

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



**La comunicación corporativa online de los equipos de
MotoGP: el caso del Team Suzuki Ecstar**

Online corporate communication for MotoGP teams: the
case of Suzuki Ecstar

Alumna: Paula García de la Serrana Pérez

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez

Resumen

El auge de la comunicación online y del consumo de información en redes sociales, es consecuencia directa del desarrollo de las nuevas tecnologías y de las actuales tendencias comunicativas. Esta predisposición a consumir contenido en la red ha provocado que muchas organizaciones incrementen su presencia en internet y desarrollen estrategias más potentes para fidelizar a sus públicos y para reforzar su identidad corporativa.

En el mundo del deporte ha supuesto una auténtica revolución para las instituciones y para los deportistas. El motociclismo, en concreto los equipos del Mundial de MotoGP, han evolucionado notablemente en cuanto a tácticas para lanzar sus mensajes a los seguidores y a los espectadores del campeonato.

Este trabajo tiene como objetivo analizar en profundidad la comunicación online del Team Suzuki Ecstar, con especial énfasis en sus redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) y su página web oficial. Asimismo, la investigación ha tenido en cuenta el efecto de la pandemia mundial del Covid-19 que paralizó el comienzo de la competición.

Para estudiar a fondo la cuestión, se ha entrevistado en profundidad mediante cuestionario a dos de los miembros del Departamento de Comunicación del equipo, y se ha realizado un análisis de contenido de las redes sociales corporativas: Facebook, Twitter e Instagram y de su página web. Para ello, se ha seleccionado un periodo temporal que abarca dos semanas, la primera sin actividad deportiva y segunda en la que se disputó el Gran Premio de la República Checa.

Los resultados de la investigación permiten concluir que durante las semanas de carreras la afluencia de contenido postado incrementa notablemente en las redes sociales, entre las que según Alberto Gómez (Manager de Marketing y Comunicación) y Adriana Pinto (Asistente de Marketing), destaca Instagram. Además, la crisis del coronavirus afectó directamente a la creación de contenido y al plan de comunicación previamente planteado, teniendo que recurrir a la creación de nuevos posts, que, según Adriana y Alberto, estuvieron centrados sobre todo acercar el lado más familiar del equipo a los seguidores. Sus principales objetivos fueron potenciar en el engagement y generar un diálogo bidireccional con los aficionados.

Palabras clave: Comunicación online, redes sociales, Motociclismo, imagen corporativa, coronavirus.

Abstract:

The boom in online communication and the consumption of information on social networks is a direct consequence of the development of new technologies and current communication trends. This predisposition to consume content on the net has led many organizations to increase their presence on the Internet and develop more powerful strategies to build up the loyalty of their audiences and to reinforce their corporate identity.

In the world of sport, it has meant a real revolution for institutions and athletes.

Motorcycling, specifically the MotoGP World Championship teams, has evolved considerably in terms of tactics for reporting their messages to fans and spectators of the championship.

This work aims to analyze in depth the online communication of Team Suzuki Ecstar, with special emphasis on its social networks (Twitter, Instagram, and Facebook) and its official website. Taking into account the effect of the global pandemic of the Covid-19 that paralyzed the start of the competition.

To study the issue in depth, three of the team's Communication Department members have been interviewed and data has been collected about the publications on the profiles of the various platforms, selecting a period covering 14 days, a week without sporting activity and another week in which the Czech Republic Grand Prix was held.

The results of the research lead to the conclusion that during race weeks the influx of posted content increases significantly on social networks, especially Instagram. Also, the coronavirus crisis directly affected the creation of content and the previously proposed communication plan, having to resort to the creation of new posts focused mainly on engagement and a bidirectional dialogue with followers.

Keywords: Online Communication, Social Networks, Coronavirus, motorcycling, corporate identity

Índice de contenidos

1. Introducción.....	5-6
2. Estado de la cuestión.....	6-11
2.1 Comunicación Online.....	6
2.2 Comunicación corporativa. Comunicación corporativa online.....	7-8
2.3 Comunicación corporativa en el deporte.....	8-9
2.4 Comunicación corporativa en el motociclismo.....	9-10
2.5 Departamentos de comunicación y periodistas.....	10-11
2.6 Breve recorrido por la historia de Suzuki en el mundo de la competición.....	11-12
3. Metodología.....	12
3.1. Cuantitativa: análisis del contenido publicado en las redes sociales y en la web oficial.....	12
3.1.1. Selección de la muestra.....	12-13
3.2. Cualitativa: Entrevista en profundidad.....	13
4. Resultados.....	13
4.1. Análisis de las redes sociales y de la página web oficial.....	13
4.1.1 Twitter.....	14-15
4.1.2 Instagram.....	16-18
4.1.3 Facebook.....	18-20
4.1.4 Comparativa entre Instagram, Facebook y Twitter.....	20
4.1.5 Web oficial.....	21-22
4.2 Gestión comunicativa durante la crisis del Covid-19.....	22-23
4.3 Estructura del Departamento de Comunicación.....	23
4.4 Estrategias y objetivos comunicativos.....	24
4.5 Relaciones con los medios de comunicación.....	25
4.6 Relaciones con los patrocinadores.....	26-27
5. Conclusiones.....	26-27
6. Bibliografía.....	28-30
7. Anexos	
Anexo 1: Cuestionario a Alberto Gómez	
Anexo 2: Cuestionario a Adriana Pinto	

1. Introducción

El desarrollo tecnológico de los últimos años ha propiciado que se haya incorporado la presencia de internet y de la navegación online a gran parte de la rutina de las personas. Esto ha afectado directamente al ámbito de la comunicación, en el que la presencia en la red se ha convertido en algo esencial, sobre todo en las organizaciones. Las redes sociales se han consolidado como una herramienta indispensable para comunicar y recibir información. Según un estudio realizado por la agencia creativa wearesocial.com¹ en 2020 el 49% de la población del mundo (3.800 millones de personas) utiliza actualmente las redes sociales.

Por lo tanto, las empresas han de poner especial énfasis en crear contenido atractivo para estas plataformas. La agencia de comunicación Evercom.es lo sintetiza en su informe TopTrends 2020²: “[...] la innovación ha dejado de ser una elección para las campañas y se ha convertido en una obligación que habita en su ADN.” La compañía recalca la importancia de la segmentación y de la captación.

En el mundo deportivo, las organizaciones ya no solo utilizan sus perfiles para mantener informados a los aficionados, sino que también aprovechan para potenciar el engagement y para interactuar estratégicamente con los medios de comunicación y para dar visibilidad a los patrocinadores.

El caso del Mundial de Motociclismo es muy característico, Alex López-Rey hace referencia a los departamentos de comunicación de los equipos en su artículo “MotoGP: El otro lado de la comunicación” publicado en Motorbike Magazine: “Pese a que los medios de comunicación son los encargados de hacer llegar la información sobre el Mundial de MotoGP a todos los aficionados, existe un lado más desconocido para el público en lo referente a la comunicación, pero que es fundamental dentro del Grand Circus”.

El año 2020 ha sido crítico a nivel humano como consecuencia de la pandemia mundial provocada por el COVID-19. Las empresas se han tenido que adaptar a la situación y

¹ Este estudio se puede consultar en:

http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/142527/index.php?id_seccion=45&id_subseccion=204

² Este estudio se puede consultar en: <https://www.evercom.es/tag/top-trends-2020/>

como apuntan los expertos del periódico online de recursos humanos rrhh.com : “Según los datos publicados, en pleno estado de alarma, un 65% de las empresas apostaron por intensificar su comunicación interna y externa, y trabajar una estrategia digital de cara al mundo exterior.”

Para los equipos de MotoGP la inesperada cancelación de gran parte del campeonato provocó que se vieran obligados a modificar los planes de comunicación y las estrategias que tenían previamente plantadas.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación corporativa del Team Suzuki Ecstar, especialmente su presencia online, teniendo en cuenta la gestión de sus redes sociales y de su página web. La recopilación de datos se ha realizado mediante unos cuestionarios personalizados a los miembros del Departamento de Comunicación y un seguimiento de los perfiles del equipo en sus redes sociales.

2. Estado de la cuestión

2.1 Comunicación online

Durante las últimas décadas la comunicación online se ha convertido en un factor determinante a la hora de informar y de ser informado. Esto se debe principalmente al desarrollo tecnológico y a la digitalización de los aspectos básicos de la vida cotidiana. Según Castells (1997) las nuevas tecnologías “actúan sobre la información para transformarla y no sólo para obtenerla”, y es que, tanto el contenido como la forma de expresarlo y divulgarlo, han cambiado. Por su parte, Orihuela (2002) establece que internet ha renovado los factores que permitían entender la comunicación en los grandes medios, este autor propone 10 paradigmas que han evolucionado como consecuencia de la transformación de la red: “de audiencia a usuario”, “de medio a contenido”, “de soporte/formato a multimedia”, “de periodicidad a tiempo real”, “de escasez a abundancia”, “de intermediación a desintermediación”, “de distribución a acceso”, “de unidireccionalidad a interactividad”, “de lineal a hipertexto” y “de información a conocimiento”

2.2 Comunicación corporativa. Comunicación corporativa online.

La comunicación corporativa según expertos como Aced (2013) se encarga de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos. Otros como Morató (2011) señalan que la comunicación debe ser una estrategia que abarque la totalidad de la empresa, incluyendo tanto a los trabajadores como a los clientes.

Actualmente, las empresas se desenvuelven en una situación comunicativa cambiante y efímera, pues las nuevas tecnologías les obligan a innovar constantemente. Cada día aparecen nuevas herramientas para dirigirse a los públicos objetivos que obligan a renovar la manera en la que las, instituciones y organizaciones se expresan. Para adaptarse al panorama comunicativo. Las empresas han incrementado notablemente su presencia en la red a través de Redes Sociales, páginas web, apps y un sinfín de plataformas digitales que les permiten interactuar con el usuario en cualquier momento y lugar.

Los especialistas Cavaller, Pedraza, Codina y Sánchez-Añón (2013) señalan que la llegada de la comunicación 2.0 se puede contemplar de dos maneras distintas, o bien como una forma de incrementar el diálogo con tu target o por el contrario perdiendo la “el control de la comunicación”.

Las empresas cambian sus expectativas de lo que es la comunicación, se convierten en clave conceptos como los de identidad, imagen y reputación corporativas: nace la emergencia de los intangibles empresariales (Villafañe, 2012).

El investigador García Avilés (2015) sostiene que las audiencias se dividen y como consecuencia pueden elegir entre mercados especializados que se adaptan a sus intereses. Apunta que las empresas se desenvuelven en entornos convergentes que han transformado las relaciones entre medios, periodistas, fuentes y audiencias. En cuanto a los contenidos, el investigador destaca que el infoentretenimiento induce a mostrar la información en forma de espectáculo con el objetivo de atraer audiencia y de ser atractivos a nivel comercial (García Avilés, 2007). Este formato, señala García Avilés (2015) da lugar a que surja la propensión a la hibridación de géneros, entendida como

“mestizaje de ingredientes y formatos”. Como consecuencia, los profesionales han tenido que desarrollar una polivalencia sin precedentes, que les permite adaptarse a cualquier coyuntura comunicativa.

Por otro lado, Costa-Sánchez y Guarinos, (2018) destacan que, ahora, los usuarios se han empoderado y buscan un diálogo más horizontal con las organizaciones. En este aspecto, Pulido Polo y Benítez Eyzaguirre (2016) añaden que la tecnología 2.0 no sólo permite que se expresen los consumidores, sino que también da voz a los públicos que observan y juzgan de cerca la actividad online de las organizaciones, en vez de consumir únicamente “ productos, marcas o información corporativa”.

2.3 Comunicación corporativa en el deporte

El deporte es un área en el que la comunicación corporativa tiene una relevancia especial, pues la fidelización de los seguidores y de los aficionados es clave.

Cada vez son más las organizaciones que optan por crear Departamentos de Comunicación que les permitan establecer estrategias consolidadas.

El deporte se ha convertido en un espectáculo opulento en el que las organizaciones se parecen cada vez más a las empresas privadas y sus miembros se han convertido en representantes de las marcas más importantes. (González, 2016)

En este sentido Castells (1997) expone: “El deporte se ha ido convirtiendo poco a poco en ese mundo 2.0 de la Sociedad de la información – revolucionado, hiperconectado, global, inmediato y complejo y que ha transformado las relaciones sociales a través de la combinación de ceros y unos”.

En un primer momento, primaba la comunicación offline, caracterizada principalmente por el uso de herramientas tradicionales como televisión, radio, prensa, ruedas de prensa o publicidad.

Sin embargo, la comunicación corporativa ha seguido la misma dinámica que la comunicación genérica, y ha apostado por una combinación de medios tradicionales con los instrumentos online, poniendo especial énfasis en las oportunidades que ofrecen los segundos. Rojas (2014) advierte que el periodismo deportivo está innovando en cuanto

a la manera de informar, destacando sobre todo lo que poseen componentes visuales como representaciones de datos, videos, piezas más extensas y reportajes multimedia.

El periodismo deportivo se está decidiendo por nuevos formatos para conseguir reorientar sus productos a las nuevas plataformas digitales y para satisfacer las nuevas exigencias de los consumidores (Rojas, 2014) . El autor señala que la llegada de internet a modificado tanto la producción de noticias como el funcionamiento de las redacciones.

Si hace unos años los aficionados focalizaban su atención en las declaraciones en televisión, en las ruedas de prensa o en las entrevistas en radio y televisión, establece Rojas (2014), que ahora realizan el seguimiento a través de las redes sociales de las instituciones deportivas y de los miembros de estas para estar al tanto de todas las novedades.

2.4 Comunicación corporativa en el motociclismo

Billie Jean King, dice que el deporte es un microcosmos de la sociedad, y el motociclismo es, dentro de este, una galaxia muy especial.

Los Grandes Premios del Mundial de MotoGP, el campeonato por excelencia dentro del mundo de las 2 ruedas, se celebran en fines de semana repartidos entre los meses de marzo/abril y noviembre. Dorna es la empresa que gestiona el campeonato, y en su página web explica que posee todos los derechos tanto comerciales como televisivos.

Además, Hernández (2017) señala que el motociclismo es una disciplina que goza de popularidad en todo el mundo, y que como consecuencia mueve grandes cantidades de dinero, siendo el Mundial de MotoGP el segundo campeonato con más repercusión económica.

La publicidad es la principal fuente de ingresos, llegando a generar más de 200 millones de euros por temporada sin contar el beneficio que se obtiene en cada circuito y que en España es superior a 100 millones (Hernández 2017)

Para producir una buena propaganda es esencial desarrollar una buena estrategia de marketing, Gilibets (2013) distingue cuatro tipos dentro del mundo del deporte: Marketing de eventos, Marketing de deporte global , Marketing de productos o servicios

y Marketing de organizaciones o deportistas. Este último está especialmente vinculado al motociclismo, puesto que tanto equipos o pilotos lucen en la vestimenta, las motos, el box, etc, dando visibilidad a los patrocinadores.

Aunque la clave dentro de la financiación de los equipos reside en los patrocinios, Esparza (1989) lo ilustra muy bien: “Alineados en la parrilla de salida, sin apenas resquicios para ver sus caras, el mejor distintivo de cada piloto es su moto y en, ella, la casa comercial que le patrocina”.

Cuando se establece un acuerdo de patrocinio ambas partes buscan un vínculo permanente, ya que tanto a patrocinador como a patrocinado les interesa. El primero tiene interés por asociar su marca con la entidad deportiva y sus valores, y el segundo busca estabilidad económica para poder desarrollar su actividad. (Gilibets 2014).

2.5 Departamentos de comunicación y periodistas

Los gabinetes de comunicación han incorporado dentro de sus funciones principales la de relacionarse con los medios de comunicación (Almansa, 2005). Tanto periodistas como relaciones públicas recogen información para de informar ofrecer noticias al público, aunque el objetivo es diferente (Wilcox, Autt, Agee, Cameron, 2000). Estos autores, resumen la principal diferencia así: “el objetivo no es sólo el de informar, sino el de cambiar las actitudes y comportamientos de las personas, para avanzar hacia las metas y objetivos de la organización”.

En muchas ocasiones, los Departamentos de Comunicación realizan acciones estratégicas para llegar a la prensa en forma de publicity, con la finalidad de crear un clima favorable (Todo Marketing, 2013).

Sin embargo, se ha de ser prudente, como indica Almansa (2009) que apunta que hay que buscar un término intermedio, para gestionar la cantidad de información que se les envía, no optar por un silencio absoluto, pero tampoco por demasiado tráfico. La autora advierte que saturar a los medios con demasiados comunicados de prensa es contraproducente, ya que los periodistas pueden considerar que la organización les envía información irrelevante. Ramírez (1996) aclara que todos los días llega a los medios de comunicación una gran cantidad de material procedente de las empresas, muchas veces incluso de forma inesperada.

En este sentido Folguerola (2016) realiza su propia aportación : “[...] El periodista que trabaja en medios y el que lo hace en un gabinete de prensa son el yin y el yang de la comunicación.” La autora lo describe como una relación en la que ambos se complementan y se oponen, de manera que dependen el uno del otro hasta que encuentran un punto intermedio.

2.6 Breve recorrido por la historia de Suzuki en el mundo de la competición

Suzuki detalla en su página web corporativa cual es la historia de esta marca japonesa especializada en el sector del motor que posee un equipo de motos en el Campeonato del Mundo de MotoGP. Fue fundada en 1909 por Michio Suzuki en la ciudad de Hamamatsu. En 1960 comenzó su andadura dentro del mundo de la competición, participando en el TT de de la Isla de Man con tres corredores. Dos años más tarde consiguieron su primera victoria de la mano de Ernest Degner en la categoría de 50cc. Argentina fue el escenario en el que ganaron por primera vez en 125cc con Hugh Anderson, piloto que les otorgó cuatro campeonatos entre los años 1936 y 1965, dos de ellos de 50cc y los otros dos de 125cc y un bicampeonato de constructores. En 1970 Dieter Brawn hizo lo propio y sumó otro título al palmarés del equipo. El célebre Barry Sheene conquistó dos temporadas seguidas (1976-1977) la categoría de 500cc.

En 1975 Suzuki creó un equipo satélite llamado Team Gallina, con Marlo Lucchinelli y Franco Uncini como pilotos, decisión acertada, ya que ambos triunfaron en la competición añadiendo dos campeonatos más de 500cc en 1981 y 1982.

Kevin Swanchz y Kenny Roberts-JR fueron los últimos corredores que ganaron mundiales de 500cc para Suzuki, lo hicieron en 1993 y en el 2000 respectivamente.

En 2007 consiguieron su primera victoria en MotoGP con Chris Vermeulen y en 2011 dejaron de competir por motivos económicos, ya que la crisis internacional también les afectó.

En 2015 regresaron con su actual nombre, compuesto por Suzuki y Ecstar, un aceite que produce la compañía, teniendo así una denominación completamente propia, sin presencia de terceros.

En el presente año 2020 Suzuki conmemora el 60 aniversario en el mundo de la competición y han querido reflejarlo en su imagen corporativa haciendo un homenaje a la primera moto que tuvieron, de color azul y plata.

3. Metodología

La información recopilada para este trabajo de investigación se ha obtenido a través de dos métodos, uno cuantitativo y uno cualitativo. La elección de estos sistemas para tratar los datos se debe a la posibilidad que ofrecen de realizar un análisis completo y global, como explican Cook y Reichardt (1986): “[...] del paradigma cuantitativo se dice que posee una concepción global positivista, hipotético-deductiva, particularista, objetiva, orientada a los resultados y propia de las ciencias naturales. En contraste, del paradigma cualitativo se afirma que postula una concepción global fenomenológica, inductiva, estructuralista, subjetiva, orientada al proceso y propia de la antropología social”.

3.1 Cuantitativo: análisis del contenido publicado en redes sociales y web oficial

La primera fase consistió en el estudio de gestión de las redes sociales corporativas y de la página web oficial del Team Suzuki Ecstar se ha realizado mediante un tratamiento cuantitativo de los datos que se recopilaron previamente. Para ordenar y clasificar la información y las cifras sobre las publicaciones se utilizó una tabla exclusiva para cada red social, en la que se reflejó el número de publicaciones que se posteó en cada una de ellas durante un periodo temporal concreto. Todos estos datos se reflejaron mediante representaciones gráficas. En el caso de la web se elaboró una tabla para contabilizar y clasificar los artículos por cantidad y tipología.

3.2 Muestra

El periodo seleccionado para analizar y extraer datos comprende el 27 de julio al 9 de agosto de 2020, dos semanas en las que se realizó un seguimiento exhaustivo de los contenidos de las redes sociales del equipo (Instagram, Twitter y Facebook) y de la web corporativa. En Twitter se contabilizó el número de tweets y retweets, en Instagram las historias y las noticias, en Facebook las publicaciones y en la web los artículos del Magazine. Las fechas fueron elegidas estratégicamente, dado que la semana del 27 de

julio al 2 de agosto no tuvo actividad deportiva, y la del 3 al 9 de agosto se celebró el Gran Premio de la República Checa.

3.3 Cualitativo: entrevistas en profundidad mediante cuestionario

Así mismo, en la segunda fase, con la aplicación del método cualitativo, se realizaron unas entrevistas en profundidad a los miembros del departamento de comunicación, con el objetivo de conocer con más detalle el funcionamiento de este, las estrategias comunicativas planteadas en la gestión de las redes sociales y de la web, las relaciones con los medios y periodistas y la incidencia del Coronavirus.

Los cuestionarios con las preguntas abiertas se crearon con Google Forms y se enviaron por correo electrónico a Alberto Gómez (Manager de Marketing y Comunicación), Adriana Pinto (Asistente de Marketing) y Federico Tondelli (Jefe de Prensa).

4. Resultados

4.1 Redes sociales y web oficial

A continuación, se presenta el análisis de la presencia y contenido online seleccionando las redes sociales que Alberto Gómez (Manager de Marketing y Comunicación) y Adriana Pinto (Asistente de Marketing) consideran más importantes: Facebook, Twitter e Instagram y su página web corporativa. El periodo seleccionado para el estudio son dos semanas, una comprendida entre el 27 de julio y el 2 de agosto en la que no hubo carreras (Semana 1) y otra entre el 3 y el 9 de agosto (Semana 2) en la que se compitió en el Circuito de Brno.

Tanto Adriana como Alberto coinciden en que el formato y el contenido de las publicaciones se adapta dependiendo de la plataforma a la que vaya destinado. Alberto puntualiza que los videos siempre tienen un formato de 16:9 por falta de recursos, aunque con los gráficos intentan adaptar el tamaño. Adriana añade que las imágenes y los copys se ajustan, aunque recalca que no es algo que sigan de forma estricta.

4.1.1. Twitter

El Team Suzuki Ecstar, utiliza [@suzukimotogp](https://twitter.com/suzukimotogp) como usuario en Twitter. El idioma en el que se publican todos los contenidos es el inglés. A diferencia de otros equipos del Mundial de Motociclismo, no utilizan una descripción convencional definiendo a la organización, sino que van un paso más allá y emplean un eslogan: “out of Hamamatsu, taking of the world”, es decir, “fuera de Hamamatsu, conquistando el mundo”. Una afirmación potente que hace referencia a los orígenes de la marca en la ciudad japonesa de Hamamatsu y permite apreciar la gran evolución que ha experimentado. Así mismo, tiene presente a sus pilotos Alex Rins y Joan Mir con los hastags #AR42 y #JM36.

La imagen del perfil es el isologo de la organización, y la del encabezado reza la frase: “We are Suzuki” lanzando una vez más un mensaje firme y contundente. Cuentan con más de 46.000 seguidores.



Imagen 1: perfil de Twitter del Team Suzuki Ectsar 30/08/2020. | Fuente: elaboración propia.

Los valores que se analizaron fueron la cantidad de tweets y de retweets publicados por la cuenta del Team Suzuki Ecstar durante la Semana 1 y la Semana 2. En Gráfico 1 se puede apreciar un aumento significativo de la actividad en Twitter cuando hay Gran Premio, tanto en porcentaje de creación de contenido como compartiendo información

de otras cuentas. Es una cuestión a destacar que en la totalidad de tweets y retweets haya habido elementos multimedia.

El contenido de las publicaciones es muy diverso, aunque todas ellas cuentan con el hashtag #SUZUking. Generalmente, en la semana post carreras se rememoran ciertos momentos destacables del fin de semana, en este caso, coincidió con la Semana 1, sin actividad deportiva, por lo que fue una buena oportunidad para dar difusión a temáticas propias. También se publicó un Quiz protagonizado por Joan Mir, aportando así algo de infoentretenimiento y se avisó a los seguidores sobre ciertas cuestiones y novedades relacionadas con MotoGP y con el equipo. Llama la atención el uso de otro hashtag #Behindthescenes usado para aquellos tweets en los que se busca mostrar el lado más humano de los miembros de Suzuki, Alberto Gómez explica que estas historias son más sugerentes y que por lo general no se muestran en televisión.

En la Semana 2 toda la información giró en torno al Gran Premio de la República Checa, dando parte de la rueda de prensa, de los entrenamientos, de las clasificaciones y de los resultados de las carreras, realizando una cobertura completa de los acontecimientos.

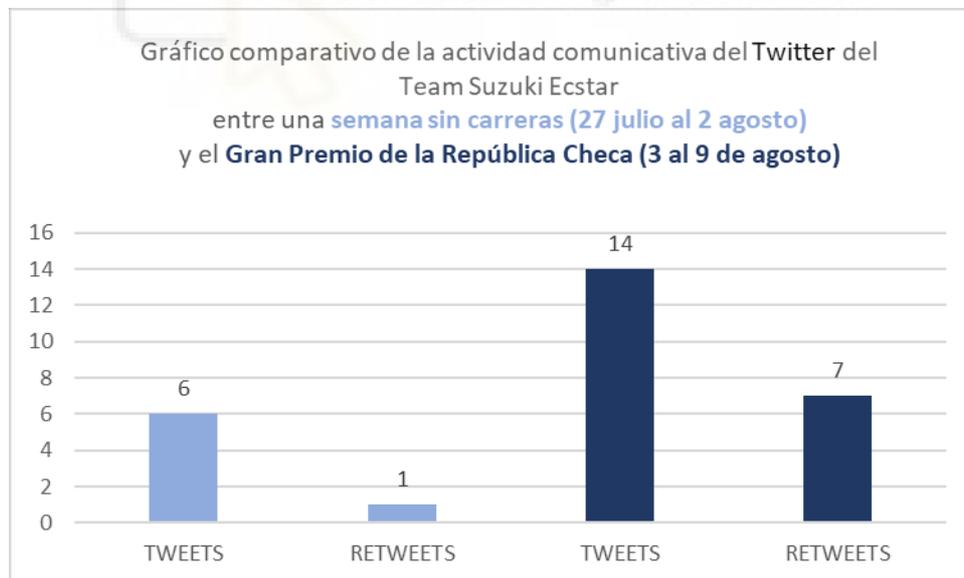


Gráfico 1: comparativa del número de publicaciones en Twitter | Fuente: elaboración propia

4.1.2. Instagram

La cuenta de Instagram del Team Suzuki Ecstar emplea como usuario [@suzukimotogp](https://www.instagram.com/suzukimotogp), y al igual que en Twitter, su imagen de perfil es el isologo del equipo y se expresan en inglés. En este caso se repite el uso del eslogan: “out of Hamamatsu, taking of the world” en la descripción, pero en vez de los hastags de sus pilotos, hay un enlace a los perfiles de Alex Rins y de Joan Mir en esta red social. Además, siempre hay un link hacia alguna noticia que quieran destacar de su página web, este va cambiando según los intereses del equipo y de los últimos acontecimientos. La principal desemejanza con Twitter salta a la vista, ya en esta plataforma cuentan con más de 328.000 followers.



Imagen 2: perfil de Instagram del Team Suzuki Ecstar 30/08/2020. | Fuente: elaboración propia.

En este caso, el contenido es totalmente de creación propia. Las publicaciones de Instagram siempre incluyen elementos multimedia, el texto es opcional.

El estudio comparativo entre la Semana 1 en la que no se compitió y la Semana 2 en la que se corrió en el Circuito de Brno revela que la cantidad de publicaciones se incrementó durante el periodo de actividad en pista. Aunque en esta ocasión la diferencia no es tan notoria como en Twitter. Lo que sí que sobresale es la disparidad entre el número de historias subidas y de publicaciones, siendo superior el primero, probablemente para hacer frente al algoritmo de Instagram.

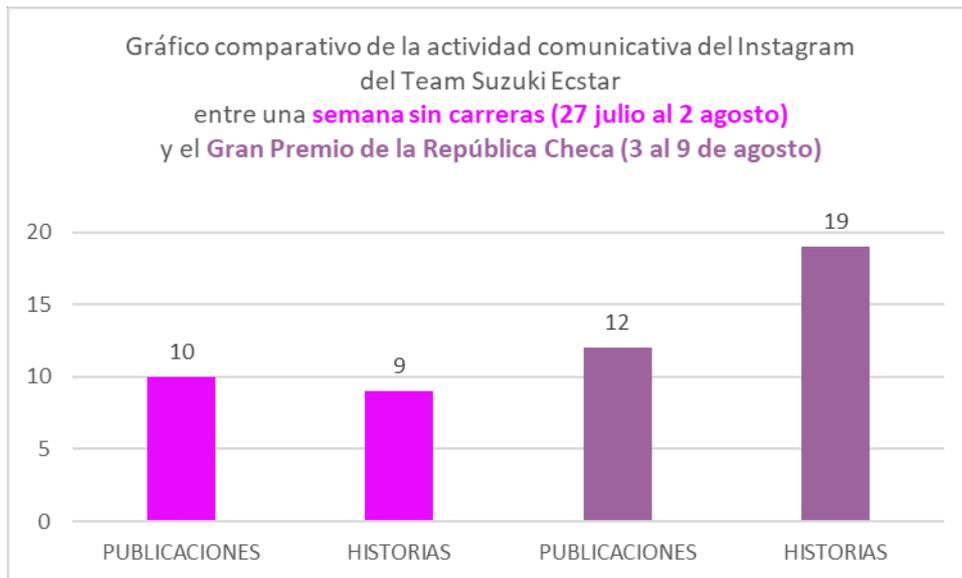


Gráfico 2: comparativa del número de publicaciones en Instagram | Fuente: elaboración propia.

En este caso, el patrón del contenido de las publicaciones es similar al de Twitter, en la Semana 1 priman las referencias a la anterior carrera, informaciones importantes sobre el equipo y el campeonato y sobre todo post muy estéticos otorgándole el total protagonismo a fotografías de los pilotos y dejando a un lado el texto. En esta red social, también usan el hastg #SUZUking para acompañar la descripción de todo lo que suben. Sin embargo, al contrario que en Twitter, la afluencia de publicaciones es mayor, ya que producen muchos videos para el canal de Instagram TV destinados a divertir a sus followers. Algunos ejemplos serían “A cuppa with Alex Rins” que es una charla informal con preguntas para el corredor o “This or That Quickfire: Joan Mir” un juego en el que el piloto debe elegir entre dos opciones.

En la Semana 2, se realizó una coberura total de el Gran Premio de la República Checa, tanto en noticias, como en historias y en Instagram TV, aunque no solo con propósito de documentar sino que también primó el dinamismo y la búsqueda de amenizar la avalancha de información con formatos más ligeros.

Le ceden mucha relevancia a las historias, y en destacados han dedicado un apartado para almacenar las de cada Gran Premio usando como hastag el nombre de este. También han guardado las historias que pertenecen a las campañas de eSports (campeonato virtual que tuvo lugar durante la suspensión de carreras por la crisis del Coronavirus), Suzukipedia, en la que explican datos curiosos e históricos sobre la marca,

Rins y Mir, con fotos de ambos, Suzuki Family, en la que muestran escenas de la convivencia de los miembros del equipo, Suzuki Friends, con personajes importantes que acuden a las carreras y Wallpapers, con fondos de pantalla gratuitos para los aficionados.

La sección de Reels a penas la han explotado aun, puesto que es reciente, y el contenido que han subido es cómico. Mientras que en InstagramTV hay videos de diversa tipología, entre los que sobresale la trilogía que graban en cada GP y que está compuesta por tres piezas “Up to Speed, Tech Talk y Chequered Flag”. La primera consiste en un test que se realiza a los pilotos sobre datos y curiosidades del circuito, la segunda es una charla técnica que imparten Francesco Carchedi, Jefe de Equipo de Joan Mir o Joan Manuel Cazeaux, Jefe de Equipo de Alex Rins y la tercera es un balance sobre los resultados y las sensaciones del Gran Premio , que realizan o los jefes de equipo o Davide Brivio, el Team Manager de Suzuki.

4.1.3. Facebook

El perfil del Team Suzuki Ecstar en Facebook ([@suzukimotogp](#)) posee másde 247.000 seguidores. En este caso la descripción si que es explicativa, proporcionan la siguiente información: “Equipo deportivo profesional”. Las publicaciones están escritas en inglés y todas ellas cuentan con imágenes, videos o enlaces. En el apartado de Información hay un enlace a la web del equipo.



Imagen 2: perfil de Instagram del Team Suzuki Ecstar 30/08/2020. | Fuente: elaboración propia.

En la Semana 1 el contenido en cuanto a cantidad y temática fue una mezcla entre el estilo que siguen en Instagram y el de su Twitter, galerías de fotos de la carrera anterior, crónicas y artículos de la página web de MotoGP y videos basados en el infoentretenimiento aportando datos curiosos y acercando a los aficionados al lado más íntimo del equipo.

En la Semana 2 se reforzó el tráfico de post para cubrir detalladamente todo lo acontecido en el Circuito de Brno, puntualizando los sucesos más importantes y los resultados.



Gráfico 3: comparativa del numero de publicaciones en Facebook | Fuente: elaboración propia

La clasificación del material difundido, fotos y vídeos, se realiza en dos colecciones distintas. La primera no está ordenada, las imágenes se almacenan como las suben sin separarlas en álbumes. Por el contrario las grabaciones están ordenadas por temática, al igual que en InstagramTV.

Adriana Pinto comenta que recientemente han creado un grupo llamado “The Bubble”. En éste se comunican con los fans que tienen la posibilidad de subir su propio contenido relacionado con Suzuki, es un gran nicho de interacción entre el equipo y los seguidores y entre estos entre sí. Chatean, suben videos, cuentan historias y participan en las campañas que pone en marcha el Departamento de Comunicación. En este lugar es

donde más cabida tiene el videomarketing, que según Alberto Gómez, sirve para realizar acciones que premian a los fans más participativos, animando y estimulando a otros.

4.1.4. Comparativa entre Instagram, Facebook y Twitter

Tras la observación de las tres principales redes sociales del Team Suzuki Ecstar durante la Semana 1 y la Semana 2, se ha comprobado que las siguientes afirmaciones de Adriana Pinto y de Alberto Gómez son ciertas:

Ante la cuestión de qué plataforma es la más importante, Alberto afirma: “Desde un punto de vista audiovisual Instagram; desde un punto de vista de interacción y articulación de grupos o acciones, Facebook, que es la parte de Suzuki Racing y publican noticias de todos los deportes de motor en los que participa la marca”. Adriana coincide con su compañero y lo refuerza: “Depende del tipo de información que quieras comunicar. Yo diría que Instagram sobre todo porque es la red social más fuerte ahora mismo sin tener en cuenta ningún tipo de dato. Pero en Facebook también tenemos muy buena respuesta”.

Además, ambos están de acuerdo en que la red social en la que son más fuertes es Instagram. Declaraciones que se sustentan en las estadísticas presentadas previamente, puesto que es la plataforma con mayor número de seguidores y en la que más acciones comunicativas llevan a cabo. Aunque hacen referencia a Facebook como un instrumento potente, nada más lejos de la realidad, pues es su segunda red social con mayor seguimiento y afluencia de publicaciones.

En cuanto a tendencias comunicativas predominantes, Alberto comenta que como comunicador siempre trata de potenciar los contenidos de marca propios, reforzando la esencia periodística, declaración verídica, puesto que Suzuki apuesta en todas sus redes sociales por campañas y contenidos personalizados y originales.

4.1.5. Web oficial

El Team Suzuki Ecstar tiene una web propia especializada en el equipo al margen de la página de la marca: <https://www.suzuki-motogp.com/>.

Los colores del diseño son los corporativos (blanco, verde y azul), aunque predomina sobre todo el azul. En la cabecera, a la izquierda está el isologo conmemorativo del 100 aniversario de la organización, efemérides al que le otorgan un gran protagonismo.

La página de inicio no es estática, sino que esté compuesta por un banner en el que exponen aquellos temas que quieren destacar por su importancia o por su actualidad.

Deslizándose hacia abajo se puede acceder a todas las secciones de la web sin tener que recurrir al menú convencional, aunque también dispongan de este.

El menú está situado en la parte derecha de la cabecera, y permite llegar a los apartados de: Magazine, Riders, Bike, History y #SUZUKing. También disponen de un menú desplegable que cuenta con secciones extra: Team, Suzuki Superstars, Ride like a pro y Fan zone.

A continuación, se realizará un breve análisis de cada una de las partes de la web:

- Magazine: es un blog en el que tratan diversos temas por su importancia o actualidad.
- Riders: contiene los perfiles biográficos de Alex Rins y Joan Mir, así como fotografías y otros datos de interés.
- Bike: es una sección que permite interactuar con las partes de la moto y que explica detalles técnicos sobre la estructura de esta.
- History: un recorrido por la historia de Suzuki en el mundo de la competición con forma de cronograma.
- SUZUKing: es un acceso directo a las redes sociales del equipo, Twitter, Instagram, Facebook y al canal de Youtube.
- Team: incluye los perfiles de los miembros más importantes del staff, de los pilotos principales y de los de pruebas.
- Suzuki Superstars: es un homenaje a algunos de los corredores más importantes de la historia de Suzuki, haciendo un repaso a su carrera profesional.

- Ride like a pro: son videos desarrollados por el equipo de contenido variado en los que se realizan comparativas entre motos, tips para mejorar la conducción, grabaciones del pilotaje on board, introducciones a temas mecánicos, etc. Tiene un carácter más dinámico.
- Fan zone: es un llamamiento a los aficionados que colaboran en campañas de redes sociales y les permite sentirse parte del equipo. Potencia el engagement.
- Press: un espacio destinado a los medios de comunicación dividido en tres partes, Media Area, Media Kit y Media contact.

En el pie de todas las páginas están presentes los logotipos de los Sponsors: Motul, Akrapovic, Michelin, Nyalakan Nyalli, Taichi, D.I.D Racing Chain, NGK Spark Plugs, Carbon Tras y 2D que aportan financiación y a cambio Suzuki les proporciona visibilidad y según Adriana Pinto, se realizan acciones de agradecimiento en los circuitos.

Asimismo, hay incorporados unos widgets que otorgan acceso directo a las redes sociales, invitando a seguirles.

4.2. Estrategias y objetivos comunicativos

Las estrategias son claves para preparar las publicaciones en base a los objetivos y a la situación de la organización. En el caso del Team Suzuki Ecstar, se siguen dos distintas, una para gestionar la comunicación offline y otra para la online.

Alberto Gómez, Manager de Marketing y Comunicación define el principal objetivo comunicativo: “Transmitir una imagen cuidada, potente y convincente de Suzuki desde un punto de vista deportivo que espolee y ayude a Suzuki también en su oferta en el mercado. Generar confianza en los fans y filiación en potenciales sponsors, así como ilusión en los distintos distribuidores de Suzuki en el mundo”.

Alberto, explica que la estrategia offline se centra sobre todo en eventos de marketing, tanto en circuitos como en otros emplazamientos, en estos participan los pilotos que atienden actividades de Suzuki internacionalmente. En cuanto a comunicación como tal, únicamente realizan algunas entrevistas y acciones en circuito organizadas por Dorna o por algún patrocinador, como ruedas de prensa o presentaciones de productos.

Gómez apunta que en la estrategia online se basa en la cercanía de los seguidores y de los distribuidores. En redes sociales preparan acciones para acortar distancias entre el equipo y los fans mediante la interacción, con actividades en las que estos pueden participar y conocer a los pilotos o introducirse en el equipo. Destaca un grupo para los fans más fieles llamado “The Bubble”.

4.3. Organización y planificación de la comunicación

Para poder poner en práctica las estrategias de comunicación y perseguir los objetivos es necesario organizar las acciones y las publicaciones. Esta se estructura antes de comenzar el campeonato. Alberto Gómez lo describe: “es una labor ardua y sin descanso” porque al finalizar una temporada comienza la siguiente sin descanso. Apunta que debido al pequeño tamaño del departamento de comunicación todos los miembros de este son multitarea, al final del año se distribuyen unos roles principales para cada profesional, aunque luego todos ellos participen en todas las acciones.

Adriana Pinto matiza que en el último Gran Premio se tienen una serie de reuniones con el equipo de marketing y con una agencia que les proporciona los recursos creativos y a partir de ahí se le va dando forma durante el invierno.

Después, a pequeña escala se organiza la comunicación de cada carrera, Pinto lo detalla así: “Antes de cada GP tenemos un planning con las acciones que queremos llevar a cabo nosotros como las que solicitan otras marcas o periodistas, o el headquarters de cada país en el que estemos (suele haber siempre una signing session y un tour en el box)”. Gómez expone que diseñan un calendario en el que se especifican las actividades internas y externas, de ello se encarga el Jefe de Prensa, que “coordina las entrevistas, ruedas de prensa y acciones virtuales con los pilotos y la prensa”. Además de producir videos propios, entre ellos uno al final del GP en el que muestran todas las acciones de marketing y comunicación que llevan a cabo. Alberto señala que los pilotos tienen la obligación de dar una rueda de prensa en inglés y otra en su lengua, una acción interna con Suzuki y un par de entrevistas con medios importantes.

4.4. Relaciones con los medios de comunicación

El vínculo con periodistas y medios es una parte muy importante de la gestión de la comunicación, ya que estos son los encargados de proyectar una imagen alternativa de la organización y de narrar los hechos que competen a esta.

Alberto Gómez revela que cuando piensan que hay un tema candente suelen hacer entrevistas o blogs con el staff técnico o los pilotos, enviando un mensaje claro y directo desde el equipo. Recalca que cuando hay una lesión o un incidente siempre procuran adelantarse y dan una versión oficial de los hechos para evitar que se extiendan malentendidos, fake news o rumores.

Gómez cuenta que Federico Tondelli es el que se ocupa de filtrar el tipo de medios con los que se relacionan, creando una agenda con periodistas de renombre internacional y que realizan una mayor cobertura de la competición, y entonces diseña una propuesta de entrevistas. Aclara que con las televisiones suelen ser más permisivos porque son las que generalmente solicitan las entrevistas en el último momento. Por lo general sólo conceden 4 entrevistas por Gran Premio y por piloto, añadiendo las ruedas de prensa de cada día desde el jueves al domingo, estas se dividen en dos tandas, las de televisión y las de prensa escrita, tanto tradicional como online.

Las declaraciones de los pilotos tras entrenamientos, clasificaciones y carreras enriquecen la perspectiva que ya tienen los periodistas después de haber realizado un seguimiento de lo que ocurre en la pista, Adriana Pinto cuenta que, la preparación de estas intervenciones se realiza en el hospitality, al que acude el Jefe de Prensa junto a sus homónimos de los demás equipos. Todo lo que acuerdan se plasma en un cartel que se coloca en el Media Center, allí pueden encontrar todas las especificaciones acerca de que turno le corresponde a cada piloto, el medio y la localización. Siempre graban las declaraciones.

La información que envían a los periodistas la redacta una copywriter con los recursos que de audio y video que le proporciona el equipo.

En cuanto a qué tipo de material les suelen solicitar, Gómez indica que entrevistas y fotos y Adriana añade que tras los entrenamientos suelen pedir media debrief.

4.5. Gestión comunicativa durante la crisis del COVID-19

La llegada del Coronavirus, la inesperada y repentina suspensión de muchas carreras y el aplazamiento de las demás, trastocó el calendario tanto de Grandes Premios y los planes comunicativos que ya había preparados, por lo que hubo que replantear todo el programa.

Alberto Gómez admite que tuvieron que redefinir en una sola semana toda la estrategia y lo que había preparado. Para ello realizaron sesiones online de brainstorming para buscar ideas que desarrollar para poder mantener viva la imagen de la marca. En este caso la plataforma que usaron fue Zoom. En cuanto a cómo se beneficiaron de la digitalización Gómez manifiesta: “Las redes sociales han sido una balsa salvavidas para las empresas durante este periodo y han servido también para hacer ver a muchas empresas que la comunicación online no es el futuro sino el presente y que hay que invertir más dinero y recursos en esta comunicación inmediata y global”.

Crear contenido original e interesante fue todo un reto. Alberto dice que apostaron por videos emocionales que transmitieran a los aficionados de Suzuki la realidad de los pilotos, que estaban viviendo la misma situación que ellos, enseñando la humanidad dentro de un equipo de MotoGP, la vida en casa de los corredores, entrevistas más íntimas, consejos de seguridad para que los fans se protegieran del Covid-19 y respetaran las normas de seguridad, etc. Pinto ilustra con algunos ejemplos el branding: “Suzuki Is que es un video donde pedimos a los fans que nos digan que es para ellos Suzuki, creamos un grupo de Facebook donde todos nuestros fans puedan interactuar con el equipo, milestones con hitos históricos de Suzuki, StayAtHomeGP impulsada por Dorna donde los pilotos jugaban online al videojuego de MotoGP 2020, Suzuki Stay Safe (Lockdownchallenge) donde la gente del equipo se sacaba fotos mostrando lo que hacen en cuarentena y preguntando a los fans que hacen ellos, "we are in this together" video, y las dos renovaciones vía live en Instagram con cada piloto”.

Adriana afirma que lo más complicado de gestionar durante la pandemia fue la creación de contenido. Lo describe así: “Al no haber acción en pista, hemos tenido que hacer muchas activaciones a nivel social especialmente de branding como "Suzuki Is" para involucrar lo máximo posible a nuestros seguidores. Siempre enfocamos todo a

branding nunca vendemos a nuestros pilotos sino Suzuki. No somos un equipo como otros equipos en los que las personas más que por marca les siguen por los pilotos”.

Desde el punto de vista de Alberto Gómez lo más difícil fue la distancia, la falta de socialización y el trabajo constante casi las 24 horas del día, ya que confiesa que “jamás se deja de pensar, crear o imaginar dónde mejorar”.

5. Conclusiones

Tras el análisis de la comunicación online del Team Suzuki Ecstar, mediante un estudio del contenido de las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook), de su página web corporativa y tras realizar entrevistas en profundidad mediante cuestionario a Adriana Pinto (Asistente de Marketing) y a Alberto Gómez (Manager de Marketing y Comunicación) se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, en pleno esplendor del desarrollo tecnológico y de las comunicaciones online, el equipo apuesta por potenciar su presencia en la web, fortificando el formato digital para potenciar tanto su imagen como su identidad corporativa.

Utilizan las redes sociales, sobre todo Instagram, en la que mayor éxito y alcance tienen, para dar a conocer la actualidad deportiva del equipo. Aunque siguiendo las últimas tendencias comunicativas, impulsan contenidos destinados al entretenimiento y al acercamiento con los aficionados. Para incrementar el engagement y el feedback con los públicos objetivos, fomentan las campañas en las que instan a participar a los fans, haciéndoles sentir parte de la organización.

En su página web producen contenidos más elaborados, y le dan visibilidad a los sponsors, una parte esencial de la financiación del equipo. Además, cuentan con un apartado destinado específicamente a los medios de comunicación, con los que mantienen una buena relación, y que se encargan de dar cobertura a los últimos hechos relacionados con el equipo. Además, propician la coyuntura ideal para aplicar estrategias que den a conocer determinadas informaciones del Team Suzuki Ecstar en forma de publicity.

Aunque el plan de comunicación y de acciones se prepara antes del comienzo de la temporada, la Crisis del Coronavirus trastocó todos los proyectos que el equipo había

preparado. Los cambios en el calendario de MotoGP y la suspensión de carreras afectaron directamente al programa de gestión de redes sociales y contenidos de Suzuki.

Alberto y Adriana confesaron que tuvieron que comenzar de cero a preparar publicaciones y a innovar para poder ofrecer un contenido de calidad sin poder hacer referencia a las carreras de esta temporada. Durante la cuarentena y hasta que se reinició el Mundial pusieron en marcha numerosas campañas que mostraron el lado más humano del equipo y que fortalecieron el branding de la marca.

Por lo tanto, se puede afirmar que el Team Suzuki Ecstar posee una sólida estructura de comunicación online, explotando sus redes sociales y su página web con mucho éxito, habiéndose sobrepuesto a las dificultades y a la crisis comunicativa que originó el Covid-19, y saliendo de esta aún más fortalecidos.



6. Bibliografía

- Aced, C. (2013). *Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: UOC.
- Almansa, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi*, (32), pp.117-132.
- Almansa, A. (2009). Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español. *Razón y Palabra*, (70), p.19.
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Economía. Sociedad y Cultura. La sociedad red (vol.1)*. Madrid, España: Alianza.
- Cavaller. V, Pedraza. R, Codina. L & Sánchez-Añón. S. (2013). *Estrategias de Comunicación online y offline*. Barcelona, España: UOC.
- Evercom. (2020). *Top Trends Comunicación 2020*. Recuperado de <https://www.evercom.es/tag/top-trends-2020/>
- Cook.T.D & Reichardt.CH.S. (1986): *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid ,España: Ediciones Morata, S. L.
- Costa-Sánchez. C & Guarinos. V (2018): Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social, volumen (73)*, 895-910. doi: [10.4185/RLCS-2018-1287](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1287)
- Dorna Sports S.L. (2020). Página web oficial de Dorna. Recuperado de <https://www.dorna.com/>
- Esparza, E. (16 de mayo de 1989). Millones sobre dos ruedas Repsol, Cepsa, Campsa y Ducados, principales patrocinadores del motociclismo. *Campaña: Publicación quincenal para la comunicación publicitaria*, (346) , pp.57-61.
- Fernández, J. (2020,enero, 17). Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial. *We Are Social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>

- Foguerola, A. (2016, febrero, 17). Gabinete de prensa y periodistas de medios: el Yin y el Yang de la comunicación. *Nal 3 Comunicació*. Recuperado de <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/gabinete-de-prensa-y-periodistas-de-medios-el-yin-y-el-yang-de-la-comunicacion>
- García Avilés, J.A (2007). El Infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*. (35), pp. 47-63.
- García Avilés, J.A (2015). *Comunicar en la Sociedad de Red: teorías, modelos y prácticas*. Barcelona, España: UOC.
- Gilibets, L. (2013, diciembre, 3). Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte. *Blog Marketing Deportivo*. Recuperado de <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>
- Gilibets, L. (2014, marzo, 14). Cómo preparar una propuesta de patrocinio deportivo. *Blog Marketing Deportivo* Recuperado de <https://blogmarketingdeportivo.com/2014/03/>
- González, L (2016): *Comunicación Corporativa en entidades deportivas. Caso práctico: Tenerife Iberia Toscal FS* (trabajo de fin de grado). Universidad de La Laguna, España.
- Hernández, D. (2017): *Marketing Deportivo: Motociclismo* (trabajo de fin de grado). Universidad de Cantabria.
- López-Rey, A. (2018, noviembre,16). MotoGP: El otro lado de la comunicación. *Motorbike Magazine*. Recuperado de: <https://www.motorbikemag.es/motogp-el-otro-lado-de-la-comunicacion/>
- Morató, J (2011) *Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona, España: UOC.
- Orihuela, J.L (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *Ecuaderno*. Recuperado de <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Pulido. M y Benítez. L. (2016). Recomendación entre iguales: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 10, 49-62.doi: <https://doi.org/10.5209/PEPU.53773>

- Ramírez, T (1996): Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer" El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 1.
- Rojas, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 181, 183-184. doi: [10.24265/cian.2014.n4.09](https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09)
- López-Rey, A. (2018, noviembre,16). MotoGP: El otro lado de la comunicación. *Motorbike Magazine*. Recuperado de: <https://www.motorbikemag.es/motogp-el-otro-lado-de-la-comunicacion/>
- RRHHDigital. (2020, julio, 4). La comunicación corporativa resiste la crisis: más necesaria que nunca. *RR-HH Digital*. Recuperado de http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/142527/index.php?id_seccion=45&id_subseccion=204
- Team Suzuki Ecstar (2020). *History*. Página web oficial de Suzuki MotoGP. Recuperado de <https://www.suzuki-motogp.com/#History>
- Todo Marketing. (2013). ¿Qué es la publicity? *Todo Marketing* Recuperado de <https://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>
- Villafañe, J. (2012). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide
- Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K. y Cameron, G. T. (2000). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid, España: Addison Wesley

7. Anexos

Anexo 1: Cuestionario a Alberto Gómez. Manager de Marketing y Comunicación.

Anexo 2: Cuestionario a Adriana Pinto. Asistente de Marketing.



Cuestionario Alberto Gómez | Manager de Marketing y Comunicación

1 respuesta

[Publicar datos de análisis](#)

¿Cuáles son las principales funciones de un manager de marketing y comunicación dentro de un equipo de motos?

1 respuesta

Crear una estructura humana con profesionales de la comunicación y el marketing para atender todas las necesidades de imagen de un equipo de MotoGP, desde la atención a los medios, la estrategia de comunicación online y offline, la gestión de la imagen de marca desde un punto de vista audiovisual y backoffice, coordinación de acciones de marketing y enlace con los distribuidores de Suzuki en el mundo, promoción de la parte racing dentro de las estructuras de mercado, creación de ideas para el fortalecimiento de la imagen de Suzuki desde una perspectiva deportiva...

¿Cuál es el principal objetivo a nivel comunicativo?

1 respuesta

Transmitir una imagen cuidada, potente y convincente de Suzuki desde un punto de vista deportivo que espolee y ayude a Suzuki también en su oferta en el mercado. Generar confianza en los fans y filiación en potenciales esponsors así como ilusión en los distintos distribuidores de Suzuki en el mundo.



¿Cómo se organiza la comunicación para la temporada?

1 respuesta

Es una labor ardua y sin descanso ya que al final de una temporada se sucede el inicio de otra sin solución de continuidad, sobre todo desde un punto de vista tecnológico pero también de la comunicación. Sin embargo, al ser un departamento relativamente pequeño, la distribución de tareas es más complicada por lo que en la mayoría de los casos todos los integrantes del departamento somos multitarea. Cada final de año se establecen unos roles dentro del equipo como responsabilidades fundamentales pero aparte todos colaboramos en las distintas acciones que se van generando durante el año. Dentro del equipo parte de mi rol, existe un Press Officer a cargo de la relación con los medios; una Marketing operations que suele encargarse de la relación directa y logística con los colaboradores y sponsors; una asistente de marketing que echa una mano en todas las actividades en circuito y una persona encargada de traducciones, copywriting y social media.

¿Cómo se distribuyen las acciones comunicativas en cada Gran Premio?

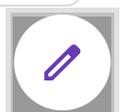
1 respuesta

Básicamente elaboramos un calendario de gran premio donde se detallan todas las actividades internas y externas. El Press officer elabora este calendario y coordina las entrevistas, ruedas de prensa y acciones virtuales con los pilotos y la prensa. También realizamos videos durante el GP de producción propia y un reportaje al final del GP con todas las acciones, ya sean de marketing (firmas de autógrafos, meet and greet, mesas redondas, visitas al box, etc) o de comm. Cada día los pilotos tienen por obligación una rueda de prensa en inglés y en su lengua materna, una acción interna con el equipo y uno o dos entrevistas, normalmente con medios permanentes que cubren todas las carreras.

¿Qué tipo de estrategia se sigue a nivel offline?

1 respuesta

A nivel offline la carga de actividades se centra más en eventos de marketing, ya sea en circuito o fuera, con actividades promocionales de los pilotos atendiendo actividades de Suzuki en distintos países. Desde un punto de vista comunicación offline solo hacemos algunas entrevistas y las acciones que se organizan en el circuito por parte de Dorna o algún sponsor como puede ser ruedas de prensa o presentación de algún producto racing.



¿Qué tipo de estrategia se sigue a nivel online?

1 respuesta

Sobre todo estar cerca de los fans, los clientes de Suzuki y los distribuidores en el mundo. Acciones en redes sociales para acercar el equipo a los fans e interactuar con ellos mediante herramientas como el grupo The Bubble creado para fans puros de Suzuki o diseñar activaciones donde los fans puedan participar y tener oportunidades de conocer a los pilotos o adentrarse en el equipo. Durante el confinamiento se han realizado todo tipo de actividades virtuales a través de una plataforma como Zoom.

¿Qué herramientas o medios utilizáis para realizar las acciones comunicativas?

1 respuesta

Nuestras redes sociales, Zoom para acciones puntuales virtuales como ruedas de prensa o entrevistas, que son reales cuando hay posibilidad de acceso al circuito, Q&A durante acciones con signing session con sponsors, Dorna, gestora de los derechos del Mundial que tiene múltiples herramientas para comunicar acciones del equipo en el circuito como video entrevistas...Y nuestra web como 'campamento base' donde vamos compartiendo blogs, artículos o galerías fotográficas.

¿Cuáles son las plataformas más utilizadas?

1 respuesta

Website, Facebook, Instagram y Twitter. también aunque no sea parte del equipo utilizamos www.suzuki-racing.com ya q

¿Cuál es la plataforma más importante?

1 respuesta

Desde un punto de vista audiovisual Instagram; desde un punto de vista de interacción y articulación de grupos o acciones, Facebook. ue es la parte de Suzuki racing y publican noticias de todos los deportes de motor en los que particip la marca.



¿Adaptáis el formato y el contenido de las publicaciones dependiendo de la plataforma?

1 respuesta

Sí, siempre intentamos, aunque los videos por ejemplo tiene un formato 16.9 por falta de recursos. Los gráficos siempre intentamos

¿Cuál es la tendencia de comunicación online que más empleáis (videomarketing, storytelling...)?

1 respuesta

Yo como periodista siempre tengo la tendencia a incrementar nuestros contenidos de marca propios, sobre todo desde un prisma más periodístico. El mayor hincapié lo ponemos en dos focos: los videos behind the scenes en redes sociales para aproximar el equipo a los fans con historias inéditas o más sugerentes que normalmente no ven en TV; y dos, el videomarketing con acciones que premien a os fans más participativos y que sirvan de ejemplo, referencia o estímulo para otros.

¿En qué red social diríais que sois más fuertes?

1 respuesta

Instagram es la que mayor crecimiento estamos teniendo exponencialmente.

¿Cómo se preparan las declaraciones de los pilotos en los medios de comunicación tras los entrenamientos, las clasificaciones o las carreras?

1 respuesta

Se recogen los audios de los pilotos y nuestro team manager que son enviados a nuestra copywriter, ella redacta el comunicado que nos lo envía para nuestra aprobación definitiva antes de mandarlo en onda.



¿Cómo gestionáis las relaciones con los periodistas y los medios de comunicación?

1 respuesta

Nuestro Press Officer filtra el tipo de medios, elabora una agenda con los periodistas más importantes a nivel internacional y que mayor seguimiento hacen de las carreras y elabora una propuesta de entrevistas durante el año. Somos más flexibles con las televisiones que son las que suelen hacer más propuestas 'last minute'. Normalmente concedemos un máximo de 4 entrevistas por carreras y piloto más las ruedas de prensa diarias desde jueves a domingo. Una primera parte de ruedas de prensa se hace con las televisiones y el resto con prensa escrita off y online.

¿Qué tipo de información o material os suelen solicitar?

1 respuesta

Entrevistas y fotos.

Muchas veces los medios usan información publicada por los equipos o los pilotos en redes sociales para crear noticias, ¿creáis publicaciones estratégicas para que los periodistas les den visibilidad?

1 respuesta

Si, claro. Cuando entendemos que hay tema candente solemos hacer una entrevistas o un blog con la parte del staffa técnico o con los pilotos ya que nos interesa enviar un mensaje claro y directo desde el equipo. O cuando hay una lesión o un incidente, siempre intentamos anticiparnos emitiendo la versión oficial para evitar rumores, falsas noticias o, simplemente, malos entendidos.



¿Con la llegada de la pandemia del Covid-19, cómo replanteasteis la comunicación del equipo?

1 respuesta

Pues hubo que redefinir en cuestión de una semana todo el argumentario y la estrategia. Hubo que hacer sesiones virtuales intensas de 'brainstorming' para sacar ideas que pudiésemos desarrollar en los siguientes meses e inventar numerosos contenidos para de algún modo sobrevivir y mantener la imagen de la marca. No fue nada fácil pero pudimos sacar partido a las plataformas virtuales como Zoom para generar numerosos contenidos. Las redes sociales han sido una balsa salvavidas para las empresas durante este periodo y han servido también para hacer ver a muchas empresas que la comunicación online no es el futuro sino el presente y que hay que invertir más dinero y recursos en esta comunicación inmediata y global.

Sin carreras sobre las que informar y sin actividad deportiva, ¿qué tipo de contenido creasteis?

1 respuesta

Videos emocionales, campañas en las que pudiéramos hacer sentir a los fans de Suzuki que son como nosotros, que nuestros pilotos son de carne y hueso y también estaban confinados, videos donde descubrir es humanidad dentro de un equipo de MotoGP, las rutinas domésticas de los pilotos, entrevistas más personales, consejos de seguridad para que los fans no salieran de casa y respetaran las normas...

¿Qué ha sido lo más difícil de gestionar durante la pandemia?

1 respuesta

La distancia, la falta de socialización, el trabajo casi 24/7 debido a que al final, en nuestra profesión, no se deja jamás de pensar, crear o imaginar dónde mejorar.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Cuestionario Adriana Pinto | Asistente de Marketing

1 respuesta

[Publicar datos de análisis](#)

¿Cuáles son las principales funciones de un asistente de marketing dentro de un equipo de motos?

1 respuesta

Me encargo principalmente de gestionar los guests de Suzuki dentro del paddock, de que su experiencia sea buena, de hacer algunos de los tours que hacemos en el box, de crear contenido para las rrss en el circuito y mandárselo a nuestra community manager, de las paragueras, de tener al día las listas de nuestros partners... Todos ayudamos en todo, somos un departamento muy pequeño así que también participo en la gestión y creación de acciones en social media, redactar artículos en la web... Ahora he empezado a encargarme de nuestro equipo de ESports, de nuestra FanZone en la web y de idear nuevas acciones con los fans. Ahora mismo a distancia me encargo de tener listos los templates que nos prepara la agencia con las posiciones de los pilotos y también de subir la galería de fotos a la web de cada día. Como ves hago de todo :D si tienes cualquier duda me llamas y listo.

¿Cómo se organiza la comunicación para la temporada?

1 respuesta

En la última carrera se tienen varias reuniones con el equipo de mkt y con la agencia que nos lleva los materiales creativos y a partir de ahí se va desarrollando durante el invierno. Alberto lleva la voz cantante en esto.



¿Cómo se distribuyen las acciones comunicativas en cada Gran Premio?

1 respuesta

Antes de cada GP tenemos un planning con las acciones que queremos llevar a cabo nosotros como las que solicitan otras marcas o periodistas, o el headquarters de cada país en el que estemos (suele haber siempre una signing session y un tour en el box). A partir de ahí Fede crea un horario y organiza todas las sesiones acorde a los horarios del gran premio.

¿Qué herramientas o medios utilizáis para realizar las acciones comunicativas?

1 respuesta

Redes Sociales de Suzuki y de los pilotos, colaboraciones con Dorna y el resto de redes sociales de cada dealer Suzuki de cada país

¿Cuáles son las plataformas más utilizadas?

1 respuesta

Facebook, Instagram, Twitter y nuestra web.

¿Cuál es la plataforma más importante?

1 respuesta

Depende del tipo de información que quieras comunicar. Yo diría que Instagram sobre todo porque es la red social más fuerte ahora mismo sin tener en cuenta ningún tipo de dato. Pero en Facebook también tenemos muy buena respuesta.

¿Adaptáis el formato y el contenido de las publicaciones dependiendo de la plataforma?

1 respuesta

Sí, sobre todo las imágenes y creatividades. También algún copy. Pero tampoco lo llevamos a raja tabla. Los formatos de las imágenes siempre.



¿En qué red social diríais que sois más fuertes?

1 respuesta

Yo diria que Instagram, pero en Facebook y sobre todo el grupo que hemos creado ahora tiene mucha interaccion.

¿Cómo se preparan las declaraciones de los pilotos en los medios de comunicación tras los entrenamientos, las clasificaciones o las carreras?

1 respuesta

Los realizamos en el hospitality, previamente Fede (y el resto de equipos, previamente se coordinan entre equipos para que no se solapen pilotos) coloca en el media center un cartel con los horarios de cada piloto, si es para TV o periodistas y la localizacion. Una vez llegan periodistas y TV van pasando y vamos coordinando in sito las veces. Siempre con Alberto o Fede junto al piloto y siempre grabamos las declaraciones para tener constancia de ello.

¿Cómo gestionáis las relaciones con los periodistas y los medios de comunicación?

1 respuesta

De ello se encargan Fede y Alberto, pero sobre todo Fede que es el que lleva los timings y los horarios.

¿Qué tipo de información o material os suelen solicitar?

1 respuesta

Por lo general el media debrief comun despues de los entrenos o entrevistas individuales. De todos modos Fede es el press officer y seguro que te puede explicar mas en profundidad esto.



¿En qué consiste la relación con los patrocinadores?

1 respuesta

No tenemos patrocinador principal por ahora, pero por lo general intentamos sacar fotos de los colaboradores que proporcionan la comida del hospitality, herramientas, aceite como motul, akrapovic... se les invita al hospitality... esto te lo puede comentar mejor Alberto.

Durante la crisis del Covid-19, la cancelación de las carreras y sin actividad deportiva, ¿qué tipo de contenido creasteis?

1 respuesta

Especialmente branding: Suzuki Is que es un video donde pedimos a los fans que nos digan que es para ellos suzuki, creamos un grupo de facebook donde todos nuestros fans puedan interactuar con el equipo, milestones con hitos historicos de suzuki, StayAtHomeGP impulsada por dorna donde los pilotos jugaban online al videojuego de motogp20, Suzuki Stay Safe (Lockdownchallenge) donde la gente del equipo se sacaba fotos mostrando lo que hacen en cuarentena y preguntando a los fans que hacen ellos, "we are in this together" video, las dos renovaciones via live en instagram con cada piloto.

¿Qué ha sido lo más difícil de gestionar durante la pandemia?

1 respuesta

La creacion de contenido sin duda. Al no haber accion en pista, hemos tenido que hacer muchas activaciones a nivel social especialmente de branding como "Suzuki Is" para involucrar lo maximo posible a nuestros seguidores. Siempre enfocamos todo a branding nunca vendemo a nuestros pilotos sino Suzuki.



Estoy analizando los datos de las publicaciones comparando una semana sin carreras con una de GP, y me hace falta saber cuántas historias se publicaron en Instagram durante la semana del 27 de julio al 2 de agosto, ¿sería posible proporcionarme ese dato? ¡Muchas gracias!

1 respuesta

9 stories en total dentro de esas fechas

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

