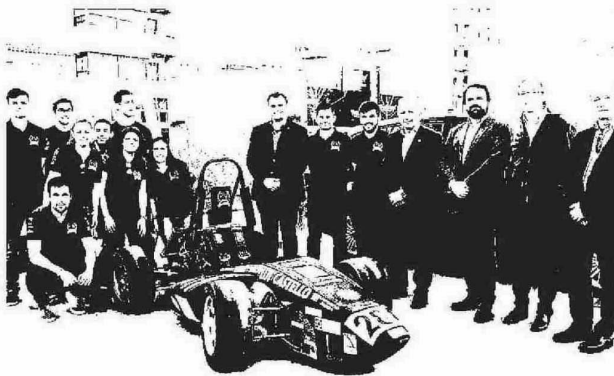
La feria del vehículo de ocasión Motor-2 abrió ayer con la novedad destacada del mayor espacio que proporciona la nueva plaza del Madrigal, ubicada frente al Estado de la Cerámica y anexa a la zona de parking del Llaurador, que en los últimos ejercicios acoge una cita comercial que alcanza este año su 17ª edición.

Así lo corroboraron ayer a **Mediterráneo** responsables de concesionarios y empresas del sector que participan en la iniciativa que se impulsa desde la Concejalía de Economía. «En esta ocasión contamos con un emplazamiento más amplio, que permite no estar tan apretados y facilita que los posibles compradores puedan probar alguno de los vehículos expuestos», explica el director de ventas de Ford Vedat Castellón, Sergio Ballester.

Más de 200 coches de ocasión dan forma a esta cita comercial –incluido el monoplaza Motorsport de la UJI–, en la que destaca, como uno de sus atractivos principales, el «ajuste» de los precios, tanto en lo referente a los automóviles seminuevos y de kilómetro cero, «que cuentan en todos



► Numerosos vecinos ya quisieron dar una primera vuelta por el recinto ferial en busca de alguna buena oferta.



► Las autoridades locales estuvieron en la apertura oficial del evento.

los casos con la máxima garantía», asevera Ballester.

Por su parte, el concejal del área, Xavier Ochando, quien ayer encabezó la representación del Ayuntamiento en la apertura oficial de la feria, indicó que todos tienen «la mirada puesta en batir la cifra de ventas logradas el pasado año y que cada edición confiere a este evento más notoriedad a nivel provincial, convirtiéndolo en un referente».

«Esta es una oportunidad única para beneficiarse de los descuentos y las promociones de las firmas que participan en Motor-2», dijo Ochando, quien destacó que este año son 12 los expositores que muestran sus coches hasta mañana, en horario de 10.30 a 13.30 y de 16.00 a 20.00 horas. ≡

## Menú

C.Valenciana Más noticias Deportes Economía Opinión Cultura Ocio Vida y Estilo Participación Multimedia

Menú principal Menú principal

Levante-EMV »

## La fundación f2e organiza un concurso de conducción eficiente

Los participantes probarán un simulador para aprender cómo ahorrar combustible y reducir las emisiones

Levante De Castelló Castelló | 21.02.2017 | 00:05

La Fundación f2e organiza, del 22 al 25 de febrero de 2017, con el apoyo del centro comercial Salera, un concurso para premiar al conductor más eficiente en el que podrá participar cualquier persona mayor de edad. Los participantes probarán el simulador de conducción eficiente de la Fundación f2e para aprender cómo ahorrar combustible y reducir las emisiones de su vehículo en la conducción diaria.

Durante cuatro días y en horario de 11 a 14 horas y de 17 a 21 horas las personas interesadas podrán aprender a ser conductores eficientes y ganar uno de los tres cheques regalo de 50€ canjeables en el hipermercado del Centro Comercial Salera. Además, en la plaza central del centro comercial se exhibirá el coche ganador del III Eco rally de la Comunidad Valenciana del Equipo f2e-Maralba-Michavila, junto al monoplaza del equipo UJI Motorsport de la Universitat Jaume I.

Durante el evento, se mostrarán video consejos para la conducción eficiente y segura, realizados por la escuela de conducción Maralba y Autoescuelas Ribes así como imágenes del III Eco Rally de la Comunidad Valenciana y del equipo UJI Motorsport, equipo de Formula Student compuesto por estudiantes de la Universitat Jaume I que ha construido un monoplaza para participar en dicho campeonato con universidades de todo el mundo, y que inicia su campaña de *crowdfunding* para seguir adelante con el proyecto.

El equipo F2e-Maralba-Michavila ha sido el ganador del III Eco rally de la Comunidad valenciana, prueba puntuable para el campeonato nacional de rally de energías alternativas, en la categoría de vehículo de combustible fósil, tanto en el apartado de regularidad como en el de eficiencia.

Compartir en Facebook

Compartir en Twitter

### Temas relacionados:

Combustible

Crowdfunding

Horario

Levante

Videos relacionados: Puig defiende "la diversidad y unidad" en el PSOE

### Contenido para ti



Cae una red de pornografía infantil con origen en València

16-05-2017



«Todavía hay gente mayor que no saca dinero de los cajeros porque desconfía de ellos»

16-05-2017



El PP no se presenta a la moción de censura en Barx

16-05-2017



La ley de paridad obligaría a cambiar 18 cargos por mujeres en los entes

## Cultura y Espectáculos

# L'associació La Plantilla organitza el Cicle «Disseny, Creativitat i Tecnologia»

17/02/2017 | elperiodic.com

La Plantilla, associació d'estudiants i ex estudiants de Disseny Industrial de la Universitat Jaume I de Castelló, organitza el CDCT, el Cicle de Disseny, Creativitat i Tecnologia, que tindrà lloc del 20 de febrer al 16 de març de 2017 amb activitats setmanals.

La primera de les propostes és l'exposició «Expo-Creativa» que es podrà visitar del 20 al 24 de febrer al vestíbul de l'Escola Superior de Tecnologia i Ciències Experimentals i en la que s'inclouen mostres de l'exposició Pascual Forner Querol «Soroll i formes», treballs d'alumnes de Disseny Gràfic, prototips d'estudiants de quart d'Enginyeria en Disseny Industrial i Desenvolupament de Productes, dels fotògrafs Diego Bendezú i Candi Eloisa Noenlle, UJI Motor Sport, l'exposició de calendari Collage, La Bohemia centre cultural i l'exposició Claudia Lozano «Pronoia». La inauguració està prevista per a les 10:30 hores amb l'assistència de diversos representants de La Plantilla i el director de l'ESTCE, José Joaquín Gual.

Les activitats del Cicle continuaran dimarts 28 de febrer amb la Fira Creativa i Tecnològica en el vestíbul de l'ESTCE coincidint amb la celebració del cinquè aniversari de La Plantilla. Per al mes de març, s'ha previst les Jornades Formatives «Dissenyades» del 10 al 12 de març, i les conferències amb destacats dissenyadors.

## Cap comentari a l'article

Si desitges registrar el teu nom i imatge en els comentaris fes [click aquí](#)

## Menú

C.Valenciana **Más noticias** Deportes Economía Opinión Cultura Ocio Vida y Estilo Participación Multimedia

Menú principal València Fallas **Castelló** Safor Ribera Costera-Vall-Canal Camp de Morvedre L'Horta Marina Camp de Túria  
Requena - Utiel Más Comarcas MUNICIPIOS

## Menú principal

Levante-EMV » Castelló »

2

## FirUJlciència avanza

? La Jaume I de Castelló celebra una nueva y exitosa edición de la mayor muestra sobre la divulgación de la ciencia

Nerea Soriano Castelló | 18.04.2017 | 23:34

La Universitat Jaume I (UJI) de Castelló acogió el pasado jueves 6 de abril una nueva y exitosa edición de FirUJlciència, una iniciativa de la UJI y el Centro de Formación, Innovación y Recursos Educativos (Cefire) de Castelló, consistente en una feria en la que las ciencias y los estudiantes son los protagonistas. El tema sobre el que versan los trabajos es la ciencia y los que presentan los contenidos son los propios alumnos, de todos los niveles educativos: infantil, primaria, secundaria y universidad. Como novedad, la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación, integrada en el Servicio de Comunicación y Publicaciones de la UJI, ofreció la posibilidad de grabar en vídeo algunos de los experimentos que se presentaron, dentro del proyecto ExperimentaUJI, gracias al apoyo de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Fecyt) del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y el Aula Dávalos Fletcher de la Cultura de la UJI.



FirUJlciència avanza

Fotos de la noticia

La presente edición ha contado con más de sesenta talleres, lo que supone el doble del curso pasado. Además, se registraron más de dos mil visitas, entre talleristas, organizadores y alumnado de la UJI.

Ad : (0:16)



gore-tex.es/think

### Contenido para ti



Del huerto a la mesa  
16-05-2017



«Todavía hay gente mayor que no saca dinero de los cajeros porque desconfía de ellos»  
16-05-2017



«Todavía hay gente mayor que no saca dinero de los cajeros porque desconfía de ellos»



Tal como explica el profesor Enric Ramiro, «es una gran oportunidad para poder ver en un solo día, una gran cantidad de actividades de ciencia divulgativa y práctica, al tiempo que podemos tomar muchas ideas, hacer contactos y fotografiar múltiples experiencias». Este éxito no es un milagro, sino el esfuerzo de muchos maestros, profesores y alumnos que, de forma altruista, están apostando por la divulgación de la ciencia con el apoyo de padres, madres, centros educativos y entidades sociales. Además, para atender mejor a los más pequeños, se dispuso de un espacio específico: la cafetería y jardín del pabellón. Allí, acompañados por los respectivos coordinadores pudieron estar sentados y contemplar varios experimentos, sin prejuicio de que entraran a la sala grande cuando así lo deseaban para ver otros experimentos.

Compartir en Facebook

Compartir en Twitter

**Temas relacionados:**

- Alumnos
- PR
- Profesores
- Talleres

Videos relacionados: Puig defiende "la diversidad y unidad" en el PSOE

video en curso

04/05/17

Grad asegura que el ayuntamiento "no puso...

04/05/17

Detenido un hombre en Chiva (Valencia) por...

12/04/17

Video Smart Player invented by Digiteka

**Te recomendamos**



**La Generalitat deberá pagar 9,5 millones por no construir una autovía en la costa de la Vega Baja**

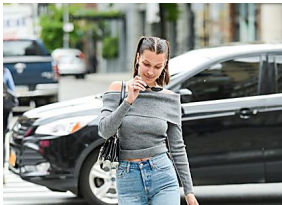


**La dañina moda de amontonar piedras irrumpe en el Montgó**



**Un conductor bebido y drogado mata a una mujer tras saltarse un semáforo en Campanar**

**Contenido patrocinado**



**La última imagen de Bella Hadid pone fin al reinado del pantalón pitillo**

Hola



**Español, Barato y Mejor que Roomba: ¡Este es el robot aspirador que ARRASA!**

Robot Aspirador



**Ranking: Las Mejores Páginas de Citas en España.**

Mejores Webs Parejas

recomendado por

16-05-2017



**Una ciudad apagada**  
16-05-2017



**Ronda a la Mare de Déu**



**Dacsa, Sprinter y Velarte optan al premio a la mejor estrategia de marca de la C. Valenciana**

16-05-2017

**Galerías de Castelló**



Romería a Santa Quitèria en Almassora



**Castelló**

**Castelló debate la regulación del cannabis medicinal**

La charla tendrá lugar este miércoles a partir de las 19:00 horas en la Casa dels Caragols, sede...

**La Unión Musical Santa Cecilia llenará de música Onda con cinco recitales**

La iniciativa bajo el nombre «Onda sala de concerts» se celebrará cada sábado del 3 de junio al 1...



**«Todavía hay gente mayor que no saca dinero de los cajeros porque desconfía de ellos»**

ellos»

Javier Echeverría, de la Universidad del País Vasco, participa mañana en la conferencia inaugural...



**Del huerto a la mesa**

Tot d'ací vende en la calle Sant Blai de la capital de la Plana verduras, hortalizas y frutas que...



## La trobada ViLANet obri les portes a un cap de setmana de tecnologia i oci

jueves, 06 de octubre de 2016

La trobada tecnològica ViLANeT ha obert les portes de la cinquena edició a l'Espai Jove, amb una vintena d'activitats programades per l'Associació PINT per a tot el cap de setmana. Entre elles, destaca la presentació del monoplaça de l'equip UJI Motorsport FS Team, format per un grup d'estudiants amb seu a la ciutat, que compta amb el patrocini de les regidories de Joventut i Economia. El regidor Xavier Ochando ha participat en la presentació del monoplaça i l'obertura del certamen, que durant tot el cap de setmana portarà tornejos, concursos i ponències per a aficionats i professionals del sector de la informàtica, la ciència, la innovació, la tecnologia i l'oci digital.

La trobada tecnològica ViLANeT ha obert les portes de la cinquena edició a l'Espai Jove, amb una vintena d'activitats programades per l'Associació PINT per a tot el cap de setmana. Entre elles, destaca la presentació del monoplaça de l'equip UJI Motorsport FS Team, format per un grup d'estudiants amb seu a la ciutat, que compta amb el patrocini de les regidories de Joventut i Economia. El regidor Xavier Ochando ha participat en la presentació del monoplaça i l'obertura del certamen, que durant tot el cap de setmana portarà tornejos, concursos i ponències per a aficionats i professionals del sector de la informàtica, la ciència, la innovació, la tecnologia i l'oci digital.

Leer más en: [http://www.vila-](http://www.vila-real.es/portal/p_20_contenedor1.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=39219&tipo=8&nivel=1400&language=ca&codResi=1)

[real.es/portal/p\\_20\\_contenedor1.jsp?seccion=s\\_fnot\\_d4\\_v1.jsp&contenido=39219&tipo=8&nivel=1400&language=ca&codResi=1](http://www.vila-real.es/portal/p_20_contenedor1.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido=39219&tipo=8&nivel=1400&language=ca&codResi=1).

**Sociedad**

# El monoplaça de l'UJI Motorsport participa en la Fira del Vehicle d'Ocasió «Motor2» de Vila-real

10/03/2017 | elperiodic.com

Durant divendres 10 i dissabte 11 de març de 2017 el monoplaça de l'equip UJI Motorsport està exposat en la Fira del Vehicle d'Ocasió "Motor2" de Vila-real. Aquesta fira està organitzada per la Regidoria d'Economia de l'Ajuntament de Vila-real i l'Agència de Desenvolupament Local de Vila-real. Al llarg d'aquests dos dies es podrà vore tan el cotxe com practicar en simulador de conducció

eficient cedit per la Fundació per l'Eficiència Energètica (f2e).



## Cap comentari a l'article

Si desitges registrar el teu nom i imatge en els comentaris fes [click aquí](#)

# Levante

EL MERCANTIL VALENCIANO

Valencia  
14 / 6°

Castelló  
15 / 5°

Alicante  
16 / 6°

## Menú

C.Valenciana **Más noticias** Deportes Economía Opinión Cultura Ocio Vida y Estilo Participación Multimedia

Menú principal Valencia Fallas **Castelló** Safor Ribera Costera-Vall-Canal Camp de Morvedre L'Horta Marina Más Comarcas

MUNICIPIOS

Menú principal

Levante-EMV »

motor

# Buenos resultados de UJIMotorsport FS Team

20.01.2017 | 23:14

El equipo UJIMotorsport FS Team de la Universitat Jaume I ha conseguido clasificarse para las pruebas de Formula Student en Hungría y en Italia que se celebrarán este verano. En ellas, el equipo de la UJI competirá con universidades de todo el mundo con su nuevo monoplaça. Formado por 30 estudiantes de diferentes titulaciones de la UJI, UJIMotorsport FS Team participa en Formula Student, la competición estudiantil de motor europea más importante de Europa.



Compartir en Facebook

Compartir en Twitter

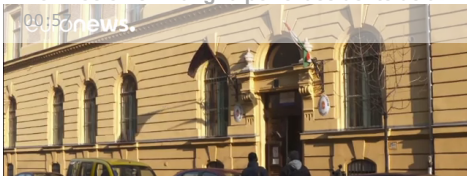
Conmoción en Hungría por el accidente de autobús registrado

universidades







Verano

09:50 news

Hungría por el accidente de autobús registrado



## Contenido para ti

-  RTVE releva al jefe de informativos del centro territorial de València  
16-05-2017
-  Vicent Aguiló: "A partir de ahora el origen de las guerras será digital"  
16-05-2017
-  Dacsa, Sprinter y Velarte optan al premio a la mejor estrategia de marca de la C. Valenciana  
16-05-2017
-  Triple podio del Gimnasia Sagunto en el Campeonato de España de aeróbic  
15-05-2017
-  Lara Álvarez triunfa versionando a Shakira
-  Catorce fallas de València tendrán que rebautizarse  
16-05-2017

## Galerías de Castelló



UNIVERSITAT  
JAUME I

# ANEXOS 4.



Autoras:

Carla García- Tizón Sánchez  
Laura Vicent Pérez

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Grado en Publicidad y RR.PP.

Fecha de entrega: 25/05/2017

El monoplaza creado por UJIMotorport será expuesto en noviembre en diferentes poblaciones dentro de las jornadas Conecta con la Ciencia

- Un total de 1.460 alumnos participaron en la última edición de las jornadas
- UJIMotorsport compite a nivel internacional en el campeonato europeo Formula Student



*El monoplaza UFS-01 en el Circuit Barcelona-Catalunya de Montmeló*

Castellón, 04 de noviembre de 2016

El equipo UJIMotorsport FS Team de la Univeristat Jaume I (UJI) recorrerá durante el mes de noviembre diferentes poblaciones de la provincia de Castellón y Teruel dentro de las jornadas científicas para alumnos de Secundaria que organiza la universidad. Estas jornadas de Conecta con la Ciencia tienen como objetivo promover estudios científicos entre los adolescentes mediante talleres prácticos, charlas y exposiciones para dar a conocer de esta manera los diferentes grados científicos de la UJI.

A lo largo del mes, los estudiantes de secundaria que tengan interés en conocer más sobre el equipo UJIMotorsport FS Team y el monoplaza participante en la competición internacional Formula Student podrán hacerlo en Segorbe, Teruel, Alcañiz, Morella, Vinaròs, Vila-real o Sagunto.





El UJIMotorsport FS Team es un proyecto científico formado por 30 estudiantes de diferentes titulaciones de la UJI que volverá a competir esta temporada 2017 en diferentes circuitos europeos siendo uno de los 130 equipos de más de 30 países que participan en el campeonato Formula Student. Su trabajo el año pasado les llevó a competir en Rusia y en circuitos nacionales como Montmeló, donde se midieron con grandes universidades europeas, demostrando así el alto nivel del equipo de la UJI.

### **Formula Student, el futuro de la ingeniería automovilística**

Formula Student (FS) es la competición estudiantil de motor más importante de Europa. Avalada por grandes ingenieros y empresas como Bosch, Land Rover, Jaguar o Mercedes Benz, la competición ayuda a jóvenes ingenieros a innovar y formarse en el mundo del automovilismo desde hace más de 30 años.

La prueba crea el escenario ideal para para que los estudiantes demuestren y evalúen sus capacidades para ofrecer un producto complejo e integrado en el exigente entorno de una competición automovilística. Así como la oportunidad perfecta para ser vistos por grandes empresas del sector que apuestan por jóvenes talentos.

Para la consecución de estos objetivos, durante la temporada los diferentes equipos tienen que enfrentarse a la realización de pruebas tanto estáticas como dinámicas en las que se valora el diseño y coste, el cumplimiento de la normativa y la eficiencia del monopla. En ellas diferentes jueces e ingenieros evalúan la calidad e innovación del proyecto. Junto con el apoyo de la UJI, el UJIMotorsport FS Team pretende conseguir un buen resultado y situar así a la universidad como un referente de ingeniería a nivel europeo.

### **Fechas de las jornadas Conecta con la Ciencia**

Segorbe: 2 de noviembre

Teruel: del 8 al 10 de noviembre

Alcañiz/Morella: 11 de noviembre

Vinaròs: del 14 al 18 de noviembre

Vila-real: del 21 al 25 de noviembre

Sagunto: del 28 de noviembre al 2 de diciembre



<http://www.ujimotorsport.es>

Facebook: @UJIMotorsport

Instagram: @ujimotorsport

Correo: [info@ujimotorsport](mailto:info@ujimotorsport)

Twitter: @UJIMotorsport



UNIVERSITAT  
JAUME I

# ANEXOS 5.



Autoras:

Carla García- Tizón Sánchez  
Laura Vicent Pérez

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Grado en Publicidad y RR.PP.

Fecha de entrega: 25/05/2017

### **3. ¿Cómo está formado UJI Motorsport FS Team?**

#### **3.1 Recursos humanos del proyecto**

UJI Motorsport FS Team está compuesto por 30 estudiantes de diferentes titulaciones de la universidad. Los miembros del equipo provienen de grados de l'Escola Superior de Tecnologia i Ciències Experimentals y de la Facultat de Ciències Humanes i Socials.

UJI Motorsport cuenta con estudiantes de Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Informática, Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Productos e Ingeniería Industrial. Además de estudiantes de los grados de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas.

Por tanto, se trata de un equipo completamente multidisciplinar en el que los estudiantes por iniciativa propia han creado una organización completamente estructurada que cumple con los aspectos formales de cualquier equipo oficial o empresa. Con trabajo, los miembros del equipo se han dado cuenta de la importancia del trabajo en equipo, la organización y la división de tareas según áreas de conocimientos

De igual manera, UJI Motorsport FS Team cuenta con la ayuda de empresas de l'Españtec que permiten optimizar recursos y aprender los unos de los otros en cuanto a la manera de trabajar.

Por último, UJI Motorsport FS Team comparte espacio de trabajo con UJI Electric Racing Team, un equipo participante en Moto Student. Se trata de una competición nacional en el que diversas universidades españolas deben diseñar y construir una motocicleta eléctrica. Se comparte espacio, material de trabajo y sobre todo consejos y conocimientos.

#### **4. Actividades específicas**

El equipo UJI Motorsport FS Team trabaja como si de una empresa se tratase, por tanto, se organiza, se asignan tareas y se programa como tal. Por este motivo, se trata de un proyecto de gran calidad en el que los alumnos trabajan como si de una situación real se tratase.





UNIVERSITAT  
JAUME I

# ANEXOS 6.



Autoras:

Carla García- Tizón Sánchez  
Laura Vicent Pérez

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Grado en Publicidad y RR.PP.

Fecha de entrega: 25/05/2017



**SPONSOR  
TEMPORADA  
2017**

**SKF**



UNIVERSITAT  
JAUME I

# ANEXOS 7.



Autoras:

Carla García- Tizón Sánchez  
Laura Vicent Pérez

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Grado en Publicidad y RR.PP.

Fecha de entrega: 25/05/2017

# MANUAL DE ESTILO





**Aquí titular en Avenir Next en negrita a 16 pt**

- Subtítulo en Avenir Next a 12 pt

Insertar aquí fotografía (mandar siempre la fotografía en un archivo independiente)

Lugar y fecha en Avenir Next a 11 pt

Cuerpo de la nota de prensa en Avenir Next a 11 pt





Para más información contactar con el Departamento de Comunicación de UJI Motorsport

Correo: [info@ujimotorsport](mailto:info@ujimotorsport)

Instagram: [@ujimotorsport](https://www.instagram.com/ujimotorsport)

Facebook: [@UJIMotorsport](https://www.facebook.com/UJIMotorsport)

Twitter: [@UJIMotorsport](https://twitter.com/UJIMotorsport)

<http://www.ujimotorsport.es>



# Uji Motorsport



# Títulos en Helvetica, negrita y 32 pt

## EDIT IN GOOGLE SLIDES

Click on the button under the presentation preview that says "Use as Google Slides Theme".

You will get a copy of this document on your Google Drive and will be able to edit, add or delete slides.

You have to be signed in to your Google account.

## EDIT IN GOOGLE SLIDES

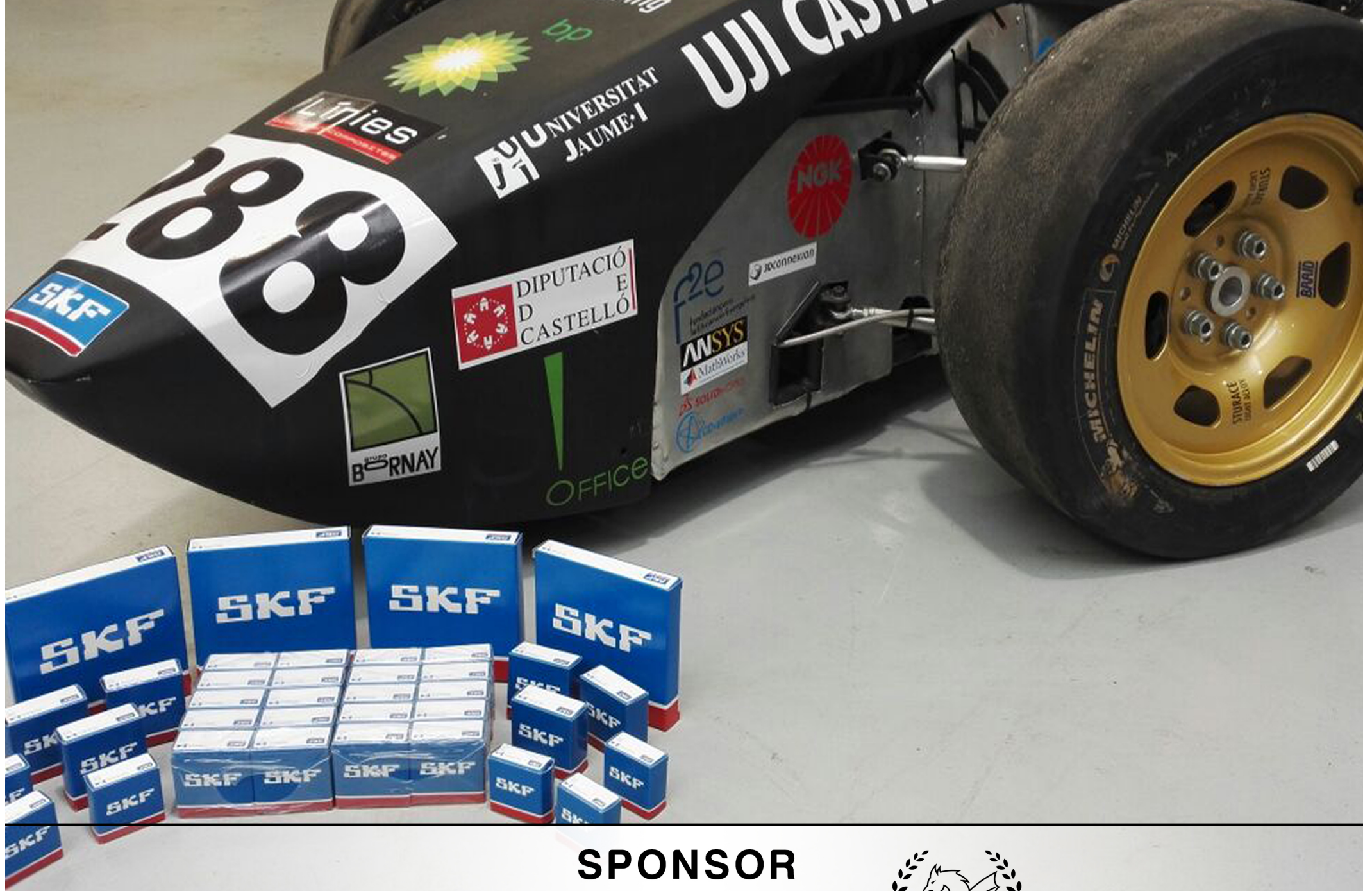
Click on the button under the presentation preview that says "Use as Google Slides Theme".

You will get a copy of this document on your Google Drive and will be able to edit, add or delete slides.

You have to be signed in to your Google account.







**SKF**

**SPONSOR  
TEMPORADA  
2017**



Buenas tardes:

soy Laura Vicent, responsable de comunicación del UJIMotorsport FS Team. Por si no nos conocen, somos un equipo de competición de la Universitat Jaume I participante en Fomula Student (FS). Está considerada como la competición estudiantil de motor más importante de Europa. Avalada por grandes ingenieros y empresas como Bosch, Land Rover, Jaguar o Mercedes Benz, la competición ayuda a jóvenes ingenieros a innovar y formarse en el mundo del automovilismo desde hace más de 30 años.

La prueba crea el escenario ideal para que 130 equipos de más de 30 países demuestren y evalúen sus capacidades para ofrecer un producto complejo e integrado en el exigente entorno de una competición automovilística. Durante toda la temporada, los estudiantes deben trabajar bajo presión, planeando y controlando los gastos que supone crear un monoplaza diseñándolo y construyéndolo.

Por este motivo nos complacería contar con el apoyo de COIICV en la temporada 2017 para poder crear un monoplaza competitivo a la altura de otras universidades europeas. Debido al carácter internacional de la competición, el nombre de COIICV estaría en constante movimiento tanto en España como diferentes países europeos, así como en toda las jornadas y ferias de la provincia de Castellón.

De esta manera la marca de COIICV asociaría su nombre a un proyecto universitario en el que se encuentran los jóvenes con más potencial y futuro de la universidad en el campo de la ingeniería.

Por favor no dude en preguntarnos cualquier cosa acerca del proyecto o la competición.

Adjunto al correo le remito el dossier del equipo donde podrá encontrar más información sobre el equipo y sobre el coche.

Para más información puede visitar la página web del equipo:  
<http://www.ujimotorsport.es>

Gracias por su atención, saludos.

Laura Vicent  
Responsable de comunicación UJIMotorsport FS Team



UNIVERSITAT  
JAUME I

# COMMUNICATION PLAN UJI MOTORSPORT



Autoras:

Carla García- Tizón Sánchez  
Laura Vicent Pérez

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Grado en Publicidad y RR.PP.

Fecha de entrega: 25/05/2017

## 1. Introduction

Firstly, we came to an agreement to do a Communication Plan about Red Cross Castellón since they were reorganising their entire department. We thought it would be a great opportunity to do something that could actually be put in practice in the future in such a well-known NGO. However, we decided to change the organisation due to difficulty of getting all the data we needed. This time, we picked UJI Motorsport, a sport team from the Jaume I University where a group of students have to build and design a single-seat racing car with the aim to participate in the Formula Student international competition.

UJI Motorsport is a two years old team that doesn't have its philosophy and identity clearly defined yet. This, in addition to the fact that we joined the team and created the Communication Department, sets a perfect scenario for us to set out a Communication Plan. Furthermore, we have access to all the information we need, we have creative freedom and it is likely to implement in the future.

On the other hand, we decided to do the Communication Plan together because it is a complex paper which not only requires wide investigation but also the teamwork could be really beneficial. In addition, as has been said before, since both of us are part of the team, the motivation and self-interest are obvious.

In general, we did not have specific tasks so we did most of the paper together. Nevertheless, we divided the investigation part. Thus, whereas one of us focussed on corporate communication, the other one investigated local and sports communication. Yet, everything was read and looked over by the both of us. In the case of the Communication Plan itself, we previously discuss and examine the information before writing it together.

Regarding the paper structure, the Communication Plan is divided in two different parts (theoretical and practical). The first one has the theoretical framework where we do a bibliographic review about the corporate communication and its

intangible -identity, image, brand and reputation. Local and sports communication are reviewed as well since they are the real Communication Plan scope.

Finally, the practical part is the Communication Plan itself. Likewise, it is divided in three sections. First of all, all the relevant information about UJI Motorsport, such as its story, its business project or its culture, is detailed. The second section includes the market research, the target analysis and the strategic positioning. The third part is integrated by the communication problem, the communication objectives, the communication strategy and its actions, the timing, the budget and the viability of the plan.

### **1.1. Objetivos del Trabajo Fin de Grado / TFG objectives / TFG main goals**

- ❖ Do a professional and competent Communication Plan.
- ❖ Set out a Communication Plan with the aim of carry it out/execute it.
- ❖ Put into practice the theoretical notions learnt throughout the bachelor degree.

## **2. Theoretical framework**

### **2.1. Corporate communication**

The importance of the corporate communication inside organizations has amazingly increased since its beginnings. What started as a technical task has evolved into a big strategic area due to the evolution of companies, society and technology (Dircom, 2013: 12).

Nowadays, when a company is set up it already has the need to inform its stakeholders. Either by external or internal channels all organizations aim to communicate a good image of its culture (Martín, 2010:29). At this point, the

Communication Manager becomes an intangible tactician who adds distinguishing value to their company (Dircom, 2013: 20-21). Regarding intangibles, in this theoretical framework we are going to focus on corporate identity, image, brand and reputation.

### **Corporate identity**

Currently, corporate identity has been reduced to a purely visual dimension where the logo is the main asset. However, it is actually a far more complex term (1995: 41).

Identity is organizations distinguishing essence and it is expressed throughout its presence, communications and actions (Costa, 1995: 43). According to Villafañe, (1999: 18) corporate identity is integrated by three concepts which best define it. Those are:

- ❖ Company's history
- ❖ Business project
- ❖ Corporate culture

### **Corporate image**

Corporate image is the mental scheme all stakeholders have about a specific company. This image gets to create global differences between organizations since it adds long term value (Capriotti, 2004: 62-63).

Corporate image is composed by (Villafañe, 1999: 32):

- ❖ Corporate behaviour
- ❖ Corporate culture
- ❖ Corporate personality

## **Corporate Brand**

The creation of a brand has the purpose to establish and maintain throughout time as much coherence as possible between communicate expectations and stakeholders (internal and external) experience with the brand (Alloza, 2001: 210).

A corporate brand is one of the most essential strategic assets that a business can have. The key of its success is the consistency between the company's vision, culture and image (Hatch and Schultz, 2008: 21).

That is why a brand gets to create emotional bonds with its consumers (Alloza, 2001: 213-215). But, at the same time, it also reaches financial value which will help managers to balance the organization resources (Schultz, 2011: 62-63).

## **Reputation**

Reputation is related with keeping the promises and commitments that companies have with their stakeholders -workers, clients, stockholder, supplier, etc. (Lozano, 2005: 319-320).

According to the 2014 Global Survey on Reputation Risk, Corporate reputation must be considered and managed as an incalculable asset and it must be protected at all costs. These considerations are highly important since reputation problems are the ones which have the most impact on incomes and brand value.

However, despite being a trend and a vital concept, Villafañe thinks that there is still certain lack of awareness about what exactly corporate reputation means and implies. Even sometimes it is confused with corporate image (Lozano, 2005: 320).

## **2.2. Corporate communication in the sport business**

Once we have already talked about corporate communication and its intangibles, let's discuss about corporate communication in sports and the fact we have to understand it as a "product" or "service" (Mediavilla, 2001: 3).

Inside this philosophy, we can talk about corporate, a modern conception about strategic communication management that is based in the management of intangibles as a way of differentiation (Sanahuja, 2013: 128) In order to achieve a great sport communication, we need to work on identity, image, culture, reputation, corporate social responsibility and brand. Brand in the sense of an experience that the company offers to its stakeholders (Alloza y Oliver, 2009) (mentioned by Sanahuja, 2013:128).

Considering all this information, the main objectives of the corporate communication in the sport business are (Mediavilla, 2001:8):

- ❖ Offer organized, detailed and distinguishing information about products, activities and sportive service.
  
- ❖ Build a positive image of the organization.

## **3. Conclusions**

UJI Motorsport was born only two years ago but it did not have a Communication Department until few months ago. That is why no one managed its corporate. Accordingly, either in both society and college sector ignore the competition and the team activity.



First of all, this Communication Plan aims to consolidate the Communication Department, to increase the UJI Motorsport public visibility, likewise Formula Student Competition.

Secondly, in the inner part of UJI Motorsport, the main objective is to improve the communication among the team members as well as to create a corporate identity which positioning the team in the top of mind of its stakeholders.

Through the fulfilment of the aforementioned actions, UJI Motorsport will manage to position itself as the only Spanish team who is considered as a contributing member in the local community and in the college sector.

This is due to a market niche that will be occupied by UJI Motorsport, inasmuch as any Spanish teams are positioning themselves in this market space. They have decided to be focusing only in the competition.

All the goals mentioned above will be accomplished in a mid-short term in order to reach the team's vision and the ideal image as successfully as possible. In a long term, we aim to become in a meaningful team living behind the functional position we have now.