

Trabajo Fin de Grado

Estrategias y acciones de comunicación para Motostudent

Unizar

Communication strategies and actions for Motostudent

Unizar

Autor/es

Pablo Cásedas Relancio

Director/es

María Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2021-2022

INFORMACIÓN

-Autor del trabajo: Pablo Cásedas Relancio

-Director del trabajo: Pilar Urquizu Samper

-Título del trabajo: Estrategias y acciones de comunicación para Motostudent Unizar

-Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado consiste en la propuesta de realización de un conjunto de estrategias y acciones de comunicación para una asociación de la Universidad de Zaragoza, Motostudent Unizar. Para desarrollar de una manera correcta el trabajo se ha hecho un análisis previo de la situación interna de la asociación, estudiando su estrategia corporativa, modelo de negocio y patrocinadores y actividades de comunicación. También se ha realizado un focus group con estudiantes de la universidad para saber sus preferencias en las redes sociales. De acuerdo con estos resultados, se han establecido una serie de estrategias y acciones, así como el presupuesto necesario y el modo de control a seguir para comprobar la efectividad de las acciones.

ABSTRACT

This Final Degree Project consists of the proposal to carry out a set of communication strategies and actions for an association of the University of Zaragoza, Motostudent Unizar. In order to perform the work correctly, a preliminary analysis of the internal situation of the association has been conducted, studying its corporate strategy, business model and sponsors and communication activities. A focus group has also been carried out with university students to find out their preferences on social networks. In accordance with these results, a series of strategies and actions have been established, as well as the necessary budget and the control mode to be followed to verify the effectiveness of the actions.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	6
1.1. Presentación y motivos	6
1.2. Objetivos del TFG	7
1.2.1. Objetivo general.....	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	7
1.3. Metodología.....	8
1.4. Estructura: composición del trabajo	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Comunicación Integrada de Marketing (C.I.M.): concepto, análisis e implicaciones.....	10
2.2. Redes sociales	13
CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DE MOTOSTUDENT UNIZAR	16
3.1. La asociación	16
3.2. La competición.....	16
3.3. Análisis interno	17
3.3.1. Estrategia corporativa.....	17
3.3.2. Modelo de negocio y patrocinadores.....	19
3.3.3. Actividades de comunicación.....	20
CAPÍTULO IV: PÚBLICO OBJETIVO: JÓVENES UNIVERSITARIOS.....	21
4.1. Investigación cualitativa	21
4.2. Objetivos del grupo de discusión.....	22
4.3. Variables que definen el diseño del grupo de discusión	23
4.4. Resultados del Grupo de Discusión.....	24
CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN	27
5. 1. Objetivos y públicos objetivo.....	27

5.2. Estrategia de comunicación	27
5.2.1. Estrategia de penetración y estrategia de medios.....	27
5.2.2 Estrategia creativa: Eje del mensaje y concepto de comunicación	28
5.3. Mix de comunicación.....	28
5.3.1. Instrumentos de la comunicación.....	28
5.3.2. Acciones de comunicación a realizar	29
A1: Promoción de ventas. Sorteo a través de Instagram	29
A2: Branded content. Creación de filtros.....	31
A3: Branded Content: Creación y publicación en Instagram de la estrategia corporativa de la asociación	33
A4: Branded Content: Publicación de vídeos existentes y creación de nuevos en TikTok.	37
A5: RRPP: Evento Motos 2021 en Campus San Francisco y Campus Paraíso	39
5.3.3. Timing de las acciones de comunicación	42
5.3.4. Presupuesto	44
5.3.5. Fase de control	44
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estudio de redes sociales en España 2021. Fuente: IAB Spain	14
Ilustración 2: Sellos de Responsabilidad Social de Aragón. Fuente: Plan de responsabilidad social de Aragón	19
Ilustración 3: Ventajas y desventajas del grupo focal. Fuente: El grupo focal	21
Ilustración 4: Flyer triple sorteo en Instagram. Fuente: Elaboración propia	27
Ilustración 5: Flyers del sorteo para cada discoteca. Fuente: Elaboración propia	29
Ilustración 6: Diseño casco para el filtro. Fuente: Elaboración propia	30
Ilustración 7: ¿Quiénes somos? Fuente: Elaboración propia	32
Ilustración 8: ¿Qué es Motostudent? Fuente: Elaboración propia	33
Ilustración 9: ¿Cuándo es la próxima edición? Fuente: Elaboración propia	34
Ilustración 10: Valores. Fuente: Elaboración propia	34
Ilustración 11: Misión. Fuente: Motostudent Unizar	35
Ilustración 12: Visión. Fuente: Motostudent Unizar	36
Ilustración 13: Creación perfil en TikTok. Fuente: Elaboración propia	37
Ilustración 14: Tendencias en TikTok marzo 2022. Fuente: TikTok	38
Ilustración 15: Flyer para stands en campus. Fuente: Elaboración propia	39
Ilustración 16: Stand en la semana de le ingeniería. Fuente: Motostudent Unizar	40
Ilustración 17: Ubicación stand para campus Paraíso. Fuente: Google	41
Ilustración 18: Ubicación stand para campus San Francisco. Fuente: Google	41
Ilustración 19: Timing acciones mes septiembre 2022. Fuente: Elaboración propia	43
Ilustración 20: Timing acciones mes octubre 2022. Fuente: Elaboración propia	43
Ilustración 21: Estadísticas obtenidas en Meta Business Suite mes de enero 2022. Fuente: Meta Business	45
Ilustración 22: Patrocinadores Edición VI. Fuente: Dossier Motostudent Unizar	51
Ilustración 23: Evento Puerto Venecia diciembre 2019. Fuente Dossier Motostudent	51
Ilustración 24: Noche en blanco edificio Paraninfo 2019. Fuente: Dossier Motostuden	51
Ilustración 25: Noticia Heraldo de Aragón diciembre 2019. Fuente: Dossier Motostudent	52
Ilustración 26: Motostudent Unizar en el podio. Fuente: MotoStudent VI 2021 - YouTube	52

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación y motivos

El presente documento es el resultado de un conjunto de estrategias y acciones de comunicación desarrolladas para la asociación de la Universidad de Zaragoza, Motostudent Unizar, estas estrategias y acciones han sido diseñadas como respuesta al estudio realizado a nuestro público objetivo, centrado en sus actuales tendencias, gustos y motivaciones. Y se han apoyado en fuentes de información secundaria, de gran utilidad para el correcto desarrollo de este trabajo.

Motostudent Unizar es una asociación de la Universidad de Zaragoza que participa en el proyecto “Motostudent”, competición de ingeniería y motociclismo que enfrenta a universidades de todo el mundo. El objetivo de esta competición es diseñar, desarrollar y construir el prototipo de una motocicleta de competición a partir de un kit básico que proporciona la organización del proyecto¹.

Antes de empezar, me gustaría exponer cuáles han sido las motivaciones que me han llevado a decantarme por Motostudent Unizar y la comunicación comercial como temáticas para desarrollar mi trabajo fin de grado.

En primer lugar, me considero un apasionado del mundo del deporte. En la práctica sí que tengo alguna preferencia, pero a la hora de realizar un trabajo como el que se me planteó de antemano, no tenía preferencias por ningún deporte en concreto. Siempre me ha resultado más interesante y ameno trabajar con temáticas deportivas. El segundo motivo, es que considero una gran oportunidad trabajar y apoyar cualquier iniciativa o, como en este caso, asociación de “mi tierra”, Zaragoza, dándole así voz y visibilidad en el resto del mundo. En tercer y último lugar, resaltar que me motiva mucho trabajar con una asociación de carácter no lucrativo, y ser capaz de conseguir objetivos de todo tipo, como por ejemplo sociales o culturales, y no tanto económicos.

Por todo esto considero una muy buena idea desarrollar un conjunto de estrategias y acciones de comunicación para la asociación Motostudent Unizar. Además, comentar, que he estado de prácticas en la asociación al mismo tiempo que se realizaba este trabajo,

¹ Información extraída del Dossier Motostudent

lo que facilita la propuesta de acciones realistas, que se puedan poner en marcha. También se pretende que las acciones, además de ser totalmente aplicables, sean creativas, divertidas y socialmente aceptadas por todo tipo de públicos, evitando la ofensa a algún sector de la sociedad. A la par de esto, serán coherentes con las tendencias y gustos que tiene nuestro público objetivo.

1.2. Objetivos del TFG

Una vez presentados los motivos y temática de este trabajo, a continuación, se van a establecer los objetivos que se pretenden conseguir con el mismo. De acuerdo con esto, los objetivo general y específicos son los siguientes:

1.2.1. Objetivo general

-Desarrollar para los jóvenes universitarios una serie de *estrategias y acciones de comunicación* comercial integrada con el fin de que la asociación Motostudent Unizar pueda alcanzar sus objetivos.

1.2.2. Objetivos específicos

-Establecer el *marco teórico* con los conceptos básicos de la comunicación integrada de marketing, que nos ayudará a entender y comprender mejor todo lo que reflejemos en el proyecto.

-Explicar qué es la *asociación Motostudent Unizar*, la competición en la que participa y sus características.

-Examinar y estudiar lo que nuestro *público objetivo* conoce y sabe sobre la asociación, así como las redes sociales que más utilizan, todo ello a través de un “focus group”.

-Analizar los gustos y motivaciones que nuestro *público objetivo* tiene en las redes sociales.

-Identificar los *objetivos* clave a alcanzar por Motostudent Unizar.

-Programar las *estrategias y acciones de comunicación* con las que se quiere alcanzar los objetivos.

-Determinar cómo se va a realizar el *control* de la efectividad de las acciones para alcanzar los objetivos.

1.3. Metodología

El presente trabajo se ha realizado siguiendo las normas establecidas por la Universidad de Zaragoza conforme a lo establecido en la “Resolución de 17 de mayo de 2018, del Rector de la Universidad de Zaragoza, por la que se aprueba un Texto Refundido del Reglamento de los trabajos de fin de grado y de fin de máster de la Universidad de Zaragoza”, y en la guía del trabajo fin de grado del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

La metodología seguida para este trabajo no es la propia de un Plan de Comunicación. Esta se ha visto modificada debido básicamente a que se analiza una asociación sin ánimo de lucro y ya se ha determinado el público objetivo con el que se va a trabajar, los jóvenes universitarios. Por ello se ha considerado, en consenso con la tutora de este trabajo, Pilar Urquizu, que era necesario adaptar la metodología clásica de un plan de comunicación.

En el trabajo se han utilizado dos vías de obtención de información, primaria y de carácter secundario. Así, se ha realizado un “focus group” presencial a jóvenes estudiantes de la Universidad de Zaragoza. Técnica que ha permitido proporcionar información muy valiosa para el posterior planteamiento de estrategias y acciones para la asociación. Además de esto, se ha hecho uso de fuentes secundarias, tanto externas como información privada interna. Todas ellas recogidas en el capítulo VII, Bibliografía.

Por último, en relación a la trascendencia de este trabajo, es preciso destacar su aplicación, ya que las acciones diseñadas van a ser puestas en marcha por Motostudent. Para ello, como se verá a continuación, se centrará la atención en la Comunicación Integrada de Marketing utilizando las redes sociales que se enfocarán a los gustos del público objetivo. Todo ello se realizará sin ningún presupuesto, suponiendo un reto y a la par una motivación extra.

1.4. Estructura: composición del trabajo

En relación a la estructura del documento, este ha quedado configurado en seis capítulos.

En el primer capítulo se hace una presentación del trabajo y se plasman los motivos de su elección. Además, se recogen los objetivos, el método de trabajo y por último la estructura que se sigue.

El segundo capítulo, el Marco Teórico, recoge por un lado el concepto, análisis e implicaciones de la Comunicación Integrada de Marketing. Y por otro lado se analiza más concretamente las redes sociales y su impacto en la actualidad. Tras este, el tercer capítulo, la contextualización del trabajo, aporta información sobre la asociación y la competición. También se hace un análisis de la estrategia corporativa y del modelo de negocio.

En el cuarto capítulo, está toda la información relativa del público objetivo de este trabajo. En él se muestra el método de investigación elegido, sus objetivos y las variables que se utilizan. Tras analizar el público objetivo, el quinto capítulo recoge los instrumentos, estrategias y acciones que se van a desarrollar para la asociación; y su planificación en el tiempo, su presupuesto y control.

Por último, el trabajo finaliza con un sexto capítulo en el que se aportan las conclusiones extraídas del trabajo fin de grado, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

A continuación, en este capítulo se va a presentar la base teórica sobre la que se va a fundamentar este trabajo, en la cual se va a profundizar en el concepto de la Comunicación Integrada de Marketing, por medio de la que se quiere lograr los objetivos planteados.

2.1. Comunicación Integrada de Marketing (C.I.M.): concepto, análisis e implicaciones.

Dentro de las definiciones de la CIM, una de las más antiguas es la de la Asociación Americana de Marketing que indica que, *“la Comunicación Integrada de Marketing es un concepto de planificación que reconoce el valor añadido de un plan global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación y las combina para lograr un impacto claro, coherente y máximo de la comunicación”* (AMA 1989).

Según Kotler (1999), la CIM es el concepto mediante el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente al cliente.

Low (2000) define a la CIM como *“la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios de comunicación utilizados por una organización para influir en la percepción de su valor de marca”* enfatizando en cuatro factores que considera básicos:

- Planificar y ejecutar de forma integrada las diferentes herramientas de comunicación.

- Asignar a una misma persona la responsabilidad de toda la comunicación.

- Asegurar la consistencia del programa comunicativo.

- Enfocarse en un mensaje de comunicación común

Estrella y Segura (2016) destacan que *“la Comunicación Integrada de Marketing persigue que la marca hable con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo”*.

De acuerdo con estas definiciones se llega a la conclusión de que para conseguir unos mejores resultados en las acciones de marketing que una empresa realice, se debe trabajar al unísono y con los mismos objetivos en todos y cada uno de los canales de comunicación

que se empleen. Así todas las herramientas que se utilicen deben coordinarse para lanzar un mensaje claro y coherente a sus destinatarios.

Por otro lado, en la actualidad, la publicidad tradicional tiene multitud de problemas, como afirmaron en su día Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) “*la comunicación de masas ya no funciona*”, de ahí que introdujera el término que se está estudiando, la CIM. Para responder a estos problemas actuales de la publicidad tradicional, la Comunicación Integrada de Marketing utiliza una serie de **herramientas**. Estas tienen un orden establecido desde lo más masivo hasta lo más personalizado, siendo: publicidad tradicional, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, marketing digital (redes sociales) y por último, ventas personales. (Allende, 2019)

A su vez estas herramientas emplean diferentes **instrumentos** más precisos con los que se busca la mayor efectividad en la comunicación con el consumidor o público objetivo. Estos son:

-Publicidad tradicional: canales offline que son los medios de comunicación de masas (TV, radio, carteles publicitarios, periódicos, revistas, distribución de folletos y publicidad en el punto de venta).

-Promoción de ventas: cupones de descuento, producto adicional, muestra de producto, producto mejorado o complementario, concursos, sorteos, envíos gratuitos, etc.

-Relaciones públicas: tienen como objetivo lograr buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando sucesos desfavorables. (Kotler, 2013).

Algún ejemplo de RRPP serían: el boletín interno, el tablón de anuncios y la intranet dentro de las RRPP internas y los comunicados y conferencias de prensa, la organización de eventos, las revistas de empresa, dentro de las externas.

-Marketing directo: esta herramienta del marketing permite orientar la comunicación a quién la desea y del modo en que la desea, para ello el público objetivo recibe mensajes personales, esperados y relevantes a través de canales digitales y no digitales. Algunos ejemplos son las llamadas de teléfono, los emails, los newsletters, los folletos y catálogos.

-Marketing digital: “conjunto de estrategias y acciones comerciales que se ejecutan a través de medios y canales de internet”. (Nager, 2020) Las principales herramientas de esta técnica o instrumentos de comunicación son el posicionamiento en buscadores, la publicidad display, las redes sociales y la página web.

-Ventas personales: “es aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo”. (Weitz, 1981)

Tras realizar una breve descripción del concepto de Comunicación Integrada de Marketing, así como de establecer cuáles son las diferentes herramientas que utiliza, el siguiente paso es conocer cuáles son sus *implicaciones*, lo que se conoce como las 4C que recogen cómo deben coordinarse de manera correcta los diferentes canales de comunicación.

-Coherencia, que se define como “*actitud lógica y consecuente con los principios que se profesan*”, “*conexión o unión de unas cosas con otras*”. Aplicándolo al ámbito de nuestro estudio, quiere decir que los mensajes que se realicen dentro del mix de comunicación de marketing deben tener una relación lógica entre ellos, es decir, se debe decir y conseguir que el significado de lo que se transmite sea el mismo en todos canales que se utilicen.

-Consistencia, es decir “*duración, estabilidad, solidez*”. Esto implica que los mensajes tienen que hacer uso de una única voz, deben mostrar una imagen única; por tanto, estos no deben contradecirse y han de seguir la misma línea y objetivo de comunicación.

-Continuidad, lo que exige que la comunicación permanezca a lo largo del tiempo con el objetivo de que los mensajes no abandonen la mente del público y se mantenga el valor de marca. Además, si se quiere mantener el posicionamiento hay que estar atentos a las tendencias y cambios en el mercado para integrarlos si encajan con la estrategia de marca.

-Complementariedad, que se consigue gracias a las tres anteriores ya que la coherencia, la consistencia y la continuidad permiten la complementariedad de los instrumentos de comunicación logrando el éxito de la comunicación integrada de marketing en el mercado.

2.2. Redes sociales

El término red social se puede definir como “*una comunidad en la que los individuos están conectados de algún modo, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas*”. También se puede definir como “*una plataforma web en la que los usuarios se conectan entre sí*”. (Oliva, 2012)

Rosario Peiró (2017) establece que “*las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de internet*”.

García y Del Hoyo (2013) consideran que “*las redes sociales forman parte de las conocidas como tecnologías web 2.0, que aparecieron con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, dando lugar así a una nueva sociedad basada en la red*”.

Las redes sociales están consideradas como herramientas muy importantes en nuestra sociedad, tal es esto, que a día de hoy no nos imaginamos un mundo sin ellas, ya que proporcionan multitud de recursos para muchos ámbitos de la vida. Por esto a día de hoy contamos con un gran número de redes sociales con funciones de todo tipo, desde redes sociales en las que el objetivo es el ocio del usuario hasta las de uso laboral. Estas se pueden diferenciar en dos: las **redes sociales generales** y las **redes sociales especializadas**. Las primeras no tienen una temática definida y se centran en la interrelación general sin un propósito concreto. Su principal función es la de relacionar personas y en todas ellas se crea un perfil de usuario, se comparten contenidos y se generan listas de contactos. Las segundas se centran en un determinado tema, con el objetivo de dar a los usuarios un espacio de intercambio de gustos y objetivos comunes.

Desde su origen hasta la actualidad las redes sociales han ido evolucionando y transformando el concepto de comunicación. A través de ellas los usuarios tienen la posibilidad de comunicarse con cualquier persona, entidad o empresa en cualquier momento del día sin importar la distancia, y pueden conseguir diariamente una innumerable cantidad y variedad de contenido.

Según se ha visto anteriormente, las redes sociales, constituyen uno de los instrumentos del marketing digital. Con ellas las empresas e instituciones se comunican con sus grupos de interés con el fin de aumentar el engagement, su poder de atracción y conseguir una

visión positiva de la marca. Para ello las compañías emplean diferentes acciones que se integran en su estrategia de social media.

El 5 de mayo de 2021, IAB Spain y Elovia, presentaron el estudio de redes sociales 2021 con el objetivo de conocer la situación actual del social media en España, En él se muestra la evolución y penetración de las redes sociales, el perfil de los usuarios y el uso que estos hacen de las redes. Sus principales conclusiones fueron:

- WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter siguen siendo las redes sociales más utilizadas en España. (Véase la ilustración 1)

- TikTok, Telegram, Twitch y Pinterest son las redes sociales que más crecen.

- El tiempo que un usuario medio español pasa en redes sociales es de 1:21h al día.

- El móvil, utilizado por el 97% de los usuarios, es el dispositivo preferido para navegar en redes sociales.

- Destaca el gran crecimiento en el uso de la Smart TV, pasando de un 25% en 2020, a 68% en 2021.

- Las redes sociales son una importante fuente de información en el proceso de compra, un 45% declara que han influido en su decisión final de compra.

- Los profesionales usan las redes sociales principalmente para vender y centran sus campañas en Instagram y Facebook.

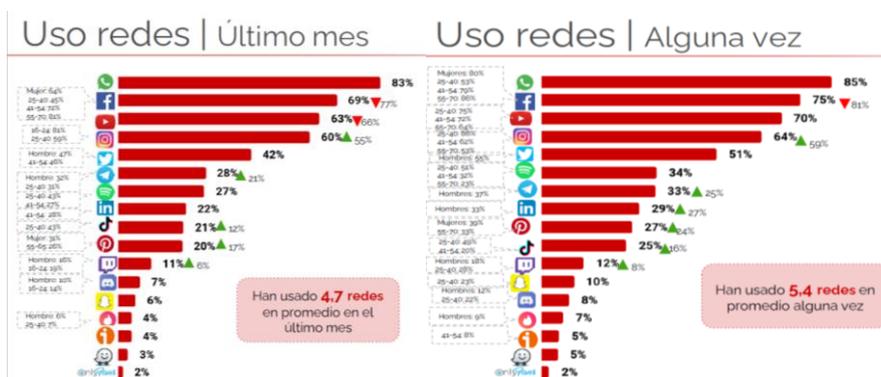


Ilustración 1: Estudio de redes sociales en España 2021. Fuente: IAB Spain

De este estudio también se puede extraer información relevante sobre nuestro público objetivo, los jóvenes. En él se analizaron por un lado a los jóvenes de 16 a 24 años,

“Generación Z”, y por otro lado a los de 25 a 40 años, “Millennials”. Algunas de las conclusiones a las que se llegaron son las siguientes:

-La “Generación Z” usa más las redes sociales que los “Millennials”.

-WhatsApp, Instagram y YouTube son las que más utiliza la “Generación Z”.

-La “Generación Z” ha incrementado considerablemente el uso de Tik Tok en 2021.

-WhatsApp, Facebook y YouTube son las más utilizadas por los “Millennials”.

Resaltar que no hace falta estar presente en todas las redes sociales, sino que hay que saber cuáles son las que mejor se adecuan a las necesidades de nuestro público objetivo, centrandolo en ellas todo el esfuerzo. Además, es fundamental conocer sus gustos e intereses para determinar qué estrategia seguir y qué acciones serán más efectivas. Con este fin se realizará una investigación cualitativa, un focus group, que se explicará con detalle en el capítulo IV.

CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN DE MOTOSTUDENT UNIZAR

3.1. La asociación

Desde el año 2009, la Asociación Juvenil Moto4Team-Unizar participa en la competición internacional de motociclismo universitaria Motostudent. “Motostudent Unizar” es el nombre que representa al equipo, formado por estudiantes de diversas disciplinas de ingeniería de la Universidad de Zaragoza. *“Buscamos una experiencia cercana a la realidad profesional, por tanto, participar en esta competición nos exige una formación altamente multidisciplinar”*.

Esta iniciativa proporciona a los integrantes del equipo la oportunidad de potenciar su formación. Les otorga una mayor capacidad en la toma de decisiones, y responsabilidades en la aplicación de conocimientos y en la resolución efectiva de los imprevistos.

Por último, según se recoge en su último dossier preparado para la edición VII, los pilares fundamentales del equipo son la dedicación al proyecto y el talento que aportan sus integrantes. *“El mayor capital de un equipo son sus integrantes; el presupuesto, tan solo un reto más que superar”*.

3.2. La competición

Motostudent es una competición de motociclismo entre universidades de todo el mundo que se celebra cada dos años. El pasado mes de julio de 2021, se celebró la edición número seis batiendo todos los récords hasta la fecha. Reunió a 88 equipos de 17 países y 4 continentes, en el circuito de MotorLand Aragón de Alcañiz.

La competición se divide en dos partes. Una consiste en el diseño y fabricación de una moto de competición, partiendo de un kit básico que proporciona la organización a todos los equipos. Con él se pretende establecer una igualdad de condiciones de partida. La otra parte consiste en realizar un proyecto industrial que permita reproducir de manera simulada un número de unidades de los prototipos de motocicletas.

Desde la edición número cuatro, 2015-2016, la competición está compuesta por dos categorías. Por un lado, está la “Petrol”, prototipos de motor de combustión de cuatro tiempos. Por otro lado, la “Electric”, prototipos 100% eléctricos. En ambas categorías participa Motostudent Unizar.

Por último, el modo que la organización emplea para evaluar los proyectos y prototipos de los equipos es el siguiente. En primer lugar, está la fase MS1, en la que se valora el proyecto industrial. En segundo lugar, la fase MS2, en la que se evalúan los prototipos a través de pruebas dinámicas, una gymkhana y por último una carrera.

3.3. Análisis interno

3.3.1. Estrategia corporativa

Es muy recomendable que todas las empresas, asociaciones u organizaciones establezcan cuál es su esencia, así como sus metas más ambiciosas. Motostudent Unizar no tiene estipulada cuál es su estrategia corporativa, únicamente cuentan con un lema *“la meta solo es el principio”*, sin tener definidas misión, visión, valores y propósito. Por tanto, se va a proponer la estrategia corporativa para esta asociación.

El **propósito** es el “por qué”, la razón de existencia de la entidad. En otras palabras, sería el motivo que justifica su creación. Además, este tiene que permanecer a lo largo del tiempo y traer consigo un impacto positivo en la sociedad. “Es el beneficio que aportas al mundo”. (Rappaport, 2016).

“Proporcionar una oportunidad de desarrollo profesional con soluciones prácticas a los estudiantes de Ingeniería de la Universidad de Zaragoza”

La **visión** es el “para qué”, sería la meta que se quiere alcanzar con ese propósito establecido previamente. Este concepto tiene una perspectiva más de futuro; con ella se establecen planteamientos a largo plazo, además de la percepción de lo que la entidad podría o debería llegar a ser en un futuro. Respondiendo a, **¿cómo seremos?, ¿cómo deberíamos ser y qué queremos ser en el futuro?**

“Ser una asociación referente en la competición en términos de calidad, productividad, transparencia, seguridad en el trabajo y respetuosa con el medio ambiente”.

La **misión**, el “cómo”, es el siguiente paso de la estrategia corporativa y establece cómo se va a avanzar en el propósito para poder alcanzar la visión. Representa la identidad y la personalidad de la entidad, en el momento actual y con vistas al futuro. Responde a la pregunta, **¿cuál es la esencia de nuestro negocio y cuál queremos que sea?**

“Ser una asociación que proporciona soluciones profesionales con el objetivo de satisfacer las necesidades formativas y competencias transversales de los ingenieros de la Universidad de Zaragoza”

Los **valores**, son el conjunto de creencias y principios de comportamiento de la organización y estos tienen que ser coherentes con la misión, visión y propósito de la misma. Los valores de la asociación son:

-Formación: desarrollar aptitudes y cualidades, vinculadas y valoradas en el mundo laboral.

-Trabajo en equipo: impulsar la participación de todos los miembros de la asociación compartiendo información y conocimiento, siendo capaces de lograr el objetivo común.

-Innovación: búsqueda, planteamiento y evaluación de nuevas ideas con el objetivo de alcanzar la excelencia y eficiencia técnica.

-Transparencia: integridad personal y proximidad en las relaciones profesionales que se tengan con nuestros públicos objetivos (proveedores, patrocinadores, seguidores, etc).

-Responsabilidad y compromiso: trabajar de manera correcta y acorde a las circunstancias que se presentan, siendo honestos con nuestros públicos, además de creer y confiar en el proyecto de principio a fin.

-Diversidad: todos los miembros de la asociación contribuyen con soluciones diferentes, creativas y nuevas, independientemente de sus antecedentes y experiencias previas, para ser capaces de sumar una amplia gama de perspectivas aumentando la productividad del equipo y mejorando resultados. (Lazowska, 2018)

Por último, es preciso destacar uno de los valores de los que están más orgullosos, la **responsabilidad social corporativa**. Esta se define como “la forma de actuar que adopta cualquier entidad pública o privada para dirigir su actividad de una manera sostenible y ética, influyendo en tres áreas de especial interés: área económica, social y ambiental”. Desde la edición 2019-2020, la asociación cuenta con el sello de Responsabilidad Social de Aragón, (gráfico 2). A través de él se promueve la responsabilidad social empresarial

en autónomos, empresas y organizaciones de la comunidad de Aragón, para que desarrollen y apliquen prácticas que sean socialmente responsables.

Dicho reconocimiento fue otorgado por el Instituto Aragonés de Fomento, encargado de promover y recibir iniciativas y actividades que puedan ayudar en la consecución de un desarrollo integrado de Aragón.



Ilustración 2: Sellos de Responsabilidad Social de Aragón. Fuente: Plan de responsabilidad social de Aragón

Como se ha comentado anteriormente la asociación cuenta con dos prototipos de motocicleta, siendo con la eléctrica, con la que se quiere contribuir al desarrollo de la movilidad eléctrica y apoyar el uso de energías renovables. De este modo desde la asociación se apuesta por las nuevas tecnologías que ya a día de hoy están consideradas como las herramientas que definirán el futuro del mundo en el que vivimos.

Por último, destacar que la asociación también está comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

3.3.2. Modelo de negocio y patrocinadores

Un aspecto muy importante para la asociación es conseguir la mayor financiación posible, ya que, sin esta, el proyecto no podría materializarse. La capacidad innovadora del equipo depende directamente del presupuesto que se maneje. Así pues, a mayor financiación, mayor inversión en I+D+i, lo que puede traducirse posteriormente en una mejora de los resultados en la competición. De acuerdo con esto, Motostudent Unizar emplea un modelo de negocio mixto B2B y B2C.

En el **B2B**, se trata de implantar colaboraciones económicas o en especie con entidades, para así contribuir a un correcto desarrollo de todas las actividades a realizar. Los prototipos que se realizan son ideales para el campo del I+D como medio para realizar innovadoras pruebas, así como para implementar nuevas tecnologías, materiales, sistemas

y procesos de fabricación. Por tanto, generar sinergias con entidades del sector permite desarrollar nuevos proyectos y visibilizar sus resultados en la competición.

A su vez, en el **B2C**, el objetivo es conseguir la captación de socios que además de aportar su trabajo y tiempo, ayuden con una cuota anual. A la par de esto, para conseguir más fondos la asociación realiza tareas de venta de boletos en fechas señaladas, sudaderas u organización de eventos.

Por último, comentar que uno de los objetivos de la asociación es que, a lo largo de la vida del proyecto, se establezcan relaciones con los **patrocinadores** para poder crecer y avanzar hacia un beneficio mutuo. Destacar que gracias a las aportaciones económicas y en especie de los patrocinadores y colaboradores, es posible el desarrollo del proyecto. Estos patrocinadores son de tres tipos: los vinculados a los estudios de los miembros de la asociación, los sponsors técnicos y los sponsors ajenos. Dentro de los primeros destacan la Universidad de Zaragoza y el Colegio de Ingenieros Industriales. Entre los segundos están los proveedores de diferentes materiales y/o servicios para el desarrollo de los prototipos: mecanizado, soldadura, corte láser, materias primas, etc. Por último, los terceros son los no vinculados con la actividad de la asociación o los estudios, como puede ser la colaboración económica que hace Itainnova. Los patrocinadores de la última edición se muestran en el Anexo 1.

3.3.3. Actividades de comunicación

Los propios miembros del equipo son quienes se encargan de dar visibilidad a su proyecto, para ello cuentan con cinco de las redes sociales que más se usan en la actualidad: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. Además, cuentan con su propia página web y cuentas de Gmail a través de la que se ponen en contacto con sus colaboradores de un modo más directo. Por otro lado, la asociación también organiza eventos, participa en ferias y congresos, e intenta, a través de la publicity, aparecer en la prensa y medios de comunicación a nivel regional y nacional. Algunas de las últimas apariciones se muestran en el Anexo II.

CAPÍTULO IV: PÚBLICO OBJETIVO: JÓVENES UNIVERSITARIOS

En este capítulo se incluye el método de investigación elegido para el público objetivo. Motostudent Unizar sugirió que las estrategias y acciones que se planteen se enfoquen en los estudiantes de la Universidad de Zaragoza. A pesar de los resultados obtenidos en la pasada edición, piensan que estos desconocen la asociación y la competición. Por tanto, ese es el motivo de elección de su público objetivo; ya que consideran prioritario enfocarse en los que están más próximos a ellos, siendo capaces de formar una base sólida para el futuro. Tras justificar la elección del público objetivo, se va a desarrollar la siguiente investigación:

4.1. Investigación cualitativa

El método elegido para esta investigación es la técnica del grupo discusión o focus group, un método de investigación cualitativo que tradicionalmente se ha utilizado en marketing, como es nuestro caso y en investigaciones sociológicas.

Un *grupo de discusión*, busca la interacción entre los participantes del grupo en un ambiente abierto y tranquilo. Y utiliza un moderador ya que interesa centrar la discusión sobre un tema establecido de antemano. Es decir, el focus group es “una conversación cuidadosamente planeada diseñada para obtener información de un tema concreto, en un ambiente permisivo y no directivo, siendo el propósito fundamental comprender el porqué y el cómo las personas piensan o sienten de la manera que lo hacen sobre un determinado tema”.

Como cualquier técnica de investigación cualitativa el focus group tiene varias ventajas, pero a la par desventajas. En la siguiente tabla se muestra alguna de ellas.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La interacción dentro del grupo hace posible que surjan ideas creativas	Las preguntas son abiertas y no se pueden aplicar a la medición de fenómenos
Se obtiene información de varias personas a la vez	La presión del grupo puede cohibir a los integrantes
Los participantes actúan de manera espontánea	Es necesaria experiencia previa del moderador para encaminar correctamente la investigación
La información es de carácter subjetivo y muy válida	Los datos que se obtienen no se pueden considerar estadísticamente representativos del conjunto

Ilustración 3: Ventajas y desventajas del grupo focal. Fuente: [El grupo focal](#)

4.2. Objetivos del grupo de discusión

Con toda esta información se considera que lo conveniente para esta investigación es obtener datos relacionados con las opiniones, creencias, percepciones, intereses y actitudes de los jóvenes universitarios. Y teniendo en cuenta que no hay presupuesto para las acciones de comunicación, los **objetivos del grupo de discusión** serán los siguientes:

-Objetivo general:

Formular cómo se debe comunicar Motostudent Unizar con los jóvenes universitarios para ser capaces de llegar a ellos por medio de las redes sociales.

-Objetivos específicos:

-Saber si los jóvenes universitarios conocen el proyecto de Motostudent y a la asociación Motostudent Unizar.

-Detallar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los jóvenes de la Universidad de Zaragoza.

-Recoger la opinión de los jóvenes universitarios acerca de cuál creen que son las mejores redes sociales para dar mayor visibilidad a Motostudent Unizar.

-Determinar qué contenido consumen los jóvenes universitarios en sus redes sociales favoritas.

-Enumerar cuáles son los contenidos que consideran más adecuados para Motostudent Unizar.

-Establecer si les gusta interactuar con otros perfiles similares a Motostudent Unizar en las redes sociales.

-Examinar si, una vez detectados sus gustos y preferencias en las redes sociales, serían seguidores de la asociación.

-Analizar si les gustaría ser miembros de la asociación contribuyendo con sus conocimientos para potenciar el talento emergente de la Universidad de Zaragoza

4.3. Variables que definen el diseño del grupo de discusión

Tras establecer los objetivos que se persiguen con esta investigación, el siguiente paso de todo “focus group” es establecer cuáles serán las **variables o atributos** que definirán el diseño de los grupos.

Como el público objeto de estudio van a ser los **jóvenes**, sólo se va a tener en cuenta este grupo de edad. Por tanto, lo que se va a identificar a continuación son los rangos de edad hasta los que una persona es considerada joven en la actualidad. Según científicos de la Universidad de Stanford, California, *“a los 34 años es el momento en que las personas dejan de ser jóvenes para experimentar los primeros indicios de envejecimiento”*. El siguiente paso es establecer la edad mínima que nos interesaría que el público contará para este estudio, siendo 17 años ya que esta es la mínima que se requiere para iniciar estudios en la Universidad.

Como se ha planteado anteriormente el objetivo general es “formular cómo se debe comunicar Motostudent Unizar con los jóvenes universitarios para ser capaces de llegar a ellos por medio de las redes sociales”. Por tanto, para poder formar y llegar al grupo de discusión que nos interesa para este estudio se van a plantear variables homogéneas y heterogéneas. Las primeras son el uso de redes sociales y ser estudiantes de la Universidad de Zaragoza. Las segundas, la variedad de redes sociales que utilizan, las facultades en las que estudian y el sexo.

En primer lugar, para la formación de estos grupos es necesaria la existencia de cierta productividad discursiva que alimente al nacimiento del grupo, para ello se establece el **uso de redes sociales** como una variable de tipo homogénea. Esta variable es mayoritaria entre los jóvenes, representando un porcentaje muy elevado de los usuarios de las redes sociales². De acuerdo con esto y con los objetivos planteados para el focus group, a la hora de realizarlo se va a exigir que todos los participantes cumplan esta característica para participar en él, llevando de este modo al nacimiento del grupo.

En segundo lugar, la variable **estudiantes de la Universidad de Zaragoza**, también será una variable de tipo homogéneo. Como en este estudio interesa únicamente saber cómo

² De acuerdo con el estudio de IAB Spain, el 44,2% de los usuarios de las redes sociales tienen entre 16 y 40 años.

llegar a los jóvenes universitarios, solo se tendrá en cuenta a los individuos que cumplan esta característica, es decir, que pertenezcan a la Universidad de Zaragoza.

De acuerdo a esto, el público objeto de estudio de la siguiente investigación, queda configurado en **estudiantes de la Universidad de Zaragoza con edades comprendidas entre los 18 a 34 años.**

Por otro lado, con la variable **variedad de redes sociales**, se pretenderá conseguir heterogeneidad de grupo, para que genere cierta riqueza con diferentes puntos de vista. Por ejemplo, sobre qué redes les interesan más o cuáles les entretiene más. Por tanto, para generar mayor productividad discursiva, interesará que los participantes del grupo hagan uso de diferentes tipos de redes sociales.

Otra variable que se va a tener en cuenta para el estudio será la **facultad de la Universidad de Zaragoza** en la que cursa estudios cada individuo, ya que a priori se considera que, al tener diferentes experiencias y expectativas, tendrán a la par opiniones e intereses distintos entre ellos. Por tanto, con esta variable se tendría una segunda de tipo heterogéneo incrementando aún más la riqueza discursiva del grupo. La Universidad de Zaragoza está compuesta por diecisiete facultades repartidas por las ciudades de Huesca, Teruel y Zaragoza.

Por último, el **sexo del usuario**, será la tercera variable que se considerará de tipo heterogéneo, ya que se opina, sin intención de ofender a ningún colectivo, que los gustos y contenidos que se consumen en redes sociales por cada individuo, por lo general, están ligados al sexo, llevando ello al consumo de más variedad de contenidos, por tanto, esta variable proporcionará todavía más riqueza discursiva al grupo.

Con todo lo expuesto, se llega a que el grupo resultante y que será objeto de nuestro estudio, quedará compuesto por: *“Jóvenes de entre 18 a 34 años, chicos y chicas, de diferentes facultades de la Universidad de Zaragoza, que cuenten con perfiles en diferentes redes sociales”*.

4.4. Resultados del Grupo de Discusión

El análisis detallado del grupo de discusión a través de la tabla de códigos y de la matriz de resultados (véase anexo III) nos permite obtener las siguientes conclusiones sobre cada uno de los objetivos específicos planteados al comienzo de este capítulo.

En relación con el grado de conocimiento de Motostudent y de la asociación Motostudent Unizar es preciso reconocer que, como destacaban los responsables de la asociación, el nivel de conocimiento es muy bajo. Ninguno conoce la asociación y los que conocen Motostudent es de forma indirecta, casi por casualidad.

“Yo ahora que has nombrado, que era relacionado así con el proyecto de la moto, ehh, me suena que una excursión que hicimos en el instituto, visitamos...la Eupla, y ahí íbamos a hacer otra cosa distinta, pero nos enseñaron el proyecto, nos enseñaron la moto, nos explicaron ya no me acuerdo, pero nos explicaron que sí, que tenían que hacer entre los estudiantes.... Fabricar la moto y tal y presentarla al proyecto ese.”

(P4, 78-80, 84-88)

Las redes sociales que utilizan todos son WhatsApp e Instagram. TikTok es usada por tres de ellos y Twitter y Youtube por dos. Respecto a Instagram destacan que todos ven las historias.

“...me meto a Instagram y lo primero que hago es ver las historias” (P1, 146-147)

Las redes sociales que creen más adecuadas para dar más visibilidad a Motostudent Unizar son Instagram y TikTok.

“Yo creo que Instagram porque es la que tenemos todos en común” (P2190-191)

“Sí... Instagram, la tiene todo el mundo” (P3, 192)

“Se tienen que adaptar a donde más está la gente conectada últimamente, y yo creo que es TikTok donde...” (P4,186-188)

Y la mayoría destacan que deben utilizar las historias de Instagram ya que tienen más repercusión.

“A ver más que nada es eso, publicaciones pueden subir, pero las publicaciones no las ve tanta gente, las tendrían que compartir en historias también” (P3,201-203)

Todos reconocen que no interactúan con asociaciones similares a Motostudent Unizar y que solo lo harían si se lo pide algún amigo.

“Mmm, yo como mucho pienso, si lo propone un amigo, en plan... Estoy en esta asociación, ayudarme, compartir, mmm en plan...” (P4, 227-229)

“Para ayudar... Pero de normal no.” (P4,232)

Pero también afirman que sí que lo seguirían si les gustara el contenido que proporcionarían.

“A mí, sí me gusta, pues sí” (P2,244)

“Claro, si me gusta sí” (P5,246)

Para que Motostudent Unizar genere más engagement recomiendan que se proporcione algún beneficio, destacando especialmente la realización de sorteos. También se resalta la colaboración con alguna marca y/o con influencers.

“Comparte... Sigue a Motostudent... Y conseguirás cualquier cosa, en plan una recompensa. Porque la gente interactúa con cosas así por beneficio, creo...” (P4,279-281)

“...Y quieras o no con los sorteos siempre le da a sígueme a mí y sigue a tal página y que nombren a esa página.” (P3, 288-289)

“O colaborar con otras marcas” (P6,278)

“Colabore con otras influencers, o lo que sea, que siga gente que no sigue mucho el tema de la moto” (P3,286-287)

Respecto a la posibilidad de convertirse en miembros de la asociación, algunos destacan que no ya que no les atraen las motos, mientras que otros muestran su disposición a colaborar con ella.

“Hombre, pues no,,Cómo voy a participar en algo que no me llama la atención, ¿no?” (P6, 304 y 306-307)

“Hombre, si al final me gustara el proyecto de las motos y como lo están haciendo, pues igual sí que podría participar un poco, pero... Tampoco mostraría mucho mucho interés”

(P4,308-310)

“Si, yo por ejemplo que me gustan las motos también como a Marcos pues sí que podríamos tener más interés en participar, pero si no...” (P1,318-320)

CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

En el siguiente capítulo se van a exponer, teniendo en cuenta los resultados del grupo de discusión, cuáles van a ser las estrategias y acciones de comunicación que se van a plantear para que Motostudent Unizar consiga sus objetivos.

5. 1. Objetivos y públicos objetivo

Objetivo. Dar a conocer a la asociación Motostudent Unizar entre los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad de Zaragoza.

El principal problema que se planteó desde el principio fue el escaso conocimiento que había entre los estudiantes de la Universidad de Zaragoza acerca de la asociación Motostudent Unizar. Por tanto, el objetivo para las acciones de comunicación va a ser dar a conocer a la asociación entre estos estudiantes.

Pero se desea que ese conocimiento genere una involucración activa por parte de los universitarios, que provoque “engagement”. Por ello, a la hora de medir el cumplimiento de este objetivo, vamos a apoyarnos en las RRSS. Así se pretende incrementar los seguidores de estas un 30%, especialmente en Instagram y TikTok, de acuerdo con los resultados del focus group realizado y que se han mostrado en el capítulo anterior.

5.2. Estrategia de comunicación

El siguiente paso es determinar la estrategia de comunicación. Hay que diferenciar, por un lado, la estrategia de penetración, a través de la que se va establecer cómo se va a llegar al público objetivo con las acciones a plantear. Puede ser esta de presión, aspiración o mixta. Por otro lado, la estrategia creativa, la idea que se va a transmitir al público objetivo, mostrando el eje del mensaje y el concepto de comunicación.

5.2.1. Estrategia de penetración y estrategia de medios

Para alcanzar el objetivo, se va a seguir una **estrategia mixta**. Con esta se pretende llegar al público objetivo, los estudiantes de la Universidad de Zaragoza, a través de intermediarios como son colaboradores/patrocinadores de la asociación y de manera directa. Además, se utilizarán estrategias de medios propios en todas ellas, y en casos se intentará que sean también medios ganados. No se van a plantear estrategias de medios

pagados ya que la asociación exigió que realizáramos todas las acciones de comunicación con el mínimo presupuesto posible.

5.2.2 Estrategia creativa: Eje del mensaje y concepto de comunicación

La estrategia creativa establece la idea que se quiere transmitir al público objetivo. Esta implica la determinación del eje del mensaje y el concepto de comunicación.

La estrategia creativa, centrándonos en la asociación y en todos los grupos de interés que le rodean y aportan el valor que ha conseguido en cada edición. El **eje** de nuestro mensaje estará basado en que el público objetivo se identifique con la asociación hasta el punto de lograr un sentimiento de pertenencia y orgullo por los éxitos conseguidos. Para conseguir esto, se resaltarán las cosas tan útiles a la par de modernas y divertidas que la Universidad de Zaragoza realiza como **concepto** de comunicación.

5.3. Mix de comunicación

5.3.1. Instrumentos de la comunicación

Para lograr el objetivo propuesto, se va a hacer uso de medios no convencionales haciendo uso de marketing directo y digital, de marketing de contenidos, de RRPP y de acciones de promoción de ventas.

El **marketing digital**, es el conjunto de estrategias y acciones que se ejecutan a través de canales de internet, concretamente nos vamos a enfocar en las redes sociales de más interés en el público objetivo, Instagram y TikTok.

Con el objetivo de dar a conocer a la asociación sin la intención de una venta agresiva, se utilizará además el **marketing de contenidos**. Esta es una estrategia de comunicación que busca generar contenidos de calidad como medio para atraer la atención de los usuarios. Para ello, como se explicará más adelante, se propone la creación de filtros de Instagram para la interacción con los seguidores. Además de reels que estén relacionados con las últimas tendencias o contenidos virales del momento. Ambas acciones son branded content, contenido producido por la entidad que es relevante para el público. Concretamente se utilizará lo que se conoce como branded entertainment, contenido centrado en entretener.

A la par de esto, en Instagram, se realizarán acciones de content marketing, mediante publicaciones que informarán y educarán en cierto grado al público objetivo. Estas se centrarán en la estrategia corporativa propuesta para la asociación.

Se utilizará la **promoción de ventas**, como se verá más adelante, gracias a la colaboración o acuerdo con otras entidades, se crearán sorteos con diferentes beneficios. En todo momento se buscará que estos beneficios satisfagan las necesidades de nuestro público, recordando que es un público estudiante y joven, lo que conlleva, por lo general, a necesidades muy específicas.

Y, como se ha destacado anteriormente, también se emplearán las **relaciones públicas** mediante la organización de un evento.

5.3.2. Acciones de comunicación a realizar

A1: Promoción de ventas. Sorteo a través de Instagram

Con el objetivo de dar a conocer la asociación entre los estudiantes de la Universidad de Zaragoza, se va a llevar a cabo un triple sorteo durante el mes de septiembre 2022, con motivo del inicio de curso. Para esta acción se requerirá la colaboración de varias entidades.



Ilustración 4: Flyer triple sorteo en Instagram. Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, con el objetivo de llegar más rápido a estos estudiantes se contactará con tres delegaciones de la universidad de Zaragoza, para que nos ayuden a la difusión del sorteo a través de Instagram. Lo único que tendrán que hacer es compartir el flyer del sorteo que se preparará para la ocasión en sus respectivos perfiles de Instagram. Como el objetivo es que nos conozcan en nuevas facultades, se propone contactar con:

-Delegación de estudiantes de economía y empresa: @delegacion_fecem (1206 fw)

-Delegación de estudiantes de medicina: @medicina.defmuz (970 fw)

-Delegación de estudiantes de derecho: @delegacionderecho (511 fw)

En el caso en que estas delegaciones se negaran a colaborar, se trataría de que otras delegaciones lo hicieran, como, por ejemplo, con delegación de estudiantes de la EINA (@ddaeina), filosofía y letras (@delegacionfyl) o de la facultad de educación (@deleface). Si a pesar de los intentos, las delegaciones siguieran en la negativa de colaboración con esta acción, se procedería a la difusión del sorteo sin la ayuda de estas.

En segundo lugar, se requerirá la colaboración de tres discotecas de la ciudad. La idea es contactar con ellas para la cesión de dos entradas por discoteca para el sorteo.

Se propone el contacto con las siguientes:

-Discoteca Kenbo: @kenbozaragoza

-Discoteca Babia: @babiazaragoza

-Discoteca Supernova: @supernovazgz

En el caso de que no se logrará el acuerdo con alguna de estas, se intentaría la colaboración con otras, como, por ejemplo: discoteca Hide (@hideclubzgz), discoteca Mamanucca (@mamanuccazaragoza) o discoteca Inopia (@inopiaclub).

Fecha y proceso del sorteo: El sorteo se realizará con motivo del inicio del curso 2022/2023 de los estudiantes de la universidad de Zaragoza, es por eso que se han elegido el 22 y 23 de septiembre como fechas para disfrutar el premio del sorteo. El sorteo se dará a conocer el 14 de septiembre, dejando hasta el 21 de septiembre a las 21.00h como tiempo límite para participar en él.

Como se ha comentado anteriormente, queremos que los estudiantes conozcan la asociación, es por eso el motivo de este triple sorteo de entradas. Para cada discoteca se sortearán dos entradas, es decir, se sortearán un total de seis entradas. A continuación, se detallan los requisitos y pasos a seguir para participar en el sorteo:

- Ser mayor de 18 años

- Seguir la cuenta de la asociación: @motostudent_unizar

- Seguir la cuenta de la discoteca de la publicación

- Mencionar a un amigo en la publicación de la discoteca a la que quieras ir (Se podrá mencionar a los que se quieran, pero de uno en uno. Cuantos más mencionen más probabilidad).

El sorteo se realizará el día 21 de septiembre a las 22.00 horas, a través de la plataforma “Sortea2”. Además, podrá ser seguido mediante un directo de Instagram que comenzará a las 21.50 horas, dejando 10 minutos de margen para que se conecte el mayor número de interesados.

A continuación, se muestran los posibles diseños de los flyers a utilizar para cada publicación:



Ilustración 5: Flyers del sorteo para cada discoteca. Fuente: Elaboración propia

A2: Branded content. Creación de filtros.

Ante la necesidad de crear contenido de especial interés en los seguidores se va a realizar la siguiente acción, que requerirá de un experto en informática o diseño gráfico. La idea

es la creación de dos filtros para Instagram, con los que los seguidores podrán interactuar a través de sus perfiles.

Estos se harán con la aplicación **Spark AR Studio**, herramienta o programa que permite crear todo tipo de filtros de realidad aumentada en Instagram.

El **primer filtro** consistirá en un **casco de moto en 3D**, con el objetivo de que la persona que utilice el filtro se lo pueda probar en su propia cabeza. A continuación, se detallan una serie de características que se exigirá al diseñador gráfico a la hora de crear este filtro.

-Tipo: casco de moto integral, este es de los más comunes y por lo general el más seguro. Están compuestos de una sola pieza y no se pueden desmontar. Además, llevará un cristal o visera.

-Color: Azul oscuro y blanco, ya que es el color corporativo de la asociación.

-Figuras o formas: no se exigirá ningún diseño concreto. Esta parte quedará a libre disposición del diseñador gráfico, lo único que se requerirá será que se incorpore el logotipo de la asociación.

A continuación, se muestra un boceto de un diseño del casco para orientar a la persona encargada en realizar el filtro en 3D



Ilustración 6: Diseño casco para el filtro. Fuente: Elaboración propia

El **segundo filtro** consistirá en una **moto en 3D**, el objetivo es que la persona se pueda hacer fotos con una de las motos de la pasada edición. Todo ello gracias a la realidad virtual.

Para este segundo diseño sí que se exigirá al diseñador gráfico que sea la propia moto de la pasada edición. Se le aportará la mayor ayuda posible, tanto si necesita fotos o vídeos para la creación de este filtro de realidad virtual.

A3: Branded Content: Creación y publicación en Instagram de la estrategia corporativa de la asociación

Siguiendo el camino de crear contenido de especial interés en los seguidores, la siguiente acción consistirá en crear contenido exclusivo para Instagram. A través de estas publicaciones se transmitirá la nueva estrategia corporativa planteada para la asociación. La acción consistirá en la publicación de imágenes con texto. Serán subidas tanto al apartado de publicaciones como se compartirá a través de las historias. A la par de esto se creará una sección de “historias destacadas” en donde se guardarán todas las historias relacionadas con contenido de la estrategia corporativa. Previo a esto, se considera necesario explicar que es la asociación y el proyecto Motostudent para todos aquellos nuevos seguidores que se tengan.

La **primera publicación** consistirá en comunicar que es la asociación Motostudent Unizar. Se subirá un flyer con los miembros del equipo de la pasada edición. Se compartirá en “publicaciones” e “historias”. Además, la historia que se genere se añadirá a la “historia destacada” que se cree con el nombre “22-23”.



Ilustración 7: ¿Quiénes somos? Fuente: Elaboración propia

En el pie de foto se añadirá:

“Asociación que participa en la competición internacional de motociclismo universitaria de Motostudent. “Motostudent Unizar” es el nombre que representa al

equipo, formado por estudiantes de diversas disciplinas de ingeniería de la Universidad de Zaragoza”

La **segunda publicación** consistirá en comunicar que es la competición Motostudent. Se subirá el siguiente flyer con el logo de la competición. Se compartirá en “publicaciones” e “historias”. Del mismo modo que la anterior se añadirá a la historia destacada creada con nombre “22-23”



Ilustración 8: ¿Qué es Motostudent? Fuente: Elaboración propia

En el pie de foto se añadirá:

“Motostudent” es una competición de motociclismo entre universidades de todo el mundo que se celebra cada dos años. Está compuesta por dos categorías: Petrol, prototipos de motor de combustión de cuatro tiempos, y Electric, prototipos 100% eléctricos. En ambas categorías participa Motostudent Unizar.”

La **tercera publicación** se utilizará para comunicar cuándo es la próxima edición, de 2022-2023. Se subirá el siguiente flyer con el cartel oficial de la competición para la séptima edición. Se compartirá en “publicaciones” e “historias”. Igual que para las otras dos, se añadirá a la historia destacada creada con nombre “22-23”



Ilustración 9: ¿Cuándo es la próxima edición? Fuente: Elaboración propia

En el pie de foto se añadirá:

“¡¡La próxima edición ya ha arrancado!!

El pasado mes de abril comenzó el periodo de 18 meses para diseñar y fabricar las motos con las que participaremos el próximo otoño de 2023 en MotorLand Aragón”

Estas tres publicaciones se subirán la misma semana, a poder ser en tres días. Una por día. Para que todos los seguidores, tanto los nuevos como los ya existentes puedan ver esta información de manera seguida. Una vez se haya subido este contenido. El siguiente paso es comunicar la estrategia corporativa como se ha comentado anteriormente. A continuación, se muestra la propuesta para comunicarla:

La **cuarta publicación** consistirá en comunicar los valores con los que queremos se identifique a la asociación. Se subirá una imagen de los miembros del equipo de la pasada edición. Compartiéndola en “publicaciones” e “historias”.



Ilustración 10: Valores. Fuente: Elaboración propia

En el pie de foto de la publicación se incluirá el siguiente texto:

“Desde Motostudent Unizar hemos decidido buscar los valores que más nos representan. Formación, trabajo en equipo, innovación, transparencia, responsabilidad, compromiso y diversidad. ¿Te identificas con nosotrxs?”

La **quinta publicación** irá dirigida a transmitir la misión de la asociación. La imagen elegida para esta publicación es la siguiente.



Ilustración 11: Misión. Fuente: Motostudent Unizar

En ella aparecen algunos de los miembros del equipo reparando la moto en la pasada edición. De igual modo que la primera publicación, esta se compartirá en “publicaciones” e “historias”. El pie de foto de la publicación será el siguiente:

“Somos una asociación que proporciona soluciones profesionales con el objetivo de satisfacer las necesidades formativas y competencias de los ingenieros de la Universidad de Zaragoza”

Por último, con la **sexta publicación** se transmitirá la visión de la empresa. En la imagen de esta publicación aparecerán tanto la moto como dos miembros del equipo poniendo a punto la moto de la pasada edición. Esta vez será una foto de la moto de categoría “electric”. Ya que la visión propuesta para la asociación es la de ser “respetuosa con el medioambiente”. En el pie de foto de esta publicación irá el siguiente texto:

“Queremos ser una asociación referente en la competición en términos de calidad, productividad, transparencia, seguridad en el trabajo y respetuosa con el medio ambiente”



Ilustración 12: Visión. Fuente: Motostudent Unizar

A diferencia de la cuarta publicación, para estas dos últimas, no se va a crear un diseño concreto para las “historias”, sino que se compartirá únicamente la propia publicación en dicho apartado.

A4: Branded Content: Publicación de vídeos existentes y creación de nuevos en TikTok.

Antes de comenzar a realizar todas las acciones en TikTok, se tendrá que crear el perfil en dicha red social. Para la creación de este perfil, se utilizará el correo que la asociación utiliza para otras redes sociales como, por ejemplo, Instagram o Twitter. El correo es motostudent@unizar.es. Siguiendo la línea del resto de redes sociales, el nombre de usuario en esta cuenta será también @motostudent_unizar y la foto del perfil será el propio logotipo de la asociación. (Véase ilustración 13).

En cuanto al contenido a publicar en esta nueva red social, serán exclusivamente vídeos que tratarán de entretener al espectador. Para las primeras publicaciones se utilizarán los vídeos creados en mi periodo de prácticas en la asociación y los cuáles fueron subidos en su día a Instagram. Lo ideal sería no subir todos a TikTok el día de la inauguración del perfil, sino ir poco a poco, para conseguir seguidores. La propuesta es que en el plazo de dos semanas desde la creación de la cuenta se hayan subido estos vídeos. Siendo este tiempo suficiente para ganar nuevos seguidores.

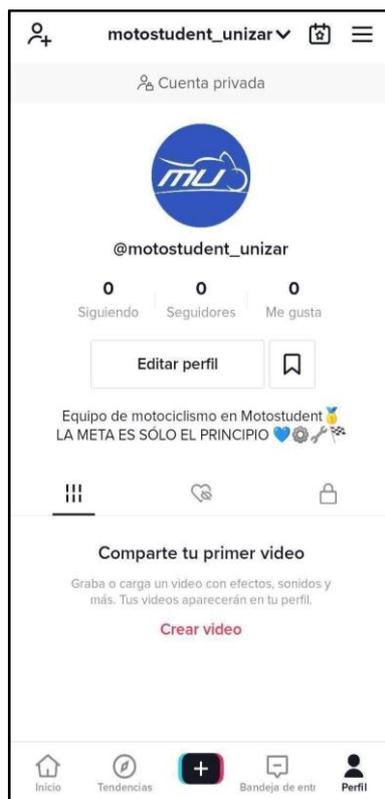


Ilustración 13: Creación perfil en TikTok. Fuente: Elaboración propia

Se propone que el orden de los vídeos sea el siguiente:

1. “One, two, three. Go!”: [Reel 1: One, two, three. Go!](#)
2. “Phone call”: [Reel 2 - Phone Call](#)
3. “All I need...”: [Reel 3 - All I need](#)

Una vez publicados todos estos vídeos, y buscando generar contenido de interés en los espectadores, @motostudent_unizar irá publicando todos los avances que se vayan haciendo sobre las motos de la próxima edición del 2023. Se cree que es necesario publicar contenido cuando se están desarrollando los prototipos. Éste debe dejar de lado la especialización y concentración que requiere el diseño y fabricación, centrándose en el entretenimiento y la diversión, ingredientes clave de TikTok. Eso llevará a generar una imagen en los seguidores de cercanía y espontaneidad. Los vídeos tendrán que ir acompañados de la música o voces virales del momento. Ante esto el encargado de publicar los vídeos deberá estar atento a cuáles son esos contenidos virales, para poder ser aplicados en los de la asociación. En su defecto bastará con fijarse en el apartado de

“tendencias” que la propia red social tiene. A fecha 30 de marzo de 2022 las tendencias del momento son las siguientes:

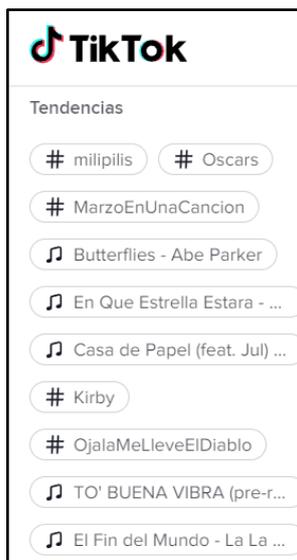


Ilustración 14: Tendencias en TikTok marzo 2022. Fuente: TikTok

A5: RRPP: Evento Motos 2021 en Campus San Francisco y Campus Paraíso

De igual modo que con el resto de las acciones, se quiere conseguir que los estudiantes de la Universidad de Zaragoza conozcan a la asociación. Es por eso que se va a organizar un evento en el Campus San Francisco y Campus Paraíso. Además, el desarrollo de esta acción puede resultar una gran oportunidad para Motostudent Unizar, de cara a crear y afianzar una imagen positiva en los estudiantes de la universidad.

Este evento consistirá en la **presentación y exposición de las motos de la pasada edición 2021**. Para generar un mayor interés entre los estudiantes, se realizará un reparto de flyers a todos aquellos que acudan ese día a sus respectivos campus. En los flyers únicamente aparecerá contenido informativo. Este será muy específico ya que no se quiere saturar a los estudiantes. La intención es muy clara: que sigan las cuentas de la asociación en sus respectivas redes sociales. El flyer estará compuesto por una imagen y el nombre de la asociación en las redes sociales que más interesan entre los estudiantes.



Ilustración 15: Flyer para stands en campus. Fuente: Elaboración propia

Los miembros de la asociación que acudan a este evento, deberán llevar la camiseta de la asociación con los colores e imagen corporativa. Serán ellos los encargados del reparto de flyers, así como de proporcionar toda la información a aquellos interesados que acudan con cualquier pregunta sobre la asociación y las motos. Se realizarán 1000 flyers, 500 para el stand de cada campus.

La idea es que este evento se realice de la misma forma que se realizó en la “Semana de la Ingeniería” del pasado mes de abril de 2022. En ella los miembros de la asociación aprovecharon para colocar un stand con las motos en el edificio Betancourt del campus río Ebro. Por tanto, la propuesta de stand en el campus San Francisco y el campus Paraíso sería la misma, pero sin el televisor, ya que estos stands se situarán al aire libre.



Ilustración 16: Stand en la semana de le ingeniería. Fuente: Motostudent Unizar

Esta acción se hará en dos días, uno para cada campus. Para ello será necesario el traslado de las motos a dichos campus. Comentar que esto no es nada nuevo para los miembros de la asociación ya que tienen experiencia en el traslado de las motos en sus visitas a empresas. Por tanto, como en esas ocasiones, se requerirá de la colaboración de la empresa “Telefurgo” para trasladar las motos.

Para el acto en el campus Paraíso, se ha elegido la entrada principal del recinto como lugar para que se sitúen los miembros de la asociación y las motos. Ya que resulta clave en el paso de los estudiantes hacia sus respectivas aulas.



Ilustración 17: Ubicación stand para campus Paraíso. Fuente: Google

Mientras que para el acto en el campus San Francisco, el lugar elegido es nada más atravesar la entrada principal. Prácticamente a la entrada del edificio Interfacultades.

Se aprovecharán las redes sociales de la asociación para subir contenido relacionado con este evento, sobre todo al apartado de “historias” de Instagram. Además, se creará un apartado de historias destacadas con nombre “Evento 22” en el que se añadirán todas las fotos y vídeos que se suban esos días.



Ilustración 18: Ubicación stand para campus San Francisco. Fuente: Google

5.3.3. Timing de las acciones de comunicación

Las acciones diseñadas en este trabajo están previstas para el inicio del curso 2022-2023, concretamente en septiembre y octubre de 2022, con motivo de la preparación de la séptima edición de Motostudent en el 2023.

En primer lugar, se realizará la acción de promoción de ventas centradas en el triple **sorteo** de entradas a discotecas a través de Instagram con duración de semana y media. El sorteo se dará a conocer el miércoles 14 de septiembre dejando hasta el jueves 21 de dicho mes de plazo para participar.

A la par de esto se llevarán a cabo parte de las acciones de branded content. Por un lado, en **Instagram**, entre el lunes 19 y miércoles 21 de septiembre, se subirán las tres primeras publicaciones planteadas. En ellas se explica qué es Motostudent Unizar, la competición y por último, cuándo es la próxima edición.

Por otro lado, en estas fechas se realizará la acción de **TikTok**. Creación de cuenta y publicación de vídeos existentes hasta la fecha. El plazo recomendado para subir estos vídeos sería desde la creación de la cuenta el lunes 19 hasta el viernes 30 de septiembre.

Con el inicio de octubre volveremos a centrarnos en **Instagram**. Finalizando así las acciones de branded content propuestas. Concretamente las publicaciones restantes, las centradas en comunicar la estrategia corporativa, se compartirán entre la semana del lunes 3 al domingo 9 de octubre.

Tras esto, pasaremos a la acción de **relaciones públicas**, los stands en campus San Francisco y campus Paraíso. Esta acción se realizará el día 10 y 11 de octubre, previo al día festivo nacional, el 12 de octubre. Como se ha explicado antes, cada día hay un campus. Estos días se realizarán fotos y vídeos del evento. Estos se utilizarán en la creación de branded content para las redes sociales que más interesan, Instagram y TikTok.

Por último, se terminará el mes de octubre, de nuevo con otra acción de branded content. Se lanzarán entre el lunes 24 y domingo 30 de octubre los **filtros** creados. Para ello la persona encargada en crear estos filtros, habrá tenido que realizar su trabajo antes del domingo 23 de octubre.

A continuación, se muestra un calendario de septiembre y octubre de 2022 con el orden de las acciones:

SEPTIEMBRE 2022						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14 Lanzamiento sorteo Instagram	15	16	17	18
19 1ª publicación Instagram	20 2ª publicación Instagram	21 3ª publicación Instagram	22	23	24	25
Creación cuenta Tik Tok		Fin sorteo Instagram + ganadores				
26	27	28	29	30 Fin de plazo para publicar los vídeos existentes en Tik Tok		

Ilustración 19: Timing acciones mes septiembre 2022. Fuente: Elaboración propia

OCTUBRE 2022						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3 Inicio plazo publicaciones estrategia corporativa en Instagram	4	5	6	7	8	9 Fin plazo publicaciones estrategia corporativa en Instagram
10 Stand Campus 1	11 Stand Campus 2	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23 Fin plazo creación filtros Instagram
24 Inicio plazo para publicación filtros en Instagram	25	26	27	28	29	30 Fin plazo para publicación filtros en Instagram
31						

Ilustración 20: Timing acciones mes octubre 2022. Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Presupuesto

En relación con el presupuesto, la asociación nos sugirió que fuese el mínimo posible, sin estipular una cantidad máxima como límite. De acuerdo con esto, en todo momento se ha pensado en realizar acciones que no requieran desembolso económico y que puedan realizarse por los miembros de la asociación.

El único gasto se produciría en la acción de las relaciones públicas en los campus de la universidad. Sería el desembolso asociado a los flyers que se repartirán a los estudiantes ya que la empresa “Telefurgo” no cobra por sus servicios.

El presupuesto estimado por tanto variará en función de la copistería con la que se contacte. Tras analizar el precio de algunas copisterías lowcost de Zaragoza, se llega a la conclusión de que cada copia cuesta 0,05€. Llevando ello a un coste total de los flyers de 50€, ya que como se ha comentado anteriormente se realizarán 1000 copias.

5.3.5. Fase de control

Tras realizar todas las acciones propuestas, el siguiente paso es establecer si con estas se va a cumplir el objetivo propuesto de “*dar a conocer a la asociación Motostudent Unizar entre los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad de Zaragoza*”.

Para medir si se ha dado a conocer la asociación entre los estudiantes con las acciones de branded content creadas en el perfil de **Instagram**, como serán los filtros y el resto de publicaciones e historias. Se utilizará la plataforma “Meta Business Suite”. Esta será una medida muy directa ya que es una herramienta que proporciona información acerca de las estadísticas en Instagram. A través de ella se puede ver el alcance de la cuenta, visitas al perfil y nuevos seguidores, entre otras cosas.

A continuación, como muestra de ejemplo, tenemos las estadísticas obtenidas por la asociación en el mes de enero de 2022:



Ilustración 21: Estadísticas obtenidas en Meta Business Suite mes de enero 2022. Fuente: Meta Business

“Meta Business Suite” se utilizará también en el control de la acción de promoción de ventas realizada. Lo que más interesará será ver el alcance de la cuenta y los nuevos seguidores obtenidos, en el periodo de lanzamiento del sorteo. Comentar que esta aplicación proporciona estadísticas por día y permite seleccionar un rango de fechas concretas.

Para el control de la acción de **TikTok** utilizaremos el apartado de estadísticas que esta red social proporciona. También se observará las visualizaciones que han conseguido los vídeos que se publiquen,

Para las acciones en Instagram y TikTok, cobrará especial interés los “me gusta” en las fotos y videos, es decir, el engagement que se consiga. Esto nos indicará que los seguidores tienen cierta unión con la asociación. Además, si se consigue que algunos compartan las publicaciones que se suban, nos indicará que estos sienten cierto vínculo con la asociación. Lo que podría ser resultado de compartir los mismos valores.

Por último, para medir la efectividad de los **stands de relaciones públicas** en los campus de la universidad, se realizará una encuesta a través de Instagram. Esta se realizará para

analizar el grado de conocimiento de la asociación entre los asistentes a los campus los días que se realizó el evento y para saber si se sienten satisfechos con la acción realizada.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Con este capítulo, llegamos al final del trabajo. En este se detallan las conclusiones del TFG realizado. También se comentarán las limitaciones que se han tenido a lo largo de su desarrollo.

En primer lugar, se puede ver como se ha logrado el objetivo general planteado, el cuál era desarrollar para los jóvenes universitarios una serie de estrategias y acciones de comunicación comercial integrada con el fin de dar a conocer la asociación Motostudent Unizar.

En segundo lugar, se puede destacar que se han cumplido cada uno de los objetivos específicos que se establecieron, Así, respecto a los dos primeros, se han analizado los conceptos básicos de la C.I.M. con el fin de determinar el marco teórico en el que se sitúa este estudio; y se ha explicado la asociación Motostudent Unizar y la competición en la que participa.

Se ha estudiado al público objetivo mediante un focus group, lo que ha permitido saber qué es lo que conoce de la asociación, sus preferencias en redes sociales y las recomendaciones que le hacen a Motostudent para mejorar el número de seguidores y el engagement.

El análisis interno de la asociación y el focus group realizado a los jóvenes universitarios han confirmado que el objetivo que debía plantearse era “dar a conocer la asociación entre los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad de Zaragoza”.

Con este fin, se han establecido las estrategias, acciones para lograrlo. Desarrollándose tres tipos de acciones: una promoción de ventas con un sorteo en Instagram; actividades de marketing directo y digital a través de la generación de contenido, branded content, en Instagram y TikTok; y la organización de un evento, un instrumento de relaciones públicas externas, en dos campus de la Universidad de Zaragoza.

Finalmente se ha determinado el presupuesto asociado a las acciones planteadas y modo de control su efectividad en el cumplimiento del objetivo.

La idea es que las estrategias y acciones de comunicación planteadas se desarrollen en el inicio del curso 2022-2023, entre los meses de septiembre y octubre de 2022, con motivo de la preparación de la séptima edición de Motostudent.

Por último, es preciso destacar que en el desarrollo del trabajo se ha tenido alguna limitación. La principal ha sido el no poder realizar un segundo focus group, con el que contrastar los resultados del primero. Una segunda limitación ha venido asociada a las restricciones presupuestarias que han obligado a realizar acciones de comunicación que no implicarán gasto o que supusieran el mínimo desembolso posible.

BIBLIOGRAFÍA

Allende, L. F. (28 de mayo de 2019). *Comunicaciones Integradas de Marketing, conoce las 6 herramientas para enfrentar la hipercompetencia*. Obtenido de <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/comunicaciones-integradas-de-marketing-cim-6-herramientas-hipercompetencia/>

Arboleda L. M. (2 de abril de 2008). *El grupo de discusión como aproximación metodológica en investigaciones cualitativas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12026111>

Escobar, N. R. (15 de mayo de 2014). *Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. ESIC Editorial. Madrid. Obtenido de https://issuu.com/julissaperezambrano/docs/6._comunicaci_n_integrada_de_marketing

García, M.C., & Del Hoyo, M. (2013). *Redes sociales, un medio para la movilización juvenil*. Obtenido de <https://doi.org/10.1387/zer.10649>

García, M.M. y Mateo, I.. (28 de febrero de 2000). *El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica*. Obtenido de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/5+Aten+Primaria+2000.+Grupo+Focal+Diseño+y+Practica.pdf>

Galeano, S. (5 de mayo 2021). *XII Estudio de redes sociales 2021: TikTok y Twitch, al asalto de las redes clásicas. Facebook, en declive*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/xii-estudio-de-redes-sociales-2021-tiktok-y-twitch-al-asalto-del-trono-de-las-redes-clasicas-facebook-en-declive/>

Gurrea, R. y Urquizu, P. (2022) *Decisiones sobre Comunicación Comercial. Grado en Marketing e Investigación de Mercados*. Taller de Edición e Impresión. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza.

IABSpain (5 de mayo de 2021). *Estudio De Redes Sociales 2021*. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

López, C. (septiembre 2019). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. Obtenido de https://eacnur.org/blog/responsabilidad-social-corporativa-que-es-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Manso, R. (2021). *Plan de comunicación de Arroz Niral*. Trabajo Fin de Grado Obtenido de <https://deposita.unizar.es/collection/trabajos-fin-grado?ln=es>

Mayorga, M. J. & Tójar, J. C.. (2004) El grupo de discusión como técnica de recogida de información en la evaluación de la docencia universitaria. Obtenido de <http://institucional.us.es/revistas/fuente/5/09%20el%20grupo%20de%20discusion.pdf>

Minuto Uno (18 de febrero de 2021). *Lo dice la ciencia: ¿cuándo dejamos de ser realmente jóvenes?* Obtenido de <https://www.minutouno.com/sociedad/ciencia/lo-dice-la-cuando-dejamos-ser-realmente-jovenes-n5072584>

Motostudent Unizar (2022) *Motostuden Unizar: La meta es el camino* <https://motostudent.unizar.es/>

Oliva, C. (Julio, agosto y septiembre 2012). *Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet*. Obtenido de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>

Ortiz, A. (11 de marzo de 2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Peiró, R. (3 de octubre de 2017). *Redes sociales*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Ponce, I. (17 de abril de 2012). *Monográfico: Redes sociales*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>

Puértolas, M. (2021). *Plan de comunicación para It's Lava*. Trabajo Fin de Grado. Obtenido de <https://deposita.unizar.es/collection/trabajos-fin-grado?ln=es>

Ramírez, P. (21 de diciembre de 2014). *Comunicación y redes sociales*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html

Riquelme, M. (2022). *Estrategia corporativa (concepto, autores y tipos)*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/estrategia-corporativa/#Kenneth_R_Andrews_en_el_ambito_empresarial

Santo, D. (25 de febrero de 2021). Stanford ya sabe a qué edad dejas de ser joven. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/estilos/evergreen/stanford-ya-sabe-a-que-edad-dejas-de-ser-joven-IE24575148>

Universidad de Zaragoza (17 de mayo de 2018). *Texto refundido del Reglamento de los trabajos fin de grado y de fin de máster*. Obtenido de Reglamento UZ Trabajos Fin de Grado.pdf (unizar.es)

CAPÍTULO VII: ANEXOS

7.1. Anexo I: Patrocinadores Edición VI



Ilustración 22: Patrocinadores Edición VI. Fuente: Dossier Motostudent Unizar

7.2. Anexo II: Últimas apariciones de Motostudent en medios de comunicación



Ilustración 23: Evento Puerto Venecia diciembre 2019. Fuente Dossier Motostudent



Ilustración 24: Noche en blanco edificio Paraninfo 2019. Fuente: Dossier Motostudent

El laborioso reto de los equipos aragoneses de MotoStudent

Los estudiantes de la Politécnica de La Almunia y de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura de Zaragoza diseñan sus motocicletas para esta prueba internacional que se celebra en Motorland.



Ilustración 25: Noticia Heraldo de Aragón diciembre 2019. Fuente: Dossier Motostudent

MOTOR

Unizar se luce en el MotoStudent de Motorland

La Universidad de Zaragoza ha brillado en el paddock de Alcañiz



Ilustración 26: Motostudent Unizar en el podio. Fuente: MotoStudent VI 2021 - YouTube

7.3. Anexo III: Focus group

7.3.1. Guión del focus group

-Presentación del focus:

Buenos días/tardes a todos. Soy Pablo Cásedas Relancio estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. En estos últimos meses y en los próximos, voy a estar desarrollando mi Trabajo Fin de Grado.

Por tanto, ese es el motivo por el cual me he puesto en contacto con vosotros, para solicitar vuestra colaboración ya que necesito llevar a cabo un focus group o grupo de discusión para continuar con mi proceso de investigación.

Un **focus group o grupo discusión** es una técnica de investigación cualitativa que utiliza la entrevista grupal para recopilar información sobre un tema concreto. Para ello existe la figura del moderador, en este caso yo, que os iré haciendo preguntas sobre un tema para que deis vuestra opinión e interactuéis entre vosotros. Por eso me gustaría que os expreséis libremente pudiendo extendernos en las respuestas todo lo que queráis.

En primer lugar, antes de comenzar quiero que sepáis que toda la conversación va a ser grabada de principio a fin, ya que luego tengo que transcribirla para poder analizar la información que proporcionáis con mayor facilidad.

Así pues, os voy a comentar sobre qué va mi **investigación**... El nombre que le ha dado a mi trabajo es “Estrategias y acciones de comunicación para Motostudent Unizar”, previo a plantear dichas acciones debo saber cómo comunicarme con los estudiantes de la Universidad de Zaragoza por medio de las redes sociales, conociendo cuáles son las que más usan, así como el contenido que más les interesa, entre otras cuestiones.

Motostudent Unizar es una asociación de la Universidad de Zaragoza que participa en el proyecto “Motostudent”, competición de ingeniería y motociclismo que enfrenta a universidades de todo el mundo. El objetivo de esta competición es diseñar, desarrollar y construir el prototipo de una motocicleta de competición a partir de un kit básico que proporciona la organización del proyecto³. A continuación, os voy a mostrar unas imágenes sobre este proyecto.

³ Información extraída del Dossier Motostudent

-Presentación inicial de cada participante:

Dicho todo esto, me gustaría que os presentéis brevemente, indicando que estudios cursáis y la facultad a la que pertenecéis, he intentado que exista heterogeneidad entre vosotros por eso he intentado reunir representantes del mayor número de facultades posibles. Si no tenéis ninguna duda, comenzamos...

-Preguntas:

1. Lo primero de todo, **¿conocíais el proyecto de Motostudent? ¿Y a la asociación Motostudent Unizar?**

En el caso de que lo conocieran, **¿cómo es que lo conocéis? ¿Por medio de dónde os ha llegado ese conocimiento: redes sociales, universidad, compañeros, ¿etc.?**

2. Por otro lado, me gustaría que uno por uno fueseis diciendo **qué redes sociales utilizáis, el tiempo** que pasáis más o menos cada vez que entráis en cada una de ellas y **cuántas veces** al día y semana las utilizáis. (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, TikTok...)

3. Una vez establecidas vuestras redes sociales favoritas o que más usáis, lo siguiente es saber, **¿qué contenido consumís en estas redes sociales? ¿Cuál es el que más os gusta?** Por ejemplo, en Instagram los reels o historias, en Twitter los hilos sobre un tema, en Facebook publicaciones normales... Comentadlo, por favor

4. **¿En vuestra opinión qué redes sociales creéis que debería emplear Motostudent Unizar para llegar a más universitarios cómo vosotros? ¿Y por qué?** Comentadlo entre todos vosotros por favor.

5. De las que digan ir una por una diciendo: **¿Y qué contenidos pensáis que serían los más efectivos para Motostudent en cada una de las redes sociales que habéis destacado?** Por ejemplo, en Instagram, Twitter... (De las que digan)

6. **¿Interactuarais con otros perfiles del estilo de Motostudent Unizar en redes sociales?** Es decir, dais mg o retweets, contestáis/compartís historias o publicaciones de otros perfiles. **¿O en su defecto os limitáis a ser meros seguidores sin interactuar nada con perfiles de este tipo?**

Cuando me refiero a perfiles del mismo estilo que Motostudent Unizar, me refiero a cuentas de asociaciones, organizaciones, empresas, etc. Y no con cuentas que pertenecen a otras personas, ya sean influencers como no influencers.

Preguntarles si hace falta repetir la cuestión

7. Una vez detectadas vuestras preferencias en redes sociales, si Motostudent Unizar proporciona contenido de vuestro gusto en las redes **¿interactuareis con sus perfiles? ¿los seguiréis?** En su defecto, **¿cuál sería el motivo? ¿El hecho de que no les guste las motos únicamente, o habría algún otro?**

8. **¿Y por tanto qué es lo que puede hacer Motostudent para conseguir más engagement?** Es decir, para conseguir que compartáis las publicaciones, que contestéis a las historias, que respondáis a comentarios, etc.

9. Tras comentar todos los asuntos relacionados con las redes sociales, por último, me gustaría saber si tras conocer el proyecto de Motostudent Unizar **¿os gustaría formar parte de esta asociación de la universidad contribuyendo con vuestros conocimientos y tiempo libre en ella?**

7.3.2. Tabla de códigos y transcripción focus group

Moderador: Buenos días a todos. Soy Pablo Cásedas Relancio estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. En estos últimos meses y en los próximos, voy a estar desarrollando mi Trabajo Fin de Grado.

Por tanto, ese es el motivo por el cual me he puesto en contacto con vosotros, para solicitar vuestra colaboración ya que necesito llevar a cabo un focus group o grupo de discusión para continuar con mi proceso de investigación.

Un focus group o grupo discusión es una técnica de investigación cualitativa que utiliza la entrevista grupal para recopilar información sobre un tema concreto. Para ello existe la figura del moderador, en este caso yo, que os iré haciendo preguntas sobre un tema para que deis vuestra opinión e interactuéis entre vosotros. Por eso me gustaría que os expreséis libremente pudiendo extenderos en las respuestas todo lo que queráis.

En primer lugar, antes de comenzar quiero que sepáis que toda la conversación va a ser grabada de principio a fin, ya que luego tengo que transcribirla para poder analizar la información que proporcionáis con mayor facilidad.

Así pues, os voy a comentar sobre qué va mi investigación... El nombre que le ha dado a mi trabajo es “Estrategias y acciones de comunicación para Motostudent Unizar”, previo a plantear dichas acciones debo saber cómo comunicarme con los estudiantes de la Universidad de Zaragoza por medio de las redes sociales, conociendo cuáles son las que más usan, así como el contenido que más les interesa, entre otras cuestiones.

Motostudent Unizar es una asociación de la Universidad de Zaragoza que participa en el proyecto “Motostudent”, competición de ingeniería y motociclismo que enfrenta a universidades de todo el mundo. El objetivo de esta competición es diseñar, desarrollar y construir el prototipo de una motocicleta de competición a partir de un kit básico que proporciona la organización del proyecto. A continuación, os voy a mostrar unas imágenes sobre este proyecto.

Vale, las imágenes son estas vale, o sea este es su perfil de Instagram. Tú ven aquí Raúl. Y es una asociación de la Universidad de Zaragoza vale.

Participante 4: Ahhhhh

Moderador (Pablo): Que hacen ellos las motos vale, y luego participan contra otras universidades

Participante 3: No la he oído nunca

Participante 1: Sí sí

Participante 2: Sí sí

Moderador (Pablo): A vosotros igual os suena

Participante 2: Ya ya, a nosotros sí nos suena sí.

Moderador: ¿Sí no? Vale. Ahora dicho todo esto, me gustaría que os presentéis brevemente, indicando que estudios cursáis y la facultad a la que pertenecéis, he intentado que exista heterogeneidad entre vosotros por eso he intentado reunir representantes del mayor número de facultades posibles.

Si no tenéis ninguna duda, comenzamos. Vale empieza tú, preséntate y, y eso lo que te he dicho.

Participante 1: Vale yo soy Luís, estudio Ingeniería Agrónoma y del Medio Rural en Huesca, y...

Moderador (Pablo): Y ya está

Participante 1: Pues vale

(Risas)

Participante 2: Yo soy Marcos, estudio en la facultad de Economía y empresa en Zaragoza y estudio ADE

Participante 3: Yo soy Yessi, estudio en la facultad de Zaragoza... Derecho.

Participante 4: Yo soy Raúl, y como Luís también estoy haciendo Ingeniería Agrónoma en Huesca.

Participante 5: Yo soy Cynthia y estudio Derecho en la facultad de Zaragoza

Participante 6: Yo soy Raquel y estudio Magisterio de primaria en la facultad de Zaragoza

Participante 7: Y yo soy Darío, estudio Ciencias de la actividad física y del deporte en Huesca.

Moderador: Vale genial, vale ahora pasamos con las preguntas ya, ¿vale? Ehh vale, lo primero de todo. ¿Conocíais el proyecto de Motostudent alguno de vosotros?

Participante 4: Yo ahora que has nombrado, que era relacionado así con el proyecto de la moto, ehh, me suena que una excursión que hicimos en el instituto, visitamos la universidad de Salesianos, eh...

Participante 1: La Eupla

Participante 2: La Eupla

Participante 3: La Eupla

Participante 4: La Eupla, y ahí íbamos a hacer otra cosa distinta, pero nos enseñaron el proyecto, nos enseñaron la moto, nos explicaron ya no me acuerdo, pero nos explicaron que sí, que tenían que hacer entre

los estudiantes.... Fabricar la moto y tal y presentarla al proyecto ese. Así que sí algo me suena.

Participante 1: Si... yo creo que todos como hemos ido al mismo instituto pues...

Participante 5: Yo no

Participante 3: En diferentes años, pero hemos ido todos a esa Universidad

Moderador: Vale, entonces el proyecto de Motostudent sí que lo conocéis, pero ¿y a la asociación Motostudent Unizar en concreto?

Participante 3: No, eso no.

Participante 2: No

Participante 1: No

Participante 6: No

Moderador: Vale perfecto. Vale ahora la segunda pregunta. Por otro lado, me gustaría que uno por uno fueseis diciendo qué redes sociales utilizáis, el tiempo que pasáis más o menos cada vez que entráis en cada una de ellas y cuántas veces al día y semana las utilizáis más o menos. Lo que creáis vosotros. Empezamos por tí Luis si quieres.

Participante 1: Pues yo las que más uso WhatsApp y Instagram. Y lo uso diariamente y paso pues no sé... Dos, tres horas seguro al día.

Participante 2: Bueno yo las que más uso son Instagram, bueno para cotillear un poco...

(Risas)

Participante 2: Y WhatsApp pues cuando me entra algún mensaje... Poco más, solo para contestar mensajes. Y YouTube también lo uso a veces para ver algún video por las noches y ya está, poco más.

Participante 3: Ehhh, yo WhatsApp sí que lo uso bastante, o sea estoy todo el día conectada. Ehh... Instagram también me sale... Cada notificación que me sale que es a menudo me meto y estoy ahí un buen rato y TikTok ya ni te cuento... Y Twitter también.

Participante 4: Yo pues la verdad que WhatsApp y Instagram lo justo, pues para contestar y mirar algunas fotos, sin más. Pero sí que YouTube y TikTok donde más tiempo pierdo.

Participante 5: Yo WhatsApp e Instagram. Y WhatsApp si que estoy todo el día e Instagram pues dos horas o así.

Participante 6: Yo más o menos igual, yo WhatsApp estoy todo el día Instagram pues dos horas a lo mejor al día y ya está. Y Twitter, pero de vez en cuando, pero para meterme por ver cosas y ya está.

Participante 7: Nada y yo lo que más WhatsApp, para contestar a los colegas y por ahí. Y el Instagram pues 5 o 10 minutos, nada más.

Moderador: Vale, y una pregunta que tengo a parte sobre este tema... ¿TikTok? Ehh, lo usáis o...

Participante 3: Yo TikTok entro y ya no sé cuándo salgo

Participante 2: Yo ni lo tengo instalado

Participante 7: Yo tampoco

Participante 1: Yo tampoco

Participante 6: Yo sí que lo tengo, no me suelo meter, pero cuando me meto es lo que le pasa a Yessica, ósea...

Participante 5: Yo me lo tuve que quitar

(Risas)

Participante 5: Es un problema gordo lo de TikTok.

Moderador: Pues pasamos a la siguiente pregunta. Una vez establecidas vuestras redes sociales favoritas o que más usáis, lo siguiente es saber, ¿qué contenido consumís en estas redes

sociales? ¿Cuál es el que más os gusta? Por ejemplo, pues yo qué sé... En Instagram los reels o historias, en Twitter los hilos sobre un tema, en Facebook publicaciones normales... Comentadlo entre vosotros, por favor.

Participante 1: Yo en Instagram, por ejemplo, me meto a Instagram y lo primero que hago es ver las historias.

Participante 7: Yo también

Participante 6: Yo también

Participante 5: Yo también

Participante 3: Yo también, las publicaciones las tengo apartadas, casi nunca las miro.

Participante 1: Sí

Participante 2: Yo siempre, las...

Participante 3: Y los reels no los tocó, porque...

Participante 4: Los reels es TikTok

Participante 3: Porque es TikTok

Participante 5: Yo alguno miro, porque como no tengo TikTok

Participante 4: Claro, pierdes el tiempo en otro lado

(Risas)

Participante 3: Y luego Twitter, es que yo no lo uso, bueno a ver...Las noticias y tal yo si me entero es por Twitter, pero más que nada los cotilleos que sube la gente, las indirectas y eso...

Participante 6: Sí sí...

Participante 3: No hay ningún tema específico

Participante 4: Yo de información la verdad es que... Sólo contenido así de basura, un poco así de fútbol... Y si sale alguna noticia, pero

sin más, en plan salteada. No me fijo tampoco mucho en buscar esa información.

Participante 6: Sí, yo creo que más o menos historias todos... Ehh... lo demás...

Participante 2: Hombre yo en Instagram algún vídeo de motos sí que veo porque me gusta en reels, me pongo a ver vídeos de motos, y... No sé

Moderador: Pues pasamos a la siguiente... ¿En vuestra opinión qué redes sociales creéis que debería emplear Motostudent Unizar para llegar a más universitarios cómo vosotros? ¿Y por qué? Comentadlo entre todos vosotros por favor. Pensar que es una asociación, vale... O sea, Motostudent Unizar es una asociación de la Universidad de Zaragoza.

Participante 5: TikTok, TikTok yo creo

Participante 3: TikTok, Instagram...

Participante 2: Instagram

Participante 3: Incluso Twitter yo creo que como no sé, cada persona usa una red social, pues que se aseguren y que lo publiquen en todas

Participante 4: Y supongo que se tienen que adaptar... Se tienen que adaptar a donde más está la gente conectada últimamente, y yo creo que es TikTok donde...

Participante 1: TikTok e Instagram

Participante 2: Yo creo que Instagram porque es la que tenemos todos en común

Participante 3: Sí... Instagram la tiene todo el mundo

Participante 2: Instagram, la tiene todo el mundo

Moderador: Vale... Siguiete pregunta ¿Y qué contenidos pensáis que serían los más efectivos para Motostudent en cada

una de las redes sociales que habéis destacado? Es decir, en Instagram habéis nombrado las historias

Participante 6: Sí

Moderador: En TikTok los reels... Ir diciendo más o menos

Participante 3: A ver más que nada es eso, publicaciones pueden subir, pero las publicaciones no las ve tanta gente, las tendrían que compartir en historias también

Participante 2: Exactamente

Participante 5: Sí

Participante 6: Sí

Participante 3: O sea que... Y TikTok es que si no lo sigues... O te sale para ti con hashtags o...

Participante 4: Claro... Tienen que buscar medios así de hashtags o que comparta la gente

Participante 3: Yo quiera o no pienso que Instagram es el esencial, porque luego claro lo ves y dices pues me llama más la atención

Participante 6: Sí, sí...

Participante 3: Y ya buscas en TikTok también, o en cualquier red social

Moderador: Vale pasamos a la siguiente. ¿Interactuarais con otros perfiles del estilo de Motostudent Unizar en redes sociales?

Participante 5: No

Participante 3: Yo no

Participante 1: No

Participante 6: Mmm yo no

Participante 7: No, no, no...

Participante 2: Nada ajeno

Moderador: O sea no dais, por ejemplo, me gusta a una asociación... Mmm de yo qué sé...

Participante 2: No

Participante 4: Mmm, yo como mucho pienso, si lo propone un amigo, en plan... Estoy en esta asociación, ayudarme, compartir, mmm en plan...

Participante 2: Sí

Participante 5: Sí

Participante 4: Para ayudar... Pero de normal no.

Moderador: Vale, es decir, que entonces... ¿En su defecto os limitáis a ser meros seguidores sin interactuar nada con perfiles de este tipo, ¿no?

Participante 6: Sí

Participante 3: Sí

Participante 5: Sí

Moderador: Vale... Pasamos a la siguiente. Una vez detectadas vuestras preferencias en redes sociales, si Motostudent Unizar proporciona contenido de vuestro gusto en las redes ¿interactuareis con sus perfiles? ¿los seguiréis?

Participante 1: Pues...

Participante 2: A mí, sí me gusta, pues sí

Participante 1: Claro

Participante 6: Claro, si me gusta sí

Participante 3: También depende un poco de que sepan... No venderlo, pero...

Participante 6: Por ejemplo, a Marcos que le gustan las motos si hacen contenido en las redes sociales, como le gustan yo creo que sí que interactuará

Participante 3: Obviamente, tirará más la gente que sepa de ese tema... Que le gusten más las motos

Participante 5: Claro

Participante 3: Pero no sé si te llama la atención, aunque no sepas mucho del tema...

Participante 6: Sí

Participante 2: Si has trabajado en el proyecto y...

Moderador: Vale, o sea que en definitiva el motivo por el que no seguirías a este tipo de cuentas, sería vuestros gustos.

Participante 2: Sí

Participante 5: Sí

Participante 6: Sí

Participante 3: Claro evidentemente

Moderador: Vale... ¿Entonces qué es lo que puede hacer Motostudent para conseguir más engagement? Es decir, para conseguir que compartáis las publicaciones, que contestéis a las historias, que respondáis a comentarios, etc.

Participante 5: Pues un sorteo

Participante 4: Sí

Participante 6: Así es

Participante 2: Yo creo que llamar la atención, si se puede de alguna forma

Participante 3: Sí

Participante 6: Sí

Participante 2: Sorteos como han dicho

Participante 4: Los sorteos es como llamar a la gente

Participante 3: Exactamente

Participante 6: O colaborar con otras marcas

Participante 4: Comparte... Sigue a Motostudent... Y conseguirás cualquier cosa, en plan una recompensa. Porque la gente interactúa con cosas así por beneficio, creo...

Participante 3: Sí

Participante 5: Sí

Participante 3: O Raquel lo que dice, por ejemplo... Colabore con otras influencers, o lo que sea, que siga gente que no sigue mucho el tema de la moto... Y quieras o no con los sorteos siempre le da a sígueme a mí y sigue a tal página y que nombren a esa página.

Moderador: O sea, en definitiva, buscáis como que os den algún beneficio

Participante 5: Sí

Participante 3: Sí

Moderador: Si no, no...

Participante 5: No

Moderador: Vale genial. Entonces, ya por último ya... Muchas gracias a todos vale. Y tras comentar todos estos asuntos sobre las redes sociales, por último, me gustaría saber si tras conocer este proyecto de Motostudent Unizar, ¿os gustaría formar parte de esta asociación de la universidad con vuestros conocimientos y tiempo libre en ella?

Daros cuenta que es una asociación sin ánimo de lucro, o sea no conseguís nada a cambio. Dedicáis vuestro tiempo libre pues porque os gusta, porque queréis dar mayor visibilidad... Lo que sea. ¿Participaríais en ella? ¿Si o no? Ser sinceros.

Participante 7: Hombre, pues no

(Risas)

Participante 7: Cómo voy a participar en algo que no me llama la atención, ¿no?

Participante 4: Hombre, si al final me gustara el proyecto de las motos y como lo están haciendo, pues igual sí que podría participar un poco, pero... Tampoco mostraría mucho mucho interés

Participante 3: Claro, es que ahora te puedo decir que no me llama la atención, pero si indago un poco... Y digo pues es interesante...
Y puede que al final

Participante 5: Depende de lo que fuese

Participante 6: Sí claro

Participante 5: A mí eso como no me gusta no, pero si fuese un tema que si que me gusta pues sí que participaría

Participante 1: Si, yo por ejemplo que me gustan las motos también como a Marcos pues sí que podríamos tener más interés en participar, pero si no....

Participante 2: Hombre, todo sería probarlo e intentarlo a ver si te gusta o no

Participante 1: Claro, entiendo a los demás que si no les gusta pues no les llama la atención y punto.

Moderador: Vale pues hasta aquí serían las preguntas que os quería comentar, muchas gracias a todos por vuestro tiempo libre y espero que os haya gustad

CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
CONOCIMIENTO	Conocimiento del proyecto Motostudent	CON_MOTOS
	Conocimiento de Motostudent Unizar	CON_MU
USO DE REDES SOCIALES	WhatsApp	USO_WHATS
	Instagram	USO_INS
	TikTok	USO_TIK
	Twitter	USO_TW
	YouTube	USO_YOU
CONTENIDO EN REDES SOCIALES	Historias	CONT_HIST
	Publicaciones normales	CONT_PUB
	Reels	CONT_REEL
	Noticias (a través de Twitter)	CONT_NOT
RECOMENDACIÓN DE REDES SOCIALES	TikTok	REC_TIK
	Instagram	REC_INS
	Twitter	REC_TW
RECOMENDACIÓN DE CONTENIDO	Historias de Instagram	RECOM_HIS
INTERACCIÓN	Interacción con perfiles de asociaciones	INT_ASOC
	Si se proporciona contenido de su gusto	INT_GUST

ENGAGEMENT	Llamar atención	ENG_ATEN
	Sorteo	ENG_SORT
	Beneficio	ENG_BENEF
MIEMBRO ASOCIACIÓN	Si están dispuestos a ser miembros de la asociación	MIEM_ASOC

CÓDIGOS	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7
CON_MOTOS	<p><i>Sí sí (48)</i></p> <p><i>“Si... yo creo que todos como hemos ido al mismo instituto pues...” (89-90)</i></p>	<p><i>“Sí sí” (49)</i></p> <p><i>“Ya ya, a nosotros sí nos suena sí.” (51)</i></p>		<p><i>“Yo ahora que has nombrado, que era relacionado así con el proyecto de la moto, ehh, me suena que una excursión que hicimos en el instituto, visitamos la universidad de Salesianos, eh...” (78-80)</i></p>	<i>“Yo no” (91)</i>		

				<p><i>“La Eupla, y ahí íbamos a hacer otra cosa distinta, pero nos enseñaron el proyecto, nos enseñaron la moto, nos explicaron ya no me acuerdo, pero nos explicaron que sí, que tenían que hacer entre los estudiantes.... Fabricar la moto y tal y presentarla al proyecto ese.” (84-88)</i></p>			
CON_MU	“No” (98)	“No” (97)	“No, eso no”. (96)		“No” (99)		

USO_WHATS	<i>“Pues yo las que más uso WhatsApp...” (106)</i>	<i>“Y WhatsApp pues cuando me entra algún mensaje...” (111)</i>	<i>“yo WhatsApp sí que lo uso bastante, o sea estoy todo el día conectada” (114-115)</i>	<i>“Yo pues la verdad que WhatsApp...” (118)</i>	<i>“WhatsApp sí que estoy todo el día...” (121)</i>	<i>“... yo WhatsApp estoy todo el día” (123)</i>	<i>“Yo lo que más WhatsApp, para contestar a los colegas...” (126)</i>
USO_INS	<i>“... y Instagram. Y lo uso diariamente.” (107)</i>	<i>“Bueno yo las que más uso son Instagram...” (108)</i>	<i>“Ehh... Instagram también me sale... Cada notificación que me sale que es a menudo me meto y estoy ahí un buen rato” (115-117)</i>	<i>“... y Instagram lo justo” (118)</i>	<i>“... e Instagram pues dos horas o así” (122)</i>	<i>“Instagram pues dos horas a lo mejor al día y ya está”. (124)</i>	<i>“Y el Instagram pues 5 o 10 minutos, nada más”. (127)</i>
USO_TIK	<i>“Yo tampoco” (133)</i>	<i>“Yo ni lo tengo instalado” (131)</i>	<i>“TikTok ya ni te cuento...” (117)</i> <i>“Yo TikTok entro y ya no sé cuándo salgo” (130)</i>	<i>“... y TikTok donde más tiempo pierdo.” (120)</i>	<i>“Yo me lo tuve que quitar” (136)</i> <i>“Es un problema gordo lo de TikTok”. (138)</i>	<i>“Yo sí que lo tengo, no me suelo meter, pero cuando me meto es lo que le pasa a Yessica, ósea...” (134-135)</i>	<i>“Yo tampoco” (132)</i>

USO_TW			<i>“Y Twitter también”. (117)</i>			<i>“Y Twitter, pero de vez en cuando...” (124-125)</i>	
USO_YOU		<i>“Y YouTube también lo uso a veces para ver algún video por las noches” (112-113)</i>		<i>“Pero sí que YouTube...” (119)</i>			
CONT_HIST	<i>“...me meto a Instagram y lo primero que hago es ver las historias” (146-147)</i>		<i>“Yo también” (151)</i>		<i>“Yo también” (150)</i>	<i>“Yo también” (149)</i> <i>“Sí, yo creo que más o menos historias todos...” (170)</i>	<i>“Yo también” (148)</i>
CONT_PUB	<i>“Sí...” (153)</i>		<i>“...las publicaciones las tengo apartadas, casi nunca las miro”. (151-152)</i>				

CONT_REEL		<p><i>“Hombre yo en Instagram algún vídeo de motos sí que veo porque me gusta en reels...”</i></p> <p>(172-173)</p>	<p><i>“Y los reels no los tocó, porque...”</i> (155)</p> <p><i>“...Porque es TikTok”</i> (157)</p>	<p><i>“Los reels es TikTok”</i> (156)</p>	<p><i>“Yo alguno miro, porque como no tengo TikTok”</i> (158)</p>		
CONT_NOT			<p><i>“Las noticias y tal yo si me entero es por Twitter, pero más que nada los cotilleos que sube la gente, las indirectas y eso...”</i></p> <p>(161-163)</p>	<p><i>“Y si sale alguna noticia, pero sin más, en plan salteada”</i></p> <p>(167-168)</p>		<p><i>“Sí sí...”</i> (164)</p>	
REC_TIK	<p><i>“TikTok e...”</i></p> <p>(189)</p>		<p><i>“TikTok...”</i></p> <p>(182)</p>	<p><i>“Se tienen que adaptar a donde más está la gente conectada últimamente, y yo creo que es TikTok donde...”</i></p> <p>(186-188)</p>	<p><i>“TikTok, TikTok yo creo”</i> (181)</p>		

REC_INS	“... e Instagram” (189)	“Instagram” (183) “Yo creo que Instagram porque es la que tenemos todos en común” (190-191) “Instagram, la tiene todo el mundo” (193)	“...Instagram...” (182) “Sí... Instagram la tiene todo el mundo” (192)				
REC_TW			“Incluso Twitter yo creo que como no sé...” (184)				
RECOM_HIS		“Exactamente” (204)	“A ver más que nada es eso, publicaciones pueden subir, pero las publicaciones no las ve tanta gente, las tendrían que		“Sí” (205)	“Sí” (206) “Sí, sí...” (213)	

			<p><i>compartir en historias también”</i> (201-203)</p> <p><i>“Yo quiera o no pienso que Instagram es el esencial”</i> (211)</p>				
INT_ASOC	<p>“No” (220)</p>	<p>“Nada ajeno” (223)</p> <p>“Sí” (230)</p>	<p>“Yo no” (219)</p>	<p>“Mmm, yo como mucho pienso, si lo propone un amigo, en plan... Estoy en esta asociación, ayudarme, compartir, mmm en plan...” (227-229)</p> <p>“Para ayudar... Pero de normal no.” (232)</p>	<p>“No” (218)</p> <p>“Sí” (231)</p>	<p>“Mmm yo no” (221)</p>	<p>“No, no, no...” (222)</p>

INT_GUST	"Claro" (245)	<i>"A mí, si me gusta, pues sí"</i> (244)	<i>"Obviamente, tirará más la gente que sepa de ese tema... Que le gusten más las motos"</i> (252-253) <i>"Pero no sé si te llama la atención, aunque no sepas mucho del tema..."</i> (255-256)		"Claro" (254)	<i>"Claro, si me gusta sí"</i> (246) <i>"Por ejemplo, a Marcos que le gustan las motos si hacen contenido en las redes sociales, como le gustan yo creo que sí que interactuará"</i> (249-251)	
ENG_ATEN		<i>"Yo creo que llamar la atención, si se puede de alguna forma"</i> (272)	<i>"Colabore con otras influencers, o lo que sea, que siga gente que no sigue mucho el tema de la moto"</i> (286-287)			<i>"O colaborar con otras marcas"</i> (278)	
ENG_SORT		<i>"Sorteos como han dicho"</i> (275)	<i>"...Y quieras o no con los sorteos siempre le da a sígueme a mí y sigue a tal página y que"</i>	<i>"Los sorteos es como llamar a la gente"</i> (276)	<i>"Pues un sorteo"</i> (269)		

			<i>nombren a esa página.”</i> (288-289)				
ENG_BENEF			“Sí” (291)	“Comparte... Sigue a Motostudent... Y conseguirás cualquier cosa, en plan una recompensa. Porque la gente interactúa con cosas así por beneficio, creo...” (279-281)	“Sí” (290)		
MIEM_ASOC	“Sí, yo por ejemplo que me gustan las motos también como a Marcos pues sí que podríamos tener más interés en	“Hombre, todo sería probarlo e intentarlo a ver si te gusta o no” (321-322)	“Claro, es que ahora te puedo decir que no me llama la atención, pero si indago un poco... Y digo pues es interesante...” (311-312)	“Hombre, si al final me gustara el proyecto de las motos y como lo están haciendo, pues igual sí que podría participar un	“A mí eso como no me gusta no” (316)		“Hombre, pues no” (304) “Cómo voy a participar en algo que no me llama la atención, ¿no?”

	<p><i>participar, pero si no...”</i> (318-320)</p> <p><i>“Claro, entiendo a los demás que si no les gusta pues no les llama la atención y punto.”</i> (323-324)</p>			<p><i>poco, pero... Tampoco mostraría mucho mucho interés”</i> (308-310)</p>			(306-307)
--	---	--	--	--	--	--	-----------