

**Plan de comunicación del equipo fórmula Illici Racing
Team de la Universidad Miguel Hernández**

**Communication Plan for the Illici Racing Team of Miguel
Hernández University**

Trabajo Fin de Grado

Curso 2024/25



Autor/es

Pablo Jiménez López

Tutor/es

Cristian Ramón Marín Sanchiz

Cotutor/es

Jesús Mula Grau

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Resumen

El Trabajo de Fin de Grado se adentrará en el desarrollo de un plan de comunicación para el equipo Illici Racing Team. Este análisis profundizará en la formulación de estrategias comunicativas esenciales para lograr una mayor repercusión mediática, establecer una presencia consistente en redes sociales que refleje la misión, visión y valores del equipo, y fomentar activamente la participación tanto de estudiantes como de patrocinadores.

El proyecto se orienta hacia la obtención de objetivos específicos diseñados para incrementar la visibilidad del equipo y sentar las bases para su autosostenibilidad. Un foco principal de esta iniciativa es posicionar a la ciudad de Elche y a la Universidad Miguel Hernández en el panorama nacional e internacional, atrayendo el interés de futuros estudiantes y proporcionando visibilidad a ambas partes. Las redes sociales constituirán la principal fuente de comunicación del equipo, buscando no solo aumentar su base de seguidores, sino también informar periódicamente sobre las novedades y asegurar que los patrocinadores perciban su inversión recompensada a través de una destacada visibilidad tanto en las plataformas digitales como en el propio monoplaza. Complementariamente, se planificarán acciones de relaciones públicas, incluyendo eventos en el campus universitario, así como eventos organizados directamente por el equipo, con el fin de potenciar la visibilidad a nivel local.

Palabras clave

Plan de comunicación, redes sociales, universidad Miguel Hernández, Patrocinadores

Abstract

The main objective of this communication plan is to establish the fundamental groundwork for a motorsports team in the city of Elche. This will not only enable the team to progress and become a tangible reality, but also ensure its long-term sustainability, benefiting both the city and the Universidad Miguel Hernández.

To achieve this, a comparative analysis has been conducted with other teams, predominantly national, examining the methodologies they have used to advance their projects. This approach includes structuring their social media presence, proposing content diversification adapted to each platform, and designating a primary social network, such as Instagram, for concentrating greater efforts. Furthermore, the plan explores identifying sponsors familiar with the competition, which streamlines the acquisition process. Finally, it details the importance of establishing a clear hierarchical departmental structure to efficiently manage the project's diverse needs

Key words

Communication plan, Elche, sustainability, departmental structure.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1 Pruebas y competición.....	5
1.2 Creación y departamentos.....	6
2. Misión visión y valores.....	9
3. Análisis DAFO.....	10
3.1 Debilidades.....	10
3.2 Amenazas.....	11
3.3 Fortalezas.....	13
3.4 Oportunidades.....	14
4. Benchmark.....	16
4.1 Mad Formula Team.....	16
4.2 FSUPV Team.....	17
4.3 BCN e Motorposrt.....	18
4.4 Formula Student Bizkaia.....	19
4.5 Scuderia Ferrari.....	20
5. Objetivos.....	22
6. Mapa de públicos.....	22
7. Estrategia de comunicación.....	23
8. Técnicas, tácticas o acciones de comunicación.....	25
8.1 Patrocinadores.....	25
8.2 Redes sociales.....	30
9. Calendario.....	35
10. Mensajes.....	38
11. Canales, soportes y medios.....	39
12. Presupuesto.....	41
13. Métodos de evaluación.....	42
14. Conclusiones	44
15. Bibliografía.....	46

1. Introducción:

El equipo Illici Racing Team (IRTUMH) fue fundado en octubre de 2023 con el propósito de poder competir en la competición Formula Student (FS). Comenzaron con la idea de crear un monoplace desde cero, este podía ser híbrido, eléctrico o de combustión. La primera idea que tuvieron fue hacer un coche eléctrico, pero tras hablar con diferentes equipos y con la organización de FS Spain se dieron cuenta que era más factible y sencillo comenzar por un coche de combustión. Tras tener el concepto claro el equipo necesitaba el apoyo por parte de la Universidad Miguel Hernández ya que la competición FS no deja de ser una competición hecha para universitarios de todo el mundo. Tras comentarlo con la universidad, esta aceptó el proyecto con Ramón Marín como profesor encargado de supervisar el proyecto.

En el mes de mayo el equipo ha terminado el prototipo del coche y está comenzando con la fabricación de este.

El fin del equipo IRTUMH es el de competir en el campeonato Formula Student. Esta es una competición diseñada para universitarios de todo el mundo para desarrollar sus habilidades y poder disfrutar de lo que realmente les gusta, ya sean estudiantes de ingeniería para desarrollar un coche o de comunicación y marketing entre otros para aprender cómo funciona un proyecto tal magnitud. Ya que este proyecto engloba desde la creación del coche, como el diseño del mismo, los patrocinadores que apoyan financieramente al equipo, eventos relacionados para poder dar una mayor visibilidad y facilitar nuevos sponsors, un grupo encargado de las redes sociales y creación de vídeos e imágenes para poder promocionarse en las distintas RRSS y en distintos medios de comunicación.

Cada año los estudiantes tienen que diseñar un nuevo coche con características diferentes a las de años anteriores y tienen que diseñar un nuevo modelo de negocio para presentar cuando lleguen a la competición, lo que hace que cada año el trabajo sea diferente al del anterior y las personas que estén en el equipo reciban nuevos retos para mejorar con respecto a años anteriores.

El equipo IRTUMH tiene la intención de competir por primera vez en el campeonato FS Spain en agosto del 2026.

1.1 Pruebas y competición

El objetivo de la competición es el de crear un coche desde cero y superar una serie de pruebas. Estas se dividen en dos: dinámicas y estáticas. Las pruebas estáticas se subdividen en dos grupos completamente diferentes:

- **Scrutineering.** Consiste en una serie de pruebas para comprobar que el coche cumple la normativa establecida por la competición y también que sea seguro para salir a pista.

- **Business plan** que se encarga de ver el plan que ha seguido el equipo durante todo el año y comprobar si es un proyecto que pueda ser rentable a la hora de su fabricación además de poder venderlo a posibles compradores que estén interesados en el equipo.

Una vez pasadas todas estas pruebas los equipos pasan a las dinámicas que se dividen en cuatro:

- **Skidpad:** Consiste en dar dos vueltas a un circuito circular rodeado por conos en el menor tiempo posible, cada cono tirado supone una penalización en el tiempo final.
- **Acceleration:** La prueba consiste en conseguir que el coche tenga una buena aceleración en recta y conseguir hacerlo en el menor tiempo posible
- **Autocross:** Conseguir dar dos vueltas a un circuito creado con conos en el menor tiempo posible, cada cono tirado supone una penalización de dos segundos al tiempo final, y si un coche se sale del circuito supondrá una penalización de diez segundos.
- **Endurance:** Es la última prueba y la más importante, consiste en hacer 20 kilómetros en el mismo circuito que el autocross y se tiene en cuenta no solo la velocidad del coche, si no que también la eficiencia de este, las penalizaciones son las mismas que en el autocross.

Finalmente se hace un recuento de los resultados obtenidos en todas las pruebas y se da un ganador.

Hay un total de 4 campeonatos distintos.

1. **Combustión:** Son coches de gasolina y coches híbridos
2. **Eléctricos:** Son coches 100% eléctricos
3. **Driverless:** Coches autónomos que no llevan conductor y las pruebas se ajustan a ellos
4. **Classic:** Son coches de años anteriores que vuelven a competir nuevamente en la Formula Student.

1.2 Creación y departamentos

El equipo Illici Racing Team fue creado el 19 de octubre de 2023 por un grupo de estudiantes de ingeniería apasionados de la fórmula 1, pero para hacer posible este equipo se han de seguir varios pasos, primero se necesita a un profesor que se responsabilice y siga el proyecto voluntariamente, que en el caso de IRTUMH fue el profesor Rubén Caballero, seguidamente el fórmula tiene que estar hecho únicamente por estudiantes de la Universidad Miguel Hernández. Tras este primer acercamiento y creación del equipo se necesitaba una organización general que dispone de un Team Leader, que desde su creación hasta la actualidad ha sido Antonio Benito y una subdivisión por departamentos, diferenciando entre departamentos dinámicos que son los principales encargados de la creación de todas las partes del monoplaça, y por otra parte están los estáticos que son los que se dedican al marketing y la obtención del dinero y piezas necesarias para crear el coche.

Dentro de los departamentos dinámicos existen cinco diferentes subgrupos, todos organizados y supervisados por un director técnico. Los grupos en los que se dividen son los siguientes:

Powertrain: Se ocupan principalmente de la obtención y puesta a punto del motor

Aerodinámica: Fabrican los alerones y los distintos paquetes aerodinámicos del coche hechos en fibra de carbono y fibra de vidrio.

Suspensión: Realizan un estudio de los elementos que proporcionen la estabilidad óptima del monoplaça, así como la mayor adherencia de los neumáticos al suelo.

Chasis: Creación de la estructura interna general del fórmula

Electrónica: Diseño y conectividad de todo el circuito electrónico del monoplaça garantizando la seguridad y el funcionamiento de este.

Y por la parte de los departamentos estáticos, estos se dividen en cuatro y todos organizados y supervisados por un director organizativo:



Figura 1: Organización departamentos estáticos. Fuente: Elaboración propia

- **Media, eventos y diseño:** El Departamento de Eventos y Diseño del Illici Racing Team es responsable de la **organización y ejecución de actividades**, el **diseño del monoplaça y merchandising**, y la **generación de contenido** durante los eventos. Este equipo está compuesto por cuatro personas, cada una con roles y responsabilidades claramente definidos:

Responsable de media: Encargado de toda la gestión mediática, desde la **creación de dossiers de prensa** hasta el contacto directo con los medios de comunicación y la universidad para asegurar la difusión de información.

Responsable de eventos: A cargo de la **organización, estructura y creación** de todos los eventos y actividades del equipo.

Responsable de diseño: Dedicado a la elaboración de **todos los diseños** que el equipo requiera, incluyendo el diseño del coche y el material de merchandising

Team Leader: Supervisa y apoya a los miembros de su departamento en cada una de las labores dependiendo de la necesidad de estos.

- **Sponsors:** El Departamento de Sponsors se encarga de la **búsqueda y gestión de patrocinios**, fundamentales tanto para la creación del monoplaza como para el desarrollo de las actividades del equipo. Este departamento está compuesto por **cuatro personas**, cada una con roles y responsabilidades específicas:

Responsable del primer contacto: Esta persona es la encargada de establecer la comunicación inicial con potenciales empresas colaboradoras.

Responsable de búsqueda de empresas: Su función principal es identificar y prospectar empresas que puedan ofrecer un apoyo significativo al proyecto.

Responsable de relación con patrocinadores actuales: Se dedica a mantener y fortalecer los lazos con los sponsors ya obtenidos, asegurando una relación duradera y beneficiosa.

Team Leader: Esta figura supervisa y brinda apoyo estratégico a los otros tres miembros del departamento, garantizando la cohesión y la efectividad en la consecución de los objetivos de patrocinio.

- **Business:** El Departamento de Business tiene como objetivo primordial la **creación de un modelo de negocio** en torno al vehículo construido, desarrollando un plan de producción y comercialización diseñado para generar beneficios.

Este departamento posee una estructura organizativa particular:

Director organizativo: El Team Leader del proyecto asume la dirección de este departamento, supervisando todas sus operaciones.

Miembros integrantes: Se incorpora un representante de cada uno de los departamentos dinámicos y estáticos. Esta composición multidisciplinar permite desarrollar un plan de negocio exhaustivo que abarca los costes de producción, los plazos de ejecución y el proceso de obtención de cada componente e hito del proyecto.

- **Redes sociales:** El Departamento de Redes Sociales tiene la responsabilidad principal de **promocionar al equipo Illici Racing Team** mediante la creación y difusión de vídeos y publicaciones en todas las plataformas digitales. Este departamento está compuesto por **cuatro miembros**, cada uno con un rol específico:

Responsable de Instagram: Encargado de gestionar todo el contenido relacionado con Instagram, reconocida como la red social principal del proyecto IRTUMH.

Responsable de otras RRSS: Su función es administrar y mantener la actividad en el resto de las plataformas digitales del equipo (TikTok, X, LinkedIn).

Encargado de creación de contenido: Responsable de la elaboración del material visual y textual destinado a ser publicado en las redes sociales.

Team Leader: Supervisa el proyecto global de redes sociales, asegurando el cumplimiento de los plazos establecidos y la ejecución efectiva de las promesas de visibilidad acordadas con los patrocinadores.

En la actualidad todos los departamentos están dirigidos por un Team Leader que gestiona el trabajo a realizar.

El equipo está organizado para tener un total de entre 40 y 50 miembros que se van renovando anualmente dependiendo de los estudiantes nuevos que entran y los que están en su último año y no pueden seguir con el proyecto.

La idea de este proyecto es comenzarlo pero a su vez hacer un proyecto que sea continuista en el tiempo y que trascienda las fronteras nacionales y europeas si es posible en un futuro a largo plazo

2. Misión, visión y valores

2.1 Misión

El Illici Racing Team tiene como objetivo principal el diseño, desarrollo y construcción anual de un monoplaza destinado a participar en la competición Formula Student.

2.2 Visión

La visión del equipo Illici Racing Team es consolidarse como un referente provincial y nacional en la competición Formula Student, distinguiéndose por su sólida estructura de trabajo departamental y su destacado desempeño deportivo. A su vez, aspira a asegurar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo mediante la formación de una cantera notable de estudiantes y terminando con la construcción de un monoplaza de combustión y otro eléctrico.

2.3 Valores

1. **Colaboración y trabajo en equipo:** La creación y el éxito del monoplaza dependen principalmente de la cooperación y la sinergia entre todos los miembros, reconociendo la dependencia mutua como pilar fundamental para el avance y la consecución de los objetivos colectivos del equipo.

2. **Integridad:** Actuar con honestidad, transparencia y ética en todas las interacciones internas y externas del equipo, fomentando un ambiente de confianza, respeto mutuo y responsabilidad personal en la búsqueda de los objetivos del proyecto.

3. **Consistencia:** Mantener una disciplina constante y un esfuerzo sostenido a lo largo del curso universitario, cumpliendo un horario establecido y perseverando ante las adversidades, resulta fundamental para la consecución efectiva de los objetivos colectivos del proyecto.

4. **Desarrollo de talento y formación:** Este proyecto constituye una plataforma fundamental para la creación y el perfeccionamiento de aptitudes profesionales esenciales para el futuro laboral, permitiendo la identificación y el fomento de sus fortalezas individuales en diversas disciplinas.

3. Análisis DAFO

1. Debilidades

Apoyo de la universidad
Experiencia
Baja visibilidad en medios de comunicación
Conseguir Sponsors
Espacio

2. Amenazas

Resto de equipos
Problemas de diseño
Continuidad del proyecto
Transporte
Tiempo

3. Fortalezas

Cultura de trabajo
Primer equipo de la provincia
Cantidad de miembros
Organización
Apoyo por parte de equipos

4. Oportunidades

Experiencia
Adquirir conocimientos
Descubrir Aptitudes
Primer contacto con la vida laboral
Trabajo en equipo

3.1 Debilidades

- En el desarrollo de un proyecto innovador como el nuestro, es fundamental identificar y analizar aquellas áreas que representan obstáculos o desafíos significativos. Reconocer estas debilidades permite establecer estrategias para enfrentarlas y superarlas a lo largo del tiempo. A continuación, se detallan los principales puntos débiles que se han detectado en la etapa actual del proyecto, los cuales abarcan tanto aspectos institucionales como estructurales y organizativos.

Apoyo de la universidad: Este tipo de situación no es exclusiva del equipo IRTUMH, ya que los inicios suelen ser complejos para cualquier proyecto emergente. Afortunadamente, han contado con el respaldo de un profesor que les ha apoyado desde el principio. No obstante, obtener el apoyo institucional por parte de la universidad resulta más desafiante. Esto se debe

a que el proyecto se encuentra en una etapa muy temprana, sin desarrollos tangibles que puedan ser presentados o demostrados.

Generalmente, las universidades ofrecen apoyo económico a iniciativas de este tipo. Sin embargo, al inicio, resulta difícil obtener dicho respaldo, ya que implica depositar confianza en una idea que aún no cuenta con una presentación concreta. Hasta que no se logre construir y mostrar un prototipo funcional, como un vehículo operativo, es complicado generar la confianza necesaria para recibir un apoyo más sólido y sostenido por parte de la Universidad.

Experiencia: Actualmente en el equipo a tiempo completo hay más de 40 personas trabajando, todos ponen de su parte para hacer el mejor proyecto lo mejor posible y preguntando a equipos que llevan más años en el mundo de la Formula Student. Pero pese a todos los conocimientos que puedan adquirir todos son nuevos a la hora de crear un monoplaza o proponer posibles ideas para mejorar el proyecto. Esto puede retrasar tiempos debido a que no hay ninguna experiencia previa por parte de los miembros del equipo, y tiene que ser todo creado desde cero, sin ninguna pauta ya hecha por miembros antiguos.

Baja visibilidad en MMCC: Una debilidad significativa reside en el limitado conocimiento del proyecto Illici Racing Team entre la población de Elche. Esta falta de visibilidad repercute negativamente en los esfuerzos de captación, dado que tanto potenciales patrocinadores como estudiantes interesados desconocen la existencia del equipo y la naturaleza de la competición Formula Student.

Conseguir sponsors: A la hora de contactar con empresas, actualmente pueden mostrar a dónde se quiere llegar y lo que pueden conseguir con su apoyo, pero físicamente no se puede mostrar el vehículo. Y esto puede hacer que algunos posibles sponsors no lleguen a confiar al 100% en el proyecto. Por ese motivo es complicado crear un equipo en un solo año, pese a todo el esfuerzo que se ponga, y pese a los beneficios que las empresas puedan conseguir apoyando al equipo IRTUMH.

Espacio: Si se habla de construir un monoplaza, es obvio que se necesita un gran espacio para la creación del mismo, ya que un aula común es inviable para el equipo, y actualmente la universidad no dispone de ningún espacio libre para que se pueda empezar a construir el coche, lo que supone una gran debilidad, ya que aunque tuvieran todo para montar el monoplaza no sería posible, ya que no podría estar en un lugar seguro.

3.2 Amenazas

- En el desarrollo del proyecto, se han identificado una serie de amenazas que podrían afectar negativamente tanto el avance técnico como la continuidad del equipo a largo

plazo. Estas amenazas abarcan factores externos, como la consolidación y ventaja competitiva de otros equipos con mayor experiencia y recursos, así como aspectos internos relacionados con el diseño, la logística, el relevo generacional dentro del equipo y la gestión del tiempo. Estas amenazas podrían comprometer el éxito del proyecto IRTUMH si no se abordan adecuadamente.

Resto de equipos: El resto de equipos tienen una clara ventaja, ya que la mayoría de ellos ya tienen patrocinadores que llevan con ellos varios años y les proporcionan tanto dinero como materiales para la creación del coche, lo que les hace todo el trabajo más ameno y sencillo, otra de las principales amenazas son que pueden tener ya patrocinios que pueden ser útiles, pero que ya estén ocupados por varios de ellos y no crean conveniente apostar por otro equipo nuevo como patrocinador ya que tienen la visibilidad necesaria.

Otra de las amenazas con respecto a otros equipos es que pueden hacer un coche nuevo pero utilizando piezas de coches anteriores, haciéndoles el trabajo más sencillo, ya que suelen ser las piezas más caras y costosas de conseguir, lo que pone al equipo en una clara desventaja.

Problemas de diseño: Al ser un coche nuevo puede que tengan problemas a la hora de medir las piezas entre el diseño en ordenador y a la hora de crearlas en físico, es decir, que no haya correlación entre los datos obtenidos en la simulación y a la hora de ponerlo en práctica, no solo a la hora de la puesta a punto del coche, de los tamaños del chasis o partes aerodinámicas del mismo. Sino que a nivel de electrónica los datos que de el coche pueden ser diferente a la de probarlo en pista y a la hora de ponerlo a competir.

Continuidad del proyecto: Este proyecto ha comenzado con muchas ganas por parte de los que están desde el principio del mismo, y una de las mayores amenazas que tienen en la actualidad es que un relevo es necesario, ya que muchos de los que comenzaron este proyecto están en su último año de universidad, y la motivación de los nuevos miembros del equipo se puede ver mermada a la hora de no ver un coche físico actualmente, y las ganas que tienen los miembros actuales sea muy superior a la de la gente nueva que entra.

Otro de las principales amenazas de la continuidad es como le ha pasado a otros equipos que comienzan a corto/medio plazo muy fuerte pero que poco a poco el proyecto se va desinflando hasta convertirse en un proyecto fantasma sin apoyo ni ganas por continuarlo, para paliar esta posible disolución, lo que se ha decidido por parte de IRTUMH, es en vez de sacar un coche lo antes posible, es asentar unas buenas bases para que la gente nueva que venga lo tengan más fácil a la hora de entrar nuevos.

Transporte: El transporte es otra de las amenazas principales del equipo, ya que no disponen actualmente de ningún vehículo para transportar las piezas, si no que tienen que utilizar sus propios vehículos, ya sea para el transporte de materiales o para ir a un evento tienen que poner de su propio bolsillo tanto el coche como el coste general que eso supone.

Tiempo: El tiempo es uno de las principales amenazas, ya que para poder participar en el evento se tienen que seguir unas pautas. Antes de ir al campeonato hay que hacer unos exámenes con preguntas sobre la normativa de la competición y el avance del monoplaza en la que si no sigues los tiempos estás fuera de la competición.

Por otro lado también está el tiempo que se tarda en la fabricación y disposición de las nuevas piezas en el monoplaza, lo que les puede hacer tener posibles retrasos como ya ha ocurrido en la fase de diseño del mismo, y al ser distintos grupos que se tienen que complementar puede que todo el proyecto se paralice a la hora de avanzar por los posibles problemas que puede tener un departamento.

3.3 Fortalezas

- A pesar de los desafíos a la hora de crear de un nuevo equipo, IRTUMH cuenta con una serie de fortalezas que refuerzan su viabilidad y proyección a futuro dentro de la competición. Estas ventajas competitivas se manifiestan tanto en el ámbito humano como organizativo, así como en el entorno local e institucional que rodea al equipo. La motivación de los integrantes, la situación geográfica favorable, el elevado interés de los estudiantes, una estructura organizativa sólida y el respaldo de la comunidad de Formula Student constituyen pilares fundamentales que sustentan el desarrollo del proyecto. Y estos son los principales factores que fortalecen y diferencian al equipo en esta fase inicial:

Cultura de trabajo: Una de las principales fortalezas del equipo es la motivación de sus miembros, ya que al ser un equipo nuevo existe esa ilusión por ver cómo se ha creado un monoplaza desde cero, incluso aunque sean personas que entran nuevas, ya que es como el comienzo de algo que puede ser importante tanto a nivel personal como para el futuro del equipo.

Primer equipo de la provincia: Uno de los puntos fuertes del equipo, es que Alicante pese a ser una de las provincias más grandes a nivel nacional, es la única de la Comunidad Valenciana que no tiene todavía un equipo de formula Student, lo que puede suponer una gran fortaleza para IRTUMH, ya que negocios locales y provinciales pueden apoyar el proyecto, ya que no hay ninguna competencia.

Cantidad de miembros: Uno de los principales miedos al crear el equipo nuevo era la posible poca involucración por parte de los estudiantes de la UMH pero, al contrario, hay personas que incluso han tenido que quedarse fuera del equipo debido a la gran demanda de plazas que ha habido desde su creación, y como todo el mundo sabe una de las principales fortalezas de los fórmulas es la cantidad de gente que hay en los equipos para pensar y aportar soluciones en caso de que algo pudiese fallar.

Organización: El orden ha sido primordial desde el principio, ya que sin una buena organización todo podría haber sido un desastre, pero en el caso de IRTUMH ha sido todo lo contrario, desde el principio se asentaron unas bases y un orden que ha seguido intacto desde sus inicios. Unos departamentos bien definidos y liderados han sido clave en la organización del equipo.

Apoyo por parte de los equipos: Una de las fortalezas que tiene la Formula Student es que pese a ser rivales a la hora de la competición y querer ganar, el resto del año es totalmente al contrario, sobre todo para los nuevos equipos. El resto intenta ayudar en la manera de lo posible para que nuevos equipos entren en la competición y así haya más competitividad y a su vez poder ellos mejorar también. De hecho, hay grupos por los que miembros de distintos equipos hacen preguntas de posibles dudas o problemas que puedan tener y el resto de equipos no tienen problema en decirles la solución si la tienen.

3.4 Oportunidades

- El desarrollo del proyecto IRTUMH no solo representa un desafío académico y técnico, sino que también abre un amplio abanico de oportunidades para los miembros del equipo. Estas oportunidades abarcan desde el crecimiento personal hasta el desarrollo de competencias profesionales, proporcionando un entorno ideal para la adquisición de experiencia práctica y el descubrimiento de aptitudes individuales. Además, el trabajo colaborativo y la estructura organizativa del equipo simulan dinámicas propias del entorno laboral, lo que permite a los participantes prepararse para futuros retos profesionales en distintas áreas, tanto técnicas como de gestión o comunicación.

Experiencia: La experiencia ganada en el equipo es una muy buena primera toma de contacto para las personas que quieran trabajar en el futuro con algo relacionado a los coches. Incluso en otros ámbitos como pueden ser el marketing, CM o aerodinamista entre otros muchos aspectos.

Adquirir conocimientos: Cuando hablamos de aprendizaje no solo es aprender cómo funciona el equipo de un fórmula, sino también el aprender a trabajar con personas a tu lado, aprender a organizarte dentro del trabajo o cómo mejorar el equipo gracias a tu ayuda.

Descubrir aptitudes: Otra gran oportunidad que ofrece el equipo es el poder ver en que realmente eres bueno y pensar en que puede ser el mejor en un futuro trabajo, y a su vez en que tienes que trabajar más porque te das cuenta de que quizá puedas ser peor en otros ámbitos que desconocías y que en un futuro pueden ser indispensables para tu trabajo.

Primer contacto con la vida laboral: Pese a no ser un trabajo remunerado, ni cuenten como prácticas para la universidad, el equipo IRTUMH puede ser importante, ya que tiene unas estructuras y reuniones semanales que pueden parecerse y prepararte para cuando en un futuro sea una realidad en tu trabajo diario.

Trabajo en equipo: Aprender a trabajar en equipo es la clave del equipo, ya que por muy bueno que sea un departamento, si el resto quedan atrás no vale para nada, esto hace que aprendas que hay veces que no tienes que mirar únicamente en lo que estás haciendo tú mismo, sino que hay veces que parar tú personalmente para apoyar a otros va a haceros avanzar más que si tu intentas hacer lo mejor solo para ti.

4. Benchmark

Equipos Formula Student españoles:

Se ha decidido tomar las cuentas de Instagram de cada uno de los equipos ya que son la principal fuente de comunicación de los mismos.

4.1 MAD Formula Team: Madrid.

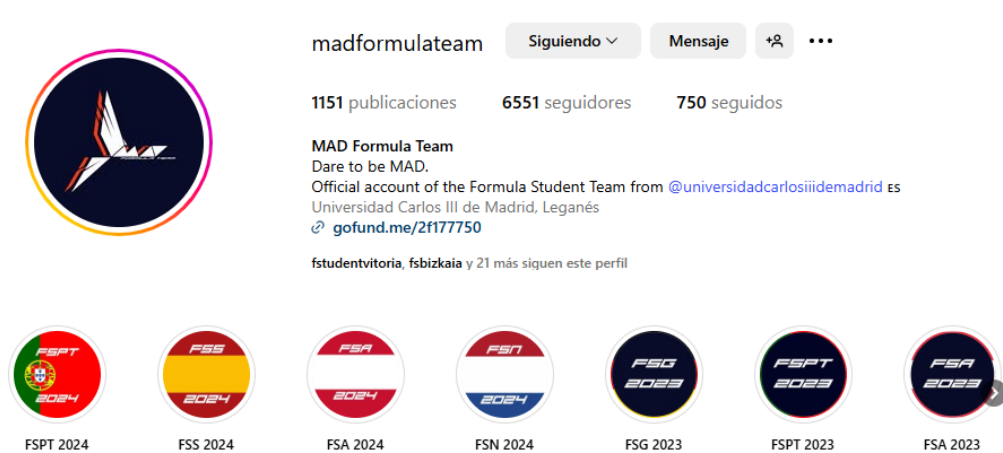


Figura 2: Instagram del equipo MAD Formula Team. Fuente: @madformulateam

MAD Formula Team es el equipo de la Universidad Carlos III de Madrid, es un equipo que lleva compitiendo desde el año 2018, y desde sus inicios hasta la actualidad compiten en la categoría de combustión.

Una de las aportaciones más sorprendentes que tienen, es que en la biografía tienen fijado un crowdfunding para poder competir con el coche de este año 2025.

Un equipo que en sus inicios comenzó con la competición que se hace en España, pero que en la actualidad ya compete a nivel internacional, su principal función en las redes es sube fotos tanto del coche en competición como los avances que van haciendo durante lo largo del año, y también varios post con los patrocinadores que hacen posible que el coche salga adelante.

En los fijados está principalmente el coche y los títulos conseguidos durante el año y el principal del equipo, lo que les puede hacer conseguir nuevos patrocinadores y que la gente se fije en ellos por su gran nivel en el área de combustión.

En cuanto a la temática de los reels se puede ver como la mayoría de ellos están centrados en dar visibilidad a los patrocinios, ya que muchos de ellos suelen exigir un mínimo de visibilidad en sus redes sociales para patrocinar a los equipos de Formula Student.

En las historias destacadas del equipo están las competiciones a las que han ido cada año, lo cual hace recordar buenos momentos y a su vez poder esto también enseñárselo a empresas que quieran abrir sus fronteras a nivel internacional y que puedan tener una mayor visibilidad, en cuanto a las publicaciones con respecto a las competiciones, suelen centrarse más en que se vean los patrocinadores del coche y el resultado final de la prueba, más que en el día a día de las mismas.

MAD Formula Team es un equipo con experiencia y que está centrado única y exclusivamente en el motor de combustión, lo que hace que sea un buen ejemplo de lo que queremos conseguir en el equipo Illici Racing Team a corto o medio plazo.

4.2 FSUPV Team: Valencia. Instagram: @fsupvteam



Figura 3: Instagram de FSUPV Valencia. Fuente: @fsupvteam

FSUPV Team es el equipo más importante de la Comunidad Valenciana y posiblemente el mejor equipo de España en cuanto a motor de combustión se refiere.

Este equipo compite también desde el año 2018 y es uno de los más importantes en cuanto a motor de combustión. Lo cual también puede resultar positivo para nuestro equipo ya que tenemos buena relación con los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia.

Sus redes se caracterizan por tener patrocinadores al principio de las historias destacadas, lo cual le da un punto a favor ya que es en lo primero que te fijas, y de seguido todas las competiciones en las que han participado.

Cabe destacar que en su instagram tienen en la biografía un enlace a su página web directa, lo cual es un punto a favor ya que no tienes que estar buscándola en caso de que sea necesario y también la presentación del coche de este año, que lo hace mucho más profesional y visible para todos.

En cuanto a nivel de contenido se asimila mucho al de MAD Formula Team, es decir, la mayoría de imágenes que suben es del coche en pista para que se vea que han estado presentes y subiendo los resultados de las pruebas, y por otra parte también la mayoría de post subidos son también de los patrocinadores oficiales del equipo.

La principal diferencia es en cuanto a los reels, ya que se centran más en el equipo y en sus miembros que también es una parte fundamental del proyecto.

A nivel competitivo está a un nivel superior, ya que es uno de los pocos equipos españoles que han cruzado el charco y han competido en EEUU, incluso ganando la competición allí, lo cual les hace que estén a un nivel que en la actualidad el equipo de IRTUMH, no lo vea como un objetivo a corto plazo, sino que al contrario, más bien una meta a largo plazo y quizá el máximo a lo que se pueda aspirar.

4.3 BCN e Motorsport. Barcelona



Figura 4: Instagram Bcn e Motorsport. Fuente: @bcnemotorsport

El equipo BCN e Motorsport es uno de los equipos más punteros a nivel nacional, de hecho tiene uno de los patrocinadores más importantes como es Cupra.

Cupra es uno de los muchos patrocinadores que trabajan únicamente con equipos con coches eléctricos, lo que hace más complicado para nuestro equipo conseguir patrocinadores de este nivel.

En la actualidad el equipo BCN e Motorsport es uno de los equipos que apuestan por la electrónica dejando al lado los motores de combustión tradicionales, incluso habiendo

competiciones como Formula Student Germany que han prohibido los motores de combustión en su campeonato.

En cuanto a la estructura del equipo en sus redes es muy similar a la de los otros equipos, llevando en la biografía de su perfil un link donde te lleva a todas sus redes sociales y a su página web.

En los post fijados en cambio tienen la fecha del lanzamiento del coche con el que van a competir este año 2025, lo que crea una buena expectativa sobre el coche.

También crean reels explicando cada una de las partes y como funciona el equipo más en su interior lo que les hace crear un área más cercana y más humana con las personas que visitan sus redes sociales.

También como con el resto de los equipos muchas de sus publicaciones son patrocinadores nuevos para el equipo y también distintas fotos de las competiciones en las que han participado.

Muchos de estos equipos han pasado a un panorama internacional, ya que las publicaciones se suben directamente en inglés en vez de en castellano.

4.4 Formula Student Bizkaia. Bilbao



Figura 5: Instagram de Formula Student Bizkaia. Fuente: @fsbizkaia

Otro de los equipos que mejores son en comunicación es el equipo Formula Student Bizkaia.

Es uno de los equipos que más se asemejan a un equipo de la Fórmula 1 en la actualidad, y no solo por la creación del monoplaza, sino por la estética de tanto las imágenes como de los reels, y a la hora de la comunicación es posiblemente uno de los equipos a seguir, y posiblemente la meta a la que queramos llegar.

En sus historias destacadas salen todas las redes sociales del equipo, en sus post destacados salen sus victorias en las competiciones, Formula student Bizkaia al igual que BCN Motorsport compiten en una categoría que a corto plazo no es la misma que la nuestra, al igual que BCN, tiene todas sus redes sociales y web en la biografía con un link.

Otro punto a favor que tiene el equipo es que tienen vídeos explicando tanto el funcionamiento del equipo como la historia del mismo, en el que se pueden ver y coger anotaciones que puedan ser beneficiosas para nuestro equipo.

También han conseguido salir en la televisión como puede ser en Jugones. En las que Josep Pedrerol ha hablado del equipo por pilotar su coche dentro del estadio de San Mamés, lo que les ha aportado una gran visibilidad y gracias a esto conseguir que no solo se vea su coche, sino que la competición en general lo que supone un gran apoyo no solo para su equipo, sino que para todos los equipos que participan en la competición.

En cuanto a los patrocinadores son posiblemente el equipo que menos se centra en su Instagram para promocionar los nuevos Sponsors que entran al equipo.

4.5 Scuderia Ferrari



scuderiaferrari

Siguiendo

Mensaje



13.649 publicaciones

18,3 M seguidores

90 seguidos

Scuderia Ferrari HP

The official home of the Tifosi. IT

🏆 16x Constructors' Champions

🏆 15x Drivers' Champions

🔗 bit.ly/ScuderiaFerrari_App y 4 más

fsbizkaia, fstecnun y 8 más siguen este perfil

Figura 6: Instagram de la Scuderia Ferrari. Fuente: @scuderiaferrari

Si hablamos de monoplazas y Fórmula 1 en general, es imposible no poder hablar del equipo Ferrari.

Como Sebastian Vettel dice, si eres fan del motorsport eres fan de Ferrari.

Pese a ser un equipo profesional no hay tanta diferencia con los equipos que hemos visto previamente, quizá puede ser uno de los equipos en los que se fija todo el mundo a la hora de comenzar con un equipo.

Se puede ver a diferencia que en los destacados, en el equipo Ferrari muestran su palmarés, pero como en varios equipos de la Formula Student tienen un link en la biografía donde puede llevarte a la aplicación de la página web, y aparte los vídeos con más repercusión como son en la actualidad la llegada de Lewis Hamilton a ferrari.

También la principal diferencia entre los equipos de Formula Student es que en Ferrari se centran mucho más en los pilotos, ya que son los que más mueven a la gente y por los que más se interesan los aficionados, pero por otra parte también cabe destacar que el numero de competiciones que tienen los equipos de Fórmula 1 es muy superior y durante todo el año a comparación de los equipos de universitarios ya que las competiciones se realizan en verano.

En general es complicado comparar un equipo de F1 con los de Formula Student, ya que el objetivo de nosotros es el aprender cómo trabajar y aprender para algún día poder llegar a estar en uno de los equipos de Fórmula 1 o similares, pero es un buen comienzo para todos los que están interesados en formar parte de el maravilloso mundo del motorsport.

5. Objetivos del plan de comunicación

Los objetivos del equipo Illici Racing Team se enmarcan dentro de una hoja de ruta estratégica orientada a consolidar su posición como un proyecto con proyección de futuro, una estructura sólida, profesionalismo, sostenibilidad a largo plazo, competitividad y una ambición constante de progreso.

Los objetivos estratégicos de comunicación del equipo se articulan en torno a la consolidación de relaciones clave y la optimización de su visibilidad, buscando generar un impacto positivo en la sostenibilidad del proyecto y en su entorno. Dichos objetivos se estructuran en los siguientes pilares fundamentales:

- **Relación con los medios de comunicación:** Establecer y cultivar una relación proactiva con los medios de comunicación es esencial para potenciar la visibilidad del proyecto y difundir sus logros y valores a una audiencia más amplia.
- **Gestión y captación de patrocinios:** Asegurar la obtención de patrocinios financieros y en especie que garanticen la viabilidad económica y el desarrollo continuo del proyecto a largo plazo.
- **Fortalecer la relación con la universidad:** Fomentar una colaboración estrecha y mutuamente beneficiosa con la Universidad, buscando generar un impacto positivo y tangible tanto para la institución académica como para la ciudad, además de beneficiar directamente al equipo.
- **Gestión de Redes Sociales:** Desarrollar y mantener una presencia activa y coherente en las redes sociales para proyectar la identidad del equipo, interactuar con la comunidad y aumentar su reconocimiento público.

6. Mapa de públicos

El **mapa de públicos** del equipo Illici Racing Team se caracteriza por su notable diversidad y su orientación estratégica. Su función primordial es atraer a posibles estudiantes, abarcando tanto a aquellos interesados en disciplinas de ingeniería o comunicación a nivel universitario, como a estudiantes de instituto cuya motivación para formar parte del equipo pueda influir en su decisión de acceder a la Universidad Miguel Hernández.

De manera complementaria, el proyecto extiende su foco a un segmento demográfico que incluye individuos de hasta 65 años. Este grupo representa a potenciales inversores o propietarios de negocios con la capacidad de patrocinar y apoyar económicamente la iniciativa universitaria.

En consecuencia, el público objetivo del proyecto Illici Racing Team abarca un rango de edad comprendido entre los **16 y los 65 años**, considerando su posible implicación tanto como miembros activos del equipo o como valiosos patrocinadores.

7. Estrategia de comunicación

- Aparecer en medios locales de la ciudad de Elche antes del 30 de julio de 2026.

Para la consecución de estos objetivos, se implementará una estrategia de comunicación integral que incluirá la difusión de una nota de prensa detallada. Dicha nota tendrá como finalidad explicar exhaustivamente el proyecto Illici Racing Team, su funcionamiento y la relevancia que posee tanto para la Universidad Miguel Hernández como para la ciudad de Elche.

Se priorizará la visibilidad en medios digitales y televisivos de alcance local. Específicamente, se buscará una aparición en un diario digital, como el Diario Información, y una intervención en un canal televisivo, como TeleElx.

La estrategia se desarrollará en dos fases:

1. Durante el mes de febrero, se gestionará una entrevista con el Diario Información con el propósito de presentar el proyecto en su totalidad y exponer las aspiraciones a largo plazo del equipo.
2. Posteriormente, en el mes de julio, previo a la competición, se coordinará una aparición en TeleElx para realizar una exhibición en vivo del monoplaza.

- Presentación del monoplaza en la plaza de Baix de Elche.

Para materializar la presentación oficial del monoplaza en la Plaza del Ayuntamiento de Elche, evento programado entre el 25 de junio y el 2 de julio de 2026, se implementará una estrategia de comunicación con varias facetas. Inicialmente, se establecerá contacto formal con los representantes del ayuntamiento para coordinar la disponibilidad del espacio y la franja horaria idónea para el evento. Paralelamente, se diseñará una experiencia inmersiva mediante la contratación de un escenario equipado con sistemas de iluminación y un espectáculo de confeti, con el fin de generar una atmósfera memorable y de gran impacto. El propósito de esta iniciativa es atraer masivamente tanto a la prensa local como a la ciudadanía, cultivando una elevada expectativa y proyectando una imagen de gran envergadura para la ciudad y la Universidad Miguel Hernández.

El precio total del evento supondría un coste aproximado de 1000€, sumando el escenario, el confeti y la limpieza posterior del lugar.

- Mostrar el equipo en carteles publicitarios por la ciudad de Elche

Con el fin de incrementar significativamente la visibilidad y el reconocimiento del proyecto Illici Racing Team en la ciudad de Elche, se implementará una estrategia de cartelería publicitaria, que comprenderá la colocación de un total de 5 carteles en distintos puntos estratégicos de la ciudad. Esta iniciativa comenzará a la vuelta de las vacaciones de Navidad, extendiéndose a lo largo de 28 días con un coste total de 2980€. El objetivo principal es asegurar una presencia constante del equipo, promocionando la marca Illici Racing Team y, simultáneamente, ofreciendo visibilidad destacada a los patrocinadores que han depositado su confianza en el proyecto. Esta acción no solo servirá para demostrar a los colaboradores actuales el progreso y la viabilidad del proyecto, sino también para atraer el interés y el apoyo de potenciales nuevos patrocinadores.

- **Fortalecimiento de la relación universitaria**

- **Lograr la asignación y disposición de un nuevo espacio físico exclusivo para el equipo.**

Con el propósito de lograr la asignación y disposición de un nuevo espacio físico exclusivo, fundamental para el progreso del proyecto Illici Racing Team, se emprenderán acciones de comunicación estratégicas. Actualmente, el equipo dispone de un área apta para reuniones y labores de diseño, pero esta resulta insuficiente al carecer de la capacidad necesaria para albergar las actividades de fabricación del monoplaza. Esta limitación constituye el principal desafío inmediato para el equipo, siendo imperativo conseguir un emplazamiento adecuado para el mes de septiembre de 2025.

Para abordar esta necesidad crítica, se iniciará un proceso de comunicación directa y formal con las autoridades universitarias y las instancias pertinentes. Este proceso incluirá la presentación de propuestas detalladas, se justificará la necesidad de una nueva ubicación que permita la fabricación del vehículo, y se destacará la relevancia del proyecto para la Universidad Miguel Hernández. La comunicación buscará evidenciar cómo un espacio adecuado potenciará la capacidad productiva del equipo, facilitará la consecución de sus objetivos competitivos y reforzará la imagen de la institución a través del éxito del proyecto Illici Racing Team.

- **Fomentar la difusión del equipo en el Campus de la Universidad Miguel Hernández de Elche**

La promoción y difusión del equipo Illici Racing Team en el Campus de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) se iniciará en el mes de septiembre, coincidiendo con el comienzo del curso académico, y se mantendrá activa durante toda la duración del mismo. Esta iniciativa estratégica tiene como finalidad principal incrementar la visibilidad del proyecto, atraer nuevos talentos y consolidar la relación con la institución académica.

Esta comenzará con una campaña de difusión para la captación de miembros:

- Diseñar y producir folletos informativos que detallen el proyecto, sus objetivos, las disciplinas involucradas y los beneficios de unirse al equipo.

- Colocar estratégicamente estos folletos en los espacios designados para publicidad en los distintos edificios del campus universitario, coincidiendo con el inicio de los periodos de captación de nuevos miembros.

- Coordinar con la universidad la difusión de mensajes promocionales en las pantallas televisivas ubicadas en las instalaciones del campus, incluyendo las fechas clave de las jornadas de captación.

Tras la campaña de difusión, en el mes de octubre comenzará un evento interactivo de presentación para estudiantes.

- Este evento ofrecerá un foro abierto para la formulación de preguntas y la resolución de dudas, facilitando una interacción directa con los miembros actuales del equipo y proporcionando información detallada sobre cómo pueden integrarse en el proyecto. El evento se realizará en el aula 1.1 del edificio Arenals.

8. Técnicas, tácticas o acciones de comunicación

8.1 Patrocinadores

- **Trato personalizado con cada patrocinador dependiendo de la aportación**

Queremos garantizar una gestión transparente, proactiva y personalizada de las relaciones con todos los patrocinadores, reconociendo que cada aportación es fundamental para el avance del proyecto.



TABLA PATROCINIOS				
Todo lo que aparece en la tabla es meramente orientativo y puede variar en función de conveniencia del equipo.				
ILICITANO	PLATINO	ORO	PLATA	BRONCE
+5000€	+2500€	+1000€	+500€	+100€
Logo tamaño completo en equipación y coche	Logo tamaño medio en equipación y coche	Logo tamaño reducido en equipación y coche	Logo tamaño reducido en equipación	-
2 post + 2 reel + publicación mensual + post fijado	2 post+ reel + publicación mensual	post + reel	post	-
Eventos: anunciar su empresa + repartir su merchandising + Logo completo roll-up	Anunciar su empresa + Logo completo roll-up	Anunciar su empresa + Logo Medio roll-up	Logo reducido roll-up	Logo reducido roll-up

Figura 7: Tabla de patrocinios de Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia

Principios Fundamentales:

- **Valoración Integral:** Reconocer la importancia de cada patrocinador, independientemente del nivel de su contribución económica.
- **Transparencia:** Asegurar que los patrocinadores comprendan claramente los beneficios y contraprestaciones correspondientes a su aportación.
- **Proactividad:** Mantener una comunicación constante y anticiparse a las necesidades o inquietudes de los patrocinadores.

Acciones específicas.

Gestión Basada en la Tabla de Patrocinios:

Paso 1:

Asignación de nivel: Tras la formalización del patrocinio, asignar a cada colaborador el nivel correspondiente según la tabla de patrocinios diseñada por el equipo, que define las contraprestaciones en función de la aportación económica.

Beneficios: Enviar un documento formal que detalle específicamente los beneficios y visibilidad que el patrocinador recibirá de acuerdo con su nivel, haciendo referencia explícita a la tabla.

Oro		
Plata		Bronce
+500€	+1000€	
Logo tamaño reducido en equipación	Logo tamaño medio en equipación y reducido en coche	
post	post + reel	+100€
Logo reducido roll-up	Anunciar su empresa + Logo Medio roll-up	Logo reducido roll-up

Figura 8: Tabla de patrocinios Oro, plata y bronce de Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia

PLATINO	Anunciar su empresa + Logo completo roll-up
+2500€	
2 post+ reel + publicación mensual	
Logo tamaño medio en equipación y coche	
	

Figura 9: Tabla de patrocinios Platino de Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia

ILLICITANO

Eventos: anunciar su empresa + repartir su merchandasing + Logo completo roll-up

+5000€

2 post+ 2 reel + publicación mensual + post fijado

Logo tamaño completo en equipación y coche

Elegir lugar patrocinio en el coche

Figura 10: Tabla de patrocinios Illicitano de Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia





Figuras 11 y 12: Distribución de patrocinadores en el monoplaza de IRTUMH. Fuente: Elaboración propia

Paso 2:

Responsable de fuente de contacto: Asignar un miembro del sponsors como principal punto de contacto para cada patrocinador, garantizando una comunicación fluida y directa.

Paso 3:

Envío de informes: Elaborar y enviar informes de progreso mensualmente que detallen cómo se está utilizando la aportación, los logros del equipo y la visibilidad obtenida por el patrocinador en nuestras redes sociales.

Paso 4:

Invitaciones exclusivas: Invitar a los patrocinadores a eventos clave del equipo como puede ser la presentación del coche en la plaza de Baix asignándoles espacio preferente.

Paso 5:

Propuestas de renovación: Presentar propuestas de renovación personalizadas, destacando los éxitos alcanzados con su apoyo y delineando los planes y beneficios para la próxima temporada, motivando la continuidad de su compromiso.

- Búsqueda de patrocinadores conocedores del proyecto.

En el proceso de captación de patrocinadores, el equipo ha implementado una estrategia que incluye el análisis comparativo de los actuales patrocinadores de equipos competidores en el circuito Formula Student. Este análisis tiene como finalidad identificar aquellas entidades que resultan accesibles y estratégicamente alineadas con Illici Racing Team (IRTUMH). Para sistematizar esta labor, se ha elaborado una tabla exhaustiva que detalla los potenciales nuevos patrocinadores. Esta aproximación se fundamenta en la previsión de que la familiaridad previa de dichas empresas con la competición facilitará significativamente el proceso de formalización de acuerdos de colaboración.

El proceso de contacto con las empresas identificadas y resaltadas en color rojo en la imagen adjunta se inició en febrero de 2025. Como resultado de estas gestiones, se ha logrado formalizar el patrocinio de la entidad Gurit.

COMUNES	Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6	Columna7	Columna8
COMUNES	MARTS(Malaga)			MAD FORMULA TEAM			FSUPV TEAM	
ACITURRI	A3dei			AIRTECH			3M	
ALTAIR	ADM Motorsport			ALTUM			AGROKING	
ALTUM	ALUA			aluNID			AGUILAR	
ALUNID	aluNID			COGITIM			ai2	
ANSYS	ATS Global			ePLAN			ANSYS	
APPLUS IDIADA	BMW Automotor			FACOM			Applus IDIADA	
AVL	BOSCH			FIDAMC			AVL	
BOSCH	CATS AUTOMATION			FINITEC			AVL RACETECH	
BOSSARD	CIMWORKS			Fundacion Gestamp			BORNAY	
CALSPAN	DEKRA			GMA			CALSPAN	
CASTRO COMPOSITES	EDDM Engineering			GURIT			CIMWORKS	
CIMWORKS	Enandess			Haas Technical Education(IES Alarnes)			CMT motes térmicos	
COGITI	EnPie			iDR			COGITI	
CURVATUBO	ePLAN			INFLUX TECH			DIAEDGE MITSUBISHI	
DASSAULT SYSTEMES	EVAD			KFER			ECOposturat	
DRAXTON	GT2i @gt2i			Kilometro 13			ELGAN	
EPIDOR	GURIT			lasertek			EMBOTECH	
EPLAN	MAHLE			LUCHS ENGINEERING			ENEPAQ	
FESTO	MAKARTHY			Mecanizados Quintara			ESTEVAN CALVO	
FUNDACION GESTAMP	ORACLE			MECANIZADOS RUSAN			F4H	
GENERAL SEALANTS	Pinveco			METAL Madrid			FREDERIC	
GETECNO	Premo			MetexCH			GENERAL SEALANTS	
GURIT	Prosain S.L.			MOLECOR			GENERALITAT VAL.	
HAAS	TeamColombes			PARKER			GETECNO	
HEXAGON	Vestpro			RapidHARNESS			GOODRIDGE	
HUBER SUHNER	WOMmarketing			RLD Boutique Legal			Grupo Alonso	
IGUS				SCHROTH RACING			GRUPO BILLINGHAM	
INP 96				SGi			Gurit	
IPG				SOLIDWORKS			HAAS	
JBC				SUGUZ			HERCOR METALWORKING	
KISSOFT				Tesa			HERTALLA	

Figura 13: Patrocinadores en común de equipos FStudent. Fuente: Elaboración propia

- Búsqueda de patrocinadores locales

La captación de patrocinadores se ha enfocado estratégicamente en empresas de ámbito local, cuya contribución se considera fundamental para la operatividad y el desarrollo continuo del proyecto.

Para medir la efectividad de esta iniciativa, se ha establecido como objetivo contactar a un mínimo de 45 empresas locales durante el periodo comprendido entre los meses de marzo y mayo. Adicionalmente, se espera obtener un mínimo de 3 respuestas positivas por parte de las empresas contactadas, lo que servirá como indicador inicial de interés y receptividad.

La metodología de aproximación se articula en una secuencia de tres fases, diseñada para maximizar las posibilidades de establecer contacto y diálogo:

Primer contacto: Se remitirá un correo electrónico inicial en el que se presentará al equipo, se expondrá la naturaleza del proyecto y se destacará la importancia de su apoyo.

Segundo Contacto: En caso de no recibir respuesta al correo electrónico, se procederá a realizar una llamada telefónica al número de contacto facilitado por la empresa.

Tercer Contacto: Si las dos aproximaciones anteriores no resultan fructíferas, se llevará a cabo una visita presencial a la empresa, buscando establecer un contacto directo y personal para presentar el proyecto en mayor detalle.

Empresa	Correo	Respuesta		Llamada		Reunión en persona		Patrocinio		Nivel de patrocinio	Fecha
		si	no	si	no	si	no	si	no		
1 Grupo serrano automocion	info@gruposerranoautomocion.es		x								11/03/2025
2 Logo 2	info@logo2.es	X		X		X					
3 Grupo Soledad	info@gruposoledad.net		x								20/03/2025
4 Europea de Stands y Carpas	info@carpasystands.com		x								20/03/2025
5 AutoAcc.es	info@autoacc.es		x								20/03/2025
6 Business IT Solutions	info@bitsolutions.es		x								20/03/2025
7 Diagram Software Europa	info@dsdiagram.es		x								20/03/2025
8 Oracle	contact@oracle.com		x								23/03/2025
9 Aciturri			x								18/03/2025
10 AutoAcc.es	info@autoacc.es		x								29/03/2025
11 Alimago	alimago@alimago.es		x								02/04/2025
12 AireNetwork	comercial@airenetworks.es		x								02/04/2025
13 Aitana construccion	aitana@aitanaconstruccion.es		x								13/04/2025
14 privilegium	alicante@arsprivilegium.com		x								14/04/2025
15 Ampersand Marketing s.l.	info@amk.es		x								14/04/2025
16 It Robotics	it-robotics@it-robotics.com										06/05/2025
17 Deysi Industrial	deysiindus@gmail.com										06/05/2025
18 PLD Space	pablo.gallego@pldspace.com										06/05/2025
19 Grupo tecon	comunicacion@grupotecon.com										06/05/2025
20 Grupo Soledad	repcion.central@gruposoledad.net										06/05/2025
21 Indesa Robotics	info@indesacompany.com										06/05/2025
22 Mecanizados Alcar	info@mecanizadosalcar.es										06/05/2025
23 Wurth	tiendawurth@wurth.es sede_agoncillo@wurth.es										06/05/2025
24 Hasler	info@hasler.es										06/05/2025
25 Aston Martin España	victor.cordero@tayre.es										06/05/2025
26 Castillo Trans SA	info@castillotrans.com										06/05/2025
27 Carter-Cash Elche	contact.es@carter-cash.com										06/05/2025
28 Grupo Serramóvil	info@gruposerranoautomocion.es										06/05/2025
29 Santa Pola market cars	santapolamarketcars@gmail.com										06/05/2025
30 Motaauto alacant	axam@motaautoalicante.es										06/05/2025
31 Intraco	comercial1@intraco.es										06/05/2025
32 Grupo Alcudia servicios y obras S	alcudia@grupoalcudia.com										06/05/2025
33 Clarios	info-es@varta-automotive.com										06/05/2025
34 Fuster Arquitectos	alf@fusterarquitectos.es										06/05/2025
35 Grupo Prim marketing	marketing@prim.es										06/05/2025
36 BMW Benigar Alicante	rcientes@movilbogar.net.bmw.es										06/05/2025
37 Aljub	whatsapp										06/05/2025
38 Neoresins	info@rvneoresins.com										07/05/2025
39 Aljub	info@cplaljub.com										06/05/2025
40 Gairesa	info@gairesa.com										07/05/2025
41 Carbures Group	info@airtficial.com										07/05/2025
42 Solanes abogados	J.solanes@deudout.com										07/05/2025

Figura 14: Empresas contactadas Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia

A fecha del 7 de mayo, el equipo de sponsors

ha contactado un total de 42 empresas, de las cuales se ha obtenido una respuesta positiva. Este resultado permite concluir que el progreso en la búsqueda de patrocinadores avanza de manera favorable.

8.2 Redes sociales

- Crear una identidad de marca relacionada con la ciudad de Elche

El proceso fundacional del equipo comenzó con la determinación de la denominación oficial que representaría tanto a la universidad como a la ciudad de Elche. Tras evaluar diversas propuestas, se adoptó finalmente el nombre de **Illici Racing Team**. Esta elección fusiona el gentilicio de la ciudad con la connotación de un equipo de competición ('Racing'), complementándose con la abreviatura **IRTUMH**, que integra las siglas del equipo y de la Universidad Miguel Hernández.

Posteriormente, a comienzos de 2024 el departamento de RRSS focalizó sus esfuerzos en la definición de la identidad visual del equipo, abarcando el logo y la paleta de colores. La selección

cromática resultó sencilla: se optó por un tono beige que evoca el color distintivo de la Dama de Elche y un verde que simboliza las emblemáticas palmeras de la ciudad.

En cuanto al diseño del logo, se buscó una representación gráfica que encapsulara la esencia del equipo y sus colores distintivos. El diseño final incorpora una rueda humeante, el nombre del equipo y un círculo envolvente, todos ellos integrando los colores corporativos seleccionados.



Figura 15: Logotipo Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia

Una vez establecida la identidad corporativa con la definición del logo y el nombre, el equipo procedió a determinar su estrategia de presencia digital, seleccionando las siguientes plataformas de redes sociales:

Instagram: Esta red social ha sido seleccionada como la principal plataforma digital del equipo Illici Racing Team, dada su notoria influencia entre la población joven y su inherente versatilidad para la creación de diversos formatos de contenido, incluyendo historias, reels y publicaciones en el feed. Dada su relevancia estratégica, se asignará a una persona específica del departamento de redes sociales la responsabilidad de gestionar esta cuenta exclusivamente. Para mantener una actividad constante y de alto impacto, se ha establecido un mínimo tres historias, dos publicaciones y un reel por semana, a lo que se añadirán las publicaciones específicas acordadas con los patrocinadores como parte de sus contraprestaciones.

Otro de los objetivos fundamentales es alcanzar la cifra de 1.200 seguidores al finalizar el mes de mayo de 2026 y al menos un 30% de los seguidores interactúen. Este hito representaría un incremento cuádruple en el número de seguidores respecto al registrado en mayo de 2025.

Sorteo promocional: Con el fin de fomentar la participación de la audiencia, el equipo Illici Racing Team ha decidido organizar un sorteo promocional que ofrecerá diversos incentivos. Los premios incluirán una camiseta oficial del equipo destinada al primer ganador, así como llaveros de diseño propio elaborados por los miembros del equipo para los subsiguientes premiados.



Figura 16: Sorteo RRSS Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia

La difusión de este sorteo se realizará activamente a través del Instagram del equipo. La priorización otorgada esta red social se fundamenta en un estudio interno que revela la correlación directa entre el volumen de seguidores y el nivel de interacción de equipos similares en dicha plataforma. Para participar, los interesados deberán adquirir una papeleta con un coste de 1€ y cumplir con el requisito de seguir la cuenta oficial del equipo en Instagram, lo cual es indispensable para optar a los premios.

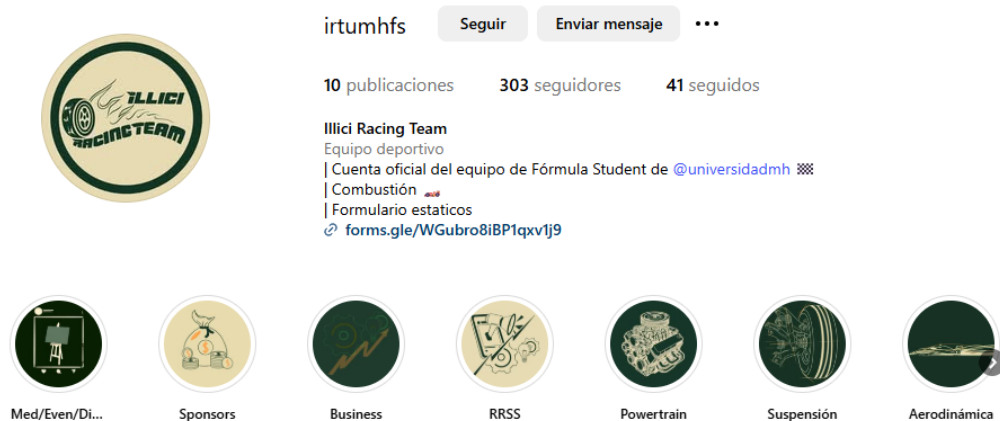


Figura 17: Instagram Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia propia

Tik Tok: Esta plataforma se concibe como el principal canal para la viralización de contenido del equipo. A diferencia de otras redes, el enfoque no residirá primordialmente en la cobertura detallada de los acontecimientos internos, sino en la creación de material que aspire a una alta visibilidad y reconocimiento general del Illici Racing Team. En este sentido, la estrategia de contenido se orientará hacia la generación de humor y entretenimiento, buscando la risa y el engagement por encima de la comunicación informativa directa. Las colaboraciones con patrocinadores se integrarán de manera creativa dentro de este formato lúdico. La frecuencia de publicación establecida será de dos posts semanales, programados para los martes y los viernes, respectivamente. La meta principal para esta plataforma es alcanzar un total de 500 seguidores y un vídeo con más de 20.000 visualizaciones a finales del mes de mayo de 2026

La gestión de esta plataforma, junto con la de las demás redes sociales del equipo, a excepción de Instagram, será responsabilidad de una única persona designada para tal fin.



Figura 18: Tiktok Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia propia

X: Esta plataforma se ha concebido como el canal primordial para la difusión de información concisa y relevante. Su contenido se centrará en la comunicación de actualizaciones clave del equipo, tales como potenciales acuerdos de colaboración con nuevas empresas, avances significativos en el desarrollo de los componentes del monoplaza y la publicación de fechas para futuros eventos. Es pertinente señalar que la estrategia de uso de esta red social ha sido influenciada por la evolución de su relevancia y alcance en el panorama digital reciente. En cuanto a su impacto, el equipo aspira a alcanzar un mínimo de 300 seguidores en esta plataforma a finales del mes de mayo de 2026.



Figura 19: X Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia propia

LinkedIn: La creación de un perfil en LinkedIn se considera un pilar estratégico fundamental para el equipo, enfocado primordialmente en el establecimiento de contacto y el desarrollo de un vínculo inicial con potenciales patrocinadores. Esta plataforma persigue la profesionalización de la imagen del equipo en el ámbito empresarial. Se proyecta que, a través de esta red social, el equipo logre captar al menos dos nuevos patrocinadores, capitalizando la preferencia de ciertas empresas por esta vía de comunicación en detrimento del correo electrónico o las llamadas telefónica

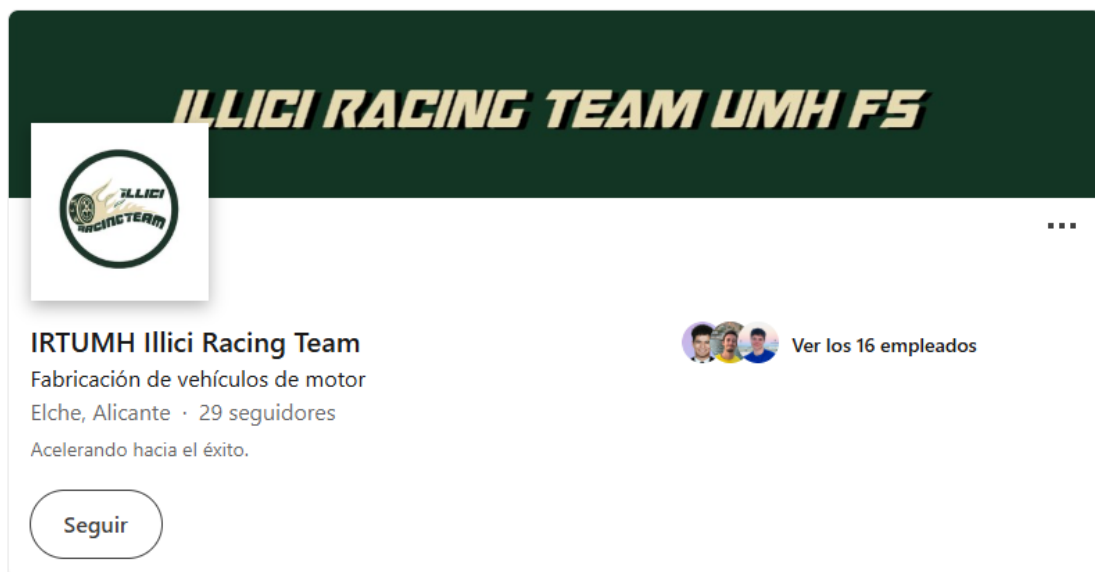


Figura 20: LinkedIn Illici Racing Team. Fuente: elaboración propia

9. Calendario

- **Departamento de Redes Sociales**

Para potenciar la captación de nuevos seguidores en las diversas plataformas de redes sociales del equipo, los responsables del departamento han establecido una estrategia de contenido específica a implementar desde el inicio de la próxima temporada. Los objetivos de publicación semanales de septiembre a junio serán los siguientes:

- **Instagram:** Se planificarán un mínimo de tres historias, dos publicaciones en el feed y un reel.
- **TikTok:** Se subirán dos posts.
- **X (anteriormente Twitter):** Se realizarán dos actualizaciones semanales relacionadas con el trabajo y los progresos del equipo.
- **LinkedIn:** Se publicará una actualización semanal enfocada en el alcance de potenciales patrocinadores.

Días de la semana	Instagram	Tik Tok	X	LinkedIn
Lunes	Historia 1		Actualización semanal	
Martes	Publicación 1	Post 1		
Miércoles	Reel			Actualización profesional
Jueves	Historia 2		Actualización 2	
Viernes	Publicación 2	Post 2		
Sábado	Historia 3			
Domingo	Día de revisión y planificación	Día de revisión y planificación	Día de revisión y planificación	Día de revisión y planificación

Figura 21: Calendario RRSS Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia

- **Departamento de media, eventos y diseño**

Para el periodo comprendido entre septiembre y diciembre de 2025, se ha elaborado un calendario detallado que establece las responsabilidades y la asignación temporal de tareas para cada miembro de este departamento.

Media:

- Elaboración de un dossier de prensa completo, destinado al contacto con los diversos medios de comunicación.
- Redacción del comunicado oficial dirigido a la universidad, solicitando la autorización para la colocación de folletos en los espacios designados y la difusión de contenido en las pantallas informativas del campus de la UMH.

Eventos:

- Organización de un evento específico para potenciales nuevos integrantes del equipo, con el fin de resolver dudas y facilitar su integración.
- Planificación de un evento interno previo al periodo vacacional navideño, orientado a la acogida de los nuevos miembros y al fomento de la cohesión del equipo.
- Organización de una rueda de prensa conjunta con la Universidad Miguel Hernández

Diseño:

- Diseño del nuevo modelo de polo representativo del equipo.
- Gestión de la adquisición y compra de las camisetas y polos oficiales del equipo.
- Creación y maquetación de los folletos informativos, así como de las imágenes destinadas a su visualización en las pantallas del campus.
- Diseño de los carteles publicitarios cuya difusión está programada para el mes de enero.

Mes	Media	Eventos	Diseño
Septiembre	Redacción de documento para la universidad	Rueda de prensa universidad	Creación folletos e imágenes para pantallas
Octubre	Dossier de prensa	Evento de rueda de prensa en edificio Arenals	Nuevo diseño polos
Noviembre		organización de evento interno	Compra de polos y camisetas
Diciembre	Organización de entrevista con diario Información		Diseño carteles publicitarios

Figura 22: Calendario Eventos media y diseño Illici Racing Team. Fuente: Elaboración propia propia

- Departamento de sponsors

Para el periodo comprendido entre septiembre y diciembre de 2025, se ha elaborado un calendario detallado que establece las responsabilidades y la asignación temporal de tareas para cada miembro de este departamento. Las actividades principales serán:

- Filtración de Patrocinadores: Identificar y seleccionar aquellos patrocinadores potenciales que ya estén familiarizados con el campeonato Formula Student y que puedan ser de utilidad para el equipo.
- Captación de Empresas Locales: Establecer contacto con un mínimo de 10 empresas locales cada mes para explorar posibles acuerdos de colaboración.
- Seguimiento de Patrocinadores Actuales: Monitorear activamente el compromiso de las empresas ya vinculadas al equipo, asegurando el cumplimiento de los acuerdos y fortaleciendo la relación.

10. Mensajes

Mensaje central: El mensaje fundamental que el equipo Illici Racing Team busca transmitir radica en la concepción de un proyecto universitario vanguardista, diseñado para ofrecer a los futuros estudiantes apasionados por el motorsport una plataforma sólida donde iniciar su trayectoria en esta disciplina. Su objetivo es, a su vez, facilitar el desarrollo y la consolidación de aptitudes profesionales esenciales, garantizando que los participantes adquieran una base de conocimiento y experiencia práctica significativa para su futura inserción laboral.

Mensajes dirigidos a públicos específicos:

Futuros miembros: Este proyecto busca fomentar el desarrollo y la consolidación del Illici Racing Team (IRTUMH), ofreciendo a sus miembros la oportunidad de representar a la Universidad Miguel Hernández a nivel internacional. Se destaca, asimismo, la adquisición de una valiosa experiencia profesional y el desarrollo integral de habilidades técnicas y transversales esenciales para su futuro desempeño laboral.

Patrocinadores: Se enfatizará el retorno de su inversión a través de la visibilidad de su marca, tanto en el marco de la competición como en los diversos eventos asociados al proyecto. Paralelamente, se destacará la sustentabilidad del proyecto a largo plazo, la cual se fundamenta en el continuo desarrollo del talento de los estudiantes participantes.

Universidad Miguel Hernández: Evidenciar cómo el proyecto Illici Racing Team (IRTUMH) contribuye significativamente a la reputación académica y a la proyección de la universidad, lo que a su vez se traduce en una mayor atracción de posibles estudiantes. Adicionalmente, se destacará el rol del proyecto en la formación integral de futuros profesionales altamente cualificados que saldrán de la institución.

Ciudad de Elche: Se busca transmitir el orgullo que representa contar con un equipo local que, a través del proyecto Illici Racing Team, está llevando el nombre de la ciudad a escenarios internacionales. Se hará hincapié en la promoción y el desarrollo del talento ilicitano, así como en el impacto positivo que este proyecto puede generar en la comunidad. Adicionalmente, se destacará la organización de eventos en la propia ciudad, concebidos para incrementar la visibilidad del proyecto y fomentar la participación ciudadana.

Tono y estilo de comunicación: La estrategia de comunicación del equipo Illici Racing Team se define por una aproximación clara y adaptativa. Por una parte, se priorizará la elaboración de mensajes dirigidos a un público joven, caracterizados por su alto impacto visual y su claridad expositiva, empleando un lenguaje directo y conciso.

Paralelamente, se implementará una política de simplificación en la comunicación de contenidos técnicos, con el objetivo de asegurar su plena comprensión por parte de la totalidad de los públicos. La difusión de estos mensajes se realizará principalmente a través de nuestras plataformas de redes sociales, garantizando así un alcance amplio y segmentado.

11. Canales, soportes y medios

- Canales digitales

Redes sociales:

Instagram: Esta plataforma se establece como el canal principal para la difusión de contenido visual, la interacción con el público joven y la maximización de la visibilidad de los patrocinadores. Se ha definido un mínimo de seis aportes semanales, los cuales incluirán actualizaciones sobre los avances del proyecto, la cobertura de eventos relevantes y la gestión de las relaciones con los patrocinadores, abarcando tanto a las nuevas incorporaciones como a las colaboraciones ya existentes.

Tik tok: Canal para contenido viral y de entretenimiento, enfocado en un amplio reconocimiento y humor. Con un mínimo de dos aportes semanales.

X: Plataforma para la difusión de información concisa y actualizaciones rápidas: novedades, acuerdos con empresas, avances técnicos y fechas de eventos. Con un mínimo de dos actualizaciones semanales.

LinkedIn: Red profesional clave para establecer contacto con potenciales patrocinadores y profesionalizar la imagen del equipo con el objetivo principal de conseguir una estructura que atraiga a nuevos sponsors.

Página web oficial: Principal hub de información del equipo, donde se alojará información detallada sobre el proyecto, logros, miembros del equipo, noticias, un espacio destacado para el reconocimiento de patrocinadores y una tienda online para el merchandising del equipo.

Correo electrónico: Utilizado para comunicados formales con patrocinadores, la universidad y medios de comunicación.

- Medios tradicionales y relaciones públicas

Medios de comunicación locales:

Prensa: Publicación de notas de prensa, gestión de entrevistas y reportajes en periódicos locales como el diario Información.

Televisión: Búsqueda de apariciones en informativos o programas de televisión de ámbito local como TeleElx.

Materiales Impresos:

Dossier de patrocinio: Documento detallado y profesional para presentar el proyecto a empresas.

Folleto informativo: Utilizados para la captación de estudiantes en el campus y eventos.

Merchandising: Camisetas, llaveros, polos u otros artículos promocionales que aumenten la visibilidad de la marca del equipo y sus patrocinadores.

Roll-ups / Banners: Elementos visuales de gran formato para eventos y presentaciones.

- **Eventos y acciones presenciales**

Eventos en el Campus UMH

- Sesiones informativas para la captación de nuevos miembros.
- Rueda de prensa
- Evento de presentación para estudiantes.
- Evento del certamen de ingeniería para presentar el proyecto

Eventos competición Formula Student: Participación activa en la competición, donde el coche y el equipo actúan como soporte de comunicación directo, mostrando el rendimiento y la visibilidad de patrocinadores.

12. Presupuesto

Presupuesto del Área de Comunicación y Marketing

El presupuesto gestionado por el departamento de comunicación y marketing del Illici Racing Team se desglosa en las siguientes partidas principales:

1. Eventos:

Evento en la Plaza de Baix (junio): Se ha asignado una partida aproximada de **1.000 €** para la organización de este evento.

Carteles Publicitarios Urbanos (enero): La inversión total destinada a la colocación de carteles publicitarios en la ciudad asciende a **2.980 €**.

2. Diseño y Merchandising:

Camisetas:

- Se contempla la adquisición de un total de **60 camisetas**, con un coste unitario de **7 €**, lo que representa una inversión total de **420 €**.
- De estas, **40 unidades** serán destinadas a los miembros del equipo, mientras que las **20 restantes** se pondrán a la venta al público a un precio de **12 € por unidad**.
- La venta de estas camisetas generará una recuperación estimada de **240 €**, fondos que serán íntegramente reinvertidos en la adquisición de los polos.

Polos:

- Se adquirirán **20 polos**, a un coste unitario de **10 €**, sumando un total de **200 €**. Esta cantidad corresponde al número máximo de miembros autorizados a participar en la competición por vehículo.

3. Sorteos

- Sorteo realizado en Instagram, recaudando un total de **50€**

El conjunto de gastos suma un total de **4.310€**

13. Métodos de evaluación

- Visibilidad en Medios de Comunicación

Asegurar un mínimo de **dos apariciones** en medios de comunicación locales **antes de junio de 2026**. Aspiramos a generar un impacto mediático de al menos **15.000** personas **en la ciudad de Elche y su provincia**, priorizando siempre la obtención de cobertura **sin incurrir en costes económicos**.

Para ello se utilizarán estos métodos:

- Monitorización de medios online y offline.
- Creación de un informe de prensa mensual.
- Uso de herramientas de monitoreo de medios para seguimiento y análisis.

- Gestión y captación de patrocinios

Nuestro objetivo es asegurar la obtención de un mínimo de **20 patrocinadores** antes del mes de marzo de 2026, con una suma total mínima de **20.000 €**, lo cual es crucial para garantizar la disponibilidad del vehículo en mayo. Asimismo, se priorizará la renovación de los patrocinios obtenidos durante la temporada 2024/25 y se garantizará la visibilidad prometida a cada patrocinador, conforme a los términos contractuales establecidos.

Para ello se utilizarán estos métodos:

- Registro y seguimiento detallado de todas las interacciones con potenciales y patrocinadores ya obtenidos.
- Actualización periódica de la base de datos de patrocinio con el estado de cada propuesta.
- Recopilación de evidencia fotográfica y en vídeo de la visibilidad ofrecida a los patrocinadores.

- Fortalecimiento de la relación con la universidad

Conseguir el espacio deseado para la fabricación del coche. Participar en, al menos, tres eventos diversos relacionados con la UMH. Colaborar activamente con, al menos, dos proyectos universitarios similares (ej., El Dátil, Moto Student). Incrementar el interés de los estudiantes universitarios en formar parte del proyecto IRTUMH en, al menos, un 15% respecto al año anterior.

Para ello se utilizarán estos métodos:

- Registro de todas las actividades realizadas en el campus.
 - Feedback directo de los responsables universitarios sobre el impacto del proyecto.
 - Análisis de la presencia del equipo en canales de comunicación universitarios.
-
- **Gestión de redes sociales**
-
- **Instagram:** Alcanzar un mínimo de **1.200 seguidores** y lograr una tasa de interacción del **30%**. Se mantendrá una frecuencia de al menos **seis publicaciones semanales**.
 - **TikTok:** Conseguir un mínimo de **500 seguidores**. Adicionalmente a los dos posts semanales programados, se buscará que al menos uno de ellos alcance un mínimo de **20.000 visualizaciones**.
 - **X (anteriormente Twitter):** Obtener un mínimo de **300 seguidores** y mantener la publicación de **dos posts semanales** centrados en información y novedades relevantes del equipo.
 - **LinkedIn:** Lograr la captación de al menos **dos nuevos patrocinadores** a través de las interacciones generadas en esta plataforma

Para ello se utilizarán estos métodos:

- Análisis semanal y mensual de las métricas nativas de cada plataforma: Instagram Insights, TikTok Analytics, X Analytics, LinkedIn Analytics.
- Uso de herramientas de análisis de redes sociales para un seguimiento consolidado.
- Informes periódicos trimestrales de rendimiento para identificar tendencias y áreas de mejora.

14. Conclusiones del proyecto Illici Racing Team: Balance y aprendizajes

El proceso de gestación y consolidación del equipo Illici Racing Team ha representado un proyecto de una trascendencia fundamental para los estudiantes involucrados, trascendiendo la mera participación en una competición de motor. La motivación intrínseca de sus miembros desde los inicios fue un factor determinante para la creación del equipo y ha continuado siendo un motor clave para atraer a nuevos talentos.

Desarrollo y desafíos iniciales

Las dos primeras temporadas han sido cruciales y han estado marcadas por altibajos. En sus etapas iniciales, el equipo enfrentó el desafío inherente de la inexperiencia, al comenzar desde cero con un conocimiento limitado sobre la competición Formula Student. La complejidad de compaginar las exigencias del proyecto con las responsabilidades académicas constituyó una dificultad significativa. Inicialmente, la estructura del equipo se concentraba en los departamentos dinámicos, aunque estos brindaban apoyo en la medida de lo posible a los departamentos estáticos, como en el proceso de cambio de nombre, la visibilidad en redes sociales o el diseño del logo y las camisetas.

La temporada 2024/25, en particular, resultó ser muy exigente, especialmente en lo referente a la captación de nuevos miembros y la organización de eventos. Superar estas dificultades no habría sido posible sin el apoyo crucial del Team Leader, Antonio Benito, quien, junto a los miembros restantes de los departamentos estáticos, logró sostener el proyecto en el ámbito del marketing. Tras una fase de capacitaciones, el área de marketing se reforzó con la incorporación de cuatro personas adicionales, lo que permitió retomar el rumbo. No obstante, al considerar que este número aún resultaba insuficiente para alcanzar los objetivos marcados, se decidió emprender una segunda ronda de captaciones.

Avances y lecciones aprendidas

A pesar de los retos, el equipo ha logrado hitos significativos. Se ha consolidado una identidad de marca propia, materializada en un nombre y un logo reconocidos tanto por otros equipos como por la universidad, generando un sentido de orgullo y pertenencia. La obtención de un espacio exclusivo en el edificio Arenales ha optimizado la logística para reuniones y almacenamiento de componentes. La adquisición de piezas clave como el motor (gracias a Talleres Ilicitana de Camiones), los tubos de aluminio para el chasis (gracias a Hierros Mora Antón) y la fibra de vidrio y carbono (gracias a Gurit) son testimonios tangibles del progreso y la vital importancia de las alianzas estratégicas. Estos avances materiales subrayan la necesidad imperativa de continuar atrayendo nuevos patrocinadores para la progresión del proyecto.

En el ámbito de los departamentos dinámicos, la primera fase de diseño del monoplaza ha sido concluida. Con más de 30 personas motivadas en sus distintos departamentos, el equipo se prepara para la fase de fabricación, transformando el diseño conceptual en realidad. Los departamentos estáticos han avanzado notablemente, destacando la exitosa implementación

de la estrategia en redes sociales, fundamental para la visibilidad y el reconocimiento del esfuerzo invertido.

Se ha constatado que las publicaciones en redes sociales con mayor alcance han sido aquellas relacionadas directamente con los patrocinadores. Esto no solo representa un respaldo vital para la continuidad del proyecto, sino que también ofrece una visibilidad y proyección considerables a las empresas colaboradoras.

Desarrollo personal y fortalecimiento organizacional

Estas temporadas han sido sumamente enriquecedoras, no solo en el ámbito profesional, sino también en el desarrollo personal de cada miembro. Se han identificado fortalezas individuales, como la capacidad de recuperación ante la adversidad y la habilidad para aportar ideas que enriquezcan el conjunto. La experiencia ha enseñado la importancia del trabajo colaborativo y la necesidad de considerar todas las ideas, incluso aquellas que inicialmente no parecen óptimas, transformándolas en aportaciones valiosas.

El equipo ha mejorado significativamente en aspectos que antes eran debilidades, como la organización de departamentos completos y la priorización de tareas. Se ha comprendido que, aunque todos los departamentos son importantes, sus necesidades de apoyo y trabajo pueden variar en función de los objetivos y los eventos más inminentes. Esta adaptabilidad ha permitido aprender a gestionar los recursos de manera más eficiente, superando la tendencia inicial de otorgar la misma importancia a todas las áreas en todo momento.

En definitiva, el Illici Racing Team se asienta como un proyecto **sólido y con bases firmes**, dedicado a la formación y al descubrimiento de futuros talentos en el apasionante mundo de la automoción.

15. Bibliografía

Bcn e Motorsport (s.f). (Recuperado el día 25 de mayo de 2025) <https://bcnemotorsport.upc.edu/>

Colaboradores de Wikipedia (22 de abril de 2024): Fórmula Student. *Wikipedia. La enciclopedia Libre*. (Recuperado 12 de mayo de 2025) https://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rmula_Student

Formula Student Bizkaia (s.f). (Recuperado el día 25 de mayo de 2025) <https://www.fsbizkaia.com/>

Formula Student Spain (s.f). (Recuperado el día 12 de mayo de 2025) <https://www.formulastudent.es/>

FSUPV Team Valencia (2017). (Recuperado el día 25 de mayo de 2025) <https://fsupv2017.webs.upv.es/>

Global Formula Racing (2009). (Recuperado el día 12 de mayo de 2025) <https://www.global-formula-racing.com/en/>

Institution of mechanical engineers (s.f): *Formula Student*. Latest news, results information and more (Recuperado el día 12 de Mayo de 2025) <https://www.imeche.org/events/formula-student>

LinkedIn (s.f): *How can a team leader improve communication among automotive design team members?* (Recuperado el día 16 de julio de 2025) <https://es.linkedin.com/advice/0/how-can-team-leader-improve-communication-among-mpy4c?lang=en>

MAD Formula Team (s.f) (Recuperado el día 25 de mayo de 2025) <https://madformulateam.com/>

Oblicua (s.f) *Publicidad en Elche* (Recuperado el día 17 de julio de 2025) <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-en-elche.html>

Scuderia Ferrari (s.f): *Instagram scuderiaferrari* (Recuperado el día 25 de mayo de 2025) <https://www.instagram.com/scuderiaferrari/>

The power MBA (s.f): *Cómo definir misión, visión y valores: ejemplos y guía paso a paso* (Recuperado el día 16 de julio de 2025) <https://www.thepowermba.com/es/blog/como-definir-la-mision-vision-y-valores-de-una-empresa>

Unex Motorsport (Febrero 28, 2024): *¿Qué es la Fórmula Student?* (Recuperado el día 12 de mayo de 2025) <https://unexmotorsport.com/que-es-la-formula-student/>