Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Plan de Comunicación del *Angeluss Team*: equipo femenino de motociclismo

Lucía Pérez Leonés

Tutora: Carlos A. Ballesteros Herencia

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo

Curso: 2022-23

ÍNDICE

1. **INTRODUCCIÓN** 3

1.2. Justificación del trabajo 3

2. **OBJETIVOS** 5

2.1. Objetivo principal 5

2.2. Objetivos específicos 5

3. **FUNDAMENTOS TEÓRICO-ACADÉMICOS** 6

4. **PLAN DE TRABAJO** 6

4.1. Temporalización del trabajo 7

4.2. Preproducción 11

4.2.1. Estado de la cuestión 11

4.2.1.1. Comunicación corporativa 11

4.2.1.2. Comunicación corporativa en el deporte 12

4.2.1.3. Plan de Comunicación en el deporte 12

4.2.1.4. Historia del motociclismo 18

4.2.1.5.El Mundial de Motociclismo del FIM 18

4.2.1.6. La mujer en el motociclismo 20

4.2.1.7. Mujeres referentes en el motociclismo 20

4.2.1.8. *Angeluss Women in Motorsports Management* 23

4.2.2. Adecuación del proyecto 24

4.2.3. Definición del Producto 25

4.3 Producción 25

4.4. Postproducción 27

5. **CONCLUSIONES** 27

6. **ANEXOS** 29

Anexo 1. Plan de Comunicación *Angeluss Team* 29

Anexo2. Documento sobre la Historia del Proyecto del *Angeluss MTA Racing Team* 65

Anexo 3. Entrevista a Chechu Lázaro 67

Anexo 4. Entrevista a Celia García 70

Anexo 5. Entrevista a Vicente Vila 75

Anexo 6. Entrevista Aurora Angelucci 81

Plan de comunicación del *Angeluss Team:* equipo femenino de motociclismo

Autora: Lucía Pérez Leonés

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

Resumen:

El motociclismo es un deporte con un gran alcance a nivel mundial, con grandes competiciones de diferentes niveles y modalidades (trial, motocross, enduro, velocidad). A lo largo de los años han pasado a la historia personalidades como Ángel Nieto, sin embargo, en la cúspide de este deporte también se encuentran muchas mujeres. Laia Sanz, Ana Carrasco o María Herrera son algunas de las pilotos de referencia. Este proyecto es un plan de comunicación para un equipo femenino, *Angeluss Team*, con el objetivo de dar oportunidad y apoyo a la presencia femenina en el sector, tanto a pilotos como otros cargos dentro del equipo. A través de entrevistas y documentación se han elaborado unas estrategias de comunicación acordes a las nuevas formas de comunicar y con el fin de alcanzar unos objetivos realistas que hagan crecer a un equipo novel en el Mundial.

Palabras clave:

Motociclismo, equipo, mujer, femenino, comunicación,

Abstract:

Motorcycling is a sport with a great worldwide scope, with great competitions of different levels and modalities (trial, motocross, enduro, speed). Over the years, personalities such as Ángel Nieto have gone down in history, however, at the top of this sport there are also many women. Laia Sanz, Ana Carrasco and María Herrera are some of the leading female riders. This project is a communication plan for a female team, Angeluss Team, with the aim of giving opportunity and support to the female presence in the sector, both riders and other positions within the team. Through interviews and documentation, communication strategies have been developed according to the new ways of communicating and in order to achieve realistic goals that make a new team grow in the World Championship.

Key words:

Motorcycling, team, women, female, communication.

1. Introducción

1.2. Justificación del trabajo

La realización de un Plan de Comunicación como Trabajo de Fin de Grado trae consigo ciertas motivaciones previas que se expondrán a continuación. Con el objetivo de no solo explorar el terreno de la comunicación corporativa, una parte del periodismo y la comunicación interesante y poco expuesto a lo largo de los años de carrera, sino también por motivaciones sociales que llevan a hacer este proyecto atractivo.

1.1.1. Motivación personal

La idea de realizar este proyecto y sobre esta temática en concreto como Trabajo de Fin de Grado (TFG) viene de mi pasión por el motociclismo. Mi objetivo profesional no solo desde que empecé este grado sino desde muchos años atrás es acabar trabajando entre boxes y circuitos, es decir, realizar una labor periodística dentro del mundo de motociclismo y en competiciones. Llevo varios años siguiendo las carreras del Mundial de Motociclismo del FIM y también comentándolas a través de mis redes sociales y crear contenido sobre ellas para así poder ir haciéndome hueco poco a poco en este mundo del motor, a la vez que disfruto. Sin embargo, embarcarme en la comunicación corporativa de un equipo es un mundo que me interesa muchísimo trabajar. La opción de averiguar cómo se trabaja desde dentro de un equipo de motociclismo es una idea que me emociona, es una nueva perspectiva diferente a lo que suelo ver, es decir, a las noticias o reportajes que estoy acostumbrada a ver o a leer y que pensaba que sería la única salida posible.

La idea de realizar este proyecto surgió a raíz de una acción puntual por el equipo *Angeluss* durante el Gran Premio de Aragón de 2022, cuando crearon un equipo de 5 miembros, todas ellas mujeres, para competir ese fin de semana en Moto3. Esta iniciativa fue una inspiración y una toma más de conciencia de lo importante que es la presencia de la mujer en este deporte, sobre todo como piloto donde en todas las categorías son pilotos masculinos, excepto por la presencia desde ese mismo año 2022 de Ana Carrasco que compite como piloto oficial de un equipo de Moto3 (*BOÉ Motorsports*) durante todo el campeonato. Y María Herrera, piloto que participó en esta iniciativa como piloto, que el resto del año compite en MotoE, es decir, modalidad de moto eléctrica.

Este proyecto lo veo como una oportunidad de aprender el otro lado del periodismo de motor, uno que no se suele ver a través de las pantallas y las carreras de cara a aprender cómo funciona y se organiza. Esto podría servir y ser muy útil de cara a mi vida laboral para tener una visión mucho más organizada de cómo funciona desde dentro y poder tener un mayor control con el tema si alguna vez se me presentara la oportunidad de trabajar en un equipo.

Además de ayudar a visibilizar el papel de la mujer en un deporte que ya no se considera de hombres, y así lo han demostrado muchas profesionales en los distintos puestos que desempeñan tanto dentro de un equipo como de un campeonato, pero que todavía existe cierta desigualdad o falta de oportunidad a las mujeres en las grandes competiciones, donde en su mayoría son hombres. Creo que esto no solo es positivo para el deporte, la igualdad y muchas mujeres que pueden ver su sueño truncado por la desigualdad presente en tantos ámbitos, sino también para las niñas que puedan ver un referente en ellas y persigan su sueño de ser piloto de un campeonato de velocidad.

1.1.2. Trascendencia académica

A través de la búsqueda de bibliografía en distintas plataformas como Dialnet, Scopus o Google Scholar. He podido encontrar distintos documentos sobre la realización de planes de comunicación deportivos, comunicación corporativa y Trabajos de Fin de Grado relacionados con la mujer en el motociclismo y su estrategia comunicativa en las redes sociales. Se han encontrados diferentes planes de comunicación sobre diferentes deportes (e-sports, moto eléctrica) así como relacionados con el motociclismo, pero ninguno sobre un equipo de motociclismo femenino. Por ello veo esta iniciativa como un proyecto novedoso que posiciona a la mujer como protagonista en un mundo que aunque no sea de hombres es visible que su presencia en él es de la gran mayoría.

Además, su realización no solo serviría para desarrollar en mayor profundidad los conocimientos aprendidos en asignaturas como Comunicación Organizacional sino para, una vez desarrollado, volcarlo en un equipo real de competición.

1.1.3. Relevancia social

A pesar de ser un deporte considerado en sus inicios “de hombres” las mujeres han ido abriéndose camino en él y marcando su historia (Romero Cala, 2020). Todo esto ha cambiado, ahora existen muchas referentes pilotos dentro de las diferentes modalidades del motociclismo,

así como en los campeonatos de velocidad. Pero sigue existiendo falta de oportunidad o apoyo para las mujeres en deportes tradicionalmente masculinos, como el mundo del motor.

Si tenemos presente las competiciones de velocidad que se disputan en la actualidad podemos ver que dentro de los boxes trabajan mujeres en diferentes puestos, sin embargo, la presencia en la parrilla es escasa. María Herrera en MotoE y Ana Carrasco en Moto3 son las dos únicas pilotos que compiten en uno de los Campeonatos más importantes de velocidad, el Mundial de Motociclismo del FIM (MotoGP).

Por lo tanto, la repercusión social que puede tener una iniciativa como la creación de un equipo femenino, y por tanto que pueda tener un buen plan de comunicación, fundamental para una buena estrategia comunicativa que ayude a llegar la marca más público, patrocinadores, etc., es enorme. Esta repercusión no solo ayudaría a dar una cara más limpia del deporte, que apuesta por la igualdad de oportunidades y por las pilotos que quieran dedicarse profesionalmente a la competición de alto rendimiento. Sino también a poder contribuir a un respeto y lucha por la igualdad en los jóvenes que siguen este deporte, contribuyendo a una mayor tolerancia y haciéndole ver también a muchas niñas o jóvenes que pueden dedicarse al motociclismo de competición si así lo desean.

2. Objetivos

2.1. Objetivo principal

Realizar un plan de comunicación del *Angeluss Team* que podrá ser el primer equipo femenino del Mundial de Motociclismo en la categoría de Moto3. Con este plan se pretende organizar la comunicación tanto interna como externa del equipo mediante la planificación óptima de las estrategias de toda la comunicación.

2.2. Objetivos específicos

1. Definir las fases de elaboración de un plan de comunicación que pueda ser aplicado en la realidad a este equipo deportivo.
2. Concretar los objetivos de comunicación que será deseable alcanzar mediante la consulta de

fuentes expertas.

3. Determinar las acciones de comunicación que será necesario desarrollar.

3. Fundamentos teórico-académicos

Para realizar este proyecto he tenido en cuenta las partes más importantes que lo componen, como empresa y como proyecto comunicativo, por tanto, los conocimientos adquiridos en la asignatura de Comunicación Organizacional me han servido de ayuda, de manera que he podido realizar un trabajo de cara a un público específico, pero teniendo en cuenta muchos otros factores que también involucran a una empresa, su desarrollo y estabilidad. Al ser un plan de comunicación deportivo también me han sido útiles los conocimientos adquiridos en Periodismo Deportivo sobre el funcionamiento de organizaciones deportivas entre otras. Al mismo tiempo, en su contexto de marco teórico al ser un equipo femenino, la historia estudiada sobre el deporte y el papel de la mujer en él, aunque la temática será más concreta conforme he ido realizando el trabajo, llegando al papel de la mujer en el motociclismo.

Al mismo tiempo, la realización de entrevistas a distintas fuentes (periodistas y responsables de prensa y comunicación) han aportado información y respuestas a distintas cuestiones que han podido hacer este plan de comunicación más atractivo y eficaz dentro del motociclismo, por lo tanto es una técnica que he podido aprender a lo largo de los cuatro años de carrera. A pesar de los conocimientos adquiridos en estos años en el Grado en Periodismo la tónica del proyecto hace que deba centrarme en aspectos poco vistos o desarrollados con menos profundidad como es la comunicación corporativa, que como he mencionado anteriormente solo se ha visto durante una asignatura de la carrera y que es la que tiene más relación con este tema (Comunicación Organizacional).

4. Plan de trabajo

Los diferentes apartados en los que se divide este punto sirven para la organización de este Trabajo de Fin de Grado. Partiendo de una temporalización general del tiempo dedicada a cada fase de este trabajo, como la realización del mismo en su ‘preproducción’, ‘adecuación del proyecto’ y ‘definición’.

4.1. Temporalización del trabajo

Apartado dedicado al cronograma de mi proyecto, de manera que esté perfectamente organizado el tiempo de trabajo para su correcta evolución y divididos lo procesos por los que he realizado durante todos estos meses.

- **Revisión bibliográfica.** Este proceso se hará una búsqueda de documentos a través de diferentes plataformas académicas (Google Scholar, Scopus, Dialnet) como Trabajos de Fin de Grado, estudios, artículos y material necesario para la realización teórica del trabajo y su desarrollo.
- **Preproducción.** Esta fase del proceso se basa en exponer la contextualización de mi trabajo que he sacado a través del material previo revisado (revisión bibliográfica). Es decir, exponer de manera teórica el contenido teórico en el que me he basado para la realización del plan de comunicación.
- **Entrevistas.** Contacto con las fuentes y realización de entrevistas a las fuentes contactadas.
- **Producción.** Desarrollo del Plan Completo de Comunicación.
- **Revisión previa del trabajo final.** Revisión previa a la entrega definitiva del Trabajo de Fin de Grado con el fin de hacer una lectura general y comprobar que todo está correctamente realizado. Entrega al tutor y realización de mejoras si así se estima.
- **Entrega TFG.** Fecha de entrega del trabajo final completado listo para el tribunal.
- **Preparación defensa TFG.** Periodo de tiempo dedicado a preparar la defensa de mi Trabajo de Fin de Grado ante el tribunal.
- **Defensa del TFG.** Defensa de mi Trabajo de Fin de Grado ante el tribunal.

FEBRERO 2023

L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19

20 Revisión bibliográfica	21	22	23	24	25	26
27	28					

Fuente: Elaboración propia

MARZ0 2023

L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10 **Preproducción**	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Fuente: Elaboración propia

ABRIL 2023

L	M	X	J	V	S	D
					1	2

3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17 **Entrevistas**	18	19	20	21	22	23
24 **Producción**	25	26	27	28	29	30

Fuente: Elaboración propia

MAYO 2023

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Fuente: Elaboración propia

JUNIO 2023

L	M	X	J	V	S	D

			1	2	3	4
5	6	7	8	9 **Revisión previa del trabajo final**	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22 **Entrega TFG**	23 **Preparación defensa TFG**	24	25
26	27	28	29	30		

Fuente: Elaboración propia

JULIO 2023

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3 **Defensa TFG**	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23

24	25	26	27	28	29	30
31						

Fuente: Elaboración propia

4.2. Preproducción

En este apartado se expone la fase más teórica del Trabajo de Fin de Grado basado en los documentos previamente revisados para la realización del plan de comunicación. Se trata del marco teórico de mi trabajo, donde expondré la contextualización en la que me baso para la realización de mi proyecto.

4.2.1. Estado de la cuestión

4.2.1.1. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es uno de los puntos más importantes y al que las organizaciones prestan mucha atención, esto es así porque es a través de ella por la que se define la empresa. La comunicación corporativa es importante para la organización interna y externa de la corporación ya que a través de ella la organización se marcar unos objetivos que la empresa quiere alcanzar y pone en marcha las estrategias necesarias para conseguirlos. Según Capriotti, para que la comunicación corporativa sea efectiva es importante que esté "integrada", es decir, que exista una armonía entre las distintas partes que la componen, de esta forma será mucho más beneficioso para la marca o empresa y su identidad y percepción. Una buena estrategia de comunicación tiene en cuenta el aspecto interno de la empresa, entre los trabajadores, las distintas áreas que componen la empresa, etc., como el externo y poder reflejar y alcanzar sus objetivos fuera de la empresa, de cara su públicos, patrocinadores, etc. (Capriotti, 1999).

Con los años la comunicación corporativa se ha adaptado a los cambios tecnológicos y la digitalización que han servido para cambiar o actualizar las estrategias de comunicación (Costa, 2006). El comunicólogo Joan Costa señaló en una entrevista en 2006 los puntos más importantes de una empresa: "Para mí los cuatro puntos cardinales de la empresa, hoy, son cuatro: identidad,

cultura, comunicación e imagen". Estos cuatro factores son esenciales para la realización de una buena estrategia de comunicación corporativa ya que se puede dividir en la "acción comunicativa" que es la manera en la que la empresa se define y "conductas corporativas", es decir, las acciones materiales que realiza de cara al público y que también influye en la definición de la empresa conforme a su identidad y valores que proyecta (Capriotti, 2019).

Para la realización de estas estrategias y su eficiencia es conveniente planificar para poder alcanzar unos objetivos coherentes y comunes, por lo tanto, la organización deberá tener en cuenta las herramientas, medios, contenidos que se va a lanzar al público objetivo y qué se espera que genere en ellos (Capriotti, 2019).

4.2.1.2. Comunicación corporativa en el deporte

La comunicación también ha empezado a tener un papel cada vez más fuerte en el deporte, sobre todo, con la llegada de las nuevas tecnologías, digitalización y alcance que tiene internet, y de las que las empresas u organizaciones se pueden beneficiar. Por lo tanto, en el deporte también se utilizan estrategias de comunicación para poder alcanzar los objetivos que la empresa se propone y llegar cada vez a más público (Ballesteros, 2021). Por tanto, las organizaciones aprovechan las oportunidades que brinda internet y la utilización de las redes sociales como medio de difusión y al mismo tiempo de contacto con el público son esenciales en las estrategias comunicativas actuales. Estos beneficios pueden llegar no solo a nivel de alcance de una red social, como medio de comunicación e interacción con el público, sino también en aspectos como el rédito económico.

La comunicación no solo influirá positivamente a la visión e identidad de la organización sino en su desarrollo interno, es decir, intervendrá en el correcto funcionamiento de la comunicación externa e interna.

4.2.1.3. Plan de Comunicación en el deporte

El deporte es uno de los principales activos económicos del mundo, por tanto, la gestión comunicativa de cualquier institución deportiva es primordial para su imagen y desarrollo. Y son las instituciones las que, al igual que el resto de empresas, han sabido actualizarse y reconstruir sus estrategias comunicativas adaptándose a las nuevas tecnologías, formatos y exigencias de los usuarios para el beneficio propio y del público (Ballesteros, 2021). Autores como Tur-Viñes y

Monserrat-Gauchí (2014) han definidos las partes en las que se debe estructurar un plan estratégico de comunicación aplicable a cualquier empresa, consta de 6 puntos bases: análisis de la situación, diagnóstico de la situación, determinación de los objetivos de comunicación, elección de estrategias, definición de los planes de acción y evaluación.

También se pueden elaborar planes de comunicación a partir del denominado *briefing* que es, según lo definen Elvira García, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, y Ferran Lalueza, licenciado en Ciencias de la Información y doctor en Periodismo, en su libro "¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativo" es "un documento de trabajo que tiene como finalidad reunir información básica para que la agencia conozca la empresa, la marca y los objetivos que se quieren conseguir con la campaña de comunicación que solicitan", es decir, un documento que sirve como borrador de una plan de comunicación y recoge la misma información base: historia de la empresa, situación actual, análisis DAFO, información sobre la competencia, así como presupuestos, necesidades comunicativas, objetivos, *timing*, etc. (Elvira García, Ferran Lalueza, 2016). De manera que el posterior plan de comunicación, pueda ampliar o reducir información y plasme el proceso que se va a seguir en la gestión comunicativa de la empresa, estos mismos autores dividen las partes necesarias de un plan de comunicación de la siguiente manera: 1. Meta, 2. Objetivos, 3. Públicos objetivos, 4. Diseño el mensaje, 5. Estrategias, 6. Técnicas, 7. Tácticas, 8. Calendario, 9. Presupuesto y 10. Evaluación (García y Lalueza, 2016).

Un plan de comunicación deportivo es el documento en el que se plasman los objetivos de la organización y la planificación de sus fases que va a seguir (Ballesteros, 2021), por lo tanto deberá haber una estructura completa para su correcta elaboración. Podemos estructurarlo en 7 fases, sintetizando las aportaciones de varios autores (Gutiérrez, s.f ; Mediavilla, 2001; Gallardo y Jiménez, 2004; Zapata, 2007; Montserrat et al., 2020; Budovich, 2021): consecución del compromiso institucional, análisis de los entorno e interno de la entidad, definición de los objetivos y las acciones concretas de comunicación, fijación de un cronograma de actividades, estimación de un presupuesto, ejecución de las acciones de comunicación planificadas y evaluación de los resultados.

1. Consecución del compromiso institucional

Referido al compromiso de la institución y los trabajadores que sean designados para elaborar

este plan de comunicación (Ballesteros, 2021). Los directivos de la empresa u organización deben comprometerse en la elaboración de este plan de comunicación en la medida que sea necesaria para que el proyecto salga adelante y sea efectivo. Esto se traduce en el empleo tanto del tiempo, como de los recursos laborales y económicos que requiera.

2. Análisis del entorno interno y externo de la entidad

Esta parte del plan de comunicación consiste en la recopilación de información interna, es decir, de nuestra organización, como de organizaciones externas, la competencia. Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí (2014) explican que la finalidad de esta fase es la "recopilación de información". De esta manera se tendrá una perspectiva global. Será importante que en esta fase se realice un análisis en profundidad de los recursos y acciones comunicativas de las empresas. Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí (2014) en este mismo estudio publicado en una revista especializada en comunicación especifican la información necesaria para este apartado:

- Quién es la empresa/institución para la que se desarrolla este plan de comunicación, específicamente en este caso, deportivo.
- Análisis del mercado/entorno de la empresa o institución. (objetivos de la organización, económicos, comunicativos, alcance que queremos tener, público objetivo al que queremos llegar, etc.)
- Estructura del mercado. Evolución del sector, análisis de la competencia, su comunicación, estrategas, imagen, etc. En este caso, evolución del sector del motociclismo y el estudio o análisis de otros equipos/marcas y sus estrategias comunicativas.
- Análisis del mercado e implicaciones estratégicas. En relación con el apartado anterior, tras el análisis inicial esta serie la "definición" de lo más importante, lo que se va a tener en cuenta o interesa a nuestra empresa para poder comenzar a trazas la estrategias que se van a realizar.
- Facturación y rentabilidad de la empresa. En el sector en el que estamos trabajando la financiación es clave para el desarrollo del equipo en general y de los objetivos y estrategias. Por lo tanto, habrá que contar con patrocinadores, así como alcanzar más rédito económico a través de otras vías como la venta de *merchandising*.
- Recursos humanos.
- Estrategias del producto, precio, distribución y comunicación pasadas. En este caso al tratarse de un equipo deportivo nuevo, no podemos contar con datos o estadísticas de

> estrategias pasadas, sin embargo, a través del análisis previo realizado a la competencia del sector podemos llevar a cabo unos objetivos y acciones que puedan posicionarnos adecuadamente.

Además, en esta fase es conveniente añadir un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que brinda la empresa u organización, el llamado análisis DAFO. Autores como Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí (2014) añaden este análisis en otro apartado llamado "diagnóstico de situación".

Aplicado a nuestro sector, un plan de comunicación deportivo deberá incluir información referente a la organización deportiva, equipo *Angeluss Team*, recopilación de información sobre la empresa, para llevar a cabo esta tarea muchas organizaciones deportivas recurren a revistas internas, reuniones informativas o notas de anuncios para mantener a todo el personal que integra la empresa informado (Ballesteros, 2021). Así como la comunicación externa también se dedique a proyectar una buena imagen de la empresa y establecer una buena relación con los diferentes públicos a los que se dirige. Para ello, Ballesteros (2021) enumera cinco instrumentos clave para realizar la comunicación externa: 1. La relación con los medios de comunicación externos; 2. La creación de nuestros propios medios de comunicación; 3. Catálogo de publicaciones propio; 4. Relaciones públicas; 5. Publicidad.

En consecuencia de la revolución tecnológica que ha sufrido la sociedad, Ballesteros (2021) señala que se debe tener en cuenta también la comunicación de retorno. El modelo clásico ya tuvo en cuenta este proceso, sin embargo, la digitalización ha hecho que el proceso se de manera rápida y eficaz, hablamos del *feedback* o proceso por el cual el receptor es a la vez emisor de información. Las redes sociales son una gran herramienta para llevar a cabo esta interacción beneficiosa tanto para la empresa u organización como para el usuario. A través de las diferentes plataformas que brinda internet se puede medir la efectividad de la comunicación de retorno, siempre y cuando la organización utilice unas buenas acciones para poder atraer, mantener y fidelizar al público al que se dirige (Ballesteros, 2021).

Para realizar las estrategias es importante saber cuál es el público objetivo al que nos dirigimos, es decir, las personas u organizaciones a las que queremos que llegue un determinado mensaje, no solo existen un tipo de público a la hora de comunicarnos. Como se ha mencionado anteriormente la comunicación interna y externa es una base esencial de un plan de comunicación y se dirige un tipo de públicos diferentes, García y Lalueza (2016) hacen una

diferenciación entre públicos internos y públicos externos. Los primeros, a los que va dirigida esa comunicación interna, son los trabajadores de la organización. Los segundos son los clientes, abarca mucho más que los meros seguidores a los que se dirige gran parte de nuestra comunicación, entre ellos pueden estar los medios de comunicación, los inversores o patrocinadores, el público al que nos dirigimos, véase seguidores o aficionados de nuestro deporte en concreto, instituciones públicas o privadas o administración pública, etc. (García y Lalueza, 2016).

3. Definición de los objetivos y las acciones concretas de comunicación

Una vez analizado el sector en el que estamos trabajando y resto de empresas se fijarán los objetivos que nuestra organización quiere alcanzar y las acciones que se van a llevar a cabo para cumplir dichos objetivos (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí, 2014). En este caso, objetivos y acciones comunicativas.

Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí (2014), establecen una clasificación de las diferentes estrategias/acciones que pueden llevarse a cabo: corporativas, estrategias de cartera, las de segmentación y posicionamiento y las funcionales. Las acciones corporativas son en relación con la propia empresa u organización, la imagen que quiere transmitir, sus valores, etc., lo referente a la misión y visión de la empresa. El segundo nivel se refiere a "las alternativas de producto-mercado", la tercera, segmentación y posicionamiento, será en nuestro caso referido a las características de nuestros diferentes clientes, ya sea nuestro público objetivo, patrocinadores, etc. Las instituciones y organizaciones no solo se dirigen a un público, por lo tanto, será conveniente trazar estrategias para todos los clientes. Por último, las estrategias o acciones funcionales, de llamado *marketing mix* (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí, 2014).

Otros autores establecen una diferenciación entre estrategias, técnicas y tácticas. Con estrategia se refiere a lo que la empresa hace para lograr los objetivos propuestos; las técnicas son los procesos por los que se realizan las estrategias, es decir, la forma en la que se llevan a cabo; y las tácticas es el medio por el que se actúa pero en una determinada circunstancia (García y Lalueza, 2016)

4. Fijación de un cronograma de actividades

Ballesteros (2021) establece como una de las fases necesarias para la realización de un plan de comunicación deportivo la fijación de un cronograma de actividades. Las estrategias y objetivos

puestos en un plan de comunicación deben cumplirse a lo largo de año o en momento previsto, por ello, es importante que para la correcta realización y funcionamiento del plan se definan y planifiquen perfectamente las acciones que se van a realizar. Según las bases de Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí (2014) esta planificación podría entrar dentro de la quinta etapa correspondiente a la definición de los planes de acción, cuyo fin es planificar con anterioridad los planes de acción, por tanto una cronograma con cada una de las acciones que se realizaran en el plan de comunicación deportivo es una organización efectiva para el correcto desarrollo.

5. Estimación de un presupuesto

Es importante saber la cantidad exacta o una estimación del presupuesto a la hora de realizar el plan de comunicación, las acciones en este caso comunicativas, suponen un precio económico, por lo tanto, a la hora de definir estas acciones también se deberá tener en cuenta el presupuesto del que se dispone para cada acción o qué tipo de acciones se podrán llevar a cabo según el presupuesto establecido (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí, 2014). Es interesante incluir las posibles aportaciones económicas a través de colaboraciones con distintas marcas u otras empresas (García y Lalueza, 2016).

6. Ejecución de las acciones de comunicación planificadas

La puesta en marcha de esas acciones, su realización y desarrollo real (Ballesteros, 2021). Después de definir las acciones se llevan a cabo, así se puede ver su efectividad y de esta fase tendrá mucho que ver la siguiente y última parte de la planificación del plan de comunicación (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí, 2014).

7. Evaluación de los resultados

La última fase de un plan de comunicación para cualquier empresa y como han mostrado varios autores será la evaluación de los resultados de nuestro plan y nuestras acciones. Evaluar las estrategias y su efectividad para poder concluir qué acciones han funcionado y cuáles hay que mejorar o cambiar. Para ello se deberán comprobar si se han cumplidos los objetivos marcados inicialmente y recopilar toda la información pertinente para las mejoras de las acciones y, por tanto, de los beneficios de la empresa. Esta parte de análisis de resultados es fundamental de cara al futuro para la realización del siguiente plan de comunicación (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí, 2014).

4.2.1.4. Historia del motociclismo

La historia del motociclismo no comienza con la primera gran competición de un mundial de velocidad, sino con las primeras carreras urbanas que tienen lugar en las calles de ciudades o caminos. En Europa la pionera fue Francia y después de ella este tipo de carreras se fueron practicando en todo el mundo. También en Estados Unidos, que a diferencia de las carreras que se solían realizar en los países europeos practicaban diferentes modalidades como *dirt track*. Con el inicio de la afición al motociclismo y estas pequeñas carreras se comienzan a crear las primeras federaciones, como la *Fédération Internacionale des Clubs Motocyclistes* en Francia, con el fin de poder comenzar a regular y poner ciertas normas respecto a la competición. Esta federación con los años pasará a ser la organización más importante que rige y regula las carreras y las competiciones más importantes a nivel global (Romero, 2020).

En los inicios del motociclismo como competición destaca una de las carreras más importante celebrada en la isla irlandesa de Isla Man, Isla Man TT (*Tourist Trophy*) era una de las competiciones más prestigiosas del motociclismo, por sus calles se han disputado gran cantidad de carreras desde que comenzó a ser un circuito urbano en 1907 (Romero, 2020). Pilotos españoles tuvieron la oportunidad de correr en Isla Man después de un periodo largo sin competir debido a la situación que se estaba viviendo en España con el régimen franquista (González Aja, 2011). Sin embargo, el motociclismo como competición tal y como la conocemos hoy en día no llega a producirse hasta después de la Segunda Guerra Mundial con la construcción en Europa de los primeros circuitos con un trazado igual o parecido a los que se utilizan actualmente. A pesar de que a principios del siglo XX Estado Unidos comienza a construir circuitos, pero con un trazado muy distinto a los actuales, de madera y con una forma curva (Romero, 2020). Estos trazados no tienen nada que ver con las competiciones de velocidad para las que se construyeron circuitos como el de Assen, en los Países Bajos, y el resto de circuitos en distintos países que se empiezan a realizar a raíz de este, y que actualmente se sigue utilizando en los campeonatos del mundo de motociclismo.

4.2.1.5. El Mundial de Motociclismo del FIM

La construcción de nuevos circuitos hizo que fuera necesario implantar una normativa para regular las competiciones, de esto se encargó la Federación Internacional de Motociclismo (FIM), originalmente conocida como *Fédération Internacionale des Clubs Motociclystes* cuyo

origen tuvo lugar en Francia en 1904, pero que permaneció inactiva durante años. Con esta federación regulando las carreras, los nuevos circuitos y la afición al deporte se creó en 1949 el primer campeonato de velocidad de motociclismo y lo que conocemos como el Mundial de Motociclismo del FIM, la competición más antigua de motociclismo (Romero, 2020).

El inicio de las carreras a las que se les llamó, como se actualmente, Gran Premio supuso la llegada de diferentes marcas y, sobre todo, diferentes pilotos que harían historia del motociclismo (Romero, 2020). El FIM, *Féderation Internationale de Motocyclisme* (Federación Internacional de Motociclismo), actualmente es el mayor representante que rige el mundo del motociclismo y su competición, según su página oficial: "La FIM es la autoridad internacional suprema y única facultada para controlar las carreras internacionales de motociclismo organizadas bajo su jurisdicción en todo el mundo.", es decir, que posee la hegemonía de la competiciones, lleva más de 50 campeonatos mundiales y con más de cien Federaciones Nacionales afiliadas a él, incluso está avalado por el Comité Olímpico Internacional (COI).

El Campeonato de Motociclismo se compone de 21 Grandes Premios por circuitos repartidos por distintos países del mundo, dentro del Mundial de Motociclismo existen 3 categorías diferentes cuya diferencia principal se encuentra en las cilindradas de la moto y, por tanto, la potencia de ésta. La categoría más pequeña 125cc; 250cc; 350cc y la grande 500cc, con los años la competición y las motos fueron evolucionando y actualmente el Mundial sigue compuesto de 3 categorías Moto3 (250cc, cilindrada actual) como la categoría pequeña, Moto2 (600cc) como la categoría intermedia y MotoGP (1.000cc) como la categoría reina y más importante a la que todo piloto espera llegar, además, este acrónimo 'MotoGP' es también por el que se llama y conoce a este campeonato. También desde hace unos años el Mundial de Motociclismo también acoge en algunos de sus circuitos la categoría de MotoE (Moto Eléctrica) dónde compiten pilotos como María Herrera (AMV, 2016; El País, sf).

Dentro de las tres categorías y del Mundial de Motociclismo destacan grandes personalidades que han hecho historia en este deporte, pilotos como Ángel Nieto una leyenda del motociclismo a nivel mundial y nacional, debutando en el Campeonato de España fue ascendiendo hasta llegar al Campeonato del Mundo y de ahí a su primer título en 1969 hasta conseguir sus 12+1 títulos mundiales (De la Torre y Burgaleta, 2017). Otros pilotos célebres que han pasado a la historia de este deporte han sido Giacomo Agostini, Kevin Schwantz, Mick Dohaan o Valentino Rossi.

4.2.1.6. La mujer en el motociclismo

El papel de la mujer en el deporte ha sido cambiante, en la antigua Grecia las mujeres tenían prohibida su participación, a lo que poco a poco fue evolucionando a una participación más bien por entretenimiento o de manera que no se practicara a nivel profesional. Pero que a lo largo de la historia ha ido cambiando hasta nuestros días donde muchas mujeres practican diferentes deportes a nivel profesional. Toda esta evolución ha sido una lucha constante e incansable de las mujeres deportistas que han querido abrirse camino, practicar y normalizar su participación en deportes que a priori, se calificaba como masculinos y en una sociedad donde veían mal la participación de la mujer en ellos (Férez, 2019).

Esto mismo ha pasado en el motociclismo, desde sus inicios en las primeras carreras urbanas las mujeres han tenido un papel como participantes y han sufrido prejuicios que las alejaron de las competiciones, como es el caso de Anke-Eve Goldmann (Romero, 2020). El motociclismo hasta no hace mucho, ha sido considerado para la sociedad en su conjunto un deporte de hombres (Romero, 2020), por lo que la participación de la mujer se veía como algo poco femenino (Férez, 2019). La desigualdad que sufría este deporte, como muchos otros, ha hecho vivir a las mujeres una situación de discriminación por su condición de género, falta de confianza y apoyo para no solo entrar en el sector de la competición sino para quedarse (Férez, 2019). A lo largo de los años son muchas las mujeres que se han involucrado y abierto camino en el motociclismo (Férez, 2019; Romero, 2020), como pilotos, mecánicas, periodistas, etc.

Por lo tanto, la presencia femenina siempre ha estado mal vista en los deportes de motor (Férez, 2019; Santos y Brea (2005), y que, a pesar de que hay cada vez una desigualdad menor (López Vera, 2021), prueba de ello la existencia de pilotos femeninas compitiendo en el panorama actual, siempre se han enfrentado a discriminaciones (Férez, 2019). Por ello, las mujeres han luchado y siguen luchando para poder alcanzar sus metas y llegar a tener más oportunidad y presencia, donde la participación es mayoritariamente masculina (Férez, 2019).

4.2.1.7. Mujeres referentes en el motociclismo

La presencia de la mujer en el motociclismo no siempre ha estado aceptada sino que ha sido construida por muchas mujeres que han roto los estereotipos de género (Romero Cala, 2020; Férez, 2021) y han tenido que demostrar su potencial, incluso más que un hombre para poder

'ganarse' un puesto y el mérito de sus hazañas, así lo explicaba María Herrera, piloto, (Herrera, como se citó en *El Español*, 2022) : "La confianza no está todavía 100% con la mujer. Se necesita demostrar 400 veces más que somos válidas y lo que realmente se necesita solo es una estabilidad".

Para poder pensar y alcanzar esas metas son muy importantes las referentes en el motociclismo (Romero, 2020). Son muchas las mujeres que han hecho historia y pertenecen a la historia del motociclismo, entre las que podemos resaltar a las siguientes.

Anke-Eve Goldmann. La alemana se convirtió en la primera mujer en realizar una carrera de velocidad, a pesar de no ser piloto profesional, no solo porque no dejaron a las mujeres competir de manera profesional sino porque ella era periodista especializada en el motociclismo. El hecho de que la alemana fuera la primera mujer en competir encima de una moto supuso un hecho histórico e importante para las mujeres piloto en una época en la que este hecho no se veía nada bien. (Bautista, 2019; Romero, 2020).

Gina Bovaird. La piloto estadounidense comenzó su andadura y hacerse un renombre en los Campeonatos de Estado Unidos, como en Daytona. Sus hazañas hicieron que llegara a competir en la categoría mayor del Mundial del Motociclismo, por lo tanto se convirtió en la primera mujer de la historia en competir en esta categoría del Mundial. Hoy en día sigue manteniendo ese hito, ya que ninguna otra mujer ha competido en la máxima categoría (Romero, 2020; (Swinxy, 2021).

Taru Rinne. La piloto finlandesa comenzó su andadura en el Mundial de Motociclismo en 1987, a lo largo de los años en los que participó en la competición, corriendo en la categoría de 125cc, consiguió logros como convertirse en la primera mujer en puntuar en este Campeonato. Pero sus éxitos no acaban ahí, pues los resultados de Rinne son cada vez mejores, alcanzando y superando varias veces la zona de puntos e incluso llegando a liderar una carrera que no consiguió ganar pero que terminó en séptima posición (Swinxy, 2021, 8 de marzo; Romero, 2020).

Laia Sanz. La piloto española es una de las personalidades más destacadas del deporte nacional, aunque la modalidad con la que empezó fue el trial, de la que posee un total de 13 títulos mundiales, no ha querido dejar de probar otras modalidades. La catalana comenzó a practicar la

modalidad de enduro, de la que obtuvo 5 títulos a nivel mundial y desde hace más de 10 años compite en el Dakar, una de las competiciones más importantes y difíciles del motor. De hecho, recientemente ha cambiado a las cuatro ruedas y ha realizado dos años las etapas del Dakar en coche, el primero junto a Carlos Sainz uno de los mejores pilotos y veterano en esa prueba (Romero, 2021; Férez, 2019).

Ana Carrasco. Ana Carrasco se ha convertido en una de las pilotos referentes en el motociclismo en el panorama actual, la piloto murciana destacó por su actuación en el CEV (Campeonato de España de Velocidad) y eso le llevó a competir el Mundial de Motociclismo en la categoría pequeña, Moto3. Tras varias temporadas en distintos equipos de la categoría y sin cosechar resultados esperados pasó al Mundial de Superbikes en la categoría de Supersports300, fue aquí donde hizo historia al convertirse en la primera mujer en ganar no solo una carrera de un Mundial de Velocidad sino en ganar en 2018 el Campeonato del Mundo. Con su lema *'Ride like a girl'* ('Pilota como una chica') Ana quiere romper los estereotipos, normalizar la presencia femenino en las pistas y apoyar a futuras pilotos a luchar por sus sueños demostrando que sí se puede conseguir independientemente del género. Desde 2022 Ana Carrasco ha vuelto al Mundial de Motociclismo del FIM donde compite en Moto3 en el equipo *BOÉ Motorsports* (Romero 2020, López Vera, 2019; Swinxy, 2021).

María Herrera. La piloto española es otra de las referentes actuales dentro del mundo del motociclismo, comenzó en el CEV, donde hizo historia al ser la primera mujer en ganar una carrera de este campeonato de velocidad. Además, hasta la fecha María Herrera ha pasado por distintas competiciones y categorías, desde el Mundial de Motociclismo en 2015 compitiendo en Moto3, pasando por el Mundial de Superbikes en 2017 en Supersports300 e incluso participando en Supersports y MotoE, la categoría de moto eléctrica que participa en algunos Grandes Premios durante el Mundial de MotoGP, en el año 2019 (Romero, 2020; Swinxy, 2021).

En 2022 María Herrera junto a un equipo de 5 mujeres (CEO, mecánicas, telemétrica, etc.) protagonizaron un hecho histórico en la historia del Mundial de Motociclismo al convertirse en el primer equipo íntegramente femenino, de la mano del *Angeluss MTA Racing Team.* La piloto corrió como *wild car,* piloto invitada, durante el Gran Premio de Aragón en un proyecto realizado por Aurora Angelucci, CEO y fundadora de *Angeluss Women in Motorsport*, y Alessandro Tonucci, jefe del equipo *MTA Racing* de Moto3. Con esta apuesta se pretende fomentar la participación femenina, la visibilidad y conseguir una mayor inclusión. De hecho,

ese es el objetivo de Aurora Angelucci, que haya una mayor presencia femenina en el *paddock* (González, 2022).

4.2.1.8. Angeluss Women in Motorsports Management

Angeluss es una empresa de gestión deportiva cuya finalidad es brindar apoyo a mujeres jóvenes dentro del mundo del motociclismo, la empresa tiene como objetivo, según expone en su página web: "hacer más accesible a las mujeres las máximas categorías internacionales, no solo con vistas al rol de piloto sino también a todos los diferentes perfiles que componen un equipo", con la finalidad de que haya una equidad entre hombres y mujeres en el deporte.

Esta empresa nace de la iniciativa de Aurora Angelucci, fundadora de la empresa, ella misma cuenta que la idea surgió al ver la poca presencia femenina dentro del mundo del motociclismo y poco a poco esa idea, con la ayuda de diferentes patrocinadores, pudo ir tomando forma y salir adelante, consiguiendo progresivamente sus objetivos (A. Angelucci, comunicación personal, 15 de marzo de 2023).

En septiembre de 2022 *Angeluss* consiguió hacer historia como el primer equipo íntegramente femenino en competir el Mundial de Motociclismo. Esto sucedió durante el Gran Premio de Aragón en un equipo compuesto por un total de 6 mujeres (María Herrera como piloto, Aurora Angelucci como jefa de equipo, Lidia Cerezuela como jefa técnica y telemétricas, Adriana Gallardo Montes y Nekane Muros Salom como mecánicas y Laura Hortences como encargada de los neumáticos bajo el equipo *Angeluss MTA Racing Team*.

La idea fue llevada a cabo por Aurora Angelucci, fundadora de Angeluss y *team manager* del equipo, y Alessandro Tonucci, propietario del *MTA Racing*, equipo oficial que compite en la categoría de Moto3 (González, 2022). Este proyecto supuso un paso crucial para *Angeluss* como empresa y la acercó más a su principal objetivo: tener un equipo femenino en MotoGP" (A. Angelucci, comunicación personal, 15 de marzo de 2023). Aurora Angelucci declara la importancia de esta iniciativa como referencia para el papel femenino dentro de este deporte: "The objective of this race was to prove that girls can do the same things as men, but above all it was meant to be an example and an inspiration to all the women who aspire to work in MotoGP or in any other environment still considered to be male dominated..." ["El objetivo de esta carrera es probar que las mujeres pueden hacer lo mismo que los hombres, pero sobre todo sirve

como una ejemplo e inspiración para todas aquellas mujeres que quieren trabajar en MotoGP o cualquier otro sector dominado por los hombres…"] o la presencia masculina en su mayoría.

Actualmente *Angeluss* está presente en diferentes competiciones dando soporte y apoyo a la presencia femenina en el motociclismo, en campeonatos como el de minomoto o el Mundial de Motociclismo. Es decir, *Angeluss* colabora con el *MTA Racing Team* convirtiéndose éste en el primer equipo del Mundial de Motociclismo con mecánicas femeninas, además con una presencia femenina importante con un total de 5 mujeres procedentes del *Angeluss*, como son su coordinadora, mecánicas, telemétrica y Aurora Angelucci como *team manager* del equipo (A. Angelucci (comunicación personal, 25 de marzo de 2023), a la vez que colabora con *MotoGP WithU RNF Yamaha*, equipo satélite que compite en la máxima categoría del Mundial, (Introducing Angeluss, sf). Además, la empresa ha conseguido por primera vez en la historia que dos *blue talents* puedan entrenar en la *Italian Motorcycle Federation*.

4.2.2. Adecuación del proyecto

El Plan de Comunicación que se realiza en este Trabajo de Fin de Grado está pensado para ser utilizado en un equipo real del Mundial de Motociclismo. *Angeluss* es una empresa que a día de hoy participa en muchas competiciones de velocidad, en concreto el Mundial de Motociclismo del FIM y pretenden seguir creciendo y poder lograr objetivos como el que inspira este trabajo, el proyecto femenino de Aragón 2022. Por este motivo, este Trabajo Fin de Grado desarrolla la idea de realizar el Plan de Comunicación de este equipo para una hipotética participación en el Campeonato del Mundo más importante de velocidad a nivel mundial, como un supuesto real en un futuro próximo.

La viabilidad de este proyecto principalmente pasa por la creación de un equipo femenino como el que se describe y su participación en este Campeonato, así como un equipo de comunicación que pueda llevar a cabo las estrategias comunicativas y cumplir con los objetivos marcados. El presupuesto destinado a estas estrategias es también importante, por lo que dependerá en general, de los patrocinadores y los distintos puestos que hay que tener en cuenta dentro del equipo. En cuanto a la puesta en marcha de las estrategias comunicativas del plan y con la digitalización del mundo de la comunicación herramientas como las redes sociales y página web, esenciales hoy en día, están completamente al alcance, por lo que una buena gestión podría ayudar al equipo a darse a conocer y crecer exponencialmente.

4.2.3. Definición del Producto

Nombre: Plan de Comunicación *Angeluss Team.*

Formato: Documento corporativo. Documento escrito que recoge y refleja tanto la información general, como los objetivos y estrategias comunicativas y el cronograma de actividades.

Estructura: El Plan de Comunicación se estructura en varias partes, resultado de la revisión bibliográfica efectuada, que recogen información y planificación para su desarrollo.

Periodicidad: Anual. Este documento sirve para cumplir los objetivos y marcar las estrategias comunicativas a un año, en este caso el que dure la temporada de MotoGP. Al final del año se evaluará y se modificará para la temporada siguiente.

Contenido: Redacción de información escrita para un documento corporativo a través de la documentación previa y de las entrevistas realizadas, tablas de elaboración propia, cronograma de elaboración propia. Además, portada y contraportada de elaboración propia hecha para diferenciar el contenido que va dentro del Plan de Comunicación, también se ha cambiado el tipo de letra para diferenciarlo.

Público: Equipo de motociclismo *Angeluss Team.*

4.3 Producción

Revisión bibliográfica

Para la puesta en marcha del plan de comunicación se tuvo que hacer primero una revisión previa de la bibliografía existente. Una vez dado este paso comenzó a desarrollarse las partes de este plan de comunicación, enfocado no solo a recoger las estrategias, acciones y objetivos de comunicación de un equipo, sino también a recoger información relevante para el mismo como por ejemplo el análisis interno, externo, DAFO, etc.

Entrevistas personales

Esta revisión bibliográfica también sirvió de base para la realización de las preguntas a cuatro entrevistados (responsables de prensa de equipos de motociclismo y periodistas del sector). La puesta en contacto con los entrevistados se retrasó a lo que tenía previsto en un primer momento, ya que no podía realizar las preguntas que les iba a realizar sin tener antes el marco teórico, guía para concretar las mismas. Dentro de las opciones de entrevistados con los que contacte algunos tuvieron de declinar la oferta por agenda o causas ajenas y otros no llegaron a

responder. Sin embargo he podido realizar entrevistas a profesionales del sector como responsables de prensa del propio Mundial o de Campeonatos alternativos.

1. Aurora Angelucci. CEO y fundadora de *Angeluss Women in Motorsport Management*, una agencia que apoya al sector femenino dentro del motociclismo. En la actualidad también ocupa el puesto de *Team Manager* (Jefa de Equipo) en el *Angeluss MTA Racing Team*, un equipo que compite en el Mundial de Motociclismo, en la categoría de Moto3.

2. Chechu Lázaro. Periodista. Redactor en la revista Motociclismo.es, de la que es enviado especial a cubrir los Grandes Premio del MotoGP. Además, es colaborador en Onda Cero, donde informa sobre las últimas noticias sobre el Mundial de Motociclismo.

3. Celia García. Periodista y Caminadora Audiovisual. Estudió el doble Grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente trabaja como Responsable de prensa en el equipo I+Dent Racing Team, un equipo que compite en el Campeonato de España de Superbikes (ESBK).

4. Vicente Vila. Periodista. Estudió Periodismo en la Universitat de València y obtuvo un Diploma en Campañas electorales y gestión pública en la misma. A lo largo de su trayectoria profesional vinculada al mundo del motor ha ocupado el puesto de Jefe de Prensa en la Fórmula de Campeones, ha pasado por el Departamento de Prensa del Circuito Ricardo Tormo de Valencia y has ido Jefe de Prensa de la Cuna de Campeones. Desde 2016 ocupa el puesto de Responsable de comunicación del *Aspar Team* en el Mundial de Motociclismo.

Así como contactar con Aurora Angelucci, CEO y fundadora de *Angeluss Women in Motorsport*, que accedió a colaborar en el trabajo y que su marca inspira y nombre nombra este Plan. Las fechas de las entrevistas realizadas han tenido que amoldarse a los calendarios de trabajo de los entrevistados. Sus aportaciones también han servido de base para la realización del plan de comunicación, que se han tenido muy en cuenta para que se éste se acerque a la realidad.

Redacción y maquetación

El desarrollo del proyecto ha sido un trabajo continuo durante todos estos meses en la realización de las diferentes partes. Sobre todo la parte del análisis externo, que he tenido problemas para concretar y completar datos que he considerado de interés y que se encuentran

en la tabla realizada (Año de entrada en el mundial y Campeonatos del mundo de Moto3).

Uno de los puntos más trabajados y relevantes del proyecto es el cronograma de actividades. Este trabajo se ha realizado para que pueda servir a un equipo real, por lo que el cronograma de actividades se ha elaborado según el calendario del Mundial de esta temporada 2023. Ante la respuesta de los entrevistados de realizar cronogramas con poca antelación debido al ritmo que marca el Mundial, se ha establecido un calendario anual, susceptible a sufrir variaciones que puedan surgir, de manera que se establezca el procedimiento habitual y más coherente para estar activos durante toda la temporada.

4.4. Postproducción

Conforme el trabajo ha ido tomando forma se ha ido revisando por parte del tutor, introduciendo los aspectos a modificar y mejorar para realizar una buena pieza final, como la enumeración de partes del trabajo que lo hacen más fácil de leer y ordenado, así como un cambio de letra del propio Plan de Comunicación y una maquetación (portada y contraportada) para que se diferencia del resto del trabajo. La portada y contraportada se han realizado con Canva, un diseño sencillo y que juega con el color rosa, color corporativo del *Angeluss Women in Motorsport Management*.

Junto a la creación del Plan de Comunicación también se ha creado una presentación visual, clara y sencilla para la exposición de mi trabajo ante el tribunal evaluador, de manera que pueda reflejarse a la perfección a través de la misma el trabajo realizado y el producto final presentado.

5. Conclusiones

Una vez finalizado el Trabajo de Fin de Grado puedo sacar distintas conclusiones. Puedo darme a mí misma por satisfecha con el trabajo realizado durante todos estos meses, en cuanto a tiempo dedicado como al contenido expuesto. Mi objetivo de poder conseguir contactar con Aurora Angelucci, CEO y fundadora de *Angeluss Women in Motorsport Management*, *Team Manager* del proyecto femenino del *Angeluss* en el circuito de Motorland 2022 y actual *Team Manager* del *Angeluss MTA Racing Team* y que diera el visto bueno a que mi proyecto llevara el nombre del *Angeluss*, así como el contacto con ella se ha cumplido. Así como con las fuentes y los profesionales del periodismo y la comunicación a los que he podido entrevistar, a pesar de no haber conseguido contactar con la cantidad de fuentes esperadas, considero que los entrevistados me han aportado información de calidad para este trabajo y la visión profesional que

desempeñan.

Con la elaboración de este proyecto no solo he adquirido conocimiento para realizar un documento corporativo en sí, en vista de la bibliografía consultada, sino que adaptado al mundo del motor y más concretamente al motociclismo, uno de mis objetivos. Por lo que considero que este Plan de Comunicación podría servir a un equipo real. Y yo misma, como futura profesional, podría desempeñar un buen papel como periodista dentro de un departamento de prensa poniéndolo en práctica, trabajando para conseguir los objetivos propuestos. El contacto con profesionales, la bibliografía revisada y la elaboración del propio Plan me han dado una visión clara de su funcionamiento. Por lo tanto, con una perspectiva crítica con vistas a lo que puedo mejorar, pero también objetiva respecto a su trabajo y dedicación, doy por concluido mi trabajo con éxito.

6. Anexos

ANEXO 1. PLAN DE COMUNICACIÓN *ANGELUSS TEAM*

Plan de Comunicación

Angeluss Team

Lucía Pérez Leonés

ÍNDICE

1. Introducción.....34

2. Análisis interno.....35

2.1. Misión, visión, valores.....35

2.2. Identidad corporativa.....36

2.3. Pilotos.....36

2.4. Comunicación interna.....36

2.5. Comunicación externa.....37

2.6. Análisis de mercado.....43

3. Análisis externo.....43

4. Análisis DAFO.....48

5. Definición de objetivos y las acciones de comunicación.....50

1. Objetivos comunicativos en redes sociales.....50

2. Objetivos en medios de comunicación.....51

3. Acciones de comunicación.....52

6. **Cronograma de actividades**.....53

7. **Estimación del presupuesto**.....66

8. Evaluación de resultados.....66

1. Introducción

Angeluss Racing Team se presenta como un nuevo equipo femenino que busca competir en el Mundial de Motociclismo en la categoría inferior, es decir, Moto3. El equipo contará con la presencia femenina tanto dentro del box como encima de su moto, dándole oportunidad y visibilidad a las mujeres en este sector, apoyando la igualdad de condiciones y oportunidades en el motociclismo entre hombres y mujeres en el mismo campeonato y pudiendo crear referencias para futuras pilotos, mecánicas, telemétricas, etc.

Con este Plan de Comunicación se pretende plasmar estrategias que ayuden al equipo a crecer y ser conocido en el sector y entre los aficionados. La clave de una buena comunicación es esencial para sacar adelante a un equipo, sus pilotos y los valores que éste proyecta. Para su realización no solo se ha tenido en cuenta la evolución del sector sino también de las nuevas formas de comunicar que se actualizan cada vez más rápido. Por lo tanto, se han planteado objetivos y estrategias realistas y adaptadas a las nuevas narrativas como son las que desarrollan las redes sociales. Sin olvidarse de una base importante en el sector del motociclismo como son los medios de comunicación.

1. Análisis interno

Angeluss Team nace como una propuesta innovadora para dar un paso más adelante en la visibilidad de la mujer en el motociclismo como un equipo femenino que compite en el Mundial de Motociclismo del FIM, el Campeonato de velocidad más importante a nivel mundial. El equipo, con la mayor presencia femenina de todo el mundial no solo en cuanto a trabajo desempeñado dentro de los boxes como mecánicas, técnicas, telemétricas, etc., sino como pilotos, siendo el único equipo de la parrilla en el que la totalidad de sus pilotos son mujeres.

Angeluss Women in Mototsport, empresa que da nombre a este equipo, es una empresa de gestión deportiva que impulsa a las mujeres en el motociclismo fundada en 2020 por Aurora Angelucci y que cuenta con participación en distintas competiciones de motociclismo a todos los niveles. A raíz de la primera toma de contacto con el mundial, esta iniciativa hizo que *Angeluss* entrara a formar una parte muy importante del Mundial siendo uno de los principales patrocinadores del *Angeluss MTA Racing Team*,

así como ser el equipo con más presencia femenina dentro del Mundial, entre mecánicas, telemétricas y jefa de equipo, como es Aurora Angelucci. La primera toma real de un proyecto parecido al que se presenta en este plan sucedió en septiembre de 2022 durante el Gran Premio de Aragón, donde *Angeluss*, de la mano del equipo con el que colaboran en Moto3, pudieron realizar un proyecto íntegramente femenino para ese Gran Premio. Esto supuso un paso muy importante tanto para el papel de la mujer en el deporte, en el motociclismo y en la historia del mundial.

El objetivo del *Angeluss* es seguir creciendo, dándole oportunidad a las mujeres piloto dentro de las competiciones de motociclismo. Sin embargo, su objetivo principal es poder llegar a formar un equipo en la competición de velocidad más importante de este deporte, como es el Mundial de Motociclismo (MotoGP).

2.1.Misión, visión y valores

Misión. *Angeluss Team* pretende dar presencia, apoyo y oportunidad a las pilotos femeninas para que puedan llegar a competir y demostrar su talento en Campeonatos tan grandes e importantes como el Mundial de MotoGP. Así como el resto de mujeres que pueden desempeñar cualquier papel dentro de un box. Con esta propuesta se pretende que las mujeres a través de su talento puedan acceder a estas competiciones y su género no sea un impedimento, es decir, que los mejores pilotos, independientemente de su sexo, puedan competir en la misma categoría y competición al más alto nivel.

Visión. Pretender potenciar la presencia de la mujer tanto dentro del *paddock* como en pista. Es decir, que la presencia femenina tanto de profesionales encima de la moto como en el resto de puestos que se desempeñan en esta competición como el cualquier sea real y efectiva.

Valores. *Angeluss Team* tiene claro los valores que quiere transmitir a través de su equipo y sus acciones:

- Igualdad
- Unidad
- Deportividad
- Apoyo

2.2. Identidad corporativa

La identidad corporativa es la seña de identidad visual del equipo, no solo representa al *Angeluss Team* como equipo de motociclismo y a todos los miembros que forman parte de él, sino también los valores que transmite y con los que quiere llegar al público.

En este sentido *Angeluss* y los colores corporativos que lo representan, rosa y blanco, serán los principales colores corporativos. Por lo que estará presente en todo lo que tenga que ver con el equipo y su marca. Esto, puede variar dependiendo de los mayores inversores o patrocinadores de un equipo de motociclismo.

2.3. Pilotos

Este apartado incluiría información sobre las pilotos que competirán en nuestro equipo esta temporada. Incluiría nombre, foto, fecha de nacimiento, peso y la trayectoria de las pilotos.

2.4. Comunicación interna

El trabajo que se realiza como equipo es muy importante, todas las partes deben estar comunicadas para que sea efectivo a todos los niveles. Por lo tanto, las acciones concretas de comunicación interna que se implantarán serán:

1. **Reuniones semanales**. Cada fin de semana que se dispute un Gran Premio se realizarán reuniones los días de entrenamientos y clasificaciones y una reunión previa a la carrera para comentar los fallos, cambios y evolución, con el fin de poner la moto a punto para la carrera del domingo.
2. **Grupos de *WhatsApp***. La inmediatez de los grupos de *WhatsApp* permitirá un contacto continuo entre las personas del equipo para comentar cualquier imprevisto, problema, observación, aviso, cambio de última hora o los temas que sean necesarios comentar a nivel interno. Además, hay libertad para que ciertos departamentos del equipo como mecánicos, técnicos, etc., puedan tener su propio grupo aparte, siempre y cuando comenten los temas importantes al resto del equipo.
3. **Reuniones de crisis.** Las reuniones de crisis están destinadas a imprevisto que puedan surgir a lo largo de la temporada como la lesión de una de las pilotos. Esto puede suceder durante un Gran Premio, por lo que la reunión será presencial y servirá para prever como se va a actuar y comunicar dicha lesión. En

cambio, si se da esta situación durante las semanas o días que no se disputa un Gran Premio se podrá realizar una reunión virtual, es decir, a través de videollamada. La situación vivida por la Covid-19 ha hecho que se pueda contemplar y utilizar la modalidad *online* en casos concretos como estos, es decir, la ausencia en un mismo lugar de los miembros del equipo.

Herramientas necesarias previstas para la realización de las acciones de comunicación interna propuestas:

- *WhatsApp*
- *Google Met* (videollamadas)
- *Zoom* (videollamadas)

2.5. Comunicación externa

La comunicación externa del equipo permite al equipo poder darse a conocer y mantener informados a los medios de comunicación, claves para poder alcanzar mayor cantidad de público. Este tipo de comunicación con los periodistas o medios se basa en que desde el equipo o el responsable de prensa mande información como notas de prensa a los distintos medios, se comunique con los periodistas sobre cuestiones del equipo o bien se encargue de responder las cuestiones que los propios periodistas que le contactan (entrevistas, etc.).

1. Relaciones con los medios de comunicación

1.1 Notas y ruedas de prensa

El responsable o equipo de prensa encargado de la comunicación del equipo se encargará de enviar las siguientes notas de prensa:

1. **Notas previas**. El miércoles anterior a cada Gran Premio realizará una nota de prensa a los medios de comunicación con la información importante del equipo y sus pilotos, así como declaraciones de las pilotos sobre cómo afrontan el fin de semana.
2. **Notas post Gran Premio**. Después de cada premio, exactamente después de la carrera del domingo, se hará una nota de prensa con los resultados del fin de semana y una valoración/declaración de los pilotos sobre el mismo.
3. **Notas durante el Gran Premio**. Se realizarán notas de prensa durante el desarrollo de un Gran Premio por motivos excepcionales como pueden ser

lesión, caída complicada o polémica, que el piloto haya tenido que pasar por el centro médico tras una caída, etc. En estos casos desde el equipo se deberá sacar un comunicado explicando la situación y el estado de salud del piloto.

Estas notas de prensa se enviarán a través de correo electrónico a aquellos medios de comunicación vinculados o con presencia en el Mundial de Motociclismo, medios deportivos o especializados en motociclismo que hablen del Mundial. Del mismo modo, las notas de prensa tendrán un apartado en la página web oficial del equipo, así todos los medios de comunicación puedan acceder a ellas en caso de querer informar sobre ello.

De esta manera podrán acceder a las notas de prensa, informaciones y actualizaciones que se hagan desde el equipo no solo los medios habituales, importantes para cualquier equipo, sino también para medios pequeños y generalistas que puedan acceder directamente a la fuente y realizar buenas informaciones.

Las notas de prensa serán por escrito, sin embargo, se da la posibilidad que aquellos periodistas o medios de comunicación que deseen una valoración o declaración del piloto en otro formato, como puede ser en audio para una emisora de radio, podrán ponerse en contacto con el equipo de comunicación para solicitar las declaraciones de los pilotos.

1.2 Contacto directo con la prensa

La comunicación externa también se basa en una comunicación activa y constante con los periodistas. En muchos casos se podrá mantener un contacto directo con ellos en el que puedan pedir información, notas de prensa, solicitar entrevistas, etc., por otras vías que no sea las oficiales o aceptadas corporativamente como es el correo electrónico. Sino que la dinámica y cercanía del mundial hará que se pueda contactar a través de *WhatsApp* o llamada directa entre periodista y responsable de prensa del equipo.

2. Medios propios

2.1 Página web: el equipo tendrá su propia página web (*Angelusracingteam.com*) que contendrá toda la información sobre el mismo, sus pilotos, resultados y evolución de la temporada. La creación de la

propia página web podrá encargarse a una empresa externa, es decir, su creación y puesta en marcha. Sin embargo, es trabajo del responsable de prensa y equipo de comunicación el mantenimiento y actividad de la misma. La página web tendrá que ser visual, accesible y fácil de usar para todo tipo de públicos. El **menú** de inicio estará compuesto por los siguientes apartados:

- **Inicio**. La página de inicio contará con una estética acorde al color corporativo del equipo, contará con imágenes para que sea visual y según deslices hacia abajo encontrarás información referente a los pilotos y últimas noticias. También los logotipos de los patrocinadores, cuya presencia en la página principal es importante.
- **Equipo**. En este apartado se dará información sobre el equipo *Angeluss Team*, historia, comienzo, valores, etc.
- **Pilotos**. Aquí podrá encontrase información sobre las pilotos que componen el equipo, tales como nombre, foto, nacionalidad, trayectoria y una pequeña declaración de las piloto sobre cuáles son sus metas o cómo afrontan la temporada con el *Angeluss Team*, esto aportará una visión más cercana, personal y de compromiso.
- **Prensa**. Como se ha dicho anteriormente el equipo de comunicación, además de enviar las notas de prensa por correo electrónico a los respectivos medios de comunicación, las subirá a su página web a la que tendrá acceso cualquier medio del tipo que sea en esta sección.
- **Noticias**. El equipo de comunicación se encargará de subir noticias sobre el equipo y sus pilotos, con una gran actividad los fines de semana de carrera con publicaciones respecto a los resultados de los entrenamientos, clasificaciones y carrera. Además, también se elaborarán y publicarán noticias fuera de estos días que tengan relación con el equipo, pilotos, patrocinadores, etc.
- **Patrocinadores**. En este apartado estarán presenten los patrocinadores del equipo, logotipo, nombre y breve historia sobre la empresa.
- **Redes sociales**. Iconos enlazados con las redes sociales del equipo en *Twitter*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Facebook*, *Liked In*. (Se puede plantear poner en la página de inicio un apartado de redes sociales con la última publicación de *Instagram*, al ser esta la plataforma más visual. Todo depende de cómo quede conforme a la estética de la página).

2.2 Redes sociales: La parte más importante de la comunicación externa es llegar a nuestro público objetivo, hoy en día las redes sociales son las herramientas perfectas para ello. Su demanda y presencia las convierten en las plataformas más populares y efectivas actualmente. Se utilizarán:

- ***Instagram***. La red social con mayor interacción y alcance. El principal fuerte de esta plataforma es el componente visual, por lo que se utilizará como principal contenido en esta plataforma la imagen, acompañada de texto que se puede agregar con cada publicación. Además, de la utilización de las historias y los recién añadidos *reels*. Los contenidos de esta plataforma están dedicados a público joven aunque el espectro puede ser más amplio.
  - ➔ Publicaciones. Principalmente se publicarán fotos a lo largo del todo el año, con una mayor cantidad de contenido durante la temporada. Se subirán fotos todos los días durante un Gran Premio (viernes-sábado-domingo), siempre con texto añadido en el pie de foto como valoraciones, posición en la que han quedado, etc. También se realizarán publicaciones con vídeo.
  - ➔ Historias. Es importante publicar en las historias todas las publicaciones que hagamos en nuestra cuenta, esto hará que tenga mayor alcance entre los seguidores y lo vea más gente. Además, también se deberá utilizar como medio de contenido aparte los fines de semana de entrenamiento, carreras, test… Vídeos y fotos con mensajes sobre lo que está pasando en el *paddock*, como lo ve el equipo, mostrar esa otra perspectiva, esto hará que se muestre un contenido más cercano al aficionado.
  - ➔ *Reels*. Este nuevo formato de vídeo se utilizará para publicar vídeos que sean atractivos visualmente que muestren ritmo y dinamismos, con imágenes de las pilotos saliendo a pista, rodando, etc. Además, también se podrán utilizar para subir vídeos procedentes de otras plataformas como *Tik Tok*.

- ***Twitter.*** Nos dirigimos en esta plataforma a público joven en gran medida y pequeños núcleos de mediana edad que siguen el motociclismo y las cuentas de los equipos, federación, etc. Es una red social con mucha presencia de aficionados al motociclismo, por lo tanto, debemos estar activos en ella, sobre todo durante las carreras y los fines de semana en los que se dispute un Gran

Premio. *Twitter* requiere sobre todo de contenido escrito, texto, aunque será sumamente importante incluir fotografías, *emojis*, *gifs* o vídeo en los *tweets*, ya que el componente visual atrae mucho. Se utilizarán y publicarán:

- ➔ *Tweets* con comentarios durante los entrenamientos y carrera sobre nuestros pilotos, que podrán contener únicamente texto, imágenes y vídeos de los mimos en el transcurso del fin de semana, o una mezcla de textos u los últimos mencionados. Por ejemplo: un vídeo de una de nuestras pilotos subiéndose a la moto antes de salir a pista, acompañado en el *tweet* de un comentario como *"Ready!"*.
- ➔ *Tweets* respuesta. En una red en la que la interacción también es muy popular y puede darse espacio al humor, por lo que interactuar con otros equipos en esta misma red social a través de comentario o con la propia página del Mundial no sería algo negativo, siempre y cuando cumpla con el respeto y los valores que defiende el equipo. También con los aficionados.
- ➔ *Hastags* (#). Ayudará a llegar a más gente, por lo que se utilizará en la gran mayoría de los *tweets* el *hastag #MotoGP*, el *hastag* correponiente al Gran Premio que se esté diputando (por ejemplo *#SpanishGP*) y la creación de un *hastag* propio como puede ser *#AgelussTeam*. La utilización reiterada de este *hastag* hará que nuestros seguidores y otros lo puedan ver, asociar con nosotros y empiecen a utilizarlo, de manera que será una forma de obtener más alcance.

- ***Facebook***. De todas las plataformas es la que tiene un público más envejecido, en torno a la mediana edad, aunque con variedad como en el resto de redes. El contenido de esta red social será de menos cantidad respecto a otras como *Instagram* y *Twitter*. Se publicarán resultados:
  - ➔ Publicaciones resultados. Durante los Grandes Premios se subirá una imagen al día con los resultados finales de ese mismo día, también puede hacerse otra publicación con declaraciones de los pilotos, etc. Se utilizará aquí texto e imagen, a pesar de la red social lo visual es muy potente y atractivo. También pueden publicarse vídeos.
  - ➔ Noticias. Se enlazarán y podrá un pequeño texto sobre noticias que se suban a la página web y así nuestras usuarios puedan leer el contenido realizado.

➔ Historias de *Facebook*. Al igual que en *Intagram*, las historias se enlazarán y se subirán las mismas, es decir, el mismo contenido que subas a las historias de *Instagram* se podrá publicar en las historias de *Facebook*, para el público de esta plataforma.

- ***Tik Tok***. Plataforma dedicada a los formatos de vídeos con música o voz en *off*. El contenido que se publicará en esta plataforma será muchos más escaso que en el resto de redes sociales por la propia tónica de la misma, es decir, destinada a realizar vídeos visuales dinámicos o entretenimiento entre otros, aunque también se pueden realizar en este formato videos informativos. Las temáticas de los vídeos serán:
    - ➔ Vídeos con contenido de pista. Vídeos con contenidos grabados sobre la pista, pilotos subiéndose a la moto, concentrados antes de una carrera, repasando los datos con los técnicos, rodando en pista, etc., imágenes de recursos de los Grandes Premios. No se subirá uno por cada Gran Premio, pero se utilizará a menudo.
    - ➔ Vídeos de entretenimiento o divertidos. Vídeos de nuestras pilotos haciendo los *trends* del momento. Esto no solo hará que tengamos presencia en la red, sino que mostrará una cara divertida y cercana a los públicos, sobre todo al más joven.
    - ➔ Vídeos con contenido informativo. Vídeos que expliquen o muestren por ejemplo a los mecánicos cambiando una rueda o que muestren como quedan los carenados después de una caída.

- ***Linkedin***. Una plataforma seria, se utiliza para mostrar el trabajo y trayectoria personal como *curriculum*. Se utilizará:
    - ➔ Mostrar el perfil profesional del equipo.
    - ➔ Compartir propio del equipo, en concreto las noticias que se suban a la página web se compartirán aquí para que todo el mundo pueda verlas.

2.6. Análisis de mercado

Conforme a la posición que presenta *Angeluss Team* como equipo recién creado e incorporado al Mundial de Motociclismo se plasmarán objetivos comunicativos realistas que podamos alcanzar. Para ello será importante basarse en datos reales y que

puedan servir de ejemplo como los registros o datos que nos puedan aportar el resto de equipos de las categorías, al ser estos, nuestros iguales. Para la definición de los objetivos finales se tendrán en cuenta lo que supone competir y organizar en el deporte que estamos compitiendo. De manera que en casos como en el cronograma o previsión de publicaciones en redes sociales estamos sujetos al calendario estipulado de los Grandes Premios durante el Mundial, así como a sus cambios o cancelaciones. Y, por supuesto, al contenido que se puedan obtener durante los días de entrenamientos, clasificación y carrera. De manera que se podrá utilizar y guardar el contenido que sea posible realizar durante la duración de los Grandes Premios.

2. Análisis externo

El Mundial de Motociclismo del FIM es el Campeonato de velocidad más importante de motociclismo, por lo tanto, todos los pilotos que se dedican a la competición profesionalmente quieren llegar a él. Esto supone que el nivel de exigencia que requiere competir es elevado, por lo que lo que sacar un buen rendimiento de la moto, la evolución favorable y los buenos resultados serán esenciales para la continuidad de los pilotos en el mundial y la buena posición e imagen de la marca en la que compite. Al mismo tiempo se trata de una competición que reúne a los mejores pilotos a nivel mundial, por lo que supone enfrentarte en pista a los mejores pilotos internacionales.

Al mismo tiempo dentro de la misma competición las categorías inferiores, Moto3 y Moto2 en ese orden, son una puerta muy importante para poder ascender a la máxima categoría y ser Campeones del Mundo, objetivos que todos los pilotos comparten. Por lo tanto, Moto3 es una categoría en la que muchos pilotos desean estar y sirve como paso previo para mostrar el potencial, coger experiencia, hacer resultados y, al mismo tiempo, conseguir ser campeones de mundo de Moto3, también ascender hasta la máxima categoría. Esto significa que en Moto3 se miden los que probablemente sean los futuros mejores pilotos mundiales.

La categoría de Moto3 está compuesta por 14 equipos y 30 pilotos que se ha que competirán durante la temporada por el título de Campeón del Mundo de Moto3. Esta competición no se limita solo a los pilotos, es decir, al Campeonato de pilotos, sino que lo equipos y constructores también optan a convertirse en campeón (Campeonato de Equipos y Campeonato de Constructores). De estos equipos se ha recogido información

básica y útil para el conocimiento del *Angeluss Team* como competidor directo de la categoría inferior del Mundial, como puede ser los equipo que compiten en la categoría, sus pilotos y demás información que se ha considerado relevante.

La pasada temporada 2022 el Campeón del Mundo fue Izan Guevara del *Aspar Team* y su compañero de equipo, Sergio García, consiguió el subcampeonato. Esto hizo que fuera el *Aspar Team* equipo quien se proclamase Campeón de Equipos. *Aspar Team* es uno de los equipos más fuertes y veteranos del Mundial, con una gran cantidad de títulos a sus espaldas, como se puede apreciar en la tabla, tanto en la categoría inferior como en la intermedia. El *Leopard Racing*, otro de los equipos con más experiencia en la categoría quedó subcampeón de equipo. Esto hace ambos equipos se conviertan en un rival fuerte para el resto de la parrilla, sobre todo para equipos nóveles como el *Angeluss Team*.

Cabe destacar como rivales fuertes las escuderías de *Red Bull KTM*: *Red Bull KTM Ajo* y *Red Bull KTM Tech 3*. El equipo de Ajo lleva larga trayectoria compitiendo en la categoría y la combinación de una buena moto con un buen piloto puede hacer que se convierta en uno de los favoritos para estar liderando las carreras y, por lo tanto, el Mundial, como ha demostrado a lo largo de su historia consiguiendo 5 Campeonatos Mundiales de pilotos y el año pasado como el 4º equipo más fuerte de la general.

Ante esta iniciativa que presenta *Angeluss Team* de traer un equipo femenino al Mundial, con dos pilotos mujeres ante la mayoritaria presencia masculina que presenta la parrilla del Mundial, hay que mencionar que no somos pioneros en esto, y que la parrilla de Moto3 es la única de las 3 categorías de MotoGP que lleva dos años con la presencia de una mujer piloto como es Ana Carrasco en *BOÉ Motorsports*. La presencia femenina en la parrilla y en Campeonatos tan importantes como este fomenta, visibiliza y apoya a las mujeres pilotos, siendo estas tan válidas como el resto de pilotos con los que compiten.

También se ha querido reflejar en las tablas los principales medios de difusión de los equipos, es decir, páginas webs y redes sociales. La digitalización actual hace que la mejor y mayor publicidad se hagan a través de las propias redes sociales del equipo, siendo éstas clave para la fidelización de los aficionados y transmitir los valores que el

equipo desea mostrar. Como se puede ver en la tabla 1 todos los equipos cuentan con una página web para mostrar su producto al mundo, en este caso, sus pilotos, la moto, la evolución de la temporada, sus éxitos, patrocinadores, etc. Además, todos los equipos cuentan con las 3 redes sociales más utilizadas y populares como son *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*. Aunque existen otras redes utilizadas por los equipos y que se han convertido en la actualidad en medios muy importante de difusión como puede ser *Tik Tok*, entre otras.

La importancia de estar presente en las redes es fundamental para darte a conocer como equipo, a tus pilotos y crearte una reputación no solo para conseguir apoyo de aficionados, sino también de patrocinadores que apuesten por tu proyecto te financien.

Tabla 1. Equipos que compiten en Moto3

Equipos	Entrada Mundial	Títulos Mundiales Moto3	Posición Campeonato de Equipos 2022	Pilotos actuales	Página web	Redes Sociales
BOE Motorsports	2015	0	12º	Ana Carrasco David Muñoz	boemotorsports.com	Instagram: @boe_motorsports Twitter: @boemotorsports Facebook: BOÉ Motorsports
CFMOTO Racing PrustelGP	2016-2008	0	7º	Xavier Artigas Joel Kelso	prustelgp.com	Instagram: @cfmoto.prustelgp Twitter: @pruestelgp Facebook: CFMOTO-Racing Prustel GP
CIP Green Power	(no se ha encontrado)	0	10º	Andrea Migno Lorenzo Fellon		Instagram: @cipgreenpower Twitter: @CIPMOTO Facebook:

				David Salvador		CipGreenpower
GASGAS Aspar Team	1992	Izan Guevara (2022) Albert Arenas (2020) Nico Terol (2011) Julián Simón (2009) Gábor Talmácsi (2007) Álvaro Bautista (2006)	1º	Ryusei Yamanaka David Alonso	teamaspar.com	Instagram: @asparteam Twitter: @AsparTeam Facebook: Aspar Team Tik Tok: @teamaspar
Honda Team Asia	2013	0	15º	Mario Suryo Aji Taiyo Furusato	honda.racing	Instagram: @honda_team_asia Twitter: @honda_team_asia Facebook: Honda Team Asia
Leopard Racing	2015	Danny Kent (2015) Joan Mir (2016) Joan Mir (2017) Lorenzo Dalla Porta (2019)	2º	Jaume Masià Tatsuki Suzuki	leopardracing.com	Instagram: @leopardracing Twitter: @LeopardRacing Facebook: Leopard Racing Team
Liqui	2013	0	3º	Ayumu	intactgp.de	Instagram:

Moly Husqvarna IntactGP				Sasaki David Almansa Collin Veijer		@intactgp Twitter: @IntactGP Facebook: Intact GP
MT Helmets-MSI	2022	0	6º	Diogo Moreira Syarifuddin Azman		Instagram: @mthelmets_msi Twitter: @MthelmetsMSi Facebook: MTHelmets-Msi
Red Bull KTM Ajo	2001	Meke di Meglio (2008) Marc Márquez (2010) Sandro Cortese (2012) Brad Binder (2016) Pedro Acosta (2021)	4º	Deniz Öncü Jose Antonio Rueda	ajo.fi	Instagram: @redbull_ktm_ajo Twitter: @RedBull_KTM_Ajo Facebook: Red Bull KTM Ajo
Red Bulll KTM Tech3	2020	0	5º	Filippo Farioli Daniel Holgado	tech3racing.fr	Instagram: @tech3racing Twitter: @Tech3Racing Facebook: Tech3 Racing
Rivacold Snipers Team	(no se ha encontrado)	0	9º	Matteo Bertelle Romano Fenati	snipersteam.com	Instagram: @snipersteam Twitter: @SnipersRacing Facebook: Snipers Team

SIC58 Squadra Corse	2017	0	11º	Kaito Toba Riccardo Rossi	sic58squadracorse.it	Instagram: @sic58squadracorse Twitter: @teamSic58 Facebook: SIC 58 Squadra CORSE
Visiontrack Racing Team	2020	0	14º	Scott Ogden Joshua Whatley	mlavacdemy.com	Instagram: @mlavracing Twitter: @mlavracing Facebook: VisionTarck Racing
MTA Racing Team	2021	0		Stefano Nepa Iván Ortolá	mtaitalia.com	Instagram: @mta_racingteam Twitter: @mta_racingteam Facebook: Angeluss MTA Racing Tik Tok: @mta_racingteam

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis DAFO

El análisis DAFO se refiere al análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que caracterizan a nuestra empresa, de manera que se puedan destacar lo que ofrece nuestro equipo y así como los puntos en los que destacamos más, tenemos más que ofrecer o destaca y los puntos en los que tenemos carencias. Además de las amenazas, es decir, competidores en el sector y las oportunidades, es decir aquello que sea positivo o favorable al equipo. Este análisis nos permitirá ofrecer una visión general de la situación de nuestro equipo y, por consiguiente, marcar y desarrollar las mejoras necesarias a lo largo del año y poder salir reforzados.

Tabla 2. Análisis DAFO

Debilidades	• Desconocimiento de nuestro equipo por parte de los aficionados. • Falta de experiencia en el Campeonato. • Falta de datos que puedan servir para el desarrollo de la moto. • No somos el primer equipo con una mujer en el *paddock*.
Amenazas	• Competidores fuertes. • Equipos con patrocinadores y marcas fuertes. • Equipos con experiencia en el Mundial. • Equipos con una larga trayectoria. • Equipos veteranos con datos que puedan servirles en los Grandes Premios.
Fortalezas	• Fortaleza mediática del equipo al ser el primer equipo femenino del Mundial. • Estrategias comunicativas marcadas y elaboradas para un buen desarrollo comunicativo durante la temporada. • Objetivos marcados. • Equipo que sirve como ejemplo de apoyo a las mujeres pilotos y que da referencias a futuras mujeres piloto. • Profesionalidad. • Unidad dentro del equipo.
Oportunidades	• Gran cantidad de inversores y patrocinadores que quieran vincular su marca con los valores del equipo (sobre todo con el apoyo a las mujeres en este deporte). • Oportunidad de visibilidad en los distintos medios por la iniciativa y lo que significa.

Fuente: Elaboración propia

5. Definición de los objetivos y las acciones de comunicación

Tras el análisis realizado interno como externo debemos plasmar unos objetivos y estrategias comunicativos específicas que debemos alcanzar y desarrollar a lo largo de la temporada. Para ello es importante destacar que los mismos tienen diferentes fines, es decir, que se establecerán estrategias en diferentes direcciones: redes sociales y medios

de comunicación.

A. Objetivos comunicativos en redes sociales

La nueva manera de comunicar por la digitalización de la sociedad y lo que le rodea ha hecho que, en un deporte como el motociclismo, sean otros los medios por lo que se pueda comunicar y llegar a la audiencia. Estos medios son las redes sociales, estas plataformas permiten que haya de manera fácil y gratuita, ya que utilizarlas no supone ningún coste en sí, una vía de contacto con los aficionados y el público objetivo, y al mismo tiempo que sea una vía de interacción directa entre el equipo y los seguidores de este deporte.

Para que nuestras redes sociales sean eficaces desde el equipo de comunicación se debe aprovechar y trabajar muy bien las opciones que éstas nos brinda y realizar contenido continuo y de calidad para crecer cada vez más. Basándonos en las entrevistas con los profesionales y el estudio del resto de equipos, la mejor forma para que nuestras redes crezcan es creando contenido y utilizando las distintas plataformas de una manera diferenciada, adaptada a su lenguaje y para su público. Para poder rentabilizar y obtener unos buenos resultados en las redes del equipo, y así crecer cada vez más. Se plantean los siguientes objetivos:

1. Estar presente, al menos, en las 4 plataformas actuales más populares: *Instagram*, *Twitter*, *Tik Tok* y *Facebook*.
2. Publicar en semana de Gran Premio un mínimo de 4 publicaciones en las plataformas *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. Éstas corresponderían a *Race Week*, y una por cada día del fin de semana entre entrenamientos, clasificaciones y carrera (viernes-sábado-domingo).
3. Dotar de contenido las semanas que no hay carrera, subir 1 o 2 publicaciones por semana a las redes sociales del equipo para permanecer activos y seguir creando comunidad.
4. Alcanzar interacción en todas nuestras publicaciones: me gusta, comentarios, *retweets*, etc., en cada red social utilizada. Las interacciones dependerán del funcionamiento de cada plataforma.
5. Alcanzar 5.000 seguidores en *Instagram*, esto significa que se han realizado

correctamente las estrategias comunicativas, llegando a la gente con nuestro contenido y creando comunidad.

6. Alcanzar en este primer año 1.000 seguidores en *Twitter*. Con una presencia constante y destacada en esta plataforma a través de nuestros *tweets* podemos llegar a mucha más gente.
7. Crear una página de *Facebook* y alcanzar los 1.000 me gustan y 500 seguidores.
8. Responder o interactuar con nuestro público siempre que se comuniquen con nosotros a través de las plataformas.
9. Alcanzar una media en *Tik Tok* de 8.000 visualizaciones por vídeo.
10. Conseguir una mejora del 30% en las estadísticas de las redes sociales de mitad a final de temporada, es decir, que el alcance de nuestras cuantas y las interacciones sean cada vez más.

B. Objetivos en medios de comunicación

A pesar de la evolución digital que supuso internet y la creación de estas redes, los medios de comunicación siguen siendo un pilar fuerte e importante en el deporte, para los equipos y para llegar al público. Por lo tanto, no se pueden dejar atrás el contacto directo con los medios tanto dentro como fuera de los fines de semana de Gran Premio. Los medios de comunicación presentan un papel fuerte y activo en el Mundial de Motociclismo, de manera que es importante una comunicación cercana e intensa con los periodistas. Por lo tanto, se plasman como objetivos:

1. Enviar todas las semanas de Gran Premio dos notas de prensa a los medios de comunicación adscritos al Mundial y que hayan solicitado la información. Una antes del inicio del Gran Premio y otra al finalizar.
2. Obtener cobertura mediática en los distintos medios que trabajan en el Mundial.
3. Realizar un mínimo de 3 entrevistas con los distintos medios adscritos al mundial y externos.

C. Acciones de comunicación

Se pueden plasmar como estrategias comunicativas la realización de contenido y su publicación en las plataformas o redes sociales del equipo de manera continuada. Es decir, los fines de semana que se dispute un Gran Premio contará con una mayor cantidad de contenido en las distintas redes, informando y dando imágenes, vídeo y

contenido a los espectadores y medios de comunicación. Además, en los días previos y siguientes a las carreras también se publicará contenido, de manera que no se deje de tener actividad ni presencia *online* y haya un seguimiento cada vez mayor y más fiel al equipo.

1. Primer día de una semana de Gran Premio: publicación en redes sociales *'Race Week'*. Se subirá una imagen el lunes que informe que esa semana hay carrera.
2. Segundo o tercer día de la semana se publicarán también a través de nuestras redes sociales los horarios correspondientes a ese fin de semana (horarios de entrenamientos, clasificaciones y carreras de todas las categorías).
3. Martes o miércoles de esa semana se subirá a la página web del equipo y se enviará a los medios de comunicación y patrocinadores la nota de prensa correspondiente a ese Gran Premio que se va a correr, es decir, una previa. Esta nota de prensa contendrá información necesaria como la evolución de la temporada, información sobre los pilotos y declaraciones de los mismos.
4. Jueves llegada al circuito, paseo por la pista, subir contenido a redes sociales de ambas cosas. Aprovechar a grabar contenido con los pilotos, entrevistas, contenido para los patrocinadores, etc.
5. Viernes, sábado y domingo: entrenamientos, clasificaciones y carrera. Dotar de contenido a las redes sociales, es decir, publicaciones, hacer noticias de los resultados para la página web, nota de prensa el domingo para subir a la web y enviar a los medios y patrocinadores y subir a la web la nota de prensa con el resumen del fin de semana.
6. Concursos y sorteos. A través de estas iniciativas se tendrá una mayor interactividad, crecimiento y se ofrecerá al aficionado productos que le puedan interesar.
7. Publicaciones patrocinio. También las redes sociales son ahora una vía atractiva y recurrente con los patrocinadores, siendo esta una ventana muy eficaz para darse a conocer. Por lo que se realizarán publicaciones referentes a nuestros patrocinadores o lo que ellos mimos pidan.
8. Semanas que no hay carreras se seguirá dotando de contenido a través de nuestras redes sociales y página web (noticias).
9. Grabar todo el contenido posible durante el fin de semana no solo para utilizar durante el fin de semana sino para también poder utilizar en el futuro.

El ritmo del propio Mundial impide que se puedan trazar estrategias a muy largo plazo, sin embargo, a grandes rasgos se han elaborado unas estrategias generales respecto a los objetivos que se pueden cumplir con las modificaciones y el ritmo de este deporte. Es decir, para su realización hay que tener en cuenta por ejemplo el calendario de la temporada que marca las semanas de carreras, así como los cambios que este calendario pueda sufrir.

6. Cronograma de actividades

Para la fijación de un cronograma se debe saber cuáles serán las fechas y circuitos en los que se corra durante la temporada. Teniendo en cuanta de que el calendario inicial puede sufrir modificaciones como cancelaciones de Grandes Premios y reincorporaciones de otros. Aun así este tipo de cambios estarán marcados en el calendario, ya que muchos de los circuitos pueden estar sujetos a homologación y otros supuestos.

Ante la imposibilidad de saber el calendario fijo de la próxima temporada 2024, se utilizará el calendario de esta temporada como ejemplo de lo que se pretende realizar una temporada.

- **Rojo**: Fecha de Gran Premio (viernes-sábado-domingo).
- **Azul**: contenido para redes sociales.
  "Imagen del pasado GP": puede referirse a imagen o video.
  Los contenidos de las redes sociales podrán variar en función de la misma.
- **Naranja**: contenido para la web.
- **Verde**: notas de prensa para los medios de comunicación y patrocinadores.

En los primeros meses antes del inicio de la temporada y del primer test de pretemporada, al *Angeluss Team* un equipo novel no existe imágenes de pilotos, motos en posta, etc., de años previos, por lo que no se podrán utilizar para subir a redes sociales. En cambio, en el primer mes podremos subir una imagen del corporativa del equipo, logo o similar que pueda servir como primera publicación y previa de la temporada. Una vez realizados los primeros test y las presentaciones de las motos ya se tendrá contenido para poder publicar y estar activos en redes.

ENERO

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
	Imagen					
16	17	18	19	20	21	22
Envío notas de prensa presentación						
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Fuente: Elaboración propia

FEBRERO

L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
		Noticia presentación web				
6	7	8	9	10	11	12

				Presentación moto temporada Imágenes	Imagen	
13	14	15	16	17	18	19
			Imagen			
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

*La fecha de presentación es una estimación de una fecha posible antes del inicio de la temporada / Fuente: Elaboración propia

MARZO

L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
Imagen			Test privado Jerez Moto3 Imágenes/vídeos	Test privado Jerez Moto3 Imágenes/vídeos	Imagen	
13	14	15	16	17	18	19
				Test pretemporada Portimao Imágenes/vídeos	Test pretemporada Portimao Imágenes/vídeos	Imagen
20	21	22	23	24	25	26
Race	Horari	Nota	MEDIA DAY	Resultados	Resultados	Resultad

Week	os	de prensa Nota de prensa	Llegada al circuito/prensa	Crónica y resultados	Crónica y resultados	os Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa
27	28	29	30	31		
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados Crónica y resultados		

24-26 Gran Premio de Portugal

Fuente: Elaboración propia

ABRIL

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
					Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa
3	4	5	6	7	8	9
	Imagen pasado GP		Imagen		Imagen	
10	11	12	13	14	15	16
Race	Horarios	Nota de	MEDIA DAY	Resultados	Resultados	Resultados

week		prensa	Llegada al circuito/prensa	Crónica y resultados	Crónica y resultados	Crónica y resultados Nota de prensa
17	18	19	20	21	22	23
	Imagen pasado GP			Imagen pasado GP		
24	25	26	27	28	29	30
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa

31-2 Gran Premio de Argentina / 14-16 Gran Premio de las Américas/ 28-30 Gran Premio de España

Fuente: Elaboración propia

MAYO

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
	Test Jerez Moto2 y Moto3 Imágenes test	Imágenes test	Imagen		Imagen pasado GP	
8	9	10	11	12	13	14
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados Nota de

						prensa Nota de prensa
15	16	17	18	19	20	21
Imagen			Imagen pasado GP			Imagen
22	23	24	25	26	27	28
		Video recopilatorio pasados GP				Imagen
29	30					

12-14 Gran Premio de Francia

Fuente: Elaboración propia

JUNIO

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
			Imagen		Imagen	
5	6	7	8	9	10	11
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa
12	13	14	15	16	17	18
Race	Horarios	Nota de	MEDIA DAY	Resultados	Resultados	Resultados

week		prensa Nota de prensa	Llegada al circuito/prensa	Crónica y resultados	Crónica y resultados	Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa
19	20	21	22	23	24	25
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa
26	27	28	29	30		
Imagen		Imagen				

9-11 Gran Premio de Italia /
16-18 Gran Premio de Alemania /
23-25 Gran Premio de Assen

Fuente: Elaboración propia

JULIO

L	M	X	J	V	S	D
					1	2
					Imagen	
3	4	5	6	7	8	9*
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa
10	11	12	13	14	15	16

	Imagen			Imagen		
17	18	19	20	21	22	23
			Vídeo recopilatorio			
24	25	26	27	28	29	30
	Imagen			Imagen		
31						
Race week						

7 -9 Gran Premio de Kazakhstan (*pendiente de homologación) Fuente: Elaboración propia

AGOSTO

L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa
7	8	9	10	11	12	13
Test Moto2 y Moto3 Silverstone Imagen/vide	Imagen		Vídeo/imagen		Imagen	

o						
14	15	16	17	18	19	20
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa
21	22	23	24	25	26	27
		Imagen				
28	29	30	31			
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa			

4-6 Gran Premio de Gran Bretaña/ 18-20 Gran Premio de Austria Fuente: Elaboración propia

SEPTIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
				Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados Nota de prensa Nota de

						prensa
4	5	6	7	8	9	10
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa
11	12	13	14	15	16	17
	Imagen				Imagen	
18	19	20	21	22	23	24
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa
25	26	27	28	29	30	
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados Crónica y resultados	Resultados Crónica y resultados	

1-3 Gran Premio de Catalunya/ 8-10 Gran Premio de San Mari
22-24 Gran Premio de India/ 29-1 Gran Premio de Japón

Fuente: Elaboración propia

OCTUBRE

L	M	X	J	V	S	D
						1

						Resultados Crónica y resultados Nota de prensa Nota de prensa
2	3	4	5	6	7	8
			Imagen			
9	10	11	12	13	14	15
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados	Resultados	Resultados Nota de prensa Nota de prensa
16	17	18	19	20	21	22
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados	Resultados	Resultados Nota de prensa Nota de prensa
23	24	25	26	27	28	29
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados	Resultados	Resultados Nota de prensa Nota de prensa
30	31					

29-1 Gran Premio de Japón/ 13-15 Gran Premio de Indonesia/ 20-22 Gran Premio de Australia/ 27-29 Gran Premio de Tailandia

Fuente: Elaboración propia

NOVIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
			Imagen			
6	7	8	9	10	11	12
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados	Resultados	Resultados Nota de prensa Nota de prensa
13	14	15	16	17	18	19
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados	Resultados	Resultados Nota de prensa Nota de prensa
20	21	22	23	24	25	26
Race week	Horarios	Nota de prensa Nota de prensa	MEDIA DAY Llegada al circuito/prensa	Resultados	Resultados	Resultados Nota de prensa Nota de prensa
27	28	29	30			
Imagen	Imagen					

10-12 Gran Premio de Malasia/17-19 Gran Premio de Qatar/ 24-26 Gran Premio de Valencia y Gala fin de temporada

Fuente: Elaboración propia

DICIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3

						Imagen
4	5	6	7	8	9	10
		Imagen/video				
11	12	13	14	15	16	17
	Imagen					Imagen
18	19	20	21	22	23	24
			Imagen			
25	26	27	28	29	30	31
Imagen para felicitar las fiestas						

Fuente: Elaboración propia

7. Estimación del presupuesto

Para la puesta en marcha de tus estrategias tienes que tener en cuenta el presupuesto del que dispones o si partes ya de las estrategias comunicativas conseguir el presupuesto que has estimado. Aquí los patrocinadores juagan un papel clave, pues son lo que van a invertir en apoyar tu equipo, al mismo tiempo que ellos también obtienen beneficios de ello. No existe un número concreto de patrocinadores que un equipo pueda tener, dependiendo de la magnitud de estos o la cantidad puedes alcanzar un presupuesto mayor o menor.

A tener en cuenta para el presupuesto:

1. Sueldo del personal de comunicación.
2. Construcción de la página web a una empresa externa.

3. Coste del material que se utilizará para grabar el contenido, a mayores del móvil de la personal de comunicación, se compraran micrófonos, cámaras *Go Pro,* palos de *selfie*, trípodes.
4. Sueldo de un fotógrafo de una agencia que nos proporcione fotografías de nuestros pilotos.
5. Publicitar nuestras publicaciones en redes sociales como *Instagram* en los inicios para poder tener más alcance y conseguir atraer a los aficionados.
6. Pago de editores para la realización de vídeos, edición de fotos, etc.

8. Evaluación de resultados

Una vez haya finalizado la temporada y se hayan llevado a cabo las acciones previstas se procederá a la evaluación de resultados. Es decir, comprobar si las estrategias se han realizado de la manera correcta y se han cumplido los objetivos marcados.

Si no ha sido así, se revisarán las estrategias modificándolas para crear una nueva acción que sirva y beneficie nuestros objetivos. También podremos modificar los objetivos a unos que, según los resultados, se ajusten a la realidad existente.

Si se han cumplido los objetivos y las estrategias han funcionado es el momento de modificar la y crear nuevas estrategias, algo necesario con los cambios tan rápidos que sufre hoy en día la comunicación, y marcar nuevos objetivos a cumplir para la próxima temporada.

Plan de Comunicación
Angeluss Team (2023)
Lucía Pérez Leonés

ANEXO 2. DOCUMENTO SOBRE LA HISTORIA DEL PROYECTO FEMENINO *ANGELUSS MTA RACING TEAM* EN MOTORLAND ARAGÓN 2022 – AURORA ANGELUCCI, TEAM MANAGER DEL EQUIPO

The idea of Angeluss was born three years ago, when as a fan I was walking around the paddock and realised that the presence of women working in the world championship was very low. I immediately asked myself why, and then I decided I wanted to change it, thus building my project and the company step by step.

Of course, the first adversities started immediately, people telling me that I was a delusional girl, others telling me that it was an impossible feat. But as a stubborn person, instead of giving up at the first obstacle or at the first No, I looked for other ways, I started searching on every team's website and writing to all the members to try to get information, but nothing. The result was that they often blocked me on social networks, an infinite number of no's and several doors shut in my face, until finally, at the umpteenth attempt, I found someone who took my project to heart and decided to help me. Finally, Angeluss was officially born!

The first steps to take were and still are: looking for partners, companies, investors, sponsors who will help me sustain the economic expenses, who believe in my project, to help and make women feel equal to men even in this sport.

Thanks to partnerships with world championship teams, I was able to get into the swing of things and see how a MotoGP team actually works, but above all to achieve one of the first major goals I had set for this year, bringing me close to my final objective: having an all-female team in MotoGP.

Thanks to the support of Unicusano University, which decided to embrace my project by supporting me as a sponsor, on the 18th of September at Aragon, a female rider with an all-female team took part in a world championship race for the first time in history. The objective of this race was to prove that girls can do the same things as men, but above all it was meant to be an example and an inspiration to all the women who aspire to work in MotoGP or in any other environment still considered to be male dominated...

Motorcycling offers us the great opportunity to be able to make men and women compete in the same categories, thus representing the maximum expression of inclusion.Unfortunately, however, one of the difficulties that women most often encounter is the economic one, since, being an expensive sport and since there have never been women in MotoGP before, sponsors and often the parents themselves, struggle to invest in a girl's career,
As they don't see the goal as obtainable, it creates a spiral from which it becomes difficult to get out.

I am sure that if they are not given the chance to show their potential, no woman will ever reach the top classes, there will continue to be no positive reference, and therefore they will continue not to invest... and so on and so forth.

We want to break this cycle and change this situation, by getting more and more girls to take up the sport and helping them to grow to reach the highest levels!
Angeluss was born as a management company, but already from 2023 it will work to bring more women closer to this sport and to help girls train more and follow a path that can bring them to the same level as those who already compete in the highest categories.
Precisely to do this, we will be present in several championships from the minimoto to the world championship, where we will be present with a team with an important female presence, in which I will be there as a team manager, a telemeterist, the team coordinator and the only one at the world championship with female mechanics.

As for the route, we have already reached another great historical goal, because this year for the first time in history there will be two girls in the blue talents of the Italian Motorcycle Federation who will have the opportunity to train for more than 40 weeks. But my project doesn't stop there because we try to support more and more girls around the world.

I am sure that together we can prove to the world that women and men can do the same things, become a symbol of change, not only in motorsports but a source of inspiration for in every environment.

ANEXO 3. ENTREVISTA A CHECHU LÁZARO, PERIODISTA MOTOCICLISMO.ES Y ENVIADO ESPACIAL A LOS GRANDES PREMIOS DE MOTOGP

P: ¿Cómo se comunican los equipos con los medios?

R: Depende. El responsable de prensa de un equipo es para un periodista la figura clave y más importante dentro del *paddock*, es el filtro absoluto. Por ejemplo, en MotoGP que todo está mucho más estructura y profesionalizado y todo tiene que pasar el filtro del equipo de comunicación. En equipos como Moto2 y Moto3 igual puedes hablar con ellos y si te conocen… En MotoGP es el filtro, personaje clave para un periodista, incluso más importante el responsable de comunicación que el propio piloto.

Ayuda tener una buna relación con el responsable, lo bueno es que el responsable te tiene controlado. Igual que tu trabajo es saber quién es el responsable de prensa de cada piloto, el responsable de prensa tiene que saber quién eres tu como periodista, donde trabajas, dónde escribes, etc. También hay que hacer el filtro, por ejemplo, si tiene solicitudes de entrevista de *Marca*, de *As, Onda Cero* y una de un tío que no sé quién es, priorizará las entrevistas con los medios más importantes. O luego por ejemplo si *Marca* le concedí una entrevista a marca hace 3 premios, a As hace 7 no vas conceder dos seguidas al mismo tiempo. La figura de prensa de un equipo tiene que tener controlado a los periodistas, es su trabajo. Si eres nuevo en el *paddock*, yo lo primero que hice fue presentarme a todo el mundo, pides el contacto y le das el contacto. Ahora hay mucho contacto con los *WhatsApp*. Trato responsable de prensa-periodista es continuo, porque yo necesito de él que me agencie una entrevista con un piloto o un miembro del equipo, todo se hace con el filtro del jefe de prensa y para ello necesito su contacto. La comunicación es bidireccional porque el responsable de prensa también se comunica con nosotros para vender su equipo, comunicar los horarios de ruedas de prensa, anunciar nuevos patrocinadores, etc. Antes se hacía a través de correos, o notas en los media centers, ahora se hace a través de los grupos de *WhatApp*, hay grupos en los que solo puede hablar el organizador y en los que puede haber interacción para que, por ejemplo, si no has podido asistir a una rueda de prensa puedas pedir el audio. A ti te interesa ese trato y a ellos lo mismo, necesitan tener visibilidad y la manera más fácil son los medios de comunicación.

P: En las semanas previas a un Gran Premio ¿Recibís información previa por parte de los equipos?

R: Si no hay nada extraordinario que anunciar no tienen por qué mandar nada, los miércoles o los jueves los horarios de las ruedas de prensa de los piloto.

P: ¿Cómo se organizan las ruedas de prensa?

R: Hay dos tipos de ruedas de prensa, las oficiales en el estrado con los pilotos como las de los jueves o sábados después de la pole o las carreras que las fija Dorna y los horarios son fijos. Y luego están las media *debrief* o corrillos que habla un piloto, los pilotos hablan todos los días obligatoriamente, y esas las organizan los equipos y entre los equipos no pueden pisarse, ahí ya se coordinan los equipos.

P: ¿Os mandan algún tipo de información adicional? ¿A través de que vía os mandan esta información?

R: Normalmente la vía más habitual es el email, todos los equipos envían una previa los martes, miércoles con los datos, declaraciones básicas del piloto. Luego viernes, sábado y domingo también mandan una nota de prensa.

P: ¿Os envían información en algún otro tipo de formato (audio, imagen…)?

R: A veces *Repsol Media* mandaba, a parte del comunicado de Honda HRC, lo mandaban en español y metían un audio, pero ya no lo hacen. En comunicaciones normales no hay ese tipo de formatos, si están haciendo alguna cosa diferente sí que pueden meter algún video promo, etc.

P: ¿Cómo es más cómodo para vosotros como periodistas recibir la información por parte de los equipos?

R: Por *email* está muy bien porque trabajo en un ordenador para descargar vídeo, copiar una declaración, etc., para trabajo prefiero el email. El móvil puede ser muy rápido para mandar comunicaciones y el acceso es mucho más inmediato con un móvil, pero a nivel laboral se surgen utilizando mucho más el email.

P: ¿Te gustaría recibir otro tipo de formatos para incluir en las informaciones?

R: Sí, cuanto más mejor. Si no se hace es porque no compensará. Lo que más se utilizan de un comunicado son las fotos. Los medios de comunicación grandes tienen sus propios fotógrafos, trabajan con agencias, el propio Campeonato sirve imágenes, nosotras también trabajamos con la agencia. Pero todo lo que tenga que ver con derechos de imagen está muy regulado y hay que tener mucho cuidado, en una web tú no puedes publicar imágenes si no están libres de derechos y las que están en los comunicados están libres.

P: ¿El responsable de prensa ha puesto alguna vez alguna traba para dar información que hayas solicitado?

R: Sí, hay límites según con qué protagonista y son completamente comprensibles. No es lo mismo pedir una entrevista aun piloto de Moto2 o Moto3 que no tenga la repercusión que puede tener un piloto como Márquez o Quartararo. La primera traba que te puedes encontrar es el acceso. Los mecánicos también están muy protegidos para no trasladar información a otros porque es una información de la marca, aun piloto no le puedes impedir que hable pero a un mecánico sí. Y si hablan, no le van a responder preguntas técnicas o muy específicas que puedan llevar a otra marca a que se beneficien de tu trabajo.

P: ¿Existen diferencias en la cobertura informativa que os sirven los equipos entre las distintas categorías?

R: Puede que haya algo menos pero no mucho, casi todos los equipos tienen su propio equipo de comunicación y casi todos envían su comunicado de prensa con texto principal, declaraciones de los pilotos y unas fotos. No lo tienen todos, pero el nivel repercusión es mucho más bajo.

P: ¿Crees que existe falta de apoyo y de oportunidad a las mujeres femeninas?

R: No sabría valorar si es falta de apoyo o de oportunidad, no creo que sea eso. Sí creo que el motociclismo ha sido un deporte híper masculinizado de siempre, como casi todos los deportes en el que la presencia femenina está creciendo de manera exponencial. Para mí la presencia de la mujer en el *paddock* es lo más normal del mundo, yo desde que estoy en el *paddock* estoy acostumbrado a ver a chicas en los medios, *paddock*, son minoría pero es muy habitual. Sí creo que año a año su presencia gana pero tampoco hay muchas más. Todavía no hay un 50-50 pero cada vez hay más. Donde se ve claramente un déficit femenino es dentro de los boxes, en los propios equipos, hay mecánicas, telemétricas… pero hay muy pocas en comparación con hombres. Y lógicamente a nivel deportivo, pilotos, hay un chica frente al resto de parrillas.

No haría esa lectura de falta de oportunidad, creo que el ejemplo de Ana Carrasco, por ejemplo, te hace ver que ahora mismo cualquier resultado suyo tienen mucha más relevancia del que podría tener un resultado masculino. Por ejemplo, una victoria de Ana Carrasco tendría mucha más importancia que una de Marc Márquez, sería hacer algo histórico. Ana Carrasco ganó un Campeonato del Mundo y fíjate el nivel de relevancia mediático que tiene y lo hizo en una categoría que no se hablaba a pesar de los campeones anteriores de la categoría, y estuvo en todas las televisiones, en todas las radios y en todos los sitios. Ana Carrasco ahora da mucha visibilidad y es a un equipo que se basa en patrocinios es oro, tiene relevancia, interesa.

En el motociclismo de velocidad que no existe un Campeonato femenino, aunque se quiere hacer, las pilotos como María Herrera y Ana Carrasco no quieren competir en el Campeonato del Mundo de MotoGP, no quieren tener una categoría femenina aparte. También tiene que ver con tradición, que se han subido menos chicas subidas en una moto, seguramente cambie y se verán más, pero tradicionalmente ha habido muchas chicas que hayan estado en la base.

P: ¿Que sería positivo para el campeonato la existencia de un equipo femenino?

R: Un equipo femenino sería importante por la visibilidad, en los medios también. Un equipo de Moto3 no suele salir en las páginas de *Marca* y estuvo, es visibilidad, relevancia. La noticia es lo diferente. Y por eso, por la visibilidad y la relevancia es tan importante, eso da promoción y crecimiento.

P: Proyectos como el del *Angeluss* el año pasado son muy positivos para el papel de la mujer en este deporte, así como referencia para muchas niñas que quieran dedicarse a él, ¿Ve posible la existencia de un equipo real? ¿Qué acogida cree que tendría en el mundial y entre los aficionados?

R: Sí, no creo que se tarde mucho en ver. La acogida por el impacto, daría visibilidad, mas estaría mucho más pendiente para lo bueno y para lo malo. Luego con la rutina ves rivales, compañeros y, en nuestro caso, profesionales que hacen su trabajo y que nosotros contamos, se acabó el género y se acabó todo.

ANEXO 4. ENTREVISTA A CELIA GARCÍA, RESPONSABLE DE PRENSA DEL EQUIPO *I+DENT RACING TEAM* EN EL MUNDIAL DE ESPAÑA DE SUPERBIKES (ESBK)

P: ¿Con cuántos patrocinadores suele contar un equipo?

R: Más o menos alrededor de 8 o 10 es lo normal, los pilotos a parte llevan los suyos propios, suelen ser la mayoría de veces sus propios padres los que patrocinan o como patrocinador principal. Cuantos más consigas mejor. Y pueden ser de cualquier tipo, abogados o cualquier empresa vinculada o no al motociclismo, el nuestro por ejemplo el principal es una clínica dental. También hay diferentes tipos de patrocinio, el principal es el que te da más peso: paneles, mono, moto, acceso a *paddock*, a gradas; otro modelo que da una visibilidad o un peso menor pero que aparece en paneles, mono y moto, también acceso a gradas y *paddock*. Y el tercero es solo presencia en mono, moto y paneles del equipo. Cada equipo tiene patrocinios diferentes.

P: ¿En qué grado influyen las empresas externas/patrocinadores en las decisiones del equipo?

R: Depende que patrocinadores lleves, por ejemplo, que te puedan proporcionar piezas o componentes de la moto.

P: En *I+Dent Racing Team* ¿Cuántas personas sois en el equipo de comunicación?

R: Solo yo. A nivel de Campeonato de España a veces o no hay nadie y lo lleva el jefe o alguien del equipo o una persona, en mi caso soy yo la que me encargo de comunicación, redes, prensa…

P: ¿Cómo trabajas en la comunicación del equipo? ¿Te enfocas más en algo en particular?

R: En las redes, sobre todo en las redes. La página web está más enfocada en subir las notas de prensa, actualizar la información de los mecánicos nuevos, pilotos, fotos, pero redes sociales es lo principal.

P: Antes de que empiece el Campeonato ¿Tenéis marcados unos objetivos en cuanto a comunicación?

R: Como tal no, este año hemos querido que los pilotos sean más dinámicos, que hablen más a cámara, hagan vídeos más divertidos y en ese sentido utilizamos más *Tik Tok*, es lo que ahora hemos planteado. El resto de cosas es intentar mejorar las publicaciones, vídeos, más videos de viales, pero sobre todo que sea más divertido.

P: ¿Los aficionados responden mejor a ese tipo de contenido en las redes?

R: Sobre todo en *Tik Tok*, es lo que más se nota, junto con *Instagram* es lo que más mueve a día de hoy. Pones al piloto a hacer un *trend*, a bailar una canción y es lo que hacen los equipos cada vez más.

P: ¿Realizáis sorteos para que el aficionado

R: Sí, nosotros el año pasado hicimos un sorteo para que una persona pudiera vivir junto a un acompañante un fin de semana con nosotros en el Gran Premio de Cataluña y vivir el ambiente desde dentro. Es divertido, la gente responde y que tiene ganas de ir a verlo, no es un Campeonato tan conocido como MotoGP pero hay pilotos muy buenos y que pueden llegar muy lejos. Yo lo veo como una manera de acercar el motociclismo mucho a la gente y pasar un día muy bonito la verdad.

P: ¿Qué redes sociales utilizáis? ¿En cuáles tenéis más interacción?

R: Tenemos todas las redes *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*. *Tik Tok* e *Instagram* son las que más te contesta la gente, te reaccionan a las historias, te dejan comentarios… son las que más tenemos interacción con el público. Te diría que mucho más *Instagram*, en cuestión de responderte a las historias, dejarte comentarios en las publicaciones o etiquetarte en ciertas publicaciones.

P: ¿Realizáis contenidos diferentes para las distintas redes sociales?

R: Sí, yo lo noto en *Instagram* y *Tik Tok*. *Instagram* es más profesional, vídeos más profesionales, más de pilotos pista. Y *Tik Tok* es más divertidos, bailes, también hay vídeos de pista pero sí que el contenido es diferente, aunque se pueda publicar también en *Instagram* no tiene el mismo sentido que lo pongas en *Instagram* que en *Tik Tok*.

P: ¿Soléis incorporar imagen, texto y vídeo en todas las redes? ¿Consideráis que atrae más al espectador?

R: Lo que más los vídeos e imágenes, el texto no es tan importante sino que la imagen y el vídeo sea muy atractivo. Las imágenes de pista es lo que más gusta, yo este año estoy yendo a los viales a grabarles para que tanto ellos como nosotros tengamos contenido. Subir sobre todo de pista que es lo que a la gente le gusta, la gente ya sabe las partes de la moto, como van vestidos, pero como rueda un pilotos en pista no se ve tanto, ni las diferentes partes del circuito, eso es más atractivo.

P: ¿Qué tipo de contenido subís antes de un fin de semana de carreras?

R: El lunes se sube la '*Race Week'*, es decir, anunciar que es semana de carrera. Los suelo subir yo como equipo y los pilotos también hacen una publicación propia. Los miércoles subo los horarios de todo fin de semana y cada mañana subo el de ese día a *stories* (historias). Y luego ya el contenido que vayas generando de pilotos, mecánicos, etc. Eso es lo que yo hago y hacen la mayoría de los pilotos. El lunes de *Race Week* es obligatorio, los horarios cada uno lo hace como quiere.

P: ¿Durante el fin de semana que contenido subís?

R: Resultados sobre todo, lo explicamos en la publicación y los pilotos suelen subir una foto de cómo han quedado en esa sesión y nosotros lo resubimos a las historias (de *Instagram*).

P: ¿Tenéis un cronograma donde ponga los contenidos que tenéis que subir?

R: Como tal no, yo personalmente me preparo mi propio calendario, pero en cuestión de carrera lo que es 'obligatorio' es el *Race Week*, horarios, los miércoles hacemos el '*Track Walk'* subimos que ya hemos hecho el recorrido al circuito que ya hemos reconocido la pista, los jueves entrenamientos, viernes entrenamientos, sábado los resultados de la primera carrera y el domingo de la segunda. Y los lunes enviamos nota de prensa sobre cómo ha ido el fin de semana, resultados y demás. El resto de días, de mes o incluso en carrera es el contenido que yo vaya viendo, por ejemplo, los buenos días siempre los doy, por las mañanas subo el horario y pasada una hora o así doy los buenos días con una foto del circuito, fotos de pilotos, etc., luego ya el contenido que vayas teniendo, se te ocurra o veas mejor. Cada equipo funciona de una manera pero ese sería lo más habitual.

P: ¿Cómo hacéis llegar a los medios las notas de prensa?

R: Lo subimos a la web y se lo enviamos a diferentes medios con dos fotos de cada piloto del fin de semana. Un resumen del fin de semana, resultados, si ese fin de semana ha habido un piloto nuevo, etc. todo eso va reflejado en la nota de prensa y, además, lo subimos a la página web.

P: ¿Cómo es la cobertura mediática del Mundial de España? ¿Hay algún miembro cubriendo el fin de semana entero?

R: La Federación (Real Federación Motociclista Española) retransmite en *You Tube* la carrera del domingo, en mi opinión tendría que retransmitir las dos porque el sábado también tenemos carrera. Ya que retransmites una aprovecha y retransmite las dos que se te va a unir mucha más gente. Los entrenamientos puedo hasta pasarlo, pero las dos carreras… Teledeporte también está emitiendo ahora las del domingo, y hay algún medio que hace un resumen del fin de semana. En mi opinión, para los pilotos buenos que hay debería haber más cobertura, al fin y al cabo es un Campeonato de España, hay muchos pilotos que luego dan el salto al mundial y mucha calidad. Si retransmites las dos carreras lo que vas a hacer es que se enganche mucha más gente a este Campeonato, lo que quieres es visibilidad, si ofreces más contenido más gente se va a unir.

P: ¿A qué medios les enviáis las notas de prensa?

R: Nosotros se lo enviamos a revistas de motos y a algunos de nuestros patrocinadores porque ellos también en su web o redes sociales lo publican y nos dan visibilidad. Al fin y al cabo aquí tienes que trabajar como un equipo pero con todo el mundo, los patrocinadores son uno más del equipo, sin ellos no haces nada. Luego se genera contenidos en redes sociales respecto a ellos, agradeciendo, ellos son tu motor. A parte de las los patrocinios típicos a través de redes sociales.

P: ¿Cuándo no hay carreras aprovecháis esa semana o días para preparar contenido como sesiones de fotos con los patrocinadores, publicidad o corporativo, etc.?

R: Yo lo que hago es durante todo el fin de semana grabar muchísimo contenido porque no sabes dónde te va a encajar eso en un video y si consigues grabar para patrocinadores mejor. Esto es importante también porque igual de una carrera a otra pasa un mes. Y se hace de todo, bailes de pilotos, fotos de mecánicos, equipos, patrocinadores, etc., y dependiendo a lo que esté de moda en el momento.

P: Respecto a las publicaciones que hacen los propios pilotos en *Instagram* ¿reciben alguna directriz por parte del equipo de lo que tienen que subir en algún momento?

R: Los pilotos saben perfectamente cómo funciona este mundo, si es cierto que pueden pedirte opinión de qué tal este contenido si pongo esto o tal, los patrocinadores tienen que aparecer siempre en todas las publicaciones o etiquetado o nombrados. Luego el contenido, siempre va a ser a favor del equipo del propio piloto, saben lo que tienen que poner y lo que no. Incluso, de todo lo que saben, te ayudan. Solo que aparezcan los patrocinadores.

P: ¿Si enviáis contenido a una radio o una televisión le enviáis contenido adaptado a su formato?

R: A radio y televisión no enviamos como tal porque como tampoco hay cobertura de ello. Enviamos la nota de prensa, pero si te piden un video o un corte de audio se lo enviamos sin problema. Pero como tampoco hay cobertura del Mundial no solemos enviar.

P: A la hora de anunciar un imprevisto ¿Cómo lo anunciáis a nivel de equipo y a los medios?

R: Cuando se lesionó Cristina, nuestra piloto, subimos una publicación en *Instagram* y en cuanto a medios apareció en la nota de prensa de ese fin de semana. No hemos tenido una lesión aparte, entonces no me he visto en la tesitura de enviarles una lesión que no fuera la de ese día, pero una nota de prensa explicando lo sucedido sería lo lógico.

P: ¿Cuándo no hay Mundial cuál es la organización en cuanto a comunicación?

R: Yo hablo con mi jefe para el Plan de ese mes con lo que tengo pensado subir, si él considera si debería añadir una publicación de una temática en concreto, agradeciendo a este patrocinador, etc. La cosa es que todas las semanas haya contenido para que la gente vea que aunque no tenemos carreras sigue teniendo contenido de motos, siguen enganchados al equipo, pueden seguir viendo motos aunque no sea en vivo.

P: ¿Tenéis un presupuesto en el equipo destinado a la comunicación?

R: Mi sueldo es lo que se destina a comunicación. Luego medios lo que yo hago es llevar mi propio *iphone* para grabar, sí que tenemos *Go pros,* que eso sí son del equipo, que sirven para grabar a los pilotos en pista. Como tal ese es el presupuesto, al no ser tan grande tampoco tenemos tanto volumen para comparar más cámaras, micros, etc. También llevamos un fotógrafo, entonces sería mi sueldo y el del fotógrafo, que aparte de foto también nos envía vídeos.

P: ¿Tenéis algún tipo de documento interno para la organización desde dentro del equipo?

R: Un grupo de *WhatApp*, por ahí es por donde nos comunicamos, yo en este caso tengo uno con los pilotos y mi jefe y otro con el resto del equipo y por ahí nos comunicamos. Información de horarios de fin de semana, de cuándo tenemos que estar en el circuito, etc.

P: ¿Plan de comunicación tenéis dentro del equipo?

R: No, como tal no. Lo que se te ocurra ese fin de semana hacer, lo que tengas pensado de antes para seguir generando contenido o incluso lo que se te ocurra durante el fin de semana o las ideas que te den, porque el equipo también aporta ideas. Todo el mundo me ayuda con ideas, los pilotos desde donde puedo grabar en la pista, etc.

P: ¿Crees que existe falta de apoyo, oportunidad o visibilidad para que las mujeres pilotos lleguen a Campeonatos tan grandes?

R: Yo creo que antes faltaba más que ahora, ahora las niñas tienen muchos más referentes en los que fijarse que por ejemplo tuvo Cristina cuando empezó. Sí que creo que se sigue visibilizando poco, ojalá en algún momento cambie. Pero sí que creo que las niñas ahora tienen muchos más referentes de los que tenían antes. Sí que creo cada vez vamos viendo un poco más de presencia femenina pero falta mucho por hacer sin ninguna duda. En cuanto a pilotos, mecánicas, telemétricas, yo por suerte en mi equipo tengo dos pilotos y una mecánica y eso a mí me hace súper feliz tener esa representación femenina, porque ¿por qué no? Y si hubiera más pues más. Cada vez hay más, sigue faltando mucha representación, solo tienes que mirar un equipo y pilotos tendría que haber muchísimas más, hay talento de sobra de eso estoy segura.

P: ¿En qué crees que sería positivo un equipo femenino en un Mundial como MotoGP?

R: Lo principal para que las niñas tengan un referente y vean que también pueden, que no por ser chica no pueden llegar allí, no, ellas tienen el mismo valor que puede tener un chico y mira lo que han conseguido ellas, tú también puedes conseguirlo. Luego porque somos las mujeres igualmente capaces que los hombres de que en un deporte que mayoritariamente ha sido masculino haya mujeres. Que no por ser mujer yo no puedo dedicarme a este mundo. Esto es un deporte para todos, sean de donde seas, seas quien seas y ya está.

P: **Proyectos como el del *Angeluss* el año pasado son muy positivos para el papel de la mujer en este deporte, así como referencia para muchas niñas que quieran dedicarse a él, ¿Ve posible la existencia de un equipo real? ¿Qué acogida cree que tendría en el mundial y entre los aficionados?**

R: Sí, súper convencida. Obviamente siempre va a haber gente que lo critique pero no desde dentro. Yo creo que si un equipo llega al Mundial sigue siendo completo femenino se le va a acoger igual que a uno entero masculino. Para la organización sería apoyar más aún el deporte femenino y está en su mano hacerlo.

P: ¿Qué tal ves el nuevo Campeonato Femenino que ha anunciado Dorna?

R: Creo que es muy buena idea, pero que también deberíamos incluirlas en los que ya hay, fomentar que participen más pilotos en los que ya existen, que no se deje de lado en que puedan participar en los que ya existen. Son igual de válidas, como Ana Carrasco y María Herrera.

ANEXO 5. ENTREVISTA A VICENTE VILA, RESPONSABLE DE PRENSA DEL *ASPAR TEAM* MOTO2 Y MOTO3 EN EL CAMPOENATO DEL MUNDO DE MOTOCICLSIMO

P: ¿Con cuántos patrocinadores suele contar un equipo?

R: No hay un número establecido, lo único establecido es que haya forma de que cubran el presupuesto. Si tu presupuesto para todo lo que quieres hacer es 1 millón de euros tienes que pelearte por conseguir ese millón de euros. Puede que lo consigas de un patrocinador que se mueve en números más grandes o con varios a la vez.

P: ¿Cuánto intervienen los patrocinadores en las decisiones del equipo?

R: Cero. El patrocinador, que no inversor que busca otras cosas en la empresa, se mete en un equipo con un objetivo en la cabeza, como que se asocie su imagen al deporte, tener mayor reconocimiento, conseguir una forma de premiar a sus mejores trabajadores, seguir fidelizando a sus clientes dándoles el incentivo de que puedan ir a las carreras desde dentro. El patrocinador piensa en sí mismo y en cómo conseguir sus objetivos a través del equipo.

P: ¿Cuántas personas formáis el equipo de comunicación?

R: En comunicación hemos sido dos hasta hace nada para todo y este año hemos metido a una persona un poco externa para la parte de patrocinadores y a otra un poco interna para la parte de redacción de comunicados, oficina.

P: ¿Trabajáis en la creación de la página web del equipo o se la creación se la encargáis a una empresa externa?

R: La estructura la hace una empresa externa pero toda la parte de edición la hacemos nosotros.

P: ¿Tenéis unos objetivos marcados en cuanto a comunicación?

R: Objetivo numérico no, objetivo mental seguir creciendo poco a poco, intentar mejorar siempre los números del año anterior y crear una comunidad para que si el día de mañana un patrocinador me pide un video de los pilotos diciendo algo pueda llegar a al público. El trabajo más que cuantitativo intenta ser cualitativo, estar presentes todos los días, cualquier duda que tenga cualquier persona o mensaje poder responder, agradecer, para que las personas tengan una tranquilidad de que hay alguien detrás. Al tener la tele de pago la audiencia ha bajado, entonces con las redes sociales las utilizamos como otra ventana al mundo, las carreras las pueden ver 2 millones de personas e igual un vídeo en las redes lo han visto un millón, ahí al patrocinador ya le estás ofreciendo algo más. También te vale para crear una imagen del equipo en la mente de los fans. Nosotros no somos un equipo de MotoGP pero llevamos muchos años sacando muchos pilotos con una escuela, pilotos jóvenes. Por ejemplo el año pasado ganó Pecco el Mundial y es un buen momento para recordar de que Pecco pasó por *el Aspar Team*. También nos gusta transmitir el hecho de que es un equipo familiar cercano, la respuesta de la gente es muy buena.

Al final te ayudan también a crear una imagen del equipo. A través de las redes también puedes trabajar ese mensaje.

P: ¿Aprovecháis las redes como herramientas para realizar concursos, sorteos…?

R: Concursos se hicieron bastante en su momento, pero con el tema del Covid nos quedamos con la mitad de os pases entonces se nos ha complicado un pelín. Siempre con cada publicación intentas que haya algún comentario, que haya vida al otro lado, no siempre se consigue, pero ahí seguimos intentándolo.

P: ¿Utilizáis de modo diferenciado las distintas redes sociales?

R: Sí y no. El equipo somos dos o tres personas, a veces en los circuitos a veces estoy yo solo, entonces no tengo tantos manos para crear contenido tan diferente. Sí sabes más o menos el lenguaje de *Tik Tok* es diferente al de *Linkedin*, alomejor en *Tik Tok* le pongo una música y en *You Tube* como parte de un vídeo más largo. Intentas que con el contenido que tienes adaptarte al lenguaje de cada una.

P: ¿Soléis apostar en las redes por un lenguaje más visual? (ej. Imagen + texto, vídeo + texto…)

R: Imagen hay siempre, vídeo es un pelín más complicado, a no ser que sea por ejemplo en medio de una carrera. En *Twitter* por ejemplo si una carrera está muy emocionante pongo *tweets* que simula el nerviosismo de la carrera. En general siempre fotos, siempre que se puede vídeo, pero estamos un poco limitados por el tema de derecho de imagen, no puedo sacar imágenes de pista, dentro del *box* siempre es lo mismo audio no, antes de subir un audio subo un vídeo.

P: ¿Qué contenido soléis subir previo, durante y post a los Grandes Premios?

R: En una semana de Gran Premio, cuento de lunes a viernes. Lunes, martes e incluso, a veces, miércoles es día de enviar los previos (uno el de Moto2, otro el de Moto3 y si les toca correr otro día el de MotoE), una página explicando que corremos en x país, información sobre el circuito, como está yendo el Campeonato en general y el Campeonato para tus pilotos y cunetas un poco de información de lo que han estado haciendo los pilotos y declaraciones de los pilotos, esto es lo importante. El previo y los comunicados tienen dos o tres destinatarios diferentes: patrocinadores, prensa y aficionados. El patrocinador es el principal público de los comunicados, porque el periodista viene y hablar con el piloto y el que no lo está no lo lee ni tiene hueco para hablar de todos los pilotos de la parrilla. El público puedes abrir el registro en tu web para que se inscriba y lo reciba el aficionado o bien puede dejarlo solo para patrocinadores y prensa. Eso comunicados los utilizamos para colgar en redes, para que todo aquel que no está inscrito tenga la opción de verlo. En *Instagram* solemos colgar declaraciones de los pilotos, al ser muchos, igual escogemos el más destacado, en *Twitter* solemos colgar titular y enlace a las noticias, declaraciones un piloto y enlace y así y en Facebook intentamos que sea declaraciones de un piloto y enlace porque solo con el titular y enlace no llega tanto.

P: ¿Por qué medio enviáis las notas de prensa a los periodistas?

R: Nosotros pensamos que sería más fácil a través de nuestra página, y el envío se pudiera realizar desde la propia página, tienes la opción de enviar a todas tus listas. Hay gente que lo pone en su web y lo envía desde *mailchimp*. Esas suelen ser las dos opciones, desde tu propia web o un gestor externo.

P: ¿En qué red social tenéis más interacción?

R: Si fuera una pregunta de blanco o negro te diría *Instagram*, no sé si es porque es más visual, porque hay más gente por el tipo de gente hace que sea así o por la propia red en sí. *Tik Tok* hay veces que un vídeo hace "boom" y eso supera cualquier otra red. Facebook va lenta, a no ser que algo funcione bien (tenga mucha repercusión). *Twitter* es más para el directo solemos llegar a unas 2.000 personas, pero es el sitio que Dorna MotoGP te comparte más fácilmente y eso hace que tengas mucho mayor alcance al retuitearte.

P: ¿Qué demandan más los aficionados en las redes?

R: Tiene más interacción más que el formato el contenido. Tiene más interacción una foto de podio, de victoria, corralito, algo alegre y de actualidad que no una foto cualquiera. Pero no siempre ganas carreras, entonces busco frases o declaraciones que puedan tener interacción, fotos antiguas de victorias funcionan bien. También imágenes diferentes que pueda transmitir la unidad del equipo, por ejemplo en una imagen fuera de pista haciendo todos una actividad, te transmite esa imagen de unidad.

P: ¿Se organiza desde la gestión comunicativa el tipo de publicaciones que tiene que subir el equipo o los pilotos respecto a los patrocinadores?

R: Depende mucho de cada patrocinador, hay gente que no tiene redes y gente que la base de tu patrocinio es esa presencia en redes. Hay gente que te pasa un plan de lo que quiere hacer durante todo el año, que aprovechan la parte de las redes sociales. Lo rentabilizan llevando a gente a las carreras, a sus mejores trabajadores o clientes, y aparte en redes creando esa imagen que le sirve para transmitir el mensaje si necesidad de nadie más. Por ejemplo, con ideas o actividades que peinan los patrocinadores como hizo Solinion con los retos, con mención en las publicaciones, subir una foto que te manda el patrocinador, que le compartes un sorteo en redes sociales y nosotros abiertos a todo lo que nos pidan. Ahora el patrocinio de redes es muy importante.

P: ¿Tenéis algún cronograma con todo los contenidos que tengáis pensado subir por carrera o semana?

R: No existe físicamente, de las redes me encargo yo y lo tengo en la cabeza. No existe con una antelación de una semana, una semana y media porque no sé lo que va pasar, no se puede hacer a largo plazo algo fijo, sí que por ejemplo en un mes no hay carreras repaso como han ido las carreras de este año, los mejore videos de este año, aunque tampoco lo sé porque igual en la próxima carrera hay un video que se hace muy popular. Existe esa planificación y cronograma pero no físicamente ni como lago fijo porque la propia actividad del motociclismo o del deporte es como es. Yo sé que cuando empieza una semana de carreras el lunes y el martes voy a colgar un previo, pero según el contenido que yo tenga me dará para colgar declaraciones. También

tirar de vídeos antiguos de otros años que recuerden momentos en ese circuito. Depende de dónde corres y con cuanta frecuencia, dependes mucho el calendario en sí.

P: ¿Aprovecháis la semana que no hay carrera a hacer sesiones de fotos para los patrocinadores o este tipo de contenido aparte?

R: No porque no tengo a los pilotos conmigo. Toda la parte de peticiones a los pilotos, mensajes, etc., lo tengo que hacer durante los Grandes Premios, el jueves suele ser porque es el día de no hay actividad pero a la vez hay mucha. No hay actividad en pista pero yo aprovecho a hacer entrevistas, grabar cualquier cosa, hacer algún evento de patrocinador. Al patrocinador tú también le pones los límites, es decir, respecto al dinero que tú estás pagando te corresponde poder hacer con el equipo 2, 3 o 4 eventos por ejemplo, entonces ellos te dicen con tiempo que tienen un evento en Madrid éste día concreto a ver si puede ir un piloto, si puede lo envías y luego ya les pides fotos y demás para subirlo en las redes.

P: ¿Realizáis diferentes formatos para enviar a los medios de comunicación?

R: Generalmente el formato habitual es comunicado, página escrita con toda la información y declaraciones del piloto. Si por ejemplo tengo a María Herrera que es de Toledo y una radio de Toledo me pide si le puedo enviar las declaraciones de María en audio después de los entrenamientos y la carrera perfecto, yo me lo apunto mentalmente que cada vez que grabe el audio o me lo envíe María se lo tengo que reenviar al de la radio de Toledo. Esto es ante peticiones especiales porque si no tienen muchas veces cabida los pilotos de MotoGP, los pilotos de Moto3 es más complicado. No suele ser lo habitual. Y vídeo no se puede.

P: ¿Cuándo un piloto se lesiona cómo gestionáis ese imprevisto?

R: Generalmente suele ser en Gran Premio con lo cual se ha visto en la tele, se ha visto cómo se lo llevan al centro médico y en cuanto sale del centro médico le hago una foto y comunico el estado del piloto. Una que el equipo ya ha sido el que lo ha contado, si se puede ya el piloto puede hablar con los medios que estén esperando fuera. Si es una caída que no se aprecia bien la lesión y el lunes vuelve a mirarse en el hospital de su zona y ven algo, el piloto ya comunica con el equipo y se saca un comunicado contando lo sucedido, cuál es la lesión, lo operan este día, si sabes lo plazos, siempre intentando dar la máxima información posible. Si hay piloto sustituto lo anuncias al día siguiente del comunicado. Generalmente lesiones, operaciones y similares lo anuncia el equipo. También ese contacto con el piloto, si yo subo a redes a esta hora, que el conteste él conteste 5 minutos a que no te conteste pasadas varias horas te da otra sensación. Yo podría enviar el comunicado y luego colgarlo en redes un poco más tarde puede que haya un periodista entre medias que lo ha colgado entonces va a ser esa persona la que se lleve más interacciones. Sin embargo, si yo lo publico y luego lo cuelgo ya se ha contado previamente y será el equipo quien lo cuente.

P: ¿Notáis mucho la diferencia de cobertura mediática entre Moto2 y Moto3 a la categoría reina?

R: Sí, no sales en los periódicos si no eres el que ha ganado la carrera. Tú te compras el Marca el lunes y de Moto3 sale el piloto que ha ganado, no sale ninguno de los otros pilotos, a veces en la

foto del podio consiguen meter a los otros dos, pero mucha a veces solo del que ha ganado y encima súper pequeña en comparación. Al final el tamaño o la importancia de las categorías es el que es, por eso yo no quiero dejarlo todo en manos de lo que pueda decir el periódico o la tele porque sé que de ese modo estoy vendido, el año pasado ganábamos muchas carreras y salíamos mucho, este año cuesta encontrar una foto nuestra. Si yo no me he trabajado mis canales no voy a salir en ningún lado, yo no ganando estoy haciendo un millón de impactos cada semana de carreras, si no lo hubiera trabajado no sería tanto.

P: ¿Utilizáis algún documento o foro para comunicaros dentro del equipo?

R: Grupo de *WhatsApp* con la gente de Moto3, lo mismo con Moto2 y MotoE. Hay una persona que se encarga del tema viaje, desplazamiento y tal que cada semana te envía en plan de cada viaje, desde la hora a la que se sale, hasta con quién vas en el coche o en el hotel. Por el Grupo de *WhatApp* se habla por ejemplo si viene un invitado al *paddock*, para saber las horas de las entrevistas o este tipo de información, al fin somos 25/30 personas no una empresa de 300 que nos tengamos que enviar correos entre nosotros.

P: ¿Crees que existe falta de oportunidad o visibilidad para que una mujer piloto pueda estar en el mundial?

R: Creo que no, el problema es que si hay en un campeonato de minimotos y solo hay 25 pilotos y solo hay una niña por probabilidad es más fácil que llegue un niño a MotoGP que una niña, la probabilidad de que llegue un niño es de 24/25 y de que llegue una niña es 1/25. No es que se les esté perjudicando porque al final en cada campeonato en el que compiten tienen las mismas opciones que todos. Tienes una María Herrera, una Ana Carrasco, alguna chica más, pero salen más chicos porque la representación de ahí abajo es de más chicos.

P: ¿Crees que sería positivo para el Mundial y para el papel de la mujer la existencia de un equipo femenino?

R: Creo que no cambiaría gran cosa, el problema no está en el Mundial, está abajo. Los del MTA el año pasado hicieron un equipo con María de *wild card*, todas las mecánicos chicas, todo el equipo chicas, pero eso no va a hacer que mañana haya otra piloto de 20 años que suba al mundial, ahí lo que tienes que hacer es ir desde abajo. ¿Qué vale como ejemplo? 100%. Si ese ejemplo se hubiera traducido con un buen resultado en pista, mejor. Si lo trabajas bien desde abajo, imagínate en minimotos este año hay 5 niñas y 20 niños y el año que viene como han visto que hay cinco niñas, hay 5 más que se quieren apuntar, ya estás ampliando la base en la que vas a conseguir que arriba de la pirámide llegue alguien. El mundo de las motos es una pirámide por completo, yo estuve 3/4 años en la Cuna de Campeones y habrán pasado en esos años pasan mínimo diferentes 100 pilotos, de esos han llegado al Mundial 10 si llega, los otros 90 igual han llegado al Junior, otros en las *Rookies*. Es todo un cuello de botella, la base es súper anchan pero al final en el Mundial hay 90 pilotos, por esa regla 10 ya no entran. Y yo te estoy diciendo de un país solo, imagínate que hay 20 o 30 países más con una fórmula por el estilo, la competencia es brutal. Si creas una competición solo de chicas, por narices va a haber más movimiento. Ahora han creado un Mundial Femenino a la vez que Superbikes para darle más bombo, perfecto, pero en el Mundial va a entrar gente de 15 y 16 para arriba y va a haber una

María Herrera contra una niña de 15 años, el nivel va a ser dispar. Si tu trabajas desde abajo, lo que pasa es que tienes que hacerlo a largo plazo, Dorna ya lo ha hecho con la *Asian Talent Cup*, *European Talent Cup*, *Red Bull Rookies Cup*… ahora miras el Mundial y muchos de los pilotos que hay salieron de estas competiciones como las *Rookies*, pero es que esa competición tiene 16 años ahora mismo. Trabajando esa base es como han conseguido todo ese vivero de pilotos. O como han conseguido que Japón sea el país que más pilotos en Moto3 cuando hace nada no tenían más que a uno o dos, los ha ido sacando de invertir y pasar el tiempo en buscar a los mejores en cada sitio. Para mí sinceramente la forma de que, independientemente de que el equipo funcionara como ejemplo, la forma de que de verdad exista esa importancia y esa presencia mayor femenina es empezar desde abajo.

P: Proyectos como el del *Angeluss* el año pasado son muy positivos para el papel de la mujer en este deporte, así como referencia para muchas niñas que quieran dedicarse a él, ¿Ve posible la existencia de un equipo real? ¿Qué acogida cree que tendría en el mundial y entre los aficionados?

R: Sí. No hay ninguna diferencia, no es que digas que diga cómo eres hombre sabes apretar mejor los tornillos, es que los hombrees saben hacer esto mejor, no. Pero es lo mimos, si la base es todo hombres y hay pocas chicas es más fácil que llegue un chico pero porque hay más opciones. ¿Puede terminar una chica la primera? 100%. Pero por probabilidad es más complicado, imposible no es, pero más fácil será que suceda lo contrario.

ANEXO 6. ENTREVISTA A AURORA ANGELUCCI, *TEAM MANAGER* DEL *ANGELUSS MTA RACING TEAM* DE MOTO3, *TEAM MANAGER* DEL PROYECTO FEMENINO *ANGELUSS MTA* EN MOTORLAND ARAGÓN 2022 Y CEO Y FUNDADORA DE *ANGELUSS WOMEN IN MOTORSPORT MANAGEMENT*

Q: How did *Angeluss* get to the World Championship and what processes did you have to go through?

Angeluss born 2 years ago when as a fan I realize that the presence of women in the box and in the starting grid is very low and I decide I want to change the things. In this years I looked for a way to enter this world, taking a lot doors in the face and being blocked several times on social networks. I can finally get access and start working at the world championship.

Last year we started making ourselves known and working on the wildcard held in Aragon last September and which saw an all-female team for the first time in history. To do this we needed to rely on a team that was already working in the world championship and thus the collaboration with MTA began.

Q: How was the organization of Motorland 2022 project?

The wildcard in Aragon was an important step to make ourselves known and to demonstrate that within a team at the world championship all figures can be female.

Q: How was 2022 project received by the organization?

Dorna has always shown great openness towards us and has helped us a lot from a media point of view.

Q: Do you think that in the future there will be more female riders in the World Championship? As well as female representation

Our goal is precisely to increase the presence of women as technical figures and as pilots, therefore we are working precisely to ensure that there are more women.

Q: How did the rider María Herrera welcome this idea?

Maria immediately liked the idea and the project. She too has been training girls in Spain for several years, so she really liked the idea of a project that could support more and more women. Obviously getting back to Moto3 after so many years wasn't easy but she was happy to do it in such a special way.

Q: How did the rest of the women who made up the team deal with the initiative?

Many have approached us after the presentation of the Wildcard asking precisely to be part of it others have been chosen for their experience through their curriculum.

Q: Angeluss Management, how do you organize the company for the different championships in which you participate?

In the championships where we participate as a team there are experienced people who manage the organization and bureaucracy, while in the countries where we have riders but no teams we support the riders through financial aid.

Q: Do you notice in the different championships that women have a lack of support and opportunity in the competitions or in order to aspire to higher level competitions?

The main problem we have encountered is precisely that since there have never been women in the world championship, investors and families themselves often believe that a female driver really cannot make it to the world championship. Obviously, not finding financial support, they end up training little and taking different paths from the correct ones to get to the World Championship.

Q: What support (investors/sponsors) do you get?

We are constantly looking for partners who help and support us and who believe in the girls we follow.

Q: What is your main objective? Do you think it will be possible in the short or long term?(The objetive as an organization that supports women in motorsport)

Our ultimate goal is that you have to have women in all the various teams in the categories in the world, it's a long-term goal. But we have many "small" goals to get there in the short term.

Q: How do you manage pilot representation?

When they begin to be part of the management, the riders are followed at 360 degrees, we help them in choosing the most suitable path for the world championship, in taking care of their image, in training more and in researching the budget or any other need they may have.

Q: How do you manage the media coverage or communication of the company and the pilots?

We have a staff that takes care of this.

Q: Right now you are team manager of a Moto3 team. How many people is inside the communication team?

There is a person in the team who takes care of this.

Q: What are the tools or media you use to communicate with the public (website, social networks, etc.)?

Social networks, the articles that appear in newspapers and events.

Q: Do you have a lot of interaction or activity on social media?

Yes, we have an engagement between 6% and 15%.

Q: Do you have a schedule with the communication actions and publications you have to upload to the social media during the season?

We have a monthly schedule.

Q: How do you get the information for the media (press releases...)?

Press releases include information on how the race weekend went, or important news or the presentation of new partners.

Q: What communication work do you make previously to the start of the World Championship?

With our project we have a homogeneous communication throughout the year having many championships.

Q: Do you have set communication goals at the beginning of the season?

No, we follow a general line in all communications but the communication objectives change according to the communication you are going to give.

Q: What type of internal communication do you use inside the team?

It depends on the situations and the communications that must be made, each communication must be made in a different way.

8. Referencias bibliográficas

Ajo Motorsport. (2023, 6 de enero).En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Ajo_Motorsport

Angeluss Women in Motorsports Management. Recuperado el 12 de abril de 2023. https://angelussmanagement.com/

Aspar Team. (s.f.). *Teamaspar.com*. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de https://teamaspar.com/es

Aspar Team. (2022, 17 de octubre). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Aspar_Team

Ballesteros-Herencia, C.A. (2021). Propuesta para un plan integral de comunicación en la gestión deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. 10(3), 160-177. https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/11.pdf

Budovich, L.S. Business management of the sport industry by considering the digitalization. Journal of Human Sport and Exercise. 2021; 16(4proc), S1619-S1624. Https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16.Proc4.07

Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxitos a corto plazo. *Reporte C&D – Captación y Desarrollo*. 13, 30-33. http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Revistas Ulima*. 14, 225-229. https://core.ac.uk/download/pdf/327097653.pdf

Clasificaciones de la Moto3 2022 – posiciones y puntos del mundial de pilotos y constructores. (s.f.). *Motosport.com*. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de

https://es.motorsport.com/moto3/standings/2022/?type=Constructor&class=

De la Torre, J.P., & Burgaleta, P. (2017). *Ángel Nieto. Vida y éxitos de nuestro mejor piloto*. Mototpress ibérica.

Elvira González (2022, 14 de septiembre). María Herrera y el Angeluss MTA Racing Team harán historia en Motorland. *Mundo Deportivo*. Recuperado el 20 de marzo de 2023. https://www.mundodeportivo.com/motor/motogp/20220914/1001868427/maria-herrera-angeluss-mta-racing-haran-historia-motorland.html

Equipo. (s.f.). *Boemotorsports.com*. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de https://boemotorsports.com/equipo/

Fédération Internacionale de Motociclisme. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de https://www.fim-moto.com/en/fim/about

Férez Bautista, J. (2019). La mujer en el motociclismo: análisis de la estrategia social media de Ana Carrasco. (Trabajo de Fin de Master). Universitat Politècnica de Valéncia. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/126013/F%c3%a9rez%20-%20La%20mujer%20en%20el%20motociclismo%20an%c3%a1lisis%20de%20la%20estrategia%20social%20media%20de%20Ana%20Carrasco..pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gallardo L, Jiménez A. La Gestión de los Servicios Deportivos Municipales. Vías para la Excelencia. Barcelona: INDE; 2004.

García, E., Lalueza, F., & Estanyol, E. (Coord.). (2016*).¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Editorial UOC.

González Aja, T. (2011). From Dictatorship to Democracy in Spain: The Iconography of Motorcyclist Angel Nieto. *History of Sport, 28* (2), 240-252. Google Scholar. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09523367.2011.537913

Gutiérrez JF. Fundamentos de Administración Deportiva [Internet]. Medellín: Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física.; Disponible en: http://viref.udea.edu.co/contenido/menu_alterno/apuntes/ac41-fundamentos.pdf

Historia del Campeonato del Mundo de Motociclismo. MotoGP. ¿Te acordás como empezó todo? (2016, 1 de septiembre). *AMV*. Recuperado el 20 de marzo de 2023. https://noticias.amv.com.ar/moto-gp/historia-gran-premio-motociclismo-motogp/

Historia – Snipers Team. (s.f). *Snipersteam.com.* Recuperado el 5 de mayo de 2023, de https://www.snipersteam.com/en/history/

Home. (s.f.). *Intactgp.com.* Recuperado el https://www.intactgp.de/en/

IDEMITSU Honda Team Asia. (2022, 19 de febrero). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/IDEMITSU_Honda_Team_Asia

Introducing Angeluss (sf). Angeluss Team. Recuperado el 10 de junio de 2023, de https://angelussmanagement.com/

López Vera, A.M. (2021). La mujer en el motociclismo: una lucha constante por la igualdad. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126403/PER_LOPEZVERA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Losada. C. (2022, 14 de febrero). Hitos claves en la historia del Aspar Team. *Motciclsimo.es*. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de https://www.motociclismo.es/mundial-motogp/historia-aspar-team-nzm_250924_102.html

Mediavilla G. La comunicación deportiva: un recorrido hasta la imagen positiva. Gac Gymnos

[Internet]. 2001;(9):37–40. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=197291

Monserrat-Gauchi J, González-Redondo P, Campillo-Alhama C. La comunicación organizacional en las Entidades Deportivas Náuticas. Propuesta de modelo estratégico y relacional. Retos [Internet]. 2020;38(38):692–9. https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.78153

MotoGP Riders. (s.f.). Motogp.com. Recuperado el 4 de mayo de 2023 https://www.motogp.com/es/teams/Moto3

Moto3 Team. (s.f.). *Leopardracing.com*. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de https://leopardracing.com/moto3-team

Pacheco, J. (2022, 10 de septiembre). María Herrera, una mujer en Moto3 en un equipo 100% femenino: "Puedo pilotar como un hombre". *El Español*. Recuperado el 20 de marzo de 2023. https://www.elespanol.com/deportes/motor/motogp/20220910/maria-herrera-moto3-equipo-femenino-puedo-pilotar/700930325_0.html

Prüstel GP. (2023,2 de abril). En *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%BCstel_GP

Racing Activities – about. (s.f.). Leopardracing.com. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de https://leopardracing.com/about

Romero Cala, M. (2020). El fenómeno Ana Carrasco: influencia de la participación de mujeres en motociclismo y el tratamiento periodístico. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102200/PER_ROMEROCALA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SIC58 Squadra Corse. (s.f.). *Sic58squadracorse.it*. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de https://www.sic58squadracorse.it/

SIC58 Squadra Corse. (2023, 6 de enero). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/SIC58_Squadra_Corse

Storia – MTA Racing. (s.f.). *Mtaitalia.com*. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de https://www.mtaitalia.com/mta-racing/

Swinxy. (2021, 5 de noviembre). La marca china CFMOTO llega al Mundial de Moto3 2022 con Xavi Artigas y Carlos Tatay. *Motociclsimo.es*. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de https://www.motociclismo.es/mundial-motogp/marca-china-cfmoto-mundial-moto3-2022-xavi-artigas-carlos-tatay_245735_102.html

Swinxy. (2021, 23 de septiembre). MT Helmets-MSI Spain, nuevo equipo español para el Mudial de Moto3 en 2022. *Motociclismo.es*. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de

https://www.motociclismo.es/mundial-motogp/mt-helmets-msi-spain-nuevo-equipo-espanol-moto3-2022_242935_102.html

Swinxy. (2021, 8 de marzo). Todas las mujeres piloto en la historia del mundial de motociclismo. *Motociclismo.es*. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de https://www.motociclismo.es/mundial-motogp/todas-mujeres-piloto-historia-mundial-motociclismo_229438_102.html

Swinxy. (2021, 23 de septiembre). Yamaha VR46 llegará a Moto2 y habrá 3 equipos nuevos en Moto3. *Motociclismo.es*. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de https://www.motociclismo.es/mundial-motogp/yamaha-vr46-moto2-2022-tres-equipos-nuevos_242921_102.html

Snipers Team Moto3 MotoGP. (s.f.). *Snipersteam.com*. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de https://www.snipersteam.com/

Team – Red Bull KTM Tech 3. (s.f.). *Tech3racing.fr*. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de https://moto3.tech3racing.fr/index.php/en/tech3-en/team-en

Team- SIC50 Squadra Corse. (s.f.). *Sic58cquadracorse.it*. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de https://www.sic58squadracorse.it/il-team/

The Liqui Moly Husqvarna Intact GP – Team 2023. (2022, 29 de noviembre). *Liqui-moly.com*. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de https://www.liqui-moly.com/en/service/everything-that-moves-you/the-liqui-moly-husqvarna-intact-gp-team-2023.html

Tur-Viñes, V. & Monserrat-Gauchi, J. (2014). Plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, *88*. https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf

Zapata GL. Comunicar para ganar en el deporte. En: IV Jornadas Iberoamericanas de dirección y gestión deportiva [Internet]. Medellín: Universidad de Antioquía; 2007. p. 1–21. Disponible en: https://revistas.udea.edu.co/index.php/expomotricidad/article/view/335202