



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

“Análisis y propuesta de mejora de los patrocinios deportivos a la asociación MotoStudent Unizar”

Autora

Victoria Clarimón Forcada

Directora

Isabel Buil Carrasco

Facultad de Economía y Empresa
Curso 2022-2023

INFORMACIÓN

Autor: Victoria Clarimón Forcada

Director: Isabel Buil Carrasco

Título: “Análisis y propuesta de mejora de los patrocinios deportivos a la asociación ‘MotoStudent Unizar’”

Grado: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN:

Mi proyecto se basa en una investigación de mercados donde procedo a desarrollar un análisis de contenido basado en la observación de los actuales patrocinios deportivos que encontramos en las asociaciones ‘MotoStudent’ del resto de España.

Una vez evaluados y, tras una previa entrevista a los alumnos que conforman el equipo, se establece un plan de marketing basado en diferentes estrategias y acciones para impulsar a las posibles empresas patrocinadoras.

ABSTRACT:

In this project I used market research where I developed a content analysis based on the observation of current sports sponsorships of ‘MotoStudent’ associations in the rest of Spain.

Once evaluated, and after a prior interview with the students who make up the team, a marketing plan is established based on different strategies and actions to promote potential sponsoring companies.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Tipos de Patrocinios	8
2.1.1 Clasificación por ámbito	8
2.1.2 Clasificación por categoría	9
2.2 Beneficios del Patrocinio	9
2.3 Patrocinio Deportivo	10
2.3.1 Objetivos del Patrocinador y la Propiedad Deportiva	12
2.3.2 Activación del Patrocinio Deportivo	13
CONTEXTUALIZACIÓN	14
3.1 MotoStudent	14
3.1.1 MotoStudent Unizar	17
3.2 Análisis interno	18
3.2.1 Estrategia corporativa	18
3.2.2 Patrocinadores actuales, modelo de negocio y antiguas estrategias	19
3.2.3 Análisis de redes sociales	20
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS	24
4.1 Análisis de contenido cualitativo	24
4.1.1 Fases	25
4.1.2 Ventajas	26
4.1.3 Desafíos	27
4.1.4 Aplicaciones	27
4.2 Unidad de estudio	28
4.3 Técnica de obtención de información	30
4.4 Ficha de recogida de información	30
4.5 Resultados	32
ESTRATEGIA DE MARKETING	36
5.1 Objetivos de la comunicación	36
5.3 Estrategia de segmentación	37
5.3.1 Acción de contenido en redes sociales	37
5.3.2 Acción de e-mail marketing	39
5.5 Control	41
CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	46
Anexo 1.- Transcripción de la entrevista	46
Anexo 2.- Tabla de observación	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla 1.- Objetivos del Patrocinador y la Propiedad Deportiva	12
Tabla 2.- Sistema de evaluación	15
Tabla 3.- Correspondencia de premios	16
Imagen 1.- Cuenta principal de MotoStudent Unizar en Instagram	20
Imagen 2.- Cuenta principal de MotoStudent Unizar en YouTube	21
Imagen 3.- Cuenta principal de MotoStudent Unizar en LinkedIn	22
Imagen 4.- Cuenta principal de MotoStudent Unizar en Facebook	22
Imagen 5.- Cuenta principal de MotoStudent Unizar en X	23
Tabla 4.- Equipos Españoles Competición Pétrol	28
Tabla 5.- Equipos Españoles Competición Electric	29
Tabla 6.- Equipos observados	32
Tabla 7.- Resultados de la observación	34
Tabla 8.- Ejemplo de planning de contenidos en Instagram	38

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se centra en el interés y la inquietud por conocer de qué manera trabajan los alumnos presentes en la competición internacional ‘Motostudent’. El proyecto me permite comprender la importancia del marketing en el mundo del deporte. Sin embargo, también soy consciente de que esta industria es cada vez más compleja, por lo que siento que es fundamental tener una formación especializada para poder afrontar los retos y desafíos de este mundo.

Lo que nos trae la ‘Fundación Moto Engineering Foundation’ es un desafío bienal para los alumnos de ingeniería de diferentes universidades a nivel internacional. La competición tiene dos modalidades: ‘MotoStudent Petrol’ donde el prototipo a entregar será de combustión interna de 250 centímetros cúbicos y 4 tiempos, y ‘MotoStudent Electric’, una nueva disciplina en la que el prototipo será propulsado por un sistema 100% eléctrico. Ambas irán regidas bajo la normativa ‘FIM Moto3’ (MotoStudent, 2022). Lo más interesante de esta competición es que, tras la homologación de las motos por parte de la Organización, la presentación final de los prototipos se ubica en el circuito ‘FIM MotorLand Aragón’ (Alcañiz, Zaragoza).

La Universidad de Zaragoza apoya al equipo de motociclismo ‘MotoStudent Unizar’, equipo de alumnos que llevan desde el año 2009 participando en la competición internacional universitaria de ‘MotoStudent’.

Es por la motivación de estos alumnos, el amor por el deporte, y las ganas que tengo de conocer más a fondo el papel del marketing en el ámbito deportivo, que me decanté por hacer este trabajo de fin de grado.

El objetivo general de este trabajo de fin de grado es profundizar en el patrocinio deportivo desde el ejemplo práctico de la competición ‘MotoStudent’.

Para ello nos planteamos dos objetivos específicos:

- I. Conocer la procedencia de las diferentes empresas patrocinadoras, diferenciando entre patrocinios locales, nacionales e internacionales.
- II. Identificar la vinculación de la empresa con la asociación de la competición ‘MotoStudent’. Principalmente saber a qué se dedica la empresa patrocinadora y saber así el enlace entre la moto y la compañía.
- III. Definir un plan de marketing estratégico con el objetivo de fortalecer y diversificar los patrocinios deportivos de ‘MotoStudent Unizar’. Con un enfoque en la captación de patrocinadores, aumentando así el respaldo financiero y el reconocimiento de la marca del equipo.

Para poder comenzar a desarrollar el trabajo de fin de grado, se expone la estructura que llevará el mismo.

Una introducción donde se explica la intención del estudio, los objetivos y la estructura desarrollada.

Un marco teórico donde encontraremos los conceptos a analizar, también necesarios para poder dar respuesta a los objetivos de la investigación.

La contextualización es necesaria en una exploración de conceptos y ámbitos donde el lector puede no ser conocedor.

En el diseño de la investigación se explica el proceso del análisis exhaustivo del equipo ámbito de estudio y de sus principales competidores.

Acciones de comunicación dirigidas a los patrocinadores que han sido la conclusión a la que se ha llegado tras el estudio previo.

Descripción breve de conclusiones a las que se han llegado tras la observación, donde se destacarán los puntos más clave del trabajo y las limitaciones con las que se ha contado durante la elaboración de este.

Por último se muestra la bibliografía y los diferentes anexos que complementan la información mostrada durante toda la memoria.

MARCO TEÓRICO

Los patrocinios son una estrategia de marketing y de financiación en la que una organización, ya sea una empresa, entidad o individuo, proporciona apoyo económico, recursos o servicios a otra entidad (como un evento, equipo deportivo, proyecto cultural, etc) a cambio de visibilidad y beneficios mutuos. Estos acuerdos benefician tanto al patrocinador como al receptor del patrocinio y están diseñados para lograr objetivos específicos en términos de marketing, relaciones públicas y alcance comunitario.

Roca (1986) utiliza en anglicismo *Sponsorship*, y señala que, “*consiste en crear; hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando de la mano el nombre del sponsor y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle de la inversión*”.

El enfoque de Cervera (2006) es un acercamiento de ambas ideas “*la financiación y apoyo de todo tipo de actos e iniciativas sociales, culturales, deportivas, etc., con la finalidad de explotar directamente los mismos provocando una imagen favorable del patrocinador a los públicos a los que se dirige, predisponiéndoles favorablemente a adquirir sus productos o a apoyar sus causas*”.

Para que un patrocinio sea efectivo, la compañía que actúa como patrocinador ofrece recursos a personas u organizaciones vinculadas con una actividad específica, bajo la condición de que estas se comprometan a promover y dar visibilidad a su marca. De esta manera, si, por ejemplo, una empresa patrocina a un deportista, es probable que le solicite que utilice productos de su marca durante sus eventos.

La efectividad y beneficio de este se basan en la elección adecuada del receptor del patrocinio, la amplitud de la divulgación de su actividad y el impacto resultante en la percepción que los consumidores tienen de la marca patrocinadora. Como explica Torrejón (2017), “*crear, hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando asociado el nombre de un patrocinador y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle la inversión*”.

El propósito subyacente del patrocinio radica en la creación de un acuerdo entre dos entidades. En este arreglo, una de las partes (el patrocinador) proporciona un beneficio a la otra (la entidad patrocinada) a cambio de que esta última exhiba la marca o el producto del patrocinador ante el público. En consecuencia, el propósito fundamental del patrocinio es cultivar, de manera discreta, un tipo de promoción en la que la empresa busca atraer a su audiencia a través de actividades o individuos que encarnen los valores o características de la marca. Esta relación es destacada por Sahnoun y Doury (1990) quienes muestran el patrocinio como *“un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto”*.

2.1 Tipos de Patrocinios

Cabe destacar que, los patrocinios nombrados a continuación suelen encontrarse fuera del ámbito de la actividad normal de la empresa, y que -además-, existen dos tipos de clasificaciones (Marketing Directo).

2.1.1 Clasificación por ámbito

Patrocinio Deportivo: Los patrocinios en deportes involucran a marcas que respaldan equipos, atletas o eventos deportivos. Estos acuerdos ofrecen a las empresas la oportunidad de mostrar sus productos o servicios ante una audiencia global, además de establecer una asociación con los valores y emociones asociados al deporte.

Patrocinio Cultural: En este tipo de patrocinio, las organizaciones apoyan eventos, exposiciones, festivales u otras actividades culturales. Este enfoque ayuda a las marcas a mostrar su compromiso con la comunidad y la creatividad, y a menudo se asocian con la promoción de arte, música, literatura y más.

Patrocinio de Eventos: Los patrocinadores pueden respaldar eventos como ferias comerciales, conferencias o festivales, aprovechando la oportunidad para destacar sus productos o servicios y conectarse directamente con su audiencia objetivo.

Patrocinio de Causas Sociales: Este tipo de patrocinio implica apoyar organizaciones sin fines de lucro y causas sociales. Ayuda a construir una imagen corporativa positiva y resaltar el compromiso de la empresa con cuestiones importantes en la sociedad.

Influencers: El patrocinio de influencers ha generado una auténtica revolución en el ámbito de la promoción. Esto implica colaboraciones mediante redes sociales que involucran a individuos reconocidos en estas plataformas.

2.1.2 Clasificación por categoría

Aquí entran en juego diversas modalidades de patrocinio, cada una con sus particularidades:

Patrocinio personal: Este tipo de patrocinio se centra en respaldar a un artista individual o a una figura específica, independientemente del contexto en el que se desenvuelva. Se consideran especialmente los valores que esta figura encarna y que la hacen relevante para la sociedad.

Patrocinio de eventos y equipos: En esta categoría se engloban los patrocinios relacionados con eventos, festivales, exposiciones y otros encuentros sociales en ámbitos relevantes para la marca, como la moda o el deporte.

Patrocinio de competiciones: Esta categoría abarca ligas, campeonatos y torneos que son patrocinados, creando una asociación directa entre la marca y el evento competitivo.

Patrocinio de federaciones, asociaciones y selecciones: Aquí se incluyen los patrocinios de organismos reguladores de prácticas y competiciones, junto con los equipos y asociaciones afiliados.

‘Naming Rights’ de recintos: Esta táctica consiste en incorporar el nombre de la marca en la denominación de una propiedad.

Evento propio: La creación de un evento propio es una manera eficaz de controlar la imagen que se proyecta de la marca. No obstante, si el evento no tiene el resultado deseado, puede afectar negativamente al negocio de manera directa.

2.2 Beneficios del Patrocinio

Como beneficios que nos otorga la herramienta del patrocinio, en cualquiera de sus modalidades o categorías, podríamos encontrar estos rendimientos.

Visibilidad y Reconocimiento de Marca: El patrocinio permite que una marca alcance a un público más amplio y diverso. La exposición en eventos populares o asociada a equipos o individuos influyentes puede mejorar el reconocimiento de la marca.

Construcción de Relaciones: Los patrocinios pueden crear conexiones emocionales con los consumidores al asociar la marca con eventos o actividades que les interesan.

Marketing Experiencial: Los patrocinios brindan la oportunidad de interactuar directamente con el público objetivo a través de experiencias en vivo, muestras de productos y actividades interactivas.

Mejora de Imagen: Asociarse con causas sociales o eventos culturales puede mejorar la percepción pública de la marca y mostrar un compromiso con valores más amplios.

Generación de Ingresos: Para el receptor del patrocinio, este puede ser una fuente vital de financiamiento para eventos, proyectos o equipos.

El patrocinio es una estrategia poderosa para la promoción de marcas, productos y valores corporativos. Al establecer asociaciones estratégicas, las organizaciones pueden aprovechar la visibilidad y los beneficios emocionales asociados con eventos deportivos, culturales y sociales para lograr objetivos de marketing y aumentar su influencia en la sociedad.

Tras entrar a fondo en los patrocinios, y encaminado ya el trabajo de investigación, nos centramos en el patrocinio deportivo.

2.3 Patrocinio Deportivo

Aunque el patrocinio deportivo experimenta un crecimiento destacado en la actualidad, su historia no es reciente. Su origen se remonta a la década de los años cuarenta en el contexto del mercado estadounidense, donde comenzó a utilizarse como una forma de financiamiento para los equipos de béisbol (Sánchez Guzmán, 1995).

Este auge se atribuye a la percepción actual del deporte, la cual se asocia a términos positivos como salud, estética, bienestar y relajación. Como resultado, las empresas son cada vez más conscientes de esta conexión y optan por tomar medidas en consecuencia.

Campos (1997) define el patrocinio deportivo como *“una acción de marketing dirigida a generar efectos positivos en la imagen de la empresa, asociándola con los valores que transmite el deporte, favoreciendo de este modo la venta de sus productos”*.

El apogeo de esta estrategia, lo destaca Cebrián (2016) al destacar que *“el patrocinio deportivo es una creciente y a la vez compleja oportunidad con la que los profesionales de la comunicación deben familiarizarse a fin de incorporarla a sus planes estratégicos”*.

El patrocinio deportivo se configura como una herramienta de comunicación de gran potencia en el ámbito del marketing, ofreciendo una diversidad de oportunidades tanto para empresas de gran envergadura como para las de menor tamaño. Este enfoque posibilita una ampliación de la visibilidad y, en consecuencia, una expansión de la cuota de mercado. Las marcas, al emplear esta estrategia comunicativa, buscan que su identidad corporativa se relacione con los valores positivos que el mundo del deporte fomenta. De esta manera, se persigue generar conciencia social de la marca, alcanzar reconocimiento y obtener un compromiso más profundo del público.

El patrocinio deportivo, en esencia, es una táctica de marketing que, cuando es gestionada e implementada de manera efectiva, puede acarrear beneficios de gran importancia en términos empresariales y comerciales para ambas partes involucradas en el acuerdo: el patrocinador y la propiedad deportiva ya que, como expone Carroggio (1996) en su definición, *“una relación de trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de que el primero colabora en forma tangible en la organización de un evento y en contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado”*.

Se define en un acuerdo comercial altamente efectivo desde una perspectiva publicitaria. Este acuerdo se establece con el propósito de fortalecer la imagen de una marca y asociarla con ideales positivos y favorables, tales como superación, igualdad, respeto, deportividad, compañerismo y dedicación. Al formalizar este acuerdo, el patrocinador adquiere los derechos de la propiedad deportiva y, aprovechando estos derechos, transmite un mensaje de valor al público, un mensaje que perdurará en la mente de la audiencia a largo plazo.

2.3.1 Objetivos del Patrocinador y la Propiedad Deportiva

En la creación y definición de una propuesta de marketing de patrocinio, es esencial que tanto el patrocinador (empresa o marca) como la propiedad deportiva se fijen objetivos y metas a lograr con la colaboración. Cada una de las partes involucradas en el patrocinio deportivo, con sus propios intereses marcados y especificados, trabajarán para obtener beneficios y cumplir con sus metas y objetivos dentro del plazo acordado (Unisport).

Tabla 1.- Objetivos del Patrocinador y la Propiedad Deportiva (Unisport)

Patrocinador Deportivo	Propiedad Deportiva
Generar valor de marca para la empresa.	Obtener respaldo financiero.
Incrementar y estimular las ventas.	Reducir costos.
Aumentar la visibilidad de la marca.	Ampliar la notoriedad.
Obtener notoriedad y relevancia a nivel público.	Atraer a otros patrocinadores a través de la colaboración.
Incrementar la exposición de la marca.	
Asociar los valores deportivos con la marca.	
Lograr una percepción positiva de la marca entre el público.	
Fortalecimiento de la imagen de marca.	
Ampliar la cobertura en los medios de comunicación.	

2.3.2 Activación del Patrocinio Deportivo

El patrocinio deportivo constituye una herramienta de comunicación sumamente rentable y efectiva para impulsar la visibilidad de una marca. Por ello, es esencial conocer las vías y métodos que permiten maximizar al máximo la inversión publicitaria en patrocinio deportivo. En otras palabras, nos referimos a la activación del patrocinio como una estrategia clave para optimizar el retorno de inversión (ROI).

La activación del patrocinio comprende una serie de acciones que conllevan un costo adicional para el patrocinador, pero que, si se ejecutan de manera eficaz, pueden marcar la diferencia entre obtener ganancias y sufrir pérdidas.

Estas acciones se pueden categorizar en cuatro grupos según los objetivos perseguidos:

Acciones de Fidelización Interna: Estas acciones tienen como objetivo impulsar los valores y la motivación de toda la organización.

Acciones de Fidelización Externa: Se busca lograr una sinergia positiva entre el público objetivo y los colaboradores externos.

Acciones de Potenciación de la Marca: Estas acciones buscan reforzar el conocimiento y la notoriedad de la marca.

Acciones de Estímulo del Negocio: El objetivo principal aquí es maximizar las ventas y aumentar la participación en el mercado.

La eficacia de todas estas acciones de activación del patrocinio deportivo dependerá de diversos factores, como la duración del patrocinio o los recursos disponibles para llevar a cabo las acciones, entre otros. No obstante, una estrategia sumamente rentable, impulsada por los patrocinadores, es el uso activo de las redes sociales para comunicar el mensaje y establecer conexiones con la audiencia objetivo.

La relevancia de las redes sociales en la actualidad es tan significativa que resulta esencial fomentar y fortalecer la imagen digital de la marca y gestionar de manera activa las plataformas de redes sociales en el ámbito deportivo (Unisport).

CONTEXTUALIZACIÓN

3.1 MotoStudent

‘MotoStudent’ es una competición internacional de diseño y construcción de motocicletas desarrollada principalmente en España, exactamente la competición nació de las manos de la Universidad de Zaragoza en junio de 2008, organizada por ‘TechnoPark MotorLand’ y la Fundación MEF (MotoStudent, 2022). El objetivo principal de ‘MotoStudent’ es fomentar la creatividad, la innovación y la formación práctica en el campo de la ingeniería de motocicletas, reuniendo a equipos de estudiantes de diferentes universidades de todo el mundo.

Como se ha explicado en la introducción, se lleva a cabo cada dos años y se divide en dos categorías principales: ‘MotoStudent Petrol’, que se enfoca en motocicletas con motores de combustión interna, y ‘MotoStudent Electric’, que se centra en motocicletas eléctricas. Los equipos participantes deben diseñar, desarrollar y construir una motocicleta que cumpla con los requisitos técnicos y las regulaciones establecidas por la organización de ‘MotoStudent’.

Durante todo el proceso de la competición, los equipos son evaluados en diferentes aspectos, como el diseño, la ingeniería, la innovación, la sostenibilidad y la viabilidad económica de sus motocicletas. También se llevan a cabo pruebas dinámicas y estáticas para evaluar el rendimiento, la seguridad y la eficiencia de las motocicletas.

‘MotoStudent’ no solo ofrece una herramienta para que los estudiantes apliquen sus conocimientos teóricos en un proyecto práctico, sino que también promueve la colaboración internacional, el intercambio de ideas y la adquisición de habilidades clave, como el trabajo en equipo, la gestión de proyectos y la resolución de problemas.

La competencia ha ganado reconocimiento a nivel mundial y ha atraído la participación de universidades de diferentes países. ‘MotoStudent’ no solo brinda a los estudiantes la oportunidad de mostrar su talento y habilidades en el campo de la ingeniería de motocicletas, sino que también fomenta la innovación en la industria y contribuye al desarrollo de tecnologías más avanzadas y sostenibles en el mundo de las motocicletas.

Para comprender mejor cómo se evalúan los proyectos en la competición, es crucial entender los sistemas de puntuación utilizados. Los prototipos y proyectos presentados en ‘MotoStudent’ se someten a un proceso de evaluación en dos fases principales:

Fase MS1 (50% de la puntuación total en la competición): En esta etapa, se valora el proyecto industrial en el cual se plasma un plan de negocio de una empresa ficticia. Se examina detenidamente el diseño, el proceso de fabricación, la viabilidad económica y la innovación tecnológica propuesta. Los jueces evalúan cómo se desarrolla y presenta el proyecto en su conjunto, teniendo en cuenta aspectos como la calidad del diseño, la viabilidad económica del producto y la capacidad de innovación del equipo.

Fase MS2 (50% de la puntuación total en la competición): Esta fase se centra en la validación prestacional de los prototipos presentados. Los equipos deben someter sus motocicletas a diversas pruebas dinámicas, donde se evalúan aspectos como el rendimiento, la maniobrabilidad, la aceleración y la eficiencia. Además, se lleva a cabo una carrera en el trazado Grand Prix FIM Internacional de MotorLand Aragón, donde los prototipos compiten directamente para demostrar su desempeño en una situación real de competición.

Estas dos fases, MS1 y MS2, tienen un peso igual en la puntuación final de la competición, cada una representando el 50%. Los equipos deben demostrar tanto su capacidad para desarrollar un proyecto industrial sólido como su habilidad para construir una motocicleta que cumpla con altos estándares de rendimiento y prestaciones. Entender estos sistemas de puntuación es esencial para los participantes de 'MotoStudent', ya que influyen directamente en la calificación final y en las posibilidades de obtener premios y reconocimientos en la competición (MotoStudent Unizar, 2022).

Tabla 2.- Sistema de evaluación. (MotoStudent Unizar, 2022)

MS1		MS2			
Apartados MS1	Puntuación	Sesión	Aportaciones MS2	Puntuación	
A. Estudio previo	50	Previo	Frenado	60	
B. Diseño del producto	75	Previo	Gymkhana	100	
C. Prototipado y testeo	75	Previo	Aceleración	60	
D. Innovación	100	Libres 1	Velocidad máxima	30	
E. Plan de Negocio	100	Libres 2	Regularidad	30	
Presentación en vídeo	60	Clasificación	Posición	40	
Presentación en MotorLand	40	Carrera	Vuelta rápida	30	
Total	500	Carrera	Posición	150	
				Total	500

Es importante mencionar que la presentación en el circuito MotorLand solo está disponible para los equipos mejor clasificados, después de haber realizado una presentación en vídeo. Las puntuaciones que se muestran en la tabla 2 corresponden a las calificaciones máximas que se pueden obtener.

Mediante los sistemas de puntuación ya expuestos se otorgan los premios que se indican en la siguiente tabla, (Tabla 3) en cada una de las categorías por separado (motos eléctricas y de gasolina).

Tabla 3.- Correspondencia de premios (MotoStudent Unizar, 2022)

Premio	Descripción del premio
MS1	
Best MS1 Project	Mayor puntuación obtenida en el MS1
Best Design Project	Mejor proyecto según los apartados A, B, C
Best Innovation	Mejor proyecto de innovación (apartado D)
MS2	
1st Classified	Mejor clasificado en el MS2
2nd Classified	Segundo mejor clasificado en el MS2
3rd Classified	Tercer ,mejor clasificado en el MS2
General	
Best MotoStudent	Mejor equipo del certamen
Best Rookie Team	Mejor equipo debutante

3.1.1 MotoStudent Unizar

Como ya ha sido presentado en la introducción, el equipo está formado por diecinueve alumnos de la Universidad de Zaragoza de diferentes Facultades y disciplinas, como ingeniería mecánica, electrónica, diseño industrial, periodismo y administración de empresas.

Para obtener una información más detallada se realizó una entrevista con 6 integrantes del equipo el día 11 de mayo de 2023, entrevista que duró un total de 24:57 minutos (Anexo 1). Esta te permite obtener una comprensión más profunda de los valores y la cultura del equipo, además de información detallada sobre lo que realmente impulsa a los miembros y cuáles son los principios fundamentales en los que basan su trabajo. Otra motivación que tuve para hacer la entrevista fue la de mejorar la información de mi trabajo brindándole autenticidad y pudiendo observar la pasión y dedicación hacia el proyecto.

El equipo ‘MotoStudent Unizar’ trabaja de manera colaborativa para diseñar y construir una motocicleta competitiva, como si fuese una empresa. Como expresa Jorge Ferrer, presidente de la asociación, *“somos una asociación juvenil estudiantil de la Universidad de Zaragoza. Estamos compuestos por una serie de voluntarios-estudiantes que participan en el proyecto, tanto ingenieros como en nuestro caso, como en el caso de Juanjo, que no es ingeniero, y llevamos a cabo todas las fases de un proyecto, desde el diseño más conceptual de los prototipos hasta la fabricación, pasando por temas de gestión de equipos, marketing, financiación, desarrollo de competencias transversales de comunicación e imagen (...) hacemos desde cero, hasta que los prototipos están terminados y corriendo la pista, nos encargamos de todo con ayuda de una serie de empresas que nos patrocinan y es básicamente eso, es llevar a cabo un proyecto industrial de principio a fin”*. (Anexo 1, J.F, 17-25)

A lo largo de los años, ‘MotoStudent Unizar’ ha logrado destacarse en la competición, obteniendo premios y reconocimientos por su diseño innovador y calidad de construcción, destacamos la primera edición en la que obtuvieron el primer y tercer puesto tanto en carrera como en el MS2, respectivamente. Además de la competición en sí, el equipo también se involucra en actividades de divulgación y promoción de la ingeniería y el emprendimiento, como bien expresan en los valores, buscando *“darle una vuelta de tuerca más a lo que se aprende en las aulas”* (Anexo 1, J.F, 28).

3.2 Análisis interno

3.2.1 Estrategia corporativa

La estrategia empresarial es clave para que cualquier empresa; tener una ruta clara y precisa, permitirá a la empresa marcar qué objetivos quieren conseguir en el corto y en el largo plazo, identificar sus puntos fuertes frente a la competencia y qué necesidades deben cubrir con el fin de mejorar su posición en el mercado.

Es por ello, que la estrategia corporativa es una de las más importantes a la hora de establecer un negocio.

La estrategia corporativa se puede entender como *“la estrategia que marca el alcance de la actividad de la empresa, es decir, el ámbito de actuación del negocio. Esta perspectiva permite enfocar el esfuerzo y las acciones concretas en el crecimiento y la expansión de la marca”* (Infoautonomos, 2021) o *“el conjunto de acciones planeadas por una empresa para el largo plazo, con el objetivo de desarrollarse satisfactoriamente en el mercado interno y global”* (Quiroa, 2020).

Como se aprecia, en ambas definiciones se pone de relieve la importancia de las acciones que lleve a cabo la empresa para posicionarse en el mercado y conseguir la expansión de la misma, en una perspectiva de largo plazo.

Para entender a una empresa, hay que conocer sus motivos y su fin, o mejor denominado, su misión, su visión y sus valores. En este caso la misión del equipo es buscar la innovación en la tecnología y tener la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas en un entorno práctico y altamente competitivo *“(…) es algo que hay un par de asignaturas en cuarto, pero no es algo que se estudie la carrera, entonces por mi parte, que es la parte más ingenieril de diseño y desarrollo, pues aprendes realmente a llevar a cabo para lo que estás estudiando, que es, pues en este caso diseñar un prototipo funcional y es algo que no se te enseña en las aulas”* (Anexo 1, J.F, 32-36).

La visión que comparten todos los alumnos de estos equipos es aspirar a ser un equipo líder, reconocidos por su trabajo, no necesariamente por el presupuesto que puedan tener. *“El dinero es más un medio que un fin, el dinero es lo que necesitas para hacer una moto buena, pero si no eres bueno haciendo motos con mucho dinero que tengas, no vas a hacer una buena moto. Entonces nos gusta pensar eso, que si conseguimos desde el departamento de*

empresas, recaudar suficientes fondos, tenemos muy buenos ingenieros que son capaces y, como se ha visto año tras año, de estar arriba con menos medios económicos que el resto de equipos.” (Anexo 1, J.F, 112-117)

Los valores más claros que se distinguen en esta competición se basan en el trabajo en equipo, promover las estrategias sostenibles, la pasión por la tecnología y el aprendizaje continuo.

3.2.2 Patrocinadores actuales, modelo de negocio y antiguas estrategias

‘MotoStudent Unizar’ divide a sus empresas patrocinadoras en cuatro niveles, dependiendo de la fuerza del patrocinio. En este caso tenemos los niveles Platino, Diamante, Oro y Plata. Actualmente cuentan con un total de cincuenta y dos patrocinadores en los que se encuentran empresas del entorno local (36), nacional (12) e internacional (4).

Definiendo el mercado en el que operan, en sentido a los patrocinios que buscan, están muy enfocados en empresas que sepan que luego estos alumnos acabarán trabajando para ellas, que les dejen explotar su conocimiento adquirido en el aula, y sobre todo empresas que puedan aportar en especie *“No buscamos tanto dinero porque al final tampoco hay tantas piezas comerciales como para necesitar el efectivo, sino servicios que nos puedan ofrecer, pues tanto de empresa, de mecanizados empresas de laminación, empresas de pintura...”* (Anexo 1, D.G, 178-180)

Como explican en la entrevista, su modelo de negocio actual se basa en la aparición del logo de la marca patrocinadora en el chasis de las diferentes motocicletas y la difusión por sus redes sociales del nombre de éstas. *“Hacemos promoción por redes sociales, de hecho es una de las contraprestaciones que ofrecemos ahora a los patrocinadores, no se dan nada a cambio, al final la visibilidad en la moto como tal es mínima, por solo se hace una carrera a cada 2 años y es poco tiempo el que van a estar expuestos, entonces intentamos dar mucha promoción por redes sociales”* (Anexo 1, D.G, 24-50). Además, a través de las iniciativas 'Autocine' y 'Lotería', en colaboración con 'ClickandPlan' y 'Lotería de Zaragoza' respectivamente, el equipo busca diversificar sus fuentes de financiamiento (MotoStudent Unizar, 2022). Estas iniciativas se enmarcan en una estrategia de marketing centrada en la fidelización de clientes, ya que generan motivación y deseo entre los consumidores.

También han sido seguidores de una estrategia de posicionamiento en el momento que preparan todos los años un *stand* en las jornadas organizadas por Universa llamadas ‘Expo

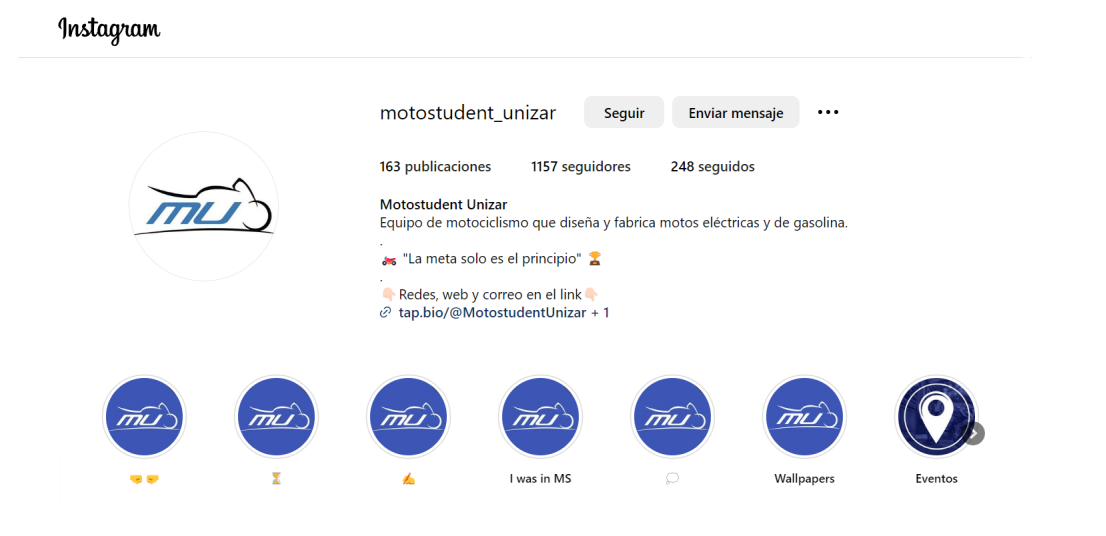
Talent'¹, donde se dan a conocer a los alumnos de la Universidad de Zaragoza y a las posibles empresas patrocinadoras. Además, este mismo año 2023 tuvieron la oportunidad, como nos cuenta Zoe Rubio -Alumna de periodismo en Unizar, que coopera en la asociación-, de exponer las motocicletas en el recinto comercial Puerto Venecia, donde -y cito-, “*podimos darles más visibilidad a nuestros patrocinadores y colaboradores, que al fin y al cabo, es por ellos, por lo que podemos formar parte de este maravilloso proyecto.*” (Rubio, 2023)

3.2.3 Análisis de redes sociales

Si visitamos el sitio *web* veremos que está muy cuidada además de funcional, ya que cuando buscas información la encuentras con facilidad. En cambio sus redes sociales son más bien todo lo contrario. Desde su página web se puede ver que disponen de *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Twitter* (Ahora denominado ‘X’) e *Instagram*.

Una de las cuentas en estas redes sociales que más utilizan, ya que tiene mayor repercusión es *Instagram* donde cuentan con casi 1.200 seguidores. Visualmente podrían cuidar un poco más el feed, pero cuentan con publicaciones casi regulares las cuales les permite estar activos y no caer en el olvido. A partir de ahí se puede trabajar con publicaciones de forma constante y videos en historias más continuas para proporcionar cobertura en tiempo real de eventos de competición, presentaciones y otras actividades, manteniendo a su audiencia comprometida. Al fin y al cabo, *Instagram* es ideal para mostrar la personalidad del equipo y su estilo de vida, humanizando su marca y mostrando el lado humano detrás de la competición.

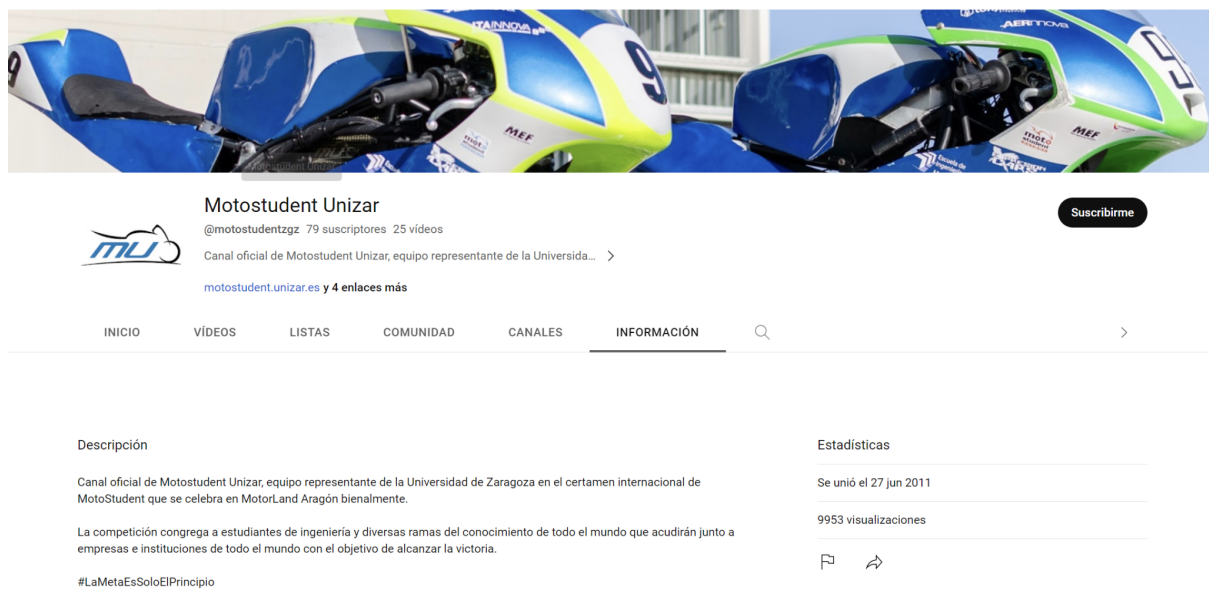
Imagen 1.- Cuenta principal de MotoStudent Unizar en Instagram



¹ Exposición anual en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Zaragoza, donde acuden empresas, sobre todo tecnológicas a darse a conocer. Promovido por Universa, órgano de representación del alumno en la empresa.

Otra buena forma para crecer, en este caso en el mundo del interés por lo más ingenieril, es la creación de videos explicando las fases y sus experiencias en la red social de *YouTube*, donde actualmente cuentan con 79 suscriptores, por lo que habría que trabajar profundamente en esta red social, ya que es una, aparte de *Instagram* donde se pueden reciclar parte de estos videos, de las que más visualizaciones se pueden obtener ganando, así, notoriedad. Pudiendo utilizarla para compartir videos sobre el proceso de diseño y construcción de sus motocicletas eléctricas, resaltando la innovación y la tecnología detrás de sus proyectos. Esto aumentará la visibilidad del equipo y su trabajo. Además de crear tutoriales y videos educativos relacionados con la ingeniería de motocicletas eléctricas, lo que podría atraer a estudiantes y entusiastas de la tecnología.

Imagen 2.- Cuenta principal de MotoStudent Unizar en YouTube



LinkedIn es una red para estar en conexión con esas personas al mando de empresas potencialmente interesadas en el patrocinio de nuestra asociación ya que es útil para establecer conexiones con profesionales de la industria y empleadores futuros para los miembros del equipo. Otra usabilidad de esta red social es la de destacar sus logros académicos y profesionales en un entorno más profesional, lo que podría, del mismo modo, atraer a patrocinadores interesados en el talento joven y prometedor.

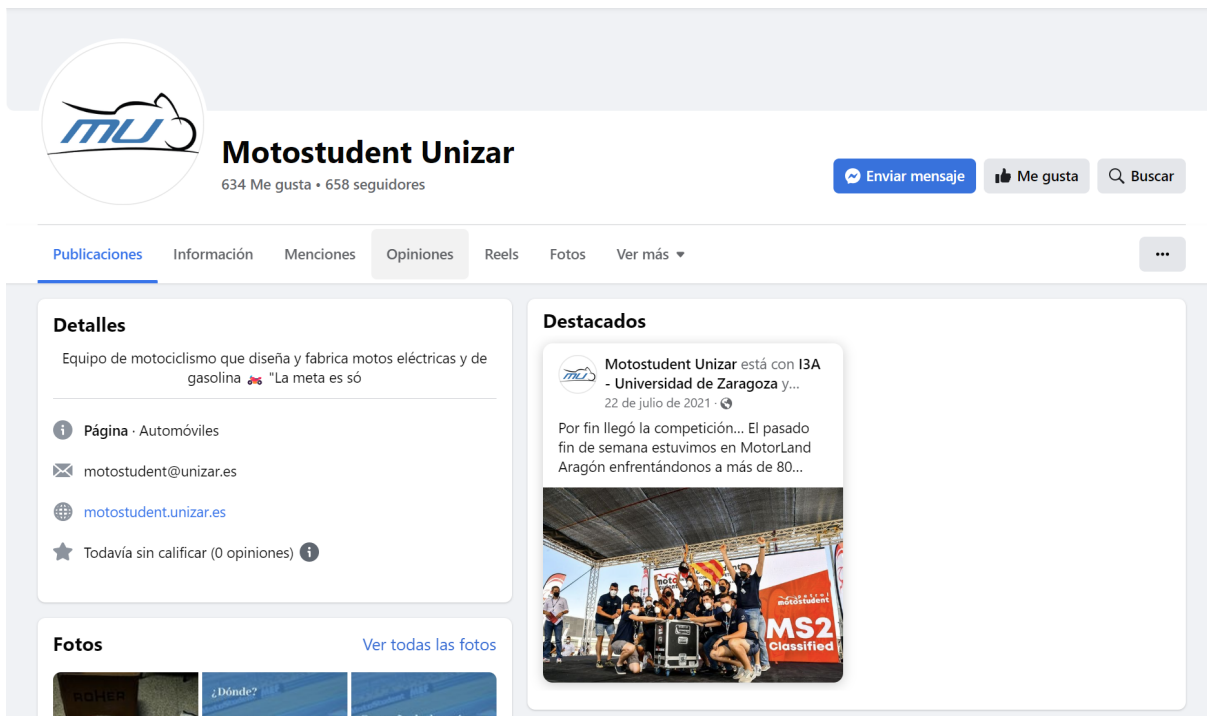
Actualmente cuentan con 638 seguidores, por lo que pueden explotar esta cifra para la visibilidad.

Imagen 3.- Cuenta principal de MotoStudent Unizar en LinkedIn



Otra aplicación, *Facebook*, es una plataforma versátil que les permite construir una comunidad en torno a su equipo y generar compromiso con seguidores y patrocinadores, donde se encuentran 658 seguidores, una cifra que puede ser aprovechada para promocionar eventos, compartir noticias y anunciar oportunidades de patrocinio.

Imagen 4.- Cuenta principal de MotoStudent Unizar en Facebook



Por último, encontramos a la asociación ‘MotoStudent Unizar’ en X, lo que antes conocíamos como *Twitter*, donde también pueden beneficiarse de sus 752 seguidores para aumentar su visibilidad y reputación participando en conversaciones en curso de alguna comunidad de motociclismo y nuevas tecnologías, además de proporcionar actualizaciones rápidas sobre el progreso del equipo durante la competición, compartir noticias e interactuar en tiempo real con seguidores y posibles patrocinadores.

Imagen 5.- Cuenta principal de MotoStudent Unizar en X (Twitter anteriormente)



En definitiva, los alumnos de Unizar, mantienen un feed actualizado en todas sus redes sociales, lo que puede ser provechoso para posibles planes de marketing a futuro, siempre que mantengan una estrategia coherente y enfocada en sus objetivos, ya que las redes sociales pueden ayudar a un equipo de ‘MotoStudent’ a construir una marca sólida, conectarse con patrocinadores potenciales, mantener a los seguidores informados y atraer a una audiencia más amplia interesada en la tecnología de las motocicletas eléctricas y de gasolina.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

Para la elaboración de la investigación, y tras el exhaustivo desglose de información sobre el campo de estudio, elegimos una técnica para el análisis de resultados. Esta técnica se basará en la observación para un análisis de datos cualitativos.

4.1 Análisis de contenido cualitativo

El análisis de contenido cualitativo es una técnica de investigación que se utiliza para examinar y comprender en profundidad los significados, patrones y temas subyacentes en el contenido textual, visual o audiovisual de manera cualitativa. Esta técnica es ampliamente utilizada en disciplinas como la sociología, la psicología, la comunicación, la antropología y la educación, entre otras.

Para Marradi, Archenti, & Piovani (2007, pág. 290) el análisis de contenido es *“una técnica de interpretación de textos [...] que se basan en procedimientos de descomposición y clasificación de éstos (Losito 1993) [...] los textos de interés pueden ser diversos: transcripciones de entrevistas, protocolos de observación, notas de campos, fotografías, publicidades televisivas, artículos de diarios y revistas, discursos políticos, etcétera”*. Bardin, siendo uno de los referentes en análisis de contenido, lo define como *“un conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes”* (2002, pág. 32)

Nos encontramos frente a la necesidad de abordar de manera cualitativa las técnicas empleadas en el análisis de textos y documentos. Nos referimos a la perspectiva del análisis de contenido cualitativo, el cual puede enriquecer y avanzar en paralelo con otros enfoques cuantitativos en el análisis de contenido, que, en última instancia, persiguen diferentes objetivos. Siguiendo la descripción de Ruíz (2012), el ámbito del análisis de contenido abarca una amplia gama de conceptos, técnicas y contenidos que es crucial delimitar.

De acuerdo con la evaluación de Arbeláez & Onrubia (2014), existen varias corrientes teóricas y metodológicas en el análisis de contenido que posibilitan interpretar textos y documentos de manera explícita o implícita de manera válida. Estos autores, en referencia a Piñuel (2002), sostienen que el análisis de contenido finalmente desvela el sentido que

emerge del texto. Por su parte, Andrews (2002) en la misma línea argumental, y el mismo texto, lo conceptualiza como información manifiesta y latente. La primera de estas formas se refiere a lo que un autor en particular expone de manera explícita, mientras que la información latente alude a lo que dicho autor comunica de manera indirecta, cobrando significado dentro de un contexto específico.

El análisis de contenido cualitativo se centra, pues, en explorar y dar sentido al contenido de manera interpretativa, más allá de simplemente contar o categorizar los elementos. Su propósito es desentrañar las perspectivas, creencias, valores y narrativas implícitas en el material estudiado.

4.1.1 Fases

Debemos diferenciar entre etapas en las técnicas de análisis de contenido, siguiendo la estructura propuesta por Arbeláez & Onrubia (2014):

Fase Teórica - Pre Análisis: En esta etapa inicial, se lleva a cabo una revisión superficial de los documentos, permitiendo así la organización de la información y el surgimiento de las primeras aproximaciones hipotéticas del estudio.

En esta fase encontramos la selección de material, donde se elige qué analizar, pudiendo ser textos, imágenes, grabaciones de audio o video, entre otros.

Fase Descriptiva - Analítica: En esta etapa, se procede a describir y analizar los contenidos de los artículos en cuestión.

Aquí encontramos la mayor carga de acciones a realizar; una codificación donde se identifican fragmentos significativos del material y se les asignan códigos que representan temas, conceptos o patrones emergentes. Y una categorización donde los códigos relacionados se agrupan en categorías temáticas, permitiendo una comprensión más amplia de los significados.

Fase Interpretativa: En esta fase, se lleva a cabo la interpretación del análisis de contenido. Con este último paso de identificación de patrones, en el que se buscan los más recurrentes o conexiones entre categorías, lo que ayuda a construir una interpretación más profunda. Tras él, se derivan conclusiones e interpretaciones basadas en los patrones y temas identificados, proporcionando una comprensión rica y contextualizada del contenido.

4.1.2 Ventajas

Andréu (2000, pág. 22) sostiene que la premisa principal de este procedimiento es la de preservar las ventajas del análisis de contenido cuantitativo al desarrollar una perspectiva interpretativa de los textos, que abarque una exploración más profunda que el contenido aparente, adentrándose en el contexto y contenido subyacente desde el cual se emana el mensaje. El autor subraya que este enfoque ofrece diversas ventajas, las cuales comenta que buscan conservar las ventajas del cuantitativo.

Análisis del material dentro de un modelo de comunicación refleja aspectos del comunicador (sus vivencias, emociones, etc.), la dinámica inherente al texto, sus contextos socioculturales y los impactos del mensaje, entre otros elementos.

Reglas de análisis, al descomponer sistemáticamente el material, establecen procedimientos que facilitan la segmentación del contenido en unidades más comprensibles para su interpretación detallada.

Categorías centrales de análisis, fruto de una exploración y comprensión continua del texto, emergen y evolucionan mediante ciclos de retroalimentación. Estas categorías, sometidas a procesos de refinamiento, constituyen los fundamentos conceptuales del investigador.

Criterios de fiabilidad y validez, quienes desempeñan un papel esencial, permiten comparar los resultados a través de la triangulación con otros estudios, mitigando la posible subjetividad inherente a los análisis cualitativos. Además, los controles sobre la calidad de la codificación refuerzan la relación entre texto y contexto y, lo que es más crucial, facilitan la reducción de códigos en la búsqueda de teorías interpretativas sólidas.

4.1.3 Desafíos

En el momento en que incurrimos en un análisis cualitativo, los desafíos a los que nos enfrentamos son varios que, además, pueden influir en los resultados.

La subjetividad en la interpretación de datos. Basándonos en un proceso interpretativo que impulsa la construcción del conocimiento, la autenticidad del saber se fundamenta en la meticulosa aplicación de la investigación. Aquí, se adopta una perspectiva que reconoce la subjetividad e intersubjetividad inherentes al proceso de investigación, abarcando tanto la labor, la estructuración y las elecciones realizadas por el investigador para generar los resultados pertinentes (Cisterna, 2005).

La generalización limitada, dado que se centra en la comprensión profunda del investigador. De acuerdo con Bonilla y Rodríguez citados en Bernal (2006), los métodos cualitativos son a menudo referidos como "no tradicionales", ya que su enfoque se centra en la profundización en lugar de la búsqueda de generalización de resultados. Su objetivo es describir fenómenos a través de sus características específicas tal como se perciben en su contexto. En consecuencia, estos métodos no buscan cuantificar, sino más bien cualificar los hallazgos obtenidos.

4.1.4 Aplicaciones

Este tipo de análisis es una herramienta versátil con diversas aplicaciones.

En la investigación de mercados proporciona *insights*² profundos para investigaciones cualitativas, como estudios etnográficos, fenomenológicos y de caso.

En el ámbito de la comunicación y los medios desentraña cómo se construyen los mensajes mediáticos, sus efectos en la audiencia y cómo se reflejan valores culturales y sociales.

En el campo educativo, esta técnica ayuda a examinar las interacciones en el aula, las percepciones de los docentes y estudiantes, y la eficacia de los programas educativos, brindando información valiosa para la mejora continua.

En psicología permite comprender las experiencias y percepciones de los individuos, desentrañando las motivaciones y emociones subyacentes en sus relatos.

² Que busca descubrir lo que el público desea.

4.2 Unidad de estudio

Dados los recursos disponibles y los objetivos del estudio, es posible la creación de una ficha que recoja, por cada asociación de alumnos del ámbito de España, los patrocinadores que han obtenido. Los datos de las universidades competidoras, para la elaboración del estudio, tomará en cuenta aquellas que estuvieron presentes en la VI Edición (2019-2021).

Por parte de las universidades españolas, entre las que presentan una moto en la modalidad p  tro   se encuentran:

Tabla 4.- Equipos Españoles Competición P  tro   (Elaboración propia)

PAÍS VASCO	Bizkaia ESI Bilbao-Universidad del País Vasco – Bilbao
	EIG-EHU ENGINEERING-Universidad del País Vasco – Gipuzkoa
ARAGÓN	Motostudent Unizar-Universidad de Zaragoza
CATALUÑA	Synergy RT Universitat Polit��cnica de catalunya - EPSEM (Manresa)
	ETSEIB Racing-Universitat Polit��cnica de catalunya - ETSEIB (Barcelona)
	Fundació Tecnocampus Matar��-Maresme
COMUNIDAD DE MADRID	UPM-MotoStudent-Universidad Polit��cnica de Madrid
	ICAI Speed Club Petrol-Universidad Pontificia Comillas
	Moto-Maqlab-uc3m-Universidad Carlos III de Madrid
COMUNIDAD VALENCIANA	EPSA2020 MOTOSTUDENT TEAM-Universitat Polit��cnica de València
	MotoR UPV School Team-Universitat Polit��cnica de València
	Engineering Project Alcoy -Universitat Polit��cnica de València
	Florida Moto Team-Florida Universitaria (Valencia)
	UMH RACING TEAM 6.0 - Universidad Miguel Hernández de Elche (Alicante)
ANDALUCÍA	UCO RACING-Universidad de Córdoba
	EICA Racing UCA-Universidad de Cádiz
	Team Motoetsiuhu-Universidad de Huelva
MURCIA	Moto UPCT-Universidad Polit��cnica de Cartagena
ISLAS CANARIAS	GC racing motostudent-Universidad de las Palmas de Gran Canaria

Del mismo modo, las universidades españolas con un equipo que formó parte de la competición electric son las siguientes:

Tabla 5.- Equipos Españoles Competición Electric (Motostudent)

ASTURIAS	Wolfast UniOvi-Universidad de Oviedo
PAÍS VASCO	VG e MotorSport UPV/EHU-Universidad del País Vasco - Vitoria
	EIG-EHU ENGINEERING-Universidad del País Vasco – Gipuzkoa
	Bizkaia ESI Bilbao-Universidad del País Vasco – Bilbao
NAVARRA	ETSIT UPNa Racing-Universidad Pública de Navarra
LA RIOJA	UniRioja MotoStudent-Universidad de La rioja
ARAGÓN	Motostudent UZ Electric-Universidad de Zaragoza
	EUPLA RACING TEAM-E.U.P. La Almunia de Doña Godina
CATALUÑA	EEBE e Powered Racing-Universitat Politècnica de catalunya - EEBE (Barcelona Este)
	Stretto In Carena UPC VILANOVA E3 TEAM-Universitat Politècnica de catalunya - EPSEVG (Vilanova i la Geltrú)
	e-Ride ETSEIB-Universitat Politècnica de catalunya - ETSEIB (Barcelona)
	Motospirit UPC-Universitat Politècnica de catalunya - ESEIAAT (Terrassa)
CASTILLA Y LEÓN	UBU Racing-Universidad de Burgos
COMUNIDAD DE MADRID	UPM MotoStudent Electric-Universidad Politécnica de Madrid
	ICAI Speed Club Electric-Universidad Pontificia Comillas
COMUNIDAD VALENCIANA	UPV EPSA MOTO-E-Universitat Politècnica de València
	UJI ELECTRIC Racing Team-Universidad Jaume i
	Florida Moto Team-Florida Universitaria
	Futur-e UPV-Universitat Politècnica de València
ANDALUCÍA	Sevilla Racing-Universidad de Sevilla
	UCO ELECTRIC RACING-Universidad de Córdoba
	US Racing-Universidad de Sevilla
	UMA RACING TEAM-Universidad de Málaga
	EPS Jaén ujaen team-Universidad de Jaén
ISLAS CANARIAS	R-8 Island ULL-Universidad de La Laguna

4.3 Técnica de obtención de información

Debemos conocer los diferentes tipos y poder, así, escoger la manera que mejor se adapte a nuestro estudio según los objetivos perseguidos.

La observación a analizar es **formal** puesto que perseguimos unos objetivos concretos y ya pensados antes de realizar la investigación.

Planteamos una técnica **cualitativa** ya que recogemos datos de un muestreo abierto y se plantea como un proceso semiestructurado de captación de esta información.

La técnica utilizada es de carácter **indirecto**. Esto se debe a que nos basamos en un registro observado de un comportamiento pasado, ya que son datos que ya han sido cargados.

La observación a analizar será de índole **natural**, ya que se obtiene tal y como se presenta en la situación sin tratar de manipularla, en este caso las páginas web de las asociaciones de alumnos de las diferentes Universidades de España.

El observador en este caso no interactúa con el grupo observado, por lo que estamos hablando de una **no participación**.

Se trata, además, de una observación **oculta** ya que los individuos, en este caso las empresas, no conocen que están siendo observadas para este trabajo en particular.

Hablamos de una observación **molecular** ya que solo estamos registrando una parte del comportamiento estudiado.

La observación la realiza un equipo de observadores, es por eso que es **humana**.

4.4 Ficha de recogida de información

Para poder tener un control de los datos observados durante el análisis llevamos una ficha de observación en la que daremos respuesta a los objetivos definidos. Además, los datos recogidos pasarán a ser parte de un historial al que poder acudir para ver la evolución de estos patrociniados a lo largo del tiempo.

En esta ficha (Anexo 2) encontraremos el nombre del equipo, la universidad de proveniencia y la localidad de esta misma. Además, estará delimitada por cinco columnas en las que se definirá:

El **número de observaciones**, para llevar a cabo el conteo total.

El **nombre de la empresa** patrocinadora, para poder ser conocedores de su actividad.

El **ámbito geográfico** donde opera esta empresa, diferenciándose entre local (0), nacional (1) e internacional (2).

La **relación** que tiene el ejercicio de la compañía con la competición 'MotoStudent', siendo no existe relación directa (0) y existe relación directa (1).

El **tipo de patrocinio**, diferenciando entre Pétrole (1), Electric (2), ambos (3).

De esta manera, facilitamos el estudio de los datos para poder obtener conclusiones.

4.5 Resultados

Tras la observación exhaustiva de las diferentes asociaciones de la tabla 4 y 5 respectivamente, se ha hecho el análisis de contenido de dieciséis equipos de diferentes localidades a lo largo del ámbito geográfico español, de esta manera, podemos obtener unos datos más heterogéneos.

Tabla 6.- Equipos observados (Elaboración propia)

Nº Equipo	Nombre del Equipo	Centro Universitario	Localidad
1	Wolfast UniOvi	Universidad de Oviedo	Oviedo, Asturias
2	Bizkaia ESI Bilbao	Universidad del País Vasco	Bilbao, País Vasco
3	EIG-EHU ENGINEERING	Universidad del País Vasco	Guipúzcoa, País Vasco
4	ETSIIT UPNA Racing	Universidad Pública de Navarra	Pamplona, Navarra
5	UniRioja MotoStudent	Universidad de La Rioja	Logroño, La Rioja
6	EUPLA RACING TEAM	Universidad de Zaragoza Facultad de La Almunia y Doña Godina	La Almunia y Doña Godina, Aragón
7	Motostudent Unizar	Universidad de Zaragoza	Zaragoza, Aragón
8	SYNERGY Racing Team	Universitat Politècnica de Catalunya, EPSEM	Barcelona Manresa, Cataluña
9	UPC Vilanova E3 Team	Universitat Politècnica de Catalunya, EPSEVG	Barcelona Vilanova i la Geltrú, Cataluña
10	EEBE ePowered Racing	Universitat Politècnica de Catalunya, EEBE	Barcelona Este, Cataluña
11	ETSEIB Racing	Universitat Politècnica de Catalunya, ETSEIB	Barcelona, Cataluña
12	e-Racing ETSEIB	Universitat Politècnica de Catalunya, ETSEIB	Barcelona, Cataluña
13	Motospirit ESEIAAT	Universitat Politècnica de Catalunya, ESEIAAT	Barcelona Terrassa, Cataluña
14	UBU Racing	Universidad de Burgos	Burgos, Castilla y León
15	Moto-Maqlab-uc3m	Universidad Carlos III	Madrid, Comunidad de Madrid
16	MotoETSIUHU	Universidad de Huelva	Huelva, Andalucía

En la Edición VI, se inscribieron un total de 37 equipos en la categoría de Gasolina y 46 equipos en la categoría Eléctrica, de los cuales 19 equipos de Gasolina y 25 equipos Eléctricos eran equipos provenientes de universidades españolas.

En esta recopilación de datos, pudimos obtener información de 3 equipos españoles de Gasolina (lo que representa un 15.79% de todos los equipos de universidades españolas), así como de 11 equipos eléctricos (equivalente al 44% de los equipos españoles). Además, identificamos 2 equipos que participaban en ambas categorías y compartían patrocinios, entre ellos, el equipo 'MotoStudent Unizar' de Zaragoza y 'MotoETSIUHU' de la Universidad de Huelva.

Cabe destacar que los datos obtenidos son únicamente de aquellos cuya página *web* estaba vigente durante el periodo del mes de agosto del año 2023, es por eso que existe una diferencia de número de equipos entre la tabla 6 y las tablas 4 y 5.

Además, es necesario subrayar que, como se ha comentado anteriormente en el punto -3.2.3 *Patrocinadores actuales y modelo de negocio-*, la mayoría de estos equipos de alumnos distinguen entre niveles a los diferentes patrocinadores, pero era un dato que no creyese concluyente, ya que los requisitos de estos niveles serán distintos entre competidores, por lo que durante esta investigación no será necesaria.

Con estos dieciséis competidores, entre los que se encuentran un total de 333 empresas patrocinadoras, se hace la tabla de resultados, que procedemos a explicar en base a los objetivos previos.

Tabla 7.- Resultados de la observación (Elaboración propia)

Nº Equipo ³	Nº de Patrocinios	Locales	% L	Nacio nales	% N	Internacio nales	% I	Relación	% Relacional
1	19	14	73,68%	4	21,05%	1	5,26%	4	21,05%
2	7	7	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	42,86%
3	11	10	90,91%	1	9,09%	0	0,00%	1	9,09%
4	7	4	57,14%	2	28,57%	1	14,29%	5	71,43%
5	29	22	75,86%	6	20,69%	1	3,45%	11	37,93%
6	31	14	45,16%	13	41,94%	4	12,90%	13	41,94%
7	52	36	69,23%	12	23,08%	4	7,69%	29	55,77%
8	13	10	76,92%	2	15,38%	1	7,69%	9	69,23%
9	12	6	50,00%	3	25,00%	3	25,00%	4	33,33%
10	42	22	52,38%	10	23,81%	10	23,81%	28	66,67%
11	24	17	70,83%	4	16,67%	3	12,50%	14	58,33%
12	11	8	72,73%	0	0,00%	3	27,27%	3	27,27%
13	27	15	55,56%	5	18,52%	7	25,93%	22	81,48%
14	12	8	66,67%	1	8,33%	3	25,00%	7	58,33%
15	17	7	41,18%	5	29,41%	5	29,41%	7	41,18%
16	19	15	78,95%	4	21,05%	0	0,00%	2	10,53%
T:	333	215	64,56%	72	21,62%	46	13,81%	162	48,65%

Con los datos proporcionados en la tabla 7, y respondiendo al primero de los objetivos *-Conocer la procedencia de las diferentes empresas patrocinadoras, diferenciando entre patrocinios locales, nacionales e internacionales.-*

Conviene enfatizar en la cantidad de patrocinios locales que podemos observar que acaparan casi el 65% del total de patrocinios en el total de los equipos españoles observados. Esto demuestra la importancia local de la tecnología en nuestro país. Me gustaría destacar el porcentaje de empresas con patrocinio internacional con las que cuentan los equipos 12, 13 y 14, ‘E Racing ETSEIB’ desde Barcelona, ‘Motospirit ESEIAAT’ desde Terrassa (Barcelona) y ‘UBU Racing’ desde Burgos, respectivamente.

Podemos sacar unas breves conclusiones a estos números, ya que el interés de estos comerciales internacionales podrían vincularse a la oportunidad de expandir su presencia en los mercados españoles, pero una competición como ‘MotoStudent’ podría estar más relacionado a la necesidad de captar talentos españoles para sus empresas. Otra idea que se

³ Correspondientes a los Nº de Equipo de la Tabla 6.

puede ligar a estos porcentajes es que el mercado local esté saturado y hayan sido los alumnos quienes hayan puesto más empeño en encontrar patrocinios internacionales, ya que podemos observar como dos de estas tres asociaciones vienen desde Barcelona, una de las ciudades que más equipos presenta a la competición.

El objetivo segundo de la investigación se define como *-Identificar la vinculación de la empresa con la asociación de la competición 'MotoStudent'. Principalmente saber a qué se dedica la empresa patrocinadora y saber, así, el enlace entre la moto y la compañía.-* Los patrocinios de empresas tecnológicas pueden ser una opción atractiva para los equipos de 'MotoStudent' debido a la sinergia tecnológica, las oportunidades de colaboración y la visibilidad que ofrecen. Encontramos que 162 empresas de 333 (48,65%) de estas tienen una relación directa con la competición, encontrando entre estas empresas actividades como el diseño de piezas 3D en el ámbito de la automoción, empresas de distribución de piezas, etcétera.

Casi un 50% de las empresas observadas tienen una relación directa con la competición de motociclismo, lo que nos hace caer en la conclusión de la intención de colaborar para la atracción del talento justo en el área de trabajo, para atraer y reclutar jóvenes talentosos y apasionados por la tecnología. Otra idea es la visibilidad y marketing que consiguen con unos costos menores de los que podrían encontrar en otras competiciones o razones, ya que el patrocinio de un equipo de 'MotoStudent' ofrece una exposición significativa a nivel nacional e internacional a través de eventos, medios de comunicación y redes sociales.

Tras estas breves conclusiones acerca de la investigación realizada, procedo a la creación de un plan de marketing en base a estas ideas, centrándose en el equipo propio de mi universidad, 'MotoStudent Unizar'.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Diseñar un plan de marketing efectivo con un presupuesto limitado puede ser un desafío, pero es posible. En un hipotético caso de la creación y puesta en marcha de este plan, los alumnos de ‘MotoStudent Unizar’, han contado con un presupuesto de mil euros para poder conseguir los objetivos marcados en este dossier, “... *si fuera un plan que nosotros dijéramos, esto va a la larga, a beneficiarnos como equipo, aunque no sea para esta edición, que estamos ya fabricando, aunque sea para la siguiente. Sí se podrían invertir 1000€, porque es normalmente lo que una empresa nueva invierte en el equipo, entonces se transfieren esos fondos de una empresa nueva a este plan de comunicación.*” (Anexo 1, J.F, 238-242)

5.1 Objetivos de la comunicación

Los objetivos son una de las partes más importantes de nuestro plan de comunicación. Seguimos los objetivos SMART⁴, es decir, deben ser:

Específicos

Medibles

Alcanzables

Relevantes

Temporales

Tras el análisis de la asociación ‘MotoStudent Unizar’ se ha llegado a la conclusión de fijar un único objetivo para este plan de marketing.

- I. Atraer patrocinadores, de ámbito local y nacional, para el equipo de ‘MotoStudent Unizar’ en la modalidad eléctrica y aumentar la visibilidad de la marca del equipo.

Mostrando sus valores y compromiso, ajustando las necesidades a la empresa objetivo en cuestión. Intentando conseguir el 73% de patrocinios locales (actualmente cuentan con un 69,2%) y un llegar al 25% en nacionales (donde se encuentran en un 23%),

⁴ Acrónimo mnemotécnico, que brinda criterios para guiar en el establecimiento de metas y objetivos que, se supone, darán mejores resultados.

Una vez definido el objetivo único y principal, podemos observar que se trata de un objetivo ligado a estrategias de segmentación.

5.3 Estrategia de segmentación

Una estrategia de segmentación de mercado es un plan diseñado y ejecutado por una empresa para distinguir a qué parte del público debe dirigirse para promocionar sus productos y servicios. La segmentación de mercado se basa en dividir a los consumidores en diferentes grupos que tienen elementos en común entre sí.

En este caso, la intención es que las empresas dedicadas a la tecnología puedan dirigirse a ‘MotoStudent Unizar’ con el objetivo de promocionar sus productos y/o servicios, por lo que el segmento al que nos dirigiremos serán todas estas empresas a nivel local, nacional e internacional.

5.3.1 Acción de contenido en redes sociales

La mejor forma de llegar a cumplir con esta estrategia, es el uso de las redes sociales. Con el apoyo que cuentan hoy en día, no será difícil crear una vinculación con nuestro público y conseguir notoriedad en estas. Será importante crear publicaciones de contenido de calidad relacionado con estas innovaciones tecnológicas, el desarrollo sostenible de las estrategias, los valores y logros de la asociación. También será necesaria una publicación describiendo cuáles son nuestras necesidades a cubrir por parte de estas empresas.

Importante la creación e implementación de un *hashtag* para poder desarrollar la fase de control y obtener, además, reconocimiento y fidelización.

Además, para poder llevar una organización de dichas publicaciones, como hemos comentado anteriormente, es muy importante la creación previa de *plannings* mensuales, donde podemos organizar todos los *post* por día y semana.

Tabla 8.- Ejemplo de planning de contenidos en Instagram (Elaboración propia)

Semana	Día	Día	Tipo publicación	Descripción	Especificaciones de la publicación
1ª de octubre	Miércoles	1			
	Jueves	2			
	Viernes	3	PUBLICACIÓN	IMÁGENES	¿Cómo nos preparamos a una semana de la competición?
	Sábado	4			
	Domingo	5			
2ª de octubre	Lunes	6	PUBLICACIÓN	IMÁGENES	Conoce a nuestro piloto
	Martes	7	IG STORY		Recordatorio de la competición
	Miércoles	8			
	Jueves	9	IG STORY		Recordatorio de la competición
	Viernes	10	PUBLICACIÓN	VIDEO BLOG	Recordatorio de la competición
	Sábado	11	PUBLICACIÓN	VIDEO BLOG	Resumen del primer día
	Domingo	12	PUBLICACIÓN	VIDEO BLOG	Resumen del segundo día
4ª de octubre	Lunes	13	PUBLICACIÓN	VIDEO BLOG	Resumen del tercer día
	Martes	14	PUBLICACIÓN	VIDEO BLOG	Resumen del cuarto día
	Miércoles	15	PUBLICACIÓN	VIDEO BLOG	Resumen final
	Jueves	16	PUBLICACIÓN	IMÁGENES	Agradecimientos a los equipos
	Viernes	17			
	Sábado	18	PUBLICACIÓN	IMÁGENES	Agradecimientos a nuestros patrocinadores
	Domingo	19			
5ª de octubre	Lunes	20	PUBLICACIÓN	VIDEO BLOG	Experiencia durante la competición
	Martes	21			
	Miércoles	22	PUBLICACIÓN	IMÁGENES	Motivación a participar a los alumnos con nosotros
	Jueves	23			
	Viernes	24	PUBLICACIÓN	IMÁGENES	¿Por qué colaborar con nosotros siendo empresa?
	Sábado	25			
	Domingo	26			
6ª de octubre	Lunes	27			
	Martes	28	PUBLICACIÓN	VIDEO BLOG	¿Cómo se prepara el equipo de cara a la siguiente Edición?
	Miércoles	29			
	Jueves	30			
	Viernes	31	PUBLICACIÓN	IMÁGENES	“Los problemas más terroríficos de la creación de una motocicleta” Feliz halloween.

Esta tabla describe una situación ficticia de las posibles publicaciones que subir a la red social *Instagram* en el mes de octubre del año 2023, que coincide con la celebración de la competición, y que, gracias a su formato tan funcional, se puede utilizar en las diferentes redes sociales del equipo.

5.3.2 Acción de e-mail marketing

El e-mail marketing es una acción estratégica diseñada para ser efectiva y personalizada a cada una de las empresas de interés, maximizando las posibilidades de obtener una respuesta positiva y concluyente.

Para lograr que la estrategia de email marketing sea efectiva, es crucial segmentar la lista de contactos. En este caso, la segmentación debe centrarse en empresas tecnológicas locales y nacionales que tengan un interés potencial en el equipo de ‘MotoStudent Unizar’.

La efectividad en un correo electrónico se encuentra en la convicción y personalización de este. Un ejemplo de qué podría contener este correo sería:

Estimado [Contacto o Empresa de interés],

Me complace presentarme, soy [Nombre] de ‘MotoStudent Unizar’, un equipo de estudiantes apasionados por la ingeniería y la innovación en el ámbito del motor eléctrico.

Nuestro equipo está compuesto por jóvenes talentosos que están trabajando arduamente para diseñar y construir una motocicleta eléctrica de alto rendimiento para competir en la prestigiosa competición de ‘MotoStudent’ que se celebra en nuestra localidad Aragonesa. Creemos que una colaboración con [Nombre de la Empresa Tecnológica] podría ser altamente beneficiosa para ambas partes.

Somos un equipo joven de estudiantes de la Universidad de Zaragoza que nos mueve saber que #LaMetaEsSoloElPrincipio. Poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas y gracias a nuestra motivación, hemos conseguido crear -a lo largo de los años- dos prototipos de motocicletas que han tenido reconocimiento global.

¿Por qué Colaborar con Nosotros?

Innovación Tecnológica: Estamos utilizando la última tecnología en nuestros proyectos, incluyendo [Personalizar dependiendo de la tecnología en cuestión].

Exposición y Reconocimiento: Al convertirse en nuestro patrocinador, [Nombre de la Empresa] tendrá una exposición significativa en nuestros eventos, redes sociales y eventos promocionales.

Participación Activa: Invitamos a [Nombre de la Empresa] a participar activamente en nuestro proceso de diseño y desarrollo, lo que le brinda la oportunidad de contribuir a la próxima generación de motocicletas eléctricas.

Estamos abiertos a discutir cualquier detalle adicional y adaptar nuestra propuesta para satisfacer sus objetivos y requisitos específicos. Si está interesado en explorar esta oportunidad de colaboración, estaríamos encantados de programar una reunión o una llamada telefónica para discutir más a fondo cómo podemos trabajar juntos.

Por favor, no dude en responder a este correo electrónico o comunicarse conmigo directamente al [Número de teléfono] para coordinar una conversación.

Agradecemos sinceramente su tiempo y consideración, y esperamos tener la oportunidad de hablar con usted pronto.

Quedo atento de su respuesta,

Feliz día.

[Nombre]

MotoStudent Unizar.

5.5 Control

El control de las estrategias de un plan de marketing es esencial para asegurarse de que se están cumpliendo los objetivos y para realizar ajustes si es necesario.

Una de las herramientas más accesibles y efectivas a la hora de crear una fase de control, es el establecimiento de KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) específicos para cada elemento de este plan de marketing. Midiendo el crecimiento de seguidores en redes sociales y la tasa de apertura de correos electrónicos. Otra aplicación de la que se puede sacar partido para poder analizar los datos profundamente a lo largo del tiempo es *PowerBi*, recopilando los datos para medir el rendimiento en comparación a los KPIs establecidos, herramienta que será útil para quien esté al mando del control de estas acciones, y también para el equipo, ya que es posible la creación de un *dashboard* para hacer más visible estos datos analizados.

En las redes sociales se puede evaluar la interacción de los seguidores, el crecimiento de la audiencia y la participación. Encontrando fácilmente el tipo de contenido con mejor rendimiento y cuál es la plataforma en la que se obtiene mayor interacción. Información que estas mismas aplicaciones te otorgan y que se pueden implementar en el *PowerBi* para el seguimiento.

Será necesario establecer un calendario de revisiones periódicas para evaluar el progreso. Haciendo revisiones trimestrales, para poder tener suficiente información para adaptar los planes descritos a los impedimentos o ventajas que encontremos, según sea necesario para alcanzar los objetivos.

Es muy importante contar con el *feedback* que nos pueden otorgar los mismos integrantes del equipo, sobre sus experiencias y lo que ellos pueden haber experimentado durante las acciones, ya que esta experiencia puede proporcionar información valiosa.

La realización de encuestas o la retroalimentación de la audiencia presencial o digital (seguidores) puede proporcionar información sobre cómo se está percibiendo los esfuerzos de conseguir los objetivos.

El control y la evaluación son procesos continuos, por lo que hay que mantener un registro de los resultados a lo largo del tiempo y realizar ajustes estratégicos cuando sea necesario para mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos previamente definidos.

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Tras finalizar el dossier del trabajo de fin de grado, puedo sacar unas breves conclusiones a las que he podido llegar al realizar una investigación de mercados y un posterior plan de marketing.

En primer lugar, podemos observar como se ha seguido una línea de análisis para responder al objetivo general de la investigación “*profundizar en el patrocinio deportivo desde el ejemplo práctico de la competición ‘MotoStudent’*” donde hemos sido capaces de distinguir, según nuestros criterios previamente definidos, cuál es el interés de las principales empresas patrocinadoras, sobre todo las que están relacionadas con el ámbito ingenieril, donde la finalidad es poder captar nuevos talentos y darse a conocer frente a los estudiantes partícipes de esta competición.

Sobre los objetivos específicos de la investigación, y como se ha podido responder en su sección, hemos podido sacar conclusiones satisfactorias a ambos. El primero de ellos, “*Conocer la procedencia de las diferentes empresas patrocinadoras, diferenciando entre patrocinios locales, nacionales e internacionales.*” ha demostrado la importancia de la empresa tecnológica en nuestro país, algo que puede ser ventajoso para cualquiera de las asociaciones en busca de patrocinadores. Y donde, muy ligado a este primer objetivo, en el segundo “*Identificar la vinculación de la empresa con la asociación de la competición ‘MotoStudent’...*” se ha demostrado el interés de estas empresas por la actividad de los alumnos y el desempeño de estos en su trabajo de una problemática del mundo real, donde pueden encontrar un motivo beneficioso para ambas partes. Además de las ganas de colaboración en proyectos tan importantes como este.

‘MotoStudent Unizar’ hace uso de sus redes sociales de una manera bastante activa en relación a estrategias de marketing, algo ventajoso para el equipo, además -y como hemos ido viendo-, son bastante partícipes en acciones de fidelización como la colaboración en campañas presenciales. Por todo ello, no dudo que conseguirán el objetivo de “*Atraer patrocinadores, de ámbito local y nacional, para el equipo de ‘MotoStudent Unizar’ en la modalidad eléctrica y aumentar la visibilidad de la marca del equipo*” en el momento que quieran poner en marcha la búsqueda activa de este tipo de patrocinio.

Las limitaciones que he encontrado durante la elaboración del trabajo de investigación, como ya he podido explicar a lo largo del documento, encontramos la limitación de acceso, donde he tenido que desechar muchos de los equipos españoles por la dificultad en la obtención de datos completos de estos.

Otra de las limitaciones que puedo encontrar es la recopilación de datos limitada, ya que solo he tenido acceso a las páginas *web* de estas asociaciones, por lo que no he podido recopilar todos los datos que pudiesen ser representativos para la muestra.

BIBLIOGRAFÍA

Andréu, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada*, 10(2), 1 - 34.

Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana *Educación y Cultura*. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14 - 31.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Ediciones Pearson

Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona: Gestión y Promoción Editorial.

Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Ariel S.A.

Cebrián, S. (2016). *Estudio sobre el estado del patrocinio español*. Madrid: Dircom.

Cervera, A. (2006) *Comunicación total*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61 - 71.

Infoautónomos. (2021). “Qué es la estrategia corporativa y cómo aplicarla.” *Infoautonomos*, 2021, <https://www.infoautonomos.com/blog/estrategia-corporativa-y-como-aplicarla/>.

Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Editorial Emecé.

Marketing Directo. “Patrocinio.” *Marketing Directo*, <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/patrocinio>.

MotorLand Aragón. “Motostudent MotorLand Aragón.” *MotorLand Aragón*, <https://www.motorlandaragon.com/es/motostudent.html>.

MotoStudent Unizar. (2022). “Sobre nosotros - Motostudent Unizar y sus logros.” *Motostudent Unizar*, 2022, <https://motostudent.unizar.es/sobre-nosotros/>.

Quiroa, Myriam. (2020). “Estrategia corporativa - Qué es, definición y concepto 2023.” Economipedia, 2020, <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-corporativa.html>.

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.

Roca, Q. (1986). *Sponsorship. La Publicidad espectáculo o comunicando a través del Patrocinio*. Barcelona: Distribution Consulting SA.

Rubio, Zoe. (2023). “Puerto Venecia acoge a Motostudent Unizar.” *Motostudent Unizar*, <https://motostudent.unizar.es/puerto-venecia-acoge-a-motostudent-unizar/>.

Ruíz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sahnoun y Douri. (1990). *Cómo buscar un sponsor*. Madrid: Ediciones Maeva.

Sánchez Guzmán, J. R. (1995). *Promoción en Marketing: Breve Diccionario Enciclopédico*. España: McGraw-Hill.

Unisport. “¿Qué es el patrocinio deportivo en marketing?” *Unisport Management School*, <https://unisport.es/patrocinio-deportivo/>.

ANEXOS

Anexo 1.- Transcripción de la entrevista

01 Moderadora: Bueno, pues empezamos. Hola, soy Victoria Clarimón y estoy realizando mi TFG sobre
02 vosotros, la asociación de 'MotoStudent Unizar' y bueno, me gustaría que por favor os presento
03 los 4 brevemente con unas pequeñitas palabras.

04 Jorge Ferrer: Vale, yo soy Jorge Ferrer, soy el presidente de la asociación, y dentro del
05 equipo llevé el tema del diseño de la moto de gasolina.

06 Juanjo Cobos: Eh, yo soy Juanjo Cobos. Soy parte del equipo de empresas y comunicación de
07 dentro motos.

08 Carmen Lagranja: Yo soy Carmen Lagranja, soy tesorera de la asociación y estoy también
09 encargada del departamento de comunicación y empresas.

10 Darío Gómez: Yo soy Darío Gómez, el secretario de Organización, y estoy entre empresas y parte
11 de fabricación con materiales compuestos.

12 Moderadora: Vale muy bien, y presentar un poquito... Así pues lo que es 'MotoStudent', cuáles son...
13 Pues, la misión, la visión y los valores de vosotros, porque tampoco os puedo llamar
14 asociación, porque tampoco es lo que sois, ¿no?

15 Jorge Ferrer: Bueno, 'MotoStudent', como tal, es la competición internacional estudiantil y
16 nosotros somos el equipo fundador de tal competición y somos 'MotoStudent Unizar'. Entonces el
17 nombre lo compartimos con la competición, somos una asociación juvenil estudiantil de la
18 Universidad de Zaragoza. Estamos compuestos por una serie de de voluntarios-estudiantes que
19 participan en el proyecto, tanto ingenieros como en nuestro caso, como en el caso de Juanjo,
20 que no es ingeniero, y llevamos a cabo todas las fases de un proyecto, desde el diseño más
21 conceptual de los prototipos hasta la fabricación, pasando por temas de gestión de equipos,
22 marketing, financiación, desarrollo de competencias transversales de comunicación e imagen...
23 Y pues eso, hacemos desde cero hasta que los prototipos están terminados y corriendo la pista,
24 nos encargamos de todo con ayuda de una serie de empresas que nos patrocinan y es básicamente
25 eso, es llevar a cabo un proyecto industrial de principio a fin.

26 Moderadora: Y entonces vuestros valores, o sea, me hablas un poquito de la misión y la visión,
27 pero vuestros valores. ¿Cuáles serían? Como grupo, sí.

28 Jorge Ferrer: Nuestros valores como tal es darle una vuelta de tuerca más a lo que se aprende
29 en las aulas. Si bien aprendemos temas de mecánica, pues muy... No diría básicos, pero muy
30 globales, que te sirven para muchas cosas en el tema de ingenieril. Nosotros aplicamos estos
31 valores, o sea, esos conocimientos. Y avanzamos un poco más en lo que es el, en este caso al
32 final es un tema muy concreto, el diseño de un vehículo es algo que hay un par de asignaturas
33 en cuarto, pero no es algo que se estudie la carrera, entonces por mi parte, que es la parte
34 más ingenieril de diseño y desarrollo, pues aprendes realmente a llevar a cabo para lo que
35 estás estudiando, que es, pues en este caso diseñar un prototipo funcional y es algo que que
36 no se te enseña en las aulas, tienes que dar tú ese paso adelante y yo creo un poco lo bonito
37 y los valores de este proyecto que es sacarte tu las castañas del fuego, aprender por tu
38 cuenta, en colaboración con tus compañeros, pero aprende cosas que no se te enseña en las
39 clases.

40 Moderadora: Sí, sí, lo de la autonomía y tal está muy bien, la verdad y sobre lo que has
41 hablado de que también tocáis... Bueno... Al final, lo generáis todo vosotros, todo el tema de
42 marketing de vuestros planes de comunicación. ¿Habéis tenido esas estrategias anteriores?
43 ¿Vosotros o vuestros antecesores? Algo que me podáis contar un poquito, aunque sea.

44 Darío Gómez: En otras ediciones sí que se han hecho planes de marketing más estudiados, pero
45 nunca se ha llevado a cabo una estrategia profesional como tal, sino que se ha intentado
46 mantener las mismas acciones todos los años. Hacemos promoción por redes sociales, de hecho es
47 una de las contraprestaciones que ofrecemos ahora a los patrocinadores, no se dan nada a
48 cambio, al final la visibilidad en la moto como tal es mínima, por solo se hace una carrera a
49 cada 2 años y es poco tiempo el que van a estar expuestos, entonces intentamos dar mucha
50 promoción por redes sociales, en medios convencionales hemos aparecido tanto en televisión
51 como en...

52 Carmen Lagranja: Radios y periódicos.

53 Darío Gómez: En radios y periódicos, exactamente, pero sobre todo lo enfocamos en el medio
54 digital Youtube e Instagram, LinkedIn se mueve mucho por el tema del empleo...

55 Moderadora: Sí, sí, bueno, lo que habláis publicity que al final es toda la publicidad
56 gratuita que se gana, no como medios ganado, así lo llamamos en marketing.

57 Darío Gómez: Sí, así como planes más concretos y que se hacen eventos de vez en cuando, pues
58 por ejemplo como estuvimos en Puerto Venecia hace poco, o ´´los espacios que nos deja la
59 escuela, si alguna vez hace algún tipo de evento, pero no dejamos nada definido, porque
60 tampoco estamos en poder de hacerlo.

61 Moderadora: Claro, porque después de, por ejemplo, los que tuvisteis creo que fue por el mes
62 de febrero o marzo y... Y también la Expo Talenten que fue este pasado abril, a finales de
63 abril, ¿notáis que hay movimiento en estos... o tras estos eventos?

64 Darío Gómez: No, no del todo, o sea, al final es un hecho. Sí es muy estudiantil, eso es, pero
65 tampoco con el objetivo, que es al final encontrar patrocinadores. No hay mucho movimiento,
66 básicamente porque Zaragoza siempre ha sido un... bueno, Aragón en general, un sitio complicado
67 en el que encontrar patrocinadoras para el mundo del motor. Es un nicho muy concreto que,
68 además son las motos, que se mueven menos aún que los coches, por ejemplo, y entonces contamos
69 con, o empresas donde hay alguien muy apasionado por el mundo del motor, o empresas que son
70 tan grandes que les da igual dar una parte al equipo, o es que son tan pequeñas que por
71 tradición desde que se fundaron o amistades con antiguos profesores que han estado en el
72 proyecto y tal nos quieren ayudar, pero no... Realmente tampoco somos una, si nos podemos
73 definir como empresa, no somos una empresa atractiva para el resto de empresas.

74 Moderadora: Vale, y sobre sobre eso, al final la competición está llena de, pues otras
75 universidades, otros alumnos. ¿Que pues presentan los motos, no? Veis ese problema también
76 para ellos, con el tema de los patrocinadores, sabéis que, por ejemplo, pues la Universidad de
77 Valencia si presenta que puedes perdonarme, pero no lo sé, tenga también ese problema de
78 buscar patrocinadores ahí en su ciudad.

79 Darío Gómez: No del todo el problema realmente con esto es que la gran mayoría de equipos
80 reciben mucho apoyo desde sus universidades entonces prácticamente no cuentan con
81 patrocinadores....

82 Carmen Lagranja: Con patrocinadores externos.

83 Darío Gómez: Otros equipos, como por ejemplo los italianos, cuentan con muchísimos
84 patrocinadores y de muy alto nivel porque es un país donde se mueve muchísimo este mundo.
85 Entonces llega una gran empresa, como puede ser 'KS tools', que es una de las grandes de
86 herramientas y está totalmente interesada porque sabe que... Porque conoce muy bien a las
87 universidades en Italia hay muy buena relación y sabe que sus estudiantes van a acabar
88 trabajando en esas empresas entonces hay como más comunicación. Nuestros patrocinados parten
89 más de contactos previos con la Universidad, entonces es, digamos, que les toca apoyar este
90 tipo de proyectos, pero es mucho más complicado y otras universidades, como por ejemplo el
91 caso de Málaga, que tienen empresas internas dentro de la Universidad, tan grandes como, pues
92 el 'Lynk', que es la que patrocina a toda la moto eléctrica de Málaga, que se pueden permitir
93 el lujo de pagar una moto entera y se acabó.

94 Moderadora: Claro, y eso en el tema de la competición ¿es una desventaja? O sea, al final
95 también no solo estáis compitiendo por qué empresa os ayuda mejor o peor, sino vosotros,
96 vuestras capacidades para la creación del prototipo.

97 Darío Gómez: No del todo a nivel de prototipo importa el trabajo de los ingenieros, o sea en
98 ese caso.

99 Jorge Ferrer: Tal y como yo lo veo año tras año hemos conseguido suficiente dinero como para
100 usar materiales de muy alto nivel. Al final utilizamos aceros y aluminios muy buenos para
101 nuestros prototipos y pues eso, al final el dinero, si se llega al límite o si se llega a lo
102 establecido que necesitas para una buena moto, cumples, por 100.000€ más de moto, no vas a
103 hacer mejor moto si no hay detrás unos conocimientos que los respalden, entonces si nosotros
104 cumplimos las tasas de dinero que necesitamos y llegamos a cumplir con los objetivos, pues al
105 final lo que nos limita más que el dinero es como de buenos podemos ser a la hora de
106 diseñarlas.

107 Darío Gómez: En la competición de motor no te vale de nada, por ejemplo, comprarte un Ferrari,
108 si tienes el dinero, pero no tienes el carnet o no sabes explotarlo, si te compras un Renault
109 Clío y eres una hacha, puedes hacer maravillas.

110 Jorge Ferrer: Colaboraciones con empresas a parte, porque si tienes dinero igual alguien de
111 una empresa te puede hacer echar una mano y diseñarte medio algo, que eso ya pues se sale un
112 poco de lo que es el espíritu de la competición, pero al final, si tienes el dinero... El dinero
113 es más un medio que un fin, el dinero es lo necesitas para hacer una moto buena, pero si no
114 eres buena haciendo motos con mucho dinero que tengas, no vas a hacer una buena moto. Entonces
115 nos gusta pensar eso, que si conseguimos desde el departamento de empresas, recaudar
116 suficientes fondos, tenemos muy buenos ingenieros que son capaces y, como se ha visto año tras
117 año, de estar arriba con menos medios económicos que el resto de equipos.

118 Moderadora: Claro, sí o sea., he visto vuestra historia y, más o menos, siempre habéis quedado
119 bastante bien.

120 Darío Gómez: Sí, y al final también somos un equipo muy resolutivo que nunca hemos tenido ni
121 dinero de sobra, pero tampoco nos ha hecho falta, y si en algún momento ha hecho falta,
122 siempre se encuentran medios para subsanarlo. O sea, siempre hay una empresa que le sobra
123 algo, que te puede hacer algo, como un favor, o puedes encontrar otro tipo de piezas que
124 puedes adaptar y hacer que funcionen igual de bien.

125 Carmen Lagranja: Creas que no, también con esto ganas el aprender a ser resolutivo por ti
126 mismo, o sea, no tienes las facilidades de tener dinero de sobras, pero tienes el suficiente
127 conocimiento como para poder resolver un problema.

128 Darío Gómez: Hay muchas universidades que tienen un presupuesto enorme y muchísimo apoyo y
129 muchas, muchísimas empresas y llegas al circuito y ves una moto muy bien terminada, pero luego
130 esa moto no funciona bien. Entonces, no te vale de nada hacerlo muy bonito, muy profesional,
131 muy bien acabado y luego que la moto ni siquiera arranque.

132 Moderadora: Mmm. Y este año ¿Cómo os veis en el tema de presupuesto? Imagino que no me podréis
133 decir cifras exactas, pero, o sea, tenéis el equipo y aunque no sean los medios ni el fin,
134 como vais con ese tema del presupuesto o sea, creéis que para lo que necesitáis, no para lo
135 que dices de tener suficiente dinero como para hacer cualquier maravilla, pero que mínimamente
136 necesitáis, como... ¿Qué me podéis contar de ello?

137 Darío Gómez: A ver, llegar como tal, no hemos llegado al objetivo que planteamos al principio
138 de la edición, entonces, para hacerse una idea, estamos como al 90% del objetivo que teníamos
139 y eso es lo que ha generado, pues al final que tengamos que priorizar algunas cosas sobre
140 otras, entonces hay piezas que se van a comprar de menor calidad como quien dice, pero tampoco
141 son bloqueantes, mientras que en otras al final vamos a gastar más de lo previsto,
142 consiguiendo mejores resultados. De presupuesto, pues estamos en torno -entre las dos motos-
143 de unos 60.000€ entre piezas comerciales, fabricación y piezas cedidas, pero aunque no se
144 haya llegado a ese objetivo real, realmente los prototipos como tal, sí que cumplen los
145 estándares que se habían pactado, entonces no hay problema.

146 Moderadora: Bueno, pues entonces está bien que un 90% al final jolín y con el tema de la de
147 ser resolutivo, pues siempre se llega a algo. Y bueno, imagino que este dinero, aparte de la
148 Universidad, como habéis dicho que es apoya en todo, porque aparte que es un órgano de la
149 Universidad, lo sacáis de patrocinadores ¿no? Contarme un poquito del tema de patrocinadores
150 antiguos que habéis tenido que hayan sido, pues... Destacables y los que tenéis ahora, sí
151 podéis.

152 Jorge Ferrer: Realmente no ha habido muchos que se hayan bajado del barco.

153 Darío Gómez: Normalmente los que se suelen ir son los más pequeños, que al final tampoco te
154 dan aportaciones... Por poner una cifra cien... quinientos euros, esos tampoco son...

155 Moderadora: Mínimas, diríamos.

156 Carmen Lagranja: Y, además, que no se bajan del carro de sopetón, sino que te van diciendo,
157 “Oye, mira, no vamos muy bien, igual año que viene no podemos tal”, o sea, que ellos intentan
158 siempre mantenerse junto a nosotros para lograr todo lo que logramos, pero hay veces que... No
159 pueden.

160 Moderadora: Claro, sí, es obvio.

161 Darío Gómez: No, sí, o incluso ha habido empresas que se han disuelto y algún trabajador de
162 esa empresa ha quedado colaborando con nosotros desde ya lo particular.

163 Carmen Lagranja: O desde la otra empresa a la que se ha ido a trabajar, les ha hablado y ha
164 conseguido un patrocinio para nosotros, de esa nueva empresa.

165 Moderadora: Eso dice mucho.

166 Jorge Ferrer: También ha pasado, me pasó hace un par de meses, que llamé a una empresa para
167 mantener el patrocinio y la empresa ya no existía.

168 Darío Gómez: Eso es.

169 Moderadora: Jolín y vuestras preferencias por, o sea, sí vale, Zaragoza es un sitio bastante
170 escaso en el tema de los posibles patrocinios, pero ¿hay alguna preferencia que tengáis?
171 ¿Algún sector en interés?

172 Darío Gómez: A ver el valor principal sobre todo es que sean empresas de cerca, ya no solo por
173 comodidad, sino simplemente por apoyar la empresa local.

174 Moderadora: Local, claro comercio local.

175 Darío Gómez: Eso es. Sobre todo también pensando en el hecho de que somos ingenieros que algún
176 día trabajaran en esas empresas, por lo tanto no te vas a ir a una que está en la otra punta
177 del país, vas a ir donde vas a acabar trabajando al final. Y sobre todo, se buscan empresas
178 que puedan aportar en especie; No buscamos tanto dinero porque al final tampoco hay tantas
179 piezas comerciales como para necesitar el efectivo, sino servicios que nos puedan ofrecer,
180 pues tanto de de empresa, de mecanizados empresas de laminación, empresas de pintura...

181 Moderadora: Bien, entonces, bueno, eso es lo que del perfil de los patrocinadores que veis...
182 porque no os interesaría. Modo, algún patrocinio más... No lo diría comercial, sino de
183 comunicación, que os dé esa comunicación que yo os voy a intentar dar con este trabajo lo
184 máximo que pueda, pero un patrocinador que os comunique que os dé ese salto que necesitáis
185 también.

186 Darío Gómez: Y como si fuera un Repsol que se pone grande y te da presión.

187 Moderadora: Sí, sí que las para que la gente sepa que existís, o sea, yo, al final me enteré
188 de vosotros, pues porque estoy dentro de la Universidad de Zaragoza, pero igual alguien que no
189 está en la Universidad y que está haciendo una Formación Profesional que puede ser un hacha en
190 el mundo, también, de la ingeniería, no sabe de vuestra existencia -que lo dudo-, pero
191 ¿queréis entender lo que quiero decir?

192 Carmen Lagranja: El problema con ese tipo de patrocinios es que normalmente, al ser de
193 empresas tan grandes es muy complicado llegar a ellas. Tienes que llegar a una persona muy
194 concreta en un puesto muy concreto y que te pueda dar el salto a la persona con la que
195 realmente necesitas contactar entonces hasta ahora no lo hemos conseguido. Esperemos que lo
196 consigamos. Pero sí a ver, estaría bien de cara a vernos a darnos a conocer.

197 Darío Gómez: También el problema, muchas veces que esos patrocinios te atan mucho, de si te
198 doy una gran publicidad siendo una gran empresa con muchísimo dinero. Luego, a cambio les
199 tienes que devolver mucho y, ni estamos en posición de hacerlo, ni muchas veces podemos
200 aceptar ese compromiso porque al final somos un equipo muy joven, de pocas personas, como
201 quien dice al final para el proyecto que tenemos, 20 personas que puede ser la media del
202 equipo es muy poco, muy poco personal, entonces no podemos dedicar tanto tiempo, sobre todo
203 teniendo en cuenta el poco tiempo que tenemos para desarrollar el producto, como para hacer un
204 equipo dedicado solo a ese patrocinio.

205 Moderadora: Ya, vale y bueno, imagino que sabéis cuál es el fin de mi trabajo, qué bueno es lo
206 que voy a hacer es un estudio de patrocinadores y posibles patrocinadores. Entonces, aparte de
207 buscar estos perfiles que los voy a sacar dependiendo de lo que me habéis estado contando
208 ahora aquí, ¿queréis que enfoque en algo en especial? ¿Os gustaría que buscara, por ejemplo,
209 alguna escasez que tengáis? Hace un tiempo, cuando estuve contactando con vosotros para hacer
210 los primeros contactos, sí que vi, pues el tema de la furgoneta que me que me dijisteis.

211 Darío Gómez: A ver, una falta, por ejemplo, ahora que tenemos en el equipo es sobre todo el
212 tema eléctrico. El tema es que ‘MotoStudent Unizar’ tiene 14 años de existencia en los cuales
213 solo ha habido dos prototipos eléctricos, o sea, como quien dice acabamos de empezar en eso,
214 entonces nuestra gran mayoría de patrocinadores están interesados en, o hacer piezas
215 mecánicas, o temas relacionados con el motor de gasolina, pero no hay ninguno específicamente
216 dedicado a la parte eléctrica. Ahora estamos, por ejemplo, contando con uno, pero habrá que
217 ver en qué se queda. Entonces todo lo que es tema de baterías, tema de electrónica, de
218 controles a las baterías, etcétera... No tenemos un patrocinio como tal, alguien que nos pueda
219 importar esas piezas para ahorrarnos ese sobrecoste que tenga un contacto directo para el
220 final. Dependemos mucho de importar de China, de India, entonces, aduanas, envíos y tiempos de
221 espera... Hay muchas empresas que tienen stock aquí en España que nos podían colaborar.

222 Moderadora: Muy bien. Y bueno, ya finalizando así la entrevista que vamos bastante bien
223 tiempo, ya se comentaba que era bastante cortita. Os he preguntado sobre qué presupuesto
224 tenéis vosotros, ¿qué presupuesto tengo yo? Quiero decir, no os meto miedo, yo no necesito
225 dinero, o sea, al final también hay que hablar, que es un trabajo que puede ser hipotético
226 porque es un trabajo de fin de grado que luego, sí pues, yo os lo presentaré a vosotros si lo
227 queréis llevar a cabo, me parece súper bien, porque me sentiré, ¿no? Parte de vosotros, pero
228 también un trabajo que se puede quedar ahí ¿no? Entonces, si tuviérais que contar con un
229 presupuesto que daros para este plan de comunicación, ¿cuánto sería? Os comento que con cero
230 euros se pueden hacer muchas cosas ¿Vale? O sea que no os dé miedo de decir “no tengo dinero”
231 o “no podríamos darte nada” que se pueda hacer mucho, que el marketing es un ámbito muy
232 grande. Y es que las redes sociales al final son gratis, ¿no? Como quien dice.

233 Juanjo Cobos: Pues no sé. Imagino que depende de aplicar las técnicas que se puedan usar en
234 Internet o de contactos de agenda que se puedan tener. Puedo imaginar que alrededor de unos...
235 ¿1.000, 1.000, algo euros? Podría ser.

236 Jorge Ferrer: Patrocinio estándar como el que... Bueno ¿no se pueden decir nombres de empresas?

237 Carmen Lagranja: No.

238 Jorga Ferrer: Patrocinio estándar, 1000€. Yo si fuera un plan que nosotros dijéramos, esto va
239 a la larga, a beneficiarnos como equipo, aunque no aunque no sea para esta edición, que ya
240 estamos ya fabricando, aunque sea para la siguiente. Sí se podrían invertir 1000€, porque es
241 normalmente lo que una empresa nueva invierte en el equipo, entonces se transfieren esos
242 fondos de una empresa nueva a este plan de comunicación. Yo veo 1000€.

243 Darío Gómez: Sí, al final, viendo el estudio de la inversión y lo que te va a repercutir si
244 esa cantidad se va a suplir, o sea, es bienvenida.

245 Moderadora: Sí, sí, sí. Bueno, al final también, pues con ese dinero yo miro a lo que se puede
246 llegar y siempre se queda largo, ¿sabes? Siempre sobra, siempre sobre dinero que al final es...
247 Bueno, os lo comento por el tema de marketing se queda para luego el tema de sistemas de
248 control y tal, de cómo han ido las estrategias, ¿no?

249 Darío Gómez: Pero vamos, incluso si fuera un dinero a fondo perdido, si va a dar más
250 visibilidad o nos puede abrir la puerta a contratar con una empresa que que nos pueda
251 solucionar algo concreto, ósea es una buena inversión.

252 Jorge Ferrer: Sí, sobre todo ahora que la competición ha dado un salto en el tema de menos de
253 la potencia de los motores y estamos hablando de prototipos casi de moto 3. Entonces, es una
254 cosa que sí, que podría tener mucha más visibilidad a la que ya tiene, porque ya no son
255 prototipos hechos por estudiantes, estamos hablando de motos que podrían competir en
256 campeonatos internacionales en cuanto a nivel de potencia y prestaciones. Entonces, y es algo
257 que hacemos aquí en Aragón. Aquí se podría dar que la gente conociera más esto, porque al
258 final es una cosa que es que no hay ningún otro, aparte de otras universidades, hagan lo
259 mismo, no hay ninguna otra competición así, quitando 'Fórmula Student', pero en 'Fórmula
260 Student', por ejemplo, no hay carrera, e solo contrarreloj, esto es una carrera como las de
261 los campeonatos del mundo. Entonces tiene mucho potencial para hacer algo, no ya retransmitido
262 por televisión y que la gente vea, pero que la gente sí que esté al tanto de que cada 2 años
263 se celebra y que Zaragoza se puede llevar el campeonato mundial, al final es internacional y
264 hay equipos de todo el mundo.

265 Darío Gómez: Al final, casi todo el mundo en Aragón conoce 'Motorland' y conoce la 'Moto GP' y
266 'Moto 3', pero casi nadie va a la competición de 'MotoStudent' cuando hay a puertas abiertas,
267 y a día de hoy estamos ahí ahí...

268 Moderadora: Y eso ya por tema más de interés, lo que has dicho, o sea, al final sí que he
269 visto que lleváis la normativa de 'Moto 3' por el tema también, pues de la moto.

270 Jorge Ferrer: Sí, prácticamente igual, un pelín alterada, pero motos muy parecidas.

271 Moderadora: ¿Podría llegar a ser un equipo competitivo de la competición?

272 Jorge Ferrer: Hombre, diciéndole así sería la hostia, sí, sí.

273 Darío Gómez: A ver, hay muchos equipos de 'MotoStudent' que participan en 'Moto 3' o en el
274 campeonato español de velocidad, que es lo más barato parecido a 'Moto 3'. El tema es que ahí
275 ya la inversión se dispara, o sea un equipo de 'Moto 3' está cerca de los veinte millones de
276 euros por año, que es totalmente inasumible por nosotros. Un campeonato, por ejemplo, como el
277 España de velocidad es 1.000.000 de euros, la Universidad Valencia, por ejemplo, participa o
278 en Italia los grandes equipos tienen su equipo del campeonato italiano de velocidad. Si se
279 encuentra, por ejemplo, un patrocinador que nos pone 1.000.000 de euros vamos a tope, o sea,
280 se habla con el piloto y...

281 Jorge Ferrer: También lo hacíamos con menos.

282 Darío Gómez: Exactamente bueno, sí, sí. 1.000.000 de euros para el resto, nosotros, con medio
283 millón corremos toda la carrera.

284 Moderadora: Resolutivos.

285 Jorge Ferrer: Porque es que además eso le daría el, no el hecho de hacer un prototipo para
286 jugárselo todo a un examen, a una carrera, sino el tener un chasis, un una estructura de una
287 moto buena, pero luego ir mejorando el prototipo a medida que van pasando las carreras como si
288 fuera un campeonato de los de 'Moto 3', 'Moto 2'. Entonces, eso es una experiencia que a
289 nosotros es lo que le falta a 'MotoStudent' en mi opinión, pero claro, es un tema de dinero, o
290 sea solo tienes suficiente dinero para ir una vez a 'Motorland' y correr una vez. Pero si
291 hubiéramos dinero...

292 Darío Gómez: Y, sobre todo, ten en cuenta que, por ejemplo, respecto a otras universidades,
293 uno de los grandes beneficios es que tenemos buenos pilotos, o sea, tenemos pilotos que han
294 estado casi para ser mundialistas.

295 Moderadora: Sí, el tema de los pilotos, me comentasteis que son... Tienen que ser alguien que no
296 esté compitiendo ahora en ninguna competición a nivel nacional o internacional... No recuerdo
297 muy bien.

298 Darío Gómez: Tiene que estar federado, pero no en activo.

299 Moderadora: Federado, pero no en activo por el tema de las ventajas ¿no? Y todo eso.

300 Darío Gómez: Sí no, pues llevarían a Márquez ahí.

301 Juanjo Cobos: Es una manera de igualar la parrilla. Así como lo es que el tema de que el
302 motor, por ejemplo, sea estándar para las dos motos, tanto la eléctrica como la petrol, el
303 limitar que los pilotos no sean profesionales también ayuda a que brille el prototipo y no
304 brille. el piloto.

305 Moderadora: Claro, porque estás compitiendo por la moto, no por él...

306 Darío Gómez: Sí, sobre todo, también lo que 'MotoStudent' como tal es, no solo promocionar a
307 los ingenieros, sino también promocionar los pilotos. Hay muchos pilotos que están federados,
308 que son críos literalmente de 16 años. que no están compitiendo en activo, pero 'MotoStudent'
309 es una puerta a que una empresa que ha venido a ver la competición, le ha gustado como ha
310 pilotado o tal, o entonces te puede llevar a un equipo más profesional... O en nuestro caso, que
311 son ya pilotos prácticamente retirados, pero que están en forma.

312 Moderadora: ¿Vale? Bueno, pues por mi parte ya está. Si queréis añadir algo o lo que sea, es
313 libre de decirlo. Así que nada, que ha durado 25 minutos, que está muy bien.

Anexo 2.- Tabla de observación

Nombre del Equipo: Universidad de proveniencia: Localidad:
--

Nº de observación	Empresa	Ámbito Geográfico	Relación	Patrocinio
1	...	0/1/2	0/1	1/2/3
2	...	0/1/2	0/1	1/2/3
...