

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

COMUNICACIÓN, PATROCINIO, Y VALORES DEL RUGBY:

ANÁLISIS DEL CASO – JABATOS MÓSTOLES RUGBY CLUB

TRABAJO DE FIN DE GRADO – PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN

Y MEDIO AMBIENTE

CRISTINA CÁMARA DEL VALLE

Ana Teresa López

Segovia, 2 de Julio 2018

ÍNDICE

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

ABSTRACT

KEYWORDS

1. CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1-3
1.1. INTRODUCCIÓN	
1.2. JUSTIFICACIÓN	
2. CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO.....	4-6
2.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	
2.2. OBJETIVOS	
2.3. HIPÓTESIS	
2.4. METODOLOGÍA	
3. CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO.....	7-13
3.1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL PATROCINIO Y MECENAZGO	
3.2. PATROCINIO DEPORTIVO	
3.3. REDES SOCIALES	
3.4. BUENAS PRÁCTICAS: COMUNICACIÓN DEPORTIVA Y PATROCINIO	
4. CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL CASO.....	14-28
4.1. ORIGEN DEL RUGBY	
4.2. CARACTERÍSTICAS DEL RUGBY	
4.3. CLUB DE RUGBY JABATOS- MÓSTOLES RUGBY CLUB	
4.4. SINERGIA CLAVE CON DOS PORTALES DE RUGBY ESPAÑOLES	
4.5. PATROCINIO ACTUAL DE JABATOS – MÓSTOLES RUGBY CLUB	
4.6. USO DE REDES SOCIALES	
4.7. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN Y PATROCINIO DEL CLUB	
4.8. ENTREVISTAS	
5. CAPÍTULO 5. PROPUESTA COMUNICATIVA-PATROCINIO.....	29-31
5.1. PROPUESTA COMUNICATIVA	
5.2. PROPUESTA DE PATROCINIO	
5.3. CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE RUGBY	
6. CAPITULO 6. CONCLUSIONES.....	32
7. CAPÍTULO 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
Libros	
Documentos /Artículos	
Web	
8. CAPÍTULO 8. ANEXOS.....	34-50

RESUMEN

El presente trabajo analiza la relación que existe entre el patrocinio deportivo y su funcionalidad en un deporte como en el rugby, y más en concreto en el equipo femenino ubicado en Móstoles, Jabatos Rugby Club.

La investigación se basa en entrevistas en profundidad, búsqueda documental, conocimientos del propio club y participación observante.

PALABRAS CLAVE

Patrocinio, Patrocinio Deportivo, Mecenazgo, Redes Sociales.

ABSTRACT

The following work analyzes the functionality of sports sponsorships in a sport such as rugby, and more specifically in the team located in Móstoles, Jabatos Rugby Club.

The research is based on in-depth interviews, documentary search, knowledge of the club itself and observant participation.

Capítulo 1. Introducción

1.1.- Introducción

Este trabajo trata sobre el patrocinio y más concretamente el patrocinio deportivo en un deporte como en el rugby. El rugby es un deporte de equipo que desde hace varios años ha aumentado en España notablemente, como podemos ver con datos proporcionados desde la FER (Federación Española de Rugby). En esta temporada hubo unos 34.323 jugadores federados (masculinos y femeninos) mientras que en el año 2012, cuando comenzaba a despegar el rugby, eran 24.707 los jugadores federados, pudiendo ver cómo desde el año 2012 hasta la actualidad han aumentado en más de 9.525 jugadores.

El patrocinio es muy importante ya que como voy a desarrollar posteriormente, es un deporte minoritario que por lo general no dispone a penas de ayudas económicas, por lo que funciona como la principal herramienta de financiación y propagación del club.

Uno de los puntos a favor, es que el patrocinador siempre intenta absorber los valores del deporte o deportista hacia su marca y el rugby siempre ha estado caracterizado por poseer unos valores diferentes, respeto, igualdad, compañerismo... Por lo que cada vez más empresas se atreven a patrocinar clubs de rugby, como es el caso de Iberdrola, Heineken, Kreab..., ejemplos de empresas españolas y extranjeras que han decidido comenzar relaciones de patrocinio con clubs de rugby.

En el trabajo profundizaré también sobre un pilar importante en la ecuación: el rugby femenino. Ya que cada vez más mujeres deciden apuntarse a dicho deporte y teniendo en no pocos casos el mismo o mayor nivel las mujeres que los hombres (ejemplo que se da en la selección femenina nacional con respecto a la masculina). Hay incluso equipos de altas categorías que por normativa deben disponer de un equipo femenino para poder subsistir. Considere importante hace hincapié en este punto, ya que también es un punto a favor para que muchas empresas decidan patrocinar a un deporte u otro.

1.2.-Justificación

El objeto de estudio que se ha llevado a cabo en la realización de este trabajo de fin de grado se puede dividir en dos partes: primero el deporte y más concretamente el rugby; y segundo el patrocinio deportivo llevado a cabo en este deporte.

En cuanto al deporte primero podemos apuntar los numerosos beneficios que conlleva su práctica en cuanto a salud física y psíquica. Además de ayudarte no solo en los ámbitos anteriormente comentados sino también a aprender a trabajar en equipo en el caso de un deporte colectivo.

Además el rugby tiene unos principios y valores que no todos los deportes tienen o promocionan. Nos encontramos que en la actualidad y sobre todo en España, el rugby está creciendo más. Incitado y debido a los logros de los equipos masculino y femenino de la selección Española, "Los Leones y Leonas", además se le está dando más visibilidad en los medios de comunicación a un deporte que empezó como minoritario. Como podemos Y también nos encontramos con que el rugby se está poniendo de moda y eso conlleva la existencia de nuevos equipos sobre todo femeninos y también masculinos en España, además del interés de grandes empresas para patrocinar clubs de rugby en España. Afirmación que podemos ver en este artículo del periódico digital "Cinco Días" :

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/06/fortunas/1509992443_539202.html

O como declaraba en el mes de Junio de 2018 para el periódico Marca, la jugadora de la Selección Española, María Ribera: *"El rugby femenino en España ha crecido de forma cualitativa y cuantitativa. Además, ahora hay mucha más repercusión. Cuando yo empecé nadie veía los partidos porque no había streaming como ahora"*

Por último, el otro tema importante que trato en este trabajo de fin de grado es el patrocinio deportivo llevado a cabo en el rugby, y en concreto en el club de rugby Jabatos Móstoles. Así mi investigación se centra sobre todo en que el patrocinio deportivo sirve como una nueva manera de financiación y centrándome en el rugby, un deporte que no recibe o dispone de tanto dinero como el fútbol u otros deportes, por lo que muchos equipos en España tienen que ayudarse de los patrocinios para poder subsistir.

Capítulo 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Preguntas de investigación

Las preguntas que nos hemos hecho en esta investigación serían principalmente:

1. ¿Cómo está el patrocinio deportivo en el deporte en general?
2. ¿Cómo está el patrocinio deportivo en el rugby?
3. ¿Hay alguna forma de conseguir más patrocinios deportivos?
4. ¿El desconocimiento sobre el rugby en determinadas zonas dificulta la búsqueda de futuros patrocinios?

2.2. Objetivos

Los objetivos en los que se basa este trabajo de fin de grado son:

1. Profundizar en el conocimiento sobre patrocinio deportivo.
2. Conocer las buenas prácticas de la comunicación en el deporte.
3. Conocer las buenas prácticas que están llevando a cabo en el patrocinio deportivo en el rugby.
4. Encontrar el mejor método para el patrocinio deportivo del club de rugby Jabatos Móstoles.

2.3. Hipótesis

Las hipótesis que guiaron este trabajado serían principalmente dos y que podré explicar y resolver en capítulos posteriores.

H1. El desconocimiento general por parte de los posibles patrocinadores de la existencia y potencialidad del rugby en general y sobre todo el femenino dificulta el patrocinio en estos equipos.

H2. A pesar de las dificultades con las que se encuentra el patrocinio en un deporte como en el rugby, la respuesta creativa por parte de los clubs para su abordaje hace que esté en aumento, incluso siendo un deporte minoritario.

H3. Los éxitos tanto del equipo femenino y masculino de categorías superiores (División de Honor y selecciones españolas) han conseguido que grandes marcas lo patrocinen, lo que genera una repercusión en equipos de categorías inferiores.

2.4. Metodología

Este trabajo se basa en una búsqueda documental en libros, revistas relacionadas con el tema y también en páginas web especializadas en patrocinio deportivo y en rugby. Para la obtención de datos primarios se ha realizado participación observante, ya que formo parte del equipo desde la temporada pasada (Temporada 2016/2017), por lo

que he podido participar en actividades desde el club, como reuniones internas de la directiva u charlas formadas en entrenamientos o partidos.

Además de observar las distintas acciones participativas he realizado diversas entrevistas semiestructuradas: al presidente del club, expertos en patrocinio (Francisco Cabezuelo, antiguo profesor de Patrocinio en la Universidad de Valladolid), Patricia García (jugadora de la selección española de Rugby) y a un patrocinador (Quiromasajes del Rey). Dichas entrevistas (incluidas en Anexos- Apartado 1) las explicare más profundamente en el capítulo de análisis de caso.

La evolución de mi participación en el club y de este TFG hizo que planteara algunas reuniones con integrantes del club para recabar información e ideas relacionadas con el patrocinio que íbamos a llevar a cabo en la temporada 2017/2018, sobre este tema hablare más detenidamente en el capítulo número 4.

La “observación” permite al investigador a poder contar su versión, la versión de las personas que investiga y a toda aquella información que ha encontrado en documentos.

La observación participante está principalmente asociada a la practica investigadora de los antropólogos sociales y culturales. Aunque la podemos aplicar en la investigación de este trabajo de fin de grado.

“La expresión observación participante se ha usado para definir una estrategia o técnica metodológica que esta compuesta por una serie de técnicas de obtención y análisis de datos, entre los que encontramos la observación y la participación directa.”

En este trabajo de fin de grado la investigación ha estado principalmente fundamentada por la observación participante, ya que han existido entrevistas, se han analizado documentos del pasado y se han recopilado datos (numéricos por ejemplo).

Según el autor Jorgensen (2003) la observación participante es apropiada cuando hay por ejemplo dos tipos de situaciones:

1. Cuando hay grandes diferencias entre los puntos de vista de los miembros (jugadores, clubs, federaciones en el caso del rugby) y el de los grupos ajenos (empresas, organizaciones como los ayuntamientos o la población en general).
2. El fenómeno se oculta a la luz pública. Aunque en el caso del rugby desde hace cuatro años este caso no se da, gracias a la repercusión que está ganado en los medios este deporte, lo que acerca a la posibilidad de que sea conocido por la población/empresas.. y pueda ayudar al fomento de la propia actividad.

En este trabajo ha predominado la “participación activa” ya que no solo predomina la mera presencia de la investigadora en lo que ocurre en el rugby o en el patrocinio deportivo que lo rodea, sino que la investigadora en este caso se ha implicado en la propia actividad. Primero como jugadora del equipo que analiza para la investigación y

segundo como encargada del departamento de patrocinio en el que ha podido seguir formándose en este ámbito.

Además de ser jugadora y también elemento clave en el patrocinio deportivo del club, esta situación proporciona que mucha información sea mucho más fácil de encontrar (como datos numéricos, acceso a información del rugby...) o que la propia investigadora ya tuviera esa información previa a la investigación.

Capítulo 3. MARCO TEÓRICO

3.1. Aproximación conceptual al patrocinio y mecenazgo

Según la Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización (AEPEME), *el patrocinio es una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultura, deportiva, social, humanitaria...), dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos.*

Según la Ley 34/1988 o la Ley General de Publicidad, en la artículo 24 encontramos la definición de *contrato de patrocinio* :

El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

Para el director de proyectos de la Asociación Española para el desarrollo del mecenazgo empresarial, Marc Rabanal, *el concepto originario de mecenazgo responde a la vocación de la empresa de revertir a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de ésta, en forma de dividendo social, puesto que es justamente la sociedad quien garantiza su propia existencia.*

-Algunos antecedentes del patrocinio y el mecenazgo:

- Las ayudas económicas que dieron los emperadores romanos en los juegos de Gladiadores
- También encontramos las aportaciones que realizaron los Médici a los principales artistas del renacimiento italiano
- La financiación que tuvo Cristóbal Colón en sus viajes por la reina Isabel II

Aunque puedan parecer dos conceptos bastante parecidos, nos encontramos con que su diferencia se encuentra en los fines para los que una empresa o marca decide invertir en este tipo de publicidad no convencional. El patrocinio tiene originalmente un fin más comercial y el mecenazgo un fin cultural.

En el patrocinio nos encontramos con tres actores, que son los que intervienen principalmente en esta estrategia de comunicación:

- El patrocinador, persona que decide financiar el proyecto o campaña
- El patrocinado, es el sujeto que actúa y ejecuta una actividad que puede ser de diversa índole, en nombre del patrocinador

- Por último, se encuentra lo que se conoce en el mundo publicitario como el target, que son aquellos consumidores a los que llega el patrocinador mediante su patrocinio.

3.2. Patrocinio Deportivo

Según Carlos Campos en su libro *“Marketing y Patrocinio Deportivo”* (1997) describe a este como *“marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir”*.

En el patrocinio deportivo una de sus principales funciones es valorar al producto (deporte o deportista en concreto) y al productor (empresa que patrocina al deporte o deportista en concreto).

Según Luis Bassat (1993) el deporte tiene *“capacidad de captar la atención, destacar el mensaje, facilitar la memorización, construir imagen de marca y producir impacto social”*. Todas estas características han fomentado a lo largo de la historia del patrocinio, que las empresas se embarcaran en patrocinios con deportes de diferente índole o incluso patrocinando a deportistas en concreto.

El primer patrocinio deportivo que ocurrió en la historia lo encontramos en los Juegos Olímpicos de Atenas del año 1896, con el patrocinio de la empresa de fotografía, Kodak. Dicha empresa colaboró con el Comité de Organización de los Juegos de Atenas a cambio de un anuncio en el programa oficial de las pruebas.

Con el patrocinio deportivo, se consigue el llamado *“patrocinio de transferencia de valores”* (Marc Carroggio, 1996) que es aquel patrocinio en el que algunas empresas se atribuyen el valor que los deportistas conocidos pueden atribuir a sus productos. Este tipo de patrocinio ha sido utilizado por marcas como Adidas o Nike, transfiriendo unos valores que pertenecían a deportistas en concreto, a su marca.

Desde el año 1975 existe un aumento del patrocinio en general, aunque sobre todo, en el patrocinio deportivo es uno en los que más se generaliza. Debido a estas causas (como decía Marc Carroggio en *Patrocinio Deportivo: Del patrocinio de los JJ.OO al deporte local* en 1996):

- Cambios importantes dentro del panorama publicitario a partir de los años ochenta
- La Responsabilidad Social de la Empresa. En la que patrocinar a un deporte/deportista en concreto ya no sólo te sirve como publicidad alternativa sino como representar unos determinados valores que el deporte dota a la empresa.
- Las restricciones en publicidad para productos como el tabaco o el alcohol, lo que generó que buscarán alternativas para poder publicitarse y una de ellas principalmente fue el patrocinio deportivo. (Ej: En la F1 empezaron a aparecer empresas como Marlboro, Martini...)

- La inversión de las entidades publicas en actividades deportivas, culturales, o de otra índole son bastante limitadas o incluso solo invierten en necesidades básicas.
- Globalización de los medios de comunicación (sobretudo en la Televisión).
- Aumento de la valoración de actividades deportivas, culturales, etc por la sociedad en general.
- Por parte de las empresas, uno de sus principales objetivos es aumentar la imagen institucional por lo cual se embarcan en actividades de patrocinio cultural o deportivo, para poder llegar a alcanzar ese objetivo.

El patrocinio deportivo presenta unas ventajas e inconvenientes que he considerado fundamental enumerar.

-Ventajas:

- El deporte es una actividad que es llevada a cabo por el público en general
- El patrocinio ya sea deportivo o de otro tipo, tiene unos costes más bajos que la publicidad convencional.
- El mensaje del patrocinio deportivo es recibido con mayor agrado que el mensaje publicitario.
- En la actualidad el deporte está caracterizado por su espectacularidad en algunos casos lo que ha fomentado que muchas marcas quieran aparecer en algunos espectáculos deportivos de gran magnitud (Juegos Olímpicos, partidos de la Champions League...)

-Inconvenientes:

- Con el patrocinio deportivo o de otro tipo nos encontramos con la gran dificultad de poder valorar y demostrar la rentabilidad numérica de éste.
- El medio y el mensaje escapan al control del patrocinador o empresa
- Su gestión a veces es más compleja de lo que parece en realidad
- No todos los deportes tienen la misma visibilidad, por lo que a veces es difícil encontrar rentabilidad en el patrocinio deportivo por parte de la empresa.

Según Mullin, Hardy y Sutton (2007), hay unos objetivos que toda empresa quiere alcanzar mediante el patrocinio deportivo, estos serían:

- Generar (y aumentar) el conocimiento de la marca o el producto.
- Modificar o reforzar la imagen (sobre todo imagen positiva).
- Vincularse a segmentos geográficos, demográficos o económicos concretos.
- Vincularse a la comunidad en la que la marca opera o a la sociedad en general
- Relacionarse con los stakeholders de la empresa (proveedores, clientes, trabajadores...)
- La posibilidad de aparecer en numerosos medios de comunicación sin tener que realizar grandes inversiones.
- El poder promocionar su empresa o producto y así poder tener un aumento de las ventas.
- Por último, el poder diferenciarse de la competencia, ya que no todas las empresas se embarcan en actividades como el patrocinio deportivo.

En el rugby, desde hace tres/cuatro años, y debido a que se “está poniendo de moda” ha conllevado que numerosas empresas se hayan interesado por equipos o incluso por estar junto a la selección española. Se podría enumerar dos hitos que han ayudado al rugby español a tener otra visibilidad en el panorama deportivo español:

- Tanto la selección femenina como la masculina compiten en los JJ.OO de Brasil (2016)
- El partido de la Copa del Rey que se celebró en el estadio José Zorrilla (Valladolid) en el año 2017 y que concentró unos 25.000 espectadores.

Además el rugby presume de poseer unos valores inigualables lo que también ha ayudado que algunas empresas quieran asociar mediante el patrocinio, la “absorción” de esos valores.

Para el rugby español, el patrocinio es la herramienta económica que más les ayuda. Ya que numerosos equipos españoles no disponen de grandes cantidades monetarias propias; éstos se ayudan de las fichas de los jugadores, socios y del patrocinio deportivo.

Además desde hace dos años, nos encontramos con grandes empresas que deciden patrocinar una liga en concreto, como en el caso de las categorías máximas tanto masculina como femenina. La División de Honor masculina es patrocinada por Heineken y la femenina por Iberdrola.

3.3. Redes Sociales

Atendiendo a la definición de Redes Sociales en Wikipedia nos encontramos *“con qué estas se refieren al conjunto delimitado de individuos, grupos, comunidades y organizaciones vinculados uno a otros a través de relaciones sociales.”*

Las Redes Sociales suponen una revolución en el patrocinio deportivo ya que da la posibilidad de impactar sobre el usuario y además aumentar la visibilidad de las empresas patrocinadoras.

Según Juan Enrique González Vallés (2003), afirma que *las Redes Sociales han encontrado en el deporte un ámbito perfecto para su propagación y que además el deporte se ha percatado de las grandes capacidades que ofrecen las RR.SS para transmitir su mensaje.*

La mayoría de los clubs de rugby en España, utilizan las Redes Sociales para contar cualquier cosa (captación de jugadores o simplemente de socios, horarios de entrenamientos y partidos u otro tipo de información relativa al club o al rugby en general).

Los podemos encontrar principalmente en las siguientes RR.SS: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Además la mayoría de clubs deportivos disponen de una página web propia.

¿Y cómo ayudan las Redes Sociales en el patrocinio deportivo en el rugby? A pesar de que puede parecer que unas publicaciones en redes sociales no ayudan mucho a dar visibilidad a las empresas patrocinadoras, es una de las principales características que podemos encontrar en cualquier dossier de patrocinio de un club de rugby en España. Mediante la aparición en la mayoría de publicaciones, en la misma cartelería que suben a Redes Sociales o incluso en clubs un poco más grandes y de mayor categoría que ponen sus partidos en directo o más tarde en la plataforma de YouTube, en esos partidos hay publicidad estática en la que se incluye los logos de las empresas patrocinadoras.

Además de la existencia de numerosos eventos de rugby en los que las Redes Sociales ocupan un lugar importante al estar intentando retransmitir el evento al momento (característica que ayuda a las RR.SS de ser un elemento más en el patrocinio deportivo).

Hoy en día la mayoría de la población usa en su día a día las redes sociales ya sea en su dispositivo móvil o en un su ordenador. Según IAB Spain en el año 2017 en España había más de 19 millones de usuarios, lo que también ayuda a que las organizaciones deportivas se unan para estar donde operan la mayor parte de su público objetivo.

3.4. Buenas prácticas: Comunicación Deportiva y Patrocinio

En este capítulo estudiaremos el caso de uno de los mejores equipos de España: el Valladolid Rugby Asociación Club (VRAC).

El VRAC tuvo su comienzo en un colegio (*Nuestra Señora de Lourdes de Valladolid*) en los años 70, aunque no se fundó como equipo federado hasta 1986.

Al principio uno de sus primeros patrocinadores fue "*Granja Conchita*" (explotación ganadera de vacas de leche), ahí comenzó su relación "comercial" con empresas del sector lácteo, pasando por "*Quesos Canal*" y finalmente "*Queserías Entrepinares*" su patrocinador desde hace varios años y el más importante, ya que da parte a su nombre: VRAC Quesos Entrepinares, más conocido como "*el Quesos*".

El equipo consiguió el patrocinio del *Quesos Entrepinares* al ascender a División de Honor, máxima categoría en el rugby, lo que implicó que la empresa decidiese patrocinar al equipo desde el año 1991 y hasta la actualidad.

Al ser un club que ha ido creciendo tanto con el paso de los años, teniendo un equipo en División de Honor, dos regionales sénior masculino, un equipo femenino y categorías inferiores (formadas por más de 400 niños), esto implica la necesidad de tener numerosos patrocinadores. Ya que tienen numerosos gastos como:

- Licencias federativas en todas las categorías
- Equipaciones para todas las categorías
- Métodos de transporte para ir a los partidos o a los entrenamientos
- Sueldos de la plantilla de división de honor
- Y por último, el presupuesto restante se destina a la promoción del rugby.

Aunque el equipo vallisoletano dispone de ayudas por parte de las instituciones públicas (Ayuntamiento de Valladolid, Diputación Provincial y Junta de Castilla y León), considerados también como patrocinadores, cuenta también con otro tipo de ayudas, como por ejemplo, el campo *Pepe Rojo* que comparten con su equipo rival, el poder tener un campo y no tener que pagarlo, es una situación privilegiada que muchos equipos no tienen por lo que supone un gasto en la mayor parte de los clubs. el cual no les cuesta nada en su presupuesto anual.

Además del patrocinio del club, otra de las estrategias para poder conseguir financiación para su desarrollo, es la captación de socios. Pudiendo encontrar dos tipos de socios diferentes: Socio Normal (75€) y el Socio Oro (150€).

También encontramos la venta del Merchandising, venta de entradas en taquilla (solo para partidos de División de Honor) y la venta de lotería oficial del club.

En cuanto a patrocinio deportivo es uno de los mejores ejemplos en España, ya que dispone de uno de los patrocinios deportivos más longevos en España. El patrocinio que firmo hace 28 años con el *Quesos Entrepinares* (exceptuando dos años en los que no patrocinio a dicho club). Y es patrocinador más importante debido a los ingresos que aporta al club, motivo por el cual, se le incluyó como parte del nombre del equipo.

Además cuenta con otros patrocinadores muy importantes como:

- Portis
- Renault
- TAG Heur
- Joma
- Caspeña S.I.
- Tevasa
- Levanova
- Estrella Galicia
- Go Fit
- Cillar De Silos
- José Pariente
- Agroinnova
- Hormitech
- Caja Rural de Zamora
- Vermut Golfo
- AC Hoteles
- Cabreiorá

- Hidrosyplant
- OTIS

Además de esos 19 patrocinadores, cuenta con otros colaboradores:

- Avenet Soluciones
- Mecanizados Aceves
- Dehesa de los Canónigos
- La Alondra
- Esquadra
- La Rapa
- Lycée Français de Castilla y León
- Spagnolo
- Nevasa
- Viveros Gutiérrez
- Autocares Interbus
- Paco Espinosa Restaurantes
- Trigo Restaurante
- Para al campo
- TraumaMed
- Solid Gear Group
- Rex Sport
- Viveros Fuente Amarga S.L.
- Gamazo 11

Podemos ver como más de 38 empresas (contando patrocinadores y colaboradores) decidieron embarcarse en una relación comercial, como puede ser el patrocinio deportivo, en un deporte que empieza a ponerse de moda, pero en el que los resultados importan. Ya que si el VRAC dispone de tanta ayuda económica por parte de numerosas empresas es incentivado por todos los palmarés que tiene desde su nacimiento y de la magnitud mediática que ha conseguido en Valladolid, Castilla y León y en España. Además de ser uno de los equipos con más jugadores que dispone en la actualidad en España.

Capítulo 4. ANÁLISIS DEL CASO

4.1.- Origen del Rugby

Los antecedentes del rugby se remontan a juegos de lucha y juegos de pelota que eran practicados por numerosas civilizaciones, aunque en occidente es en la Edad Media cuando se generalizan estos juegos. Probablemente se encontró el primer origen del rugby en otro juego llamado “harpastum” que se jugaba en la época de los romanos y que posteriormente derivó en otro juego llamado “soule” (juego muy popular en la Edad Media).

Pero el hecho que más caracteriza y que sería el mayor precedente para la existencia como tal del deporte que conocemos hoy como rugby, sería la “historia-leyenda” que sucedió en el año 1823 en una ciudad de Inglaterra, en la que un estudiante, William Webb Ellis, en oposición a todo lo que se había hecho anteriormente, durante un partido, cogió el balón con las manos y corrió con él, lo que se considera como uno de los movimientos característicos del rugby y el precedente por el cual empezó a tener éxito en Inglaterra este deporte.

Los orígenes del rugby se entremezclan también con el nacimiento de otro deporte, el desarrollo del Fútbol Asociación (conocido comúnmente como “fútbol”).

La cuna del Rugby principalmente es Inglaterra, ya que a partir del año 1870 el rugby se había expandido por todo el país, y fue la primera federación nacional que se creó (en el año 1871).

En España la expansión de este deporte ha sido bastante tardía en comparación a otras zonas europeas. Se crea la Federación Española de Rugby en 1923, cuando en la ciudad de San Boi (Barcelona) se introduce el rugby como deporte.

Centrándonos sobre todo en el rugby femenino español, que desde hace unos 4-5 años está cada vez más en auge en España. En la siguiente tabla podemos ver el número de equipos que hay por comunidad autónoma y el total de equipos femeninos que hay en España.

Comentar que en muchos casos la mayoría de equipos juegan en una liga regular (Regional, Promoción o División de Honor), otros son equipos universitarios y otros están en proceso de formarse, sin encontrarse en ninguna liga regular pero sí empezando amistosos hasta que el número de fichas o por economía le permita poder empezar de una manera más continua.

Además algunas ligas, al disponer de pocos equipos en una misma región tienen que jugar en otras comunidades autónomas como se da en el caso de equipos de Cantabria y Asturias que juegan en Castilla y León, y también el caso de Navarra que tiene que jugar en la liga del País Vasco

Tabla 1. Equipos femeninos en España por CC.AA.

Comunidad Autónoma	Equipos
Andalucía	20
Aragón	6
Asturias	4
Baleares	3
Canarias	3
Cantabria	3
Castilla y La Mancha	9
Castilla y León	10
Cataluña	25
Extremadura	2
Galicia	8
Madrid	21*
Murcia	6
Navarra	2
País Vasco	12
C. Valenciana	9
TOTAL	143*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la página web <http://rugbyfemenino.com.es> .

*En el caso de Madrid, hay numerosos equipos universitarios que no están contabilizados por lo que la cifra total no serían 21 realmente.

La Liga femenina de rugby en España tiene tres categorías: División de Honor Iberdrola (la categoría más alta), Regional y Promoción (sobre todo para equipos que acaban de empezar, pero no la encontramos en todas las comunidades autónomas de España).

En cuanto a datos numéricos más concretos vemos como cuando el rugby empezaba a despuntar en España en el año 2012 , las licencias femeninas estaban en 1.972 jugadoras y en la actualidad están en 4.662 jugadoras, habiendo un incremento de 2.690 jugadoras en casi solo 5 años para un deporte considerado como emergente y un deporte de “chicos” debido al contacto físico que implicaba.

4.2.-Características del rugby

Según Vázquez Lazo, J.C, (1998) *“El rugby es percepción , análisis, decisión y ejecución llevada a sus máximos exponentes en una acción de juego basada en un conjunto y dentro de un espíritu de equipo”*.

El rugby es un deporte o juego que involucra a quince jugadores por cada equipo en el campo de juego. En un equipo podemos ver dos tipos de jugadores diferentes, los delanteros y los jugadores de la línea (o tres cuartos); en el campo de juego encontramos ocho delanteros y siete jugadores de la línea. A cada partido, cada equipo puede llevar convocadas 23 jugadoras, pudiendo así dispone de ocho cambios y los partidos tienen una duración de 80 minutos en total, y dividido en dos partes de 40 minutos cada una.

Además del rugby a 15 jugadores existen dos modalidades más. El seven o rugby a siete jugadores (modalidad que hubo en los JJ.OO de Brasil) en la que los partidos duran 14 minutos en total (divididos en dos partes de 7 minutos). Y la otra modalidad sería rugby a 13 jugadores.

La mayor característica es que el balón siempre se pasa para atrás (aunque se pueden dar diferentes tipos de patadas al balón y que vaya hacia delante) y se pueden distinguir dos juegos el juego dinámico o abierto (en el que principalmente se pasa el balón o se dan fases con más golpes) y las fases estáticas que serían la touch (sería muy parecido a un saque de banda en fútbol en el que dos jugadores disputan el balón desde el aire) y la melé (aquí 8 jugadores de un equipo, los delanteros, disputan el balón contra los otros 8 delanteros del otro equipo cuando hay un pase adelantado).

Se juega con un balón con forma ovalada y la forma de puntuar sería la siguiente: ensayar (posar el balón detrás de la marca de palos) serían 5 puntos, y después de ensayar el jugador pateador tiene que tirar a palos mediante una patada que correspondería a 2 puntos. También hay otra posibilidad mientras que estas en juego puedes tirar a palos mediante una patada la cual si entra serían 3 puntos.

Los principales valores que encontramos en el rugby, los cuales podemos encontrar en cualquier página web de rugby o de clubs, son los siguientes:

- Integridad
- Pasión
- Solidaridad
- Disciplina
- Respeto

4.3.-Club de rugby Jabatos-Móstoles

Un grupo de alumnos de la URJC que habían comenzado a jugar en el equipo de la universidad en el año 2005-2005, tanto masculino como femenino, decidieron crear en 2014 un equipo federado y totalmente independiente del equipo de la universidad, con motivo de que muchos jugadores al finalizar sus estudios universitarios tenían que buscar otra alternativa para federarse en otro equipo de Madrid y poder seguir practicando rugby.

Jabatos Rugby Club surgió en 2014 como equipo federado en la categoría inicial de Rugby territorial en Madrid y contando con dos equipos, uno masculino y otro femenino.

Tras dos temporadas buscando su lugar por el sur de Madrid (2014-2015 y 2015-2016) viendo la evolución y la dificultad a la hora de encontrar un lugar donde entrenar y por unanimidad en su asamblea, deciden unirse a otro club y llegar a un acuerdo, para la temporada 2016-2017, con el Móstoles Fútbol Club, creando una nueva sección en rugby. Entran así en una tercera etapa, tras los inicios universitarios y la independencia

de la URJC, pudiendo cumplir uno de los objetivos que tiene el club desde sus principios: ser la mejor opción para la práctica del rugby en la zona sur de Madrid.

En la actualidad (temporada 2017-2018) Jabatos Rugby Club rompió su acuerdo con el club de fútbol de Móstoles, y con la ayuda del Ayuntamiento de Móstoles ya dispone de un campo para que los dos equipos puedan entrenar, y entre sus objetivos a largo plazo es conseguir tener un campo reglamentario para poder jugar partidos en la localidad de Móstoles.

En esta temporada, el equipo masculino ha estado jugando en la Tercera División Regional Madrileña, con el principal objetivo de poder ascender. A pesar de los grandes esfuerzos del equipo masculino por segundo año consecutivo se quedaron a las puertas del ascenso sin poder conseguirlo. Por otro lado el equipo femenino intentaba conseguir el mismo objetivo, llegar a la fase de ascenso de División de Honor B, objetivo que a final de la temporada se fue desvaneciendo consiguiendo finalmente un cuarto puesto. Aún así la temporada para el equipo femenino no terminó con la liga regular sino, que en los meses de mayo y junio compitieron en la categoría máxima de la modalidad de Seven que hay en España: la Copa de la Reina.

La Copa de la Reina se juega durante tres fines de semanas en tres sedes diferentes (Alicante, Barcelona y Madrid), el equipo femenino busca mejorar el séptimo puesto que consiguieron la temporada anterior (Copa de la Reina 2017) y seguir demostrando que a pesar de no ser uno de los mejores equipos y de no competir en categoría máxima están a la altura de torneos de este estilo.

A lo largo de las cuatro temporadas de independencia del club han pasado por el mismo distintos jugadores y jugadoras, entrenadores y delegado, teniendo equipos también en categorías inferiores. En las siguientes tablas podemos observar el cambio desde la temporada 2014/15 hasta la temporada actual (2016/17).

En las tablas encontramos diferentes tipos de jugadores dependiendo de su edad o a si pertenecen al equipo sénior o a la escuela. En los equipos sénior masculino encontramos tres tipos. Sénior (que supera los 18 años y que no es la primera vez que se federa en un club de rugby), Junior (también jugadores masculinos que superan los 18 años y que es la primera vez que se federan en un club de rugby) y Sub21 (jugadores que se encuentran entre los 20 y 21 años). Y en el sénior femenino encontraríamos dos tipos: femenina (que tiene más de 18 años y que no es la primera vez que se federa en un club de rugby) y la femenina promoción (que tiene también más de 18 años y que es la primera vez que se federa en un club de rugby).

En cuanto a la escuela, está clasificada por edades. En esta temporada actual, se disponen de dos escuelas diferentes: la escuela de Vicálvaro y la escuela de Móstoles, ambas están empezando y sin ningún equipo formado y fichas federadas.

Tablas 2-3-4-5 Número de fichas desde el año 2014 al 2018

Temporada 2014/2015			
Masculino		Femenino	
Tipo	Cantidad	Tipo	Cantidad
Sénior	22	Femenina	7
Junior	3	Femenina promoción	18
Sub21	6	Entrenador	1
Entrenador	1	Delegado	1
Delegado	1		

Temporada 2015/2016			
Masculino		Femenino	
Tipo	Cantidad	Tipo	Cantidad
Sénior	24	Femenina	18
Junior	3	Femenina promoción	12
Sub21	3	Entrenador	2
Entrenador	2	Delegado	1
Delegado	2		

Temporada 2016/2017					
Masculino		Femenino		Escuela	
Tipo	Cantidad	Tipo	Cantidad	Tipo	Cantidad
Sénior	29	Femenina	22	Sub18	1
Junior	3	Femenina promoción	4	Sub16	1
Sub21	4	Entrenador	1		
Entrenador	2	Delegado	1		
Delegado	1				

Temporada 2017/2018			
Masculino		Femenino	
Tipo	Cantidad	Tipo	Cantidad
Sénior	36	Femenina	21
Entrenador	2	Femenina promoción	5
Delegado	1	Entrenador	2
		Delegado	1

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por el propio club.

En estas cuatro temporadas lo que podemos ver es que hay un aumento las últimas temporadas con respecto a las primeras (excepto en el caso de la femenina que en la segunda temporada cuando hay mas fichas). Este aumento de fichas y tanto de entrenadores ha sido motivado por ejemplo a la hora de establecer un campo de entreno en una zona fija como es en Móstoles, la ayuda de patrocinadores y socios,

incluso este último año la ayuda proporcionada por el Ayuntamiento. También como comentaremos más tarde la involucración de un periódico de la zona ha ayudado a que se conozca al club y que venga gente nueva o que haya un conocimiento del club en general. El que haya habido de alguna manera “publicidad” ha ayudado al club en muchos aspectos y uno de ellos ha sido la gente que se ha acercado a probar el deporte o incluso a vernos.

También juega un papel especial la creación de las dos escuelas de rugby: la escuela de Vicalvaro y la escuela de Móstoles, que aunque aún estén en proceso, eso ayudará a las categorías superiores e incluso desde el punto de vista del patrocinio también puede ayudar ya que involucra a los padres y familia donde muchas veces se consiguen empresas que estén dispuestas a ayudar a un club de este tipo.

En cuanto a la propia organización del club, también ha cambiado, especialmente con la aparición de dos figuras nuevas: Responsable de financiación y Responsable de Comunicación. Estas dos figuras, sobre todo la primera, es clave de cara al futuro del propio club ya que el rugby es un deporte minoritario y que necesita más del patrocinio que otros deportes que reciben subvenciones o ayudas. El patrocinio en la mayoría de los clubes de rugby significa la mayor parte de sus ingresos por lo que es una figura importante que tenía que haber aparecido desde el principio. Y en cuanto al responsable de comunicación, no tiene la misma importancia que la figura anterior, pero como comentábamos es un deporte minoritario que apenas aparece en los medios de comunicación, por lo que la mayor parte de su información está en las Redes Sociales o página web propia, por lo que es fundamental su trabajo a la hora de estar poniendo al día a los jugadores, socios, fans o incluso a las empresas patrocinadoras de la marcha del club, de quien son las empresas patrocinadoras o de otra información relevante. (Organigrama: Anexos- Apartado 2.)

La misión, los valores y objetivos del club de rugby Jabatos-Móstoles.

·Misión:

- Ser un club de rugby que aspire a transmitir valores para formar mejores personas.
- Fomentar la práctica deportiva del rugby en la zona sur de Madrid.
- Ayudar a mejorar la salud y el bienestar de las personas mediante la práctica deportiva.
- Procurar la superación tanto deportiva como personal.

·Valores:

- Respeto
- Humildad
- Unidad
- Fraternidad
- Solidaridad
- Motivación
- Compromiso

Objetivos:

- Promover y apoyar el deporte a nivel territorial (zona sur de Madrid)
- Incrementar el número de jugadores tanto en el equipo masculino como femenino o de la escuela.
- Consolidar el equipo masculino, femenino y escuelas de rugby.
- Mejorar el nivel y sistema de juego del equipo
- Tener un campo deportivo propio.

4.4.-Estrategia comunicativa online

Desde los inicios del club, la principal estrategia comunicativa fue estar en las Redes Sociales (principalmente Facebook, Twitter e Instagram redes donde estaban la mayoría de los clubs de rugby de España) y en ellas se subiría toda la información del club, de los partidos, clasificación, menciones especiales a las empresas que ayudan al club. Y según ha ido avanzando el club, el siguiente objetivo era tener una página web propia con una personalidad única. Objetivo que ha sido conseguido este año.

La página creada por una de las jugadoras que trabaja como programadora en la actualidad, se basaba en una interfaz creativa e intentando ser principalmente lo más informativa posible. La página web constaba de siete apartados:

1. ¿Quiénes somos?

Aquí podemos encontrar una breve descripción del club, de cómo se formó, y algunos datos de la actualidad, junto a fotos del equipo femenino y masculino.

2. Noticias

Este apartado se decidió utilizar para incluir todas las crónicas de los partidos, noticias relevantes del club, horarios u otra información de interés público.

3. Galería

Se considero importante, el poder tener una sección donde incluir todas las fotos de los partidos o de otros eventos importantes del club, tanto para jugadores, socios u personas interesadas en club. A la vez también podría servir para los clubs contra los que nos enfrentamos y que pudieran estar interesados en ver las fotos de sus partidos.

4. Plantilla

Con este apartado, se pretendía que cualquier persona pudiera ver quienes son las personas que forman parte del club, tanto jugadores como staff técnico, además de poder incluir otra información técnica por cada jugador. Esta información sería más de cara a como se desarrolla el jugador en la liga: Posición habitual, puntos conseguidos, partidos jugados, minutos totales en los partidos, amarillas y rojas. Pudiendo ofrecer a los espectadores, jugadores, patrocinadores, socios u otros integrantes de otros clubs de cada jugador, su marcha en el club e incluso información sobre los entrenadores.

5. Resultados

No podía faltar un apartado en el que poner los resultados de ambos equipos y la clasificación de cada uno, para tener un seguimiento completo del club en general.

Muchas veces los patrocinadores se interesan por clubs que tienen una buena marcha y que están en los primeros puestos en las clasificaciones, lo que pensamos que podía ser un punto a favor incluirlo en la página web.

6. Infórmate

Muchas veces al ponernos en contacto con empresas podía haber incidencias cuando no guardan bien el teléfono de contacto o correo electrónico, por lo que necesitábamos un apartado en el que si se diera un problema de ese estilo , tuviera un canal donde ponerse en contacto o poder pedir información de cualquier tipo.

7. Login

En este apartado, solo pueden entrar usuarios de la directiva o encargados de la prensa, para poder incluir toda la información necesaria y relativa al club.

Al final de este trabajo, en el Anexo (Apartado 3), podrán encontrar capturas de la página web para que puedan ver el formato que dispone.



Imagen 4.1. Portada inicial página web Jabatos Rugby Club

Fuente: Página web : <http://www.jabatosrc.es/#/home>

4.4.1. Sinergia clave con dos portales de rugby españoles

En este apartado también incluiré algunos links externos al club pero que ayudan a la estrategia comunicativa general online del club y que ayudan tanto a como promocionar el rugby en general como a que aquellos que estén interesados en apuntarse a rugby vean qué clubes hay y su localización. A la vez que pueden seguir la trayectoria de la temporada, como partidos y noticias en general de la liga de rugby en Madrid. Nos centraremos principalmente en dos en la web principal de la *Federación de Rugby de Madrid* (<http://rugbymadrid.com>) y otra página web que esta muy de moda en el rugby en España, *Rugby Femenino* (<http://rugbyfemenino.com.es>) .

En la primera página, la de la *Federación de Rugby de Madrid*, es una de las páginas más completas sobre el rugby español, en el que podemos encontrar todas las noticias sobre el rugby en Madrid, partidos y resultados de todas las categorías incluidas en esta federación, convocatorias de la selección madrileña, programación y boletines e incluso documentación reglamentaria de la *Federación de Rugby de Madrid*. En el caso de esta web y su relación con el club de rugby Jabatos-Móstoles la encontramos principalmente en que menciona algunos datos del club, como la dirección de la sede principal, correo electrónico principal y la página web de la que hemos hablado anteriormente. Aunque también encontramos otro tipo de información como los partidos, resultados y la clasificación de los equipos masculino y femenino.

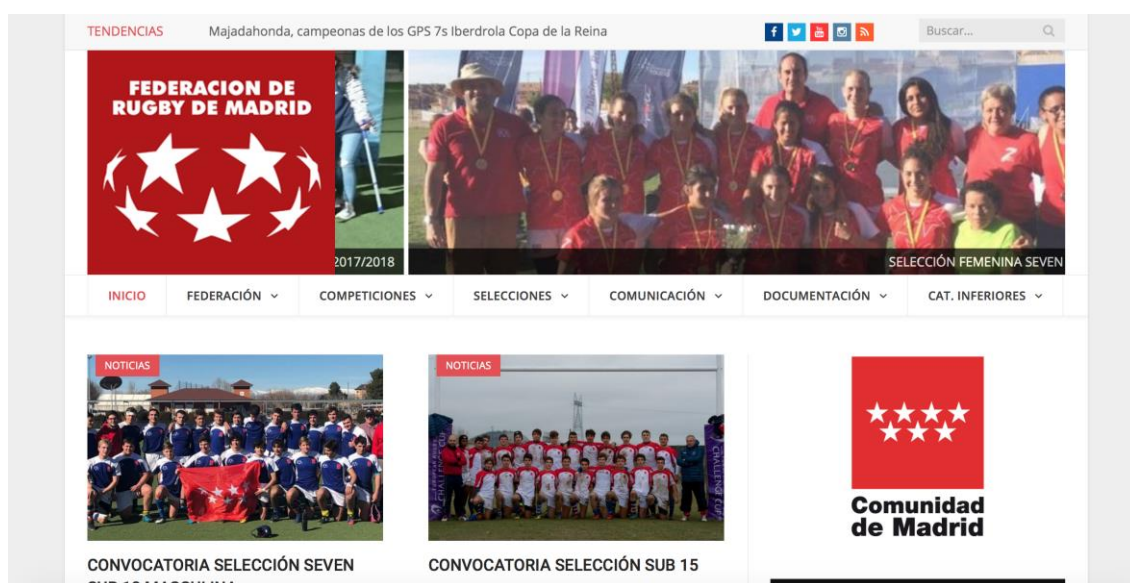


Imagen 4.2. Portada inicial Federación de Rugby Madrid.

Fuente: Página web de la Federación de Rugby de Madrid <http://rugbymadrid.com>

La segunda página que mencionamos anteriormente "*Rugby Femenino*", es una página web aunque también se puede encontrar en redes sociales como Facebook o Twitter, que fomenta el rugby femenino en España y que está constantemente publicando noticias sobre el rugby femenino español, al igual que la página de la Federación, sube noticias, sobre partidos y resultados, clasificación de todas las ligas que hay en España y otras noticias relevantes sobre el rugby español y más en concreto el femenino.

El rugby femenino, en la actualidad, está poniéndose de moda gracias a los logros conseguidos por la selección femenina en estos últimos tres años, como su participación en los Juegos Olímpicos de Brasil o el Mundial de Rugby (Irlanda, 2017).

Al igual que en la otra página anteriormente comentada, tiene la misma relación con el club, en esta web aparece información de tipo lugar donde el club entrena, partidos, resultados y clasificación pero solo en cuanto al equipo femenino ya que esa página está especializada en el rugby femenino español.

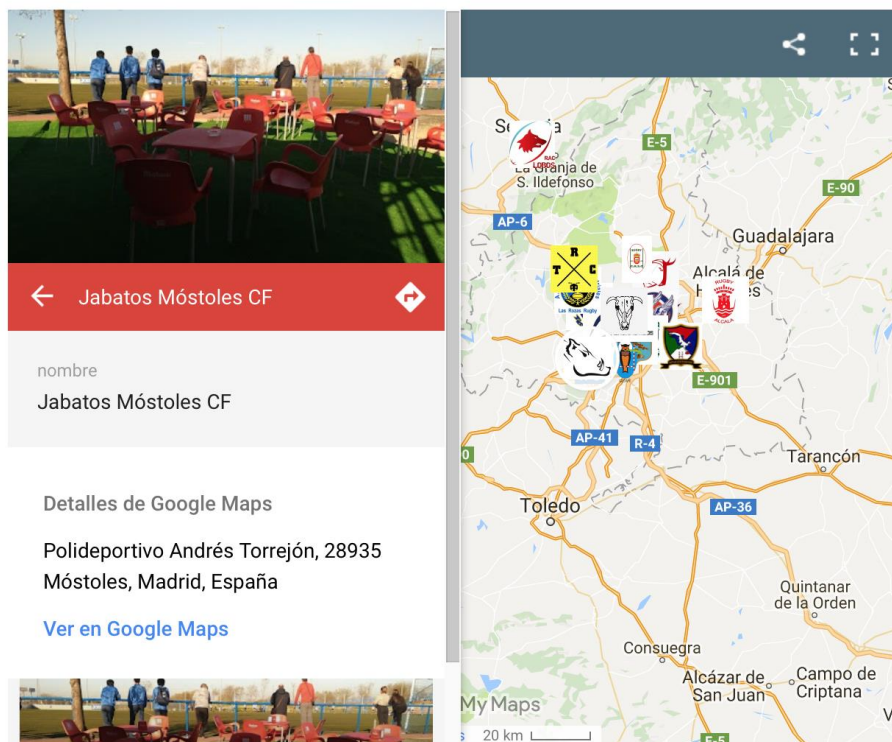


Imagen 4.3. Información Clubs de Rugby Madrid- Jabatos Rugby Club

Fuente: Página web de Rugby Femenino <http://rugbyfemenino.com.es/>

4.5. Patrocinio actual de Jabatos-Móstoles Rugby Club

Encontramos dos tipos de patrocinio:

- Patrocinador Principal. Este tipo de patrocinio se caracteriza por:
 - Dar nombre a los equipos “Jabatos-Patrocinador Principal” Móstoles CF
 - Se colocaría el logo en la parte Frontal de la camiseta
 - Publicidad en los cubre-palos
 - Marca principal en los carteles y publicaciones propias de los partidos
 - Marca principal, espacio publicitario y link en la página web del club
 - Aparición en las notas de prensa.
 - Aportación al club: 8.000 € / Temporada

- Patrocinador Secundario. Caracterizado por:
 - Derecho a incluir su logo en la parte trasera de la camiseta (espacios nº 2 o nº 3; ver fotografía de la camiseta más abajo)
 - Aparecerá en los carteles y publicaciones propias de los partidos
 - Disponibilidad de espacio publicitario y link en la página web del club.
 - Aparición en las notas de prensa
 - Aportación al club: 3.500 € / Temporada

Además de los dos tipos de patrocinador, también hay dos maneras de “patrocinio” o “financiación” para el club, a los que se denomina colaboradores. En los colaboradores volvemos a desglosarlos en dos tipos:

- Colaborador Principal:
 - Derecho a incluir su logo en la parte trasera del pantalón (espacio nº7)
 - Aparecerá la imagen de marca en los banderines que está distribuidos por el campo
 - Aparecerá en los carteles y publicaciones propias de los partidos
 - Disponibilidad de espacio publicitario y link en la página web del club
 - Aparición en las notas de prensa
 - Aportación al club: 1.500 € / Temporada
- Colaborador Secundario:
 - Derecho a incluir en la manga izquierda o derecha de la camiseta o en la zona frontal del pantalón (espacios nº 5, nº 6 o nº 8)
 - Aparecerá en los carteles publicitarios y publicaciones propias de los partidos
 - Disponibilidad de espacio publicitario y link en la página web del club
 - Aparición en las notas de prensa



Imagen 4.4. Posibles espacios para incluir logos en camiseta oficial.

Fuente: Dossier Jabatos Rugby Club

-Algunos de los patrocinadores actuales son:

- Quiromasajes del Rey
- Camisetas Frikis
- Sotola
- MCP
- Ayuntamiento de Móstoles

4.6.-Usos de Redes Sociales

El uso de redes sociales es la estrategia comunicativa por la que más apuesta el club y la que está continuamente publicando y actualizando, noticias, fotos de partidos, los carteles y resultados de los encuentros deportivos. Las redes sociales por las que apuestan Jabatos-Móstoles son principalmente Facebook, Twitter y en menos medida Instagram.

1. Facebook

Es la red social en la que más publicaciones realizan y que también utilizan como nexo para comunicarse con aquella gente interesada en el deporte y en entrenar con este club. El tipo de publicaciones que podemos encontrar son como los carteles que anuncian los eventos deportivos, o compartir publicaciones de los actuales patrocinadores, algunos artículos relacionados con el rugby y por último las crónicas de los partidos disputados tanto como por el equipo masculino como el femenino.



Imagen 4.5. Captura de pantalla Facebook

Fuente: Facebook Jabatos Móstoles Rugby

En la actualidad Facebook es una de la redes sociales más usadas por jóvenes y no tan jóvenes, por lo que supone una de las mejores maneras de dar a conocer el rugby, el equipo y a la vez que también como medio para poder hacer publicidad de los patrocinadores. Esta demostrado por algunos estudios que las marcas que están conectadas o aparecen en redes sociales como por ejemplo Facebook pueden conseguir más seguimiento que si no aparecieran; así que cuanto a más número de seguidores más alcance y más seguimiento se podrá obtener.

2. Twitter

Al igual que en la red social anterior, Facebook, sirve de la misma utilidad, aunque existe una diferencia muy significativa entre ambos, Facebook es una Red Social y Twitter es una Red de contenidos, un medio de comunicación. También encontramos

la oportunidad que todas las publicaciones realizadas cuentan con la ventaja de que en Twitter cuenta con un público objetivo más homogéneo , con la posibilidad de llegar a más personas de diferentes edades y características sociodemográficas.

Por lo que su utilidad en cuanto a comunicación para el club, puede ser más eficaz a la hora de intentar dar más visibilidad a sus patrocinadores y al club en general.

Por lo que en mi opinión me centraría en subir más publicaciones y más difusión por dicha red social.

4.7. Diagnóstico de la Comunicación y Patrocinio del Club

Comparado con temporadas anteriores, en la que la comunicación no fue tan fuerte y con la existencia de una página web, desfasada e inactiva, la comunicación del club ha mejorado notablemente, ya que se planteó y creó una página web nueva; las Redes Sociales se plantearon como una estrategia en la que el club quería estar más presente ya que es en las redes donde podemos encontrar a nuestro público objetivo.

Además como se comentara en el capítulo siguiente, desde el principio de temporada, se planteó tener más comunicación con medios más tradicionales y poder sacar provecho de dicha relación comunicativa. Desde el club los siguientes pasos para temporadas futuras, es seguir teniendo una estrategia comunicativa.

En cuanto al Patrocinio, aunque se comentará en el siguiente capítulo, a pesar de intentar impulsarlo lo máximo posible, con nuevas estrategias y acciones, sigue siendo la asignatura pendiente, debido a diferentes situaciones que más adelante se profundizarán.

A pesar de no conseguir todo lo que ha querido el club, ha habido un paso muy grande en ambos campos, queriendo cada vez más poder impulsarlos e igualarse a otros equipos con más recorrido, con más éxitos e incluso en zonas de más población.

4.8. Entrevistas

En este capítulo incluiré una tabla según la información obtenida en las entrevistas que realicé durante mi investigación y además de las conclusiones obtenidas

Tabla 6. Respuestas obtenidas en las entrevistas

Preguntas	Patricia García	Sergio Pavón	Francisco Cabezuelo	Leticia del Rey
Tendencias del patrocinio deportivo	-Compra de espacios en las equipaciones o en el campo -Eventos y RR.SS		-Patrocinio deportivo femenino -Patrocinio de eventos	
Importancia del patrocinio para los clubs deportivos	Sirve como una ayuda complementaria a ayudas o becas para los clubs.		Sin su existencia, muchas actividades deportivas no tendrían las mismas características.	Por el nivel económico de muchos clubs, sirve como ayuda para su existencia.
Importancia que tiene en un deporte como el rugby	El rugby es un deporte emergente, y al no disponer de ningún tipo de ayuda, necesita mucho peso económico para poder desarrollarse.	Es un deporte minoritario por lo que no reciben apenas ayudas, por lo que la implicación de los patrocinios es importante	Es más importante que en otros, porque es un deporte más necesitado en comparación a otros.	Necesita del patrocinio por su situación económica en general, y para poder tener más visibilidad.
¿Qué está funcionando?	Activaciones u eventos. Redes Sociales	Proyectos de escuelas con categorías inferiores		Comunicación en RR.SS y visibilidad en equipaciones.
¿Qué está fallando?	La activación o realización de eventos entorno al deporte con la marca.	Desconocimiento por parte de la población y negocios.		La poca visibilidad que existe del rugby en España.
Beneficio que obtienen las empresas	Los valores y experiencia que aporta el rugby como deporte, así la marca puede asociarse dichos valores.	-Generación de imagen de marca -Localización en el área de influencia -Evita saturación publicitaria -Presencia en medios diferentes	-Que la marca absorba los valore del deporte. -Patrocinar un equipo minoritario	-La asociación con un deporte con unos valores distintos a los demás.
Obstáculos a salvar para el		Poder quitar la desconfianza	En la actualidad,	

<p>buen funcionamiento del patrocinio deportivo en el rugby</p>		<p>que existe por parte de las empresas ante una acción de patrocinio.</p>	<p>nos encontramos con una situación que impide al rugby ascender en el patrocinio, debido a la dictadura y omnipresencia del fútbol.</p>	
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por los entrevistados.

Lo primero decir que hay preguntas que no todos los entrevistados pudieron responder debido a desconocimiento de la propia pregunta. Como por ejemplo tendencias en el patrocinio deportivo rugby, ya que muchos de los entrevistados desconocían cuáles son las tendencias o las mejores propuestas a llevar a cabo.,

La mayoría de los entrevistados coinciden en que el rugby es un deporte minoritario que por lo general no dispone de ayudas o becas económicas, por lo que el patrocinio gana gran importancia para su desarrollo como equipo. Y proponen también que las Redes Sociales ganan peso en cuanto a patrocinio deportivo ya que los equipos usan con bastante frecuencias las redes para la mayor parte de su actividad.

Además de proponer la existencia de eventos o activaciones como nuevas formas para poder incentivar a los patrocinadores e incluyendo técnicas más clásicas como la compra de espacios en las equipaciones o en los propios campos de juego.

Como conclusión final después de entrevistar a estas cuatro personas, decir que por lo general queda mucho que avanzar y crecer en el patrocinio, que se deben innovar con nuevas técnicas para poder seguir subsistiendo en un deporte en el que existen clubs muy pequeños que necesitan de varias empresas que le ayuden para poder desarrollarse.

CAPÍTULO 5. PROPUESTA COMUNICATIVA- PATROCINIO

En este capítulo se van a comentar algunas ideas o propuestas comunicativas y de patrocinio que se han llevado a cabo en este trabajo de investigación-acción y que pretenden seguir implementándose. Primero se contarán las que han tenido más que ver con el ámbito comunicativo y después las de patrocinio.

5.2. PROPUESTA COMUNICATIVA

Uno de los principales problemas que nos encontramos es que en el municipio de Móstoles no lo conocen, por lo que al contactar con los comercios o incluso el propio Ayuntamiento, desconocían la existencia de la formación de un club de rugby que no ha parado de crecer desde su nacimiento.

Por ello se planteó como una de las primeras acciones la relación con toda la prensa ubicada en Móstoles. La mayoría eran diarios digitales pero que también disponían de prensa impresa. Estos periódicos fueron:

- Soy de Móstoles
- Sur Madrid
- Móstoles al día
- Gente en Móstoles.

La razón de ponernos en contacto con la prensa de la zona era con el principal de objetivo de que la gente de Móstoles conociese el equipo, supiese de la existencia de un club de rugby en Móstoles y también para el conocimiento por parte de las empresas que operan en la zona.

Conseguimos que *Soy de Móstoles* y *Móstoles al día* sacaran noticias de la marcha de la liga tanto del equipo masculino como del femenino y de la reciente apertura de la escuela de rugby (de la que más tarde hablaremos).

Incluso llegó a llegar a salir en varias portadas y realizaron un reportaje. (Incluidos en los Anexos).

A pesar de intentar innovar y de querer tener una propuesta comunicativa creativa, también se utilizaron antiguos métodos como la cartelería (folletos, flyers y carteles normales). (Incluidos en Anexos).

También con la participación del equipo femenino en la *Copa de la Reina* por segundo año consecutivo, hemos conseguido abarcar minutos en medios más masivos como es el canal *teledporte*.

Por último, aunque no es una acción tan comunicativa en medios convencionales o no convencionales, asistimos a diferentes eventos deportivos realizados en Móstoles para una aproximación más cercana con nuestro público objetivo. Asistimos a eventos como:

- Presentación del Móstoles Fútbol Club (Año 2016-2017, cuando se unió con dicho equipo)
- Jornadas de deportes presentadas por el Ayuntamiento de Móstoles
- Asistencia del club en la cabalgata de Reyes
- Jornadas en diferentes colegios de la zona

De esta forma desde el club se pretendía abarcar todas las maneras de poder comunicarse, desde las más personales hasta las más impersonales.

Para la próxima temporada (2018-2019) los objetivos marcados de cara la comunicación serían:

- Seguir estando en los principales periódicos de la zona y tener más apariciones
- Abarcar nuevos medios como la radio o la Televisión
- Aparecer en portales concretos de la ciudad de Móstoles (Ayuntamiento...)
- Estar presente en diferentes Redes Sociales de organismos u empresas de Móstoles.

5.1. PROPUESTA DE PATROCINIO

A pesar de que el patrocinio deportivo en España como comentábamos al principio del presente trabajo intenta ser cada vez más creativo, para equipos pequeños a los que les cuesta mucho tanto el subsistir como poder encontrar diferentes fuentes de financiación, el encontrar nuevas propuestas de patrocinio ha sido difícil.

La primera propuesta, aunque este encuadrada dentro de la propuesta de comunicación, también tiene que ver mucho con la propuesta de patrocinio. El club desde principios de la temporada (2017/2018) quería darse a conocer en la zona de Móstoles, ya que uno de los principales problemas a la hora de poder contactar con las empresas de la zona era que desconocían por completo la existencia de un club de rugby en Móstoles. El principal objetivo de aparecer en los máximos medios de comunicación (prensa, radio..), era básicamente ayudar en la busca de patrocinadores para el club.

La segunda propuesta, consistió en una acción de Mailing, en la que mediante una cadena de correos se proponía una propuesta de patrocinio más barata que las disponibles a los pequeños comercios de la zona. Se escribió un mail tipo para que estuviera en la acción de mailing, en la que se ofrecía un “banner” que estaría en todos los partidos en los que el equipo masculino y femenino fueran locales, además también se pondría para las fotos o entrevistas o incluso en la celebración del tercer tiempo. Esta modalidad podría ser adquirida por los negocios a un precio bastante barato y tendría una duración de un año con probabilidad de ir alargándolo en el tiempo. En el banner se podría incluir el logo u otra información que la empresa o comercio quisiese anunciar.

Habría posibilidad de tener varios banners anunciando diferentes empresas o comercios, así mientras el club no tiene un campo propio, podrá tener de alguna

manera publicidad o cartelería en el campo. Ya que durante estas cuatro temporadas ha tenido que alquilar campos de rugby cercanos para poder jugar como locales.



Imagen 5.1. Ejemplo de banner estático

Fuente:<https://www.jumboprinters.com/product/comprar-xbanner-barato-essential-80x180-cm>

La tercera propuesta es estar en todos aquellos eventos o activaciones donde puedan estar empresas o comercios de la zona, para poder tener un acercamiento más directo y natural, mediante llamadas, visitas a negocios o poniéndote en contacto con ellos vía correo electrónico. De ahí que el club haya estado en diferentes jornadas creadas por el Ayuntamiento de Móstoles, como galas de premios u jornadas de otro tipo. Para poder encontrarse de una manera diferente con las empresas u organizaciones.

Por último, la última propuesta fue la creación de una escuela de rugby y comenzar desde categorías inferiores. Se propuso la creación de dos escuelas en dos zonas diferentes: Móstoles y Vicálvaro. A pesar de que aun están empezando, las categorías inferiores suelen ser una gran oportunidad para tener más visibilidad, ya que se promociona entre niños, padres y escuelas. A través de los niños se podría llegar también a algún patrocinio con empresas de los propios padres.

Dichas propuestas no han sido tan creativas como las de otros clubs de rugby u otros deportes, pero es un comienzo. Desde sus inicios el club no se había preocupado tanto por llevar a cabo otras maneras de patrocinio o por lo menos propuestas más creativas, por lo que es un comienzo que se espera vaya a la par del crecimiento del propio club en el que a medida que vaya creciendo uno y vayan obteniendo más éxitos aparecerán empresas interesadas en patrocinar el club.

6. CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

El desconocimiento general por parte de los posibles patrocinadores de la existencia y potencialidad del rugby en general y sobre todo el femenino dificulta el patrocinio en estos equipos.

A pesar de las dificultades con las que se encuentra el patrocinio en un deporte como en el rugby, la respuesta creativa por parte de los clubs para su abordaje hace que este en aumento, incluso siendo un deporte minoritario, muchos clubs de rugby además de Jabatos Rugby Club se han encontrado con una situación de desconocimiento y desconfianza por parte de las empresas, lo que les llevo a ser creativos en todas las actuaciones que pudieran ayudar a que las empresas los conocieran y decidieran embarcar una relación de patrocinio. Por lo que la primeras conclusiones para que una empresa decidiera patrocinar a dicho club, fue darse a conocer en su propio entorno, ya que era uno de los principales problemas con los que se encontraba, al intentar ponerse en contacto con las empresas y estas declaraban su desconocimiento ante la propia existencia del club lo que les generaba desconfianza para negociar patrocinios.

A su vez, nos encontramos con otro problema, muchas empresas se fijan en clubs deportivos que tienen unos objetivos en cuánto a competición, razón por la que ven rentable patrocinar a un equipo que juega en un nivel más alto que otros, ejemplo que podemos ver con el VRAC, en capítulos anteriores, gracias a mi entrevista con el coordinador del departamento de patrocinio, pude ver como consiguieron a su patrocinador más grande gracias a ir ganando palmarés deportivos.

Nuestras propuestas, la mayor parte obtenidas por reuniones de la directiva en la que su principal función era promover el crecimiento del club, se comentaron estos dos problemas principales, desconocimiento y nivel. Por lo que la mayor parte de nuestros esfuerzos esta temporada fue en darnos a conocer en Móstoles e intentar llevar a ambos equipos a fase de ascenso. A la vez promovimos la creación de dos escuelas de niños, las cuales siguen en proceso de crecimiento, sobre todo en la de Móstoles ya que debido a problemas de gestiones de campos y permisos no pudimos obtenerla hasta Enero. Lo que conllevaba a que costará más la captación de niños, esta temporada teníamos unos seis niños esperando que con todas las actividades de promoción y captación podamos formar algún equipo de cara a la próxima temporada.

Lo más interesante de la realización de este trabajo de fin de grado y de mi participación activa desde dentro del club, me ha permitido poder relacionar la teoría con la práctica, y comprobando que un cambio de estrategia da resultados. A pesar de que aún como club no hemos conseguido todos nuestros objetivos, el darnos a conocer por todo el municipio ha conseguido que el Ayuntamiento cada día se vaya interesando más por nosotros y nos vaya ayudando con otros aspectos. También el ir cambiando la estrategia nos ha permitido crecer como club en muchos sentidos, como cambios en la directiva, apariciones de nuevos puestos, involucración por parte de todos los jugadores. Por lo que esperamos poder seguir ampliando la estrategia comunicativa y de patrocinio e ir obteniendo mejores resultados.

7. CAPÍTULO 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Carrogio, M. (1996). *“Patrocinio Deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local”*. Barcelona: Ariel.
- Vázquez Lazo, J.C. (2000). *“Manuales para la enseñanza. Iniciación al Rugby”*. Madrid: Gymnos Editorial Deportiva.
- Fernando Pensa, V. F-F (1976). *“El Rugby”*. Barcelona: Editoria de Vecchi S.A.
- Usero Martín, F. (1993). *“Rugby. Entrenamiento y juego”*. Madrid: Campomanes Libros S.L.
- Campos, C. (1997). *“Marketing y Patrocinio Deportivo”*. Barcelona: GPE Colección Gestión Deportiva.

Documentos / Artículos

- Vallés, M. (2003). *“Técnicas cualitativas de investigación social”*. Madrid: Síntesis.
- González Valles, J. E. (2013)

Web

- Federación de Rugby de Madrid: <http://rugbymadrid.com>
- Federación Española de Rugby: <http://rugbymadrid.com>
- Web oficial Jabatos Rugby Club: <http://rugbymadrid.com>
- “Las grandes empresas ya llaman a las puertas del rugby español”*. Cinco Días, El País (2017):
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/06/fortunas/1509992443_539202.html
- La Jugada Financiera: <http://lajugadafinanciera.com>
- Rugby Femenino. <http://rugbyfemenino.com.es>

8. CAPÍTULO 8. ANEXOS

1. ENTREVISTAS

·Entrevista Patricia García (Jugadora de la selección española de Rugby)

1.-¿Cuáles son las tendencias en patrocinio deportivo?

-Asociar la marca o el club por los valores del patrocinado/a, puede haber diferentes dependiendo de si es la federación, club o jugador.

-El más típico es el patrocinio en el que la marca aparece en la vestimenta del club; una empresa patrocina a un equipo a cambio de aparecer en la vestimenta u en otros lugares.

-Ahora esta muy de moda el patrocinio gracias a las Redes Sociales o incluso apariciones de la marca en cuestión en eventos o ruedas de prensa.

2.-Importancia del patrocinio para los clubs deportivos.

Debido a que las ayudas por parte de las instituciones deportivas han ido reduciéndose con los años, cobra gran importancia la ayuda económica por otras vías como es el patrocinio. Por lo cual es muy importante la existencia de patrocinio en un club deportivo.

3.-¿Qué importancia crees que tiene dentro de un deporte como el rugby?

Al ser un deporte emergente y no hemos desarrollado los eventos a nivel de marketing, por lo que necesita mucho peso económico para poder desarrollarse como equipo.

4.-¿Qué está funcionando en el patrocinio deportivo?

Las activaciones o eventos de cara a la marca con los valores que tiene el rugby, así poder acercar tanto a los consumidores de la marca con el deporte en concreto. Y también Redes Sociales.

5.-¿Qué está fallando en el patrocinio deportivo en un deporte como el rugby?

-La activación o realización de eventos en torno al deporte con la marca.

6.-¿En qué puede beneficiar a las empresas que se comprometen a patrocinar dicho club de rugby?

-Los valores y la experiencia que aporta el rugby como deporte y así la marca puede asociar esas experiencias o valores al patrocinar a un deporte como el rugby.

7.-Obstáculos que debe salvar para el buen funcionamiento del patrocinio deportivo a clubs, en especial dentro del rugby; y dentro de este deporte a un club como el nuestro

-No sabe no contesta

·Entrevista a Francisco Cabezuelo (Antiguo profesor de la asignatura Patrocinio y Mecenazgo en la Universidad de Valladolid)

1.-¿Cuáles son las tendencias en patrocinio deportivo?

Una de las tendencias que más esta funcionando es el patrocinio deportivo femenino. Otra es olvidarse de la publicidad y sponsorización, y está ganando peso la organización de eventos en los que la marca y el público coinciden y tienen una vivencia juntos.

2.-Importancia del patrocinio para los clubs deportivos.

-Pues que muchas actividades deportivos serían inexistentes sin la presencia de patrocinio deportivo.

-Por otro lado dan un apoyo económico y técnico que por otro lado sería muy difícil de conseguir.

3.-¿Qué importancia crees que tiene dentro de un deporte como el rugby?

Es más importante que en otros, por que es un deporte más necesitado que otros.

4.-¿Qué está funcionando en el patrocinio deportivo?

No sabe no contesta

5.-¿Qué está fallando en el patrocino deportivo en un deporte como el rugby?

No sabe no contesta

6.-¿En qué puede beneficiar a las empresas que se comprometen a patrocinar dicho club de rugby?

-La principal ventaja las marcas absorben los valores del deporte o evento que patrocinan. Más bien que las marcas devoran al deporte, deportista o evento que patrocinan.

-Además muchas marcas carecen de valores y de imagen, por lo que se dotan de valores e imágenes que generan los deportistas; sobre todo deportistas de éxito.

-Determinadas marcas que quieren ser diferentes patrocinan deportes que no todo el mundo suele patrocinar, llevando a cabo el término anglosajón "Think out of the box".

7.-Obstáculos que debe salvar para el buen funcionamiento del patrocinio deportivo a clubs, en especial dentro del rugby; y dentro de este deporte a un club como el nuestro

"La dictadura y omnipresencia del fútbol" es uno de los grandes motivos por los que muchas empresas no se aventuran a patrocinar un deporte como el rugby . La sociedad española está "sobre-futbolitizada" . No solo afecta al rugby sino a otros deportes que no son mayoritarios como el fútbol.

·Entrevista a Sergio Pavón (Presidente de Jabatos Rugby Club)

1.-¿Cuáles son las tendencias en patrocinio deportivo?

No sabe no contesta

2.-Importancia del patrocinio para los clubs deportivos.

-Que te dejen desarrollar la actividad del club deportivo, como poder tener unas instalaciones favorables, equipaciones o incluso material concreto.

-Que pueda ayudar desde el principio al montaje de un club deportivo.

3.-¿Qué importancia crees que tiene dentro de un deporte como el rugby?

Es un deporte minoritario por lo que no reciben apenas ayudas económicas o incluso materiales, por lo que las empresas que decidan patrocinar un equipo de rugby puede ayudar mediante dinero o incluso con “especies” con material deportivo u otro tipo de material. y además de que mediante el patrocinio puede ser una manera perfecta de darse a conocer en la zona en la que actúa ese club de rugby.

4.-¿Qué está funcionando en el patrocinio deportivo?

- Estamos intentando darnos a conocer dentro de la ciudad de Móstoles, empezando por enviar notas de prensa a los periódicos locales de Móstoles.

-Gracias a la firma de un convenio con el Ayuntamiento de Móstoles hemos conseguido tener un campo para entrenar dos días a la semana, pero aún así seguimos con nuevos proyectos con el Ayuntamiento.

-Gracias a la Copa de la Reina jugada por el equipo femenino hemos conseguido un poco más de “publicidad” (saliendo en medios tradicionales como en Tele deporte).

-Los proyectos de las escuelas tanto en Vicálvaro como en Móstoles, que creemos que nos podrá ayudar a darnos a conocer, a tener más fichas y también posibles patrocinadores.

5.-¿Qué está fallando en el patrocino deportivo en un deporte como el rugby?

-Uno de nuestros principales problemas para encontrar negocios que nos patrocinen, nos encontramos con que desconocen la existencia de un equipo de rugby en Móstoles por lo que deciden no patrocinarlos. Pero para superar este obstáculo estamos llevando numerosas acciones como las notas de prensa, las escuelas de niños y las ayudas con el Ayuntamiento de Móstoles.

-Que somos un club pequeño y con muy pocos años de historia. De cara a este problema, estamos en constante captación y además de que el equipo masculino busca el ascender de categoría de cara a esta temporada y el femenino intentar llegar a jugar División de Honor B.

6.-¿En qué puede beneficiar a las empresas que se comprometen a patrocinar dicho club de rugby?

Encontraríamos unas cinco ventajas que desde nuestro club creemos que podemos beneficiar a los negocios que se comprometen a patrocinarnos:

- Generación de imagen de marca
- Localización del área de influencia
- Evitar la saturación publicitaria (mediante otro método de publicidad)
- Ventajas Fiscales
- Presencia en todos los medios online del club (Web, RR.SS) y también en la cartelería.

7.-Obstáculos que debe salvar para el buen funcionamiento del patrocinio deportivo a clubs, en especial dentro del rugby; y dentro de este deporte a un club como el nuestro

El primero que encontraríamos sería que el negocio confiara en ti, que puedas demostrar que seas una entidad deportiva en la que se puede confiar.

También conseguir darle feedback al patrocinador.

Que los propios jugadores en determinados patrocinios vayan habitualmente al negocio

O gracias al contrato de patrocinio que le generemos imagen social al patrocinar a un club deportivo en general.

*Aquí hemos entendido como que obstáculos se podrían encontrar para que una empresa decida patrocinar o no, y los que consideramos importantes dentro del club.

·Entrevista a Quiromasajes Del Rey (Patrocinador del Club)

1.-¿Cuáles son las tendencias en patrocinio deportivo?

No sabe no contesta

2.-Importancia del patrocinio para los clubs deportivos.

A nivel económico es una buena fuente de ingresos que puede facilitar el desarrollo del club en cuestión al contar con un apoyo económico como puede ser, el que te da un patrocinador.

Si la asociación con el patrocinador no es económica, como por ejemplo en Quiromasajes del Rey, se obtienen descuentos en servicios que a largo y corto plazo ayuda en la recuperación, mantenimiento de salud de los jugadores y eso se refleja en una mayor efectividad y mejores resultados deportivos.

Es una buena forma de crear una imagen de marca que irá ligada a los valores que se vinculan del deporte.

En el mundo deportivo, además, siempre hay eventos organizativos por parte de las empresas que favorecen la visibilidad del deporte.

3.-¿Qué importancia crees que tiene dentro de un deporte como el rugby?

En un deporte minoritario, como el rugby, tiene mucho valor la ayuda de un patrocinador, puesto que aumentara la visibilidad del deporte en cuestión y con ello ganar mas adeptos, seguidores e incluso participantes.

Un patrocinador, por pequeño que sea, puede aportar a un deporte como el rugby y facilitar el desarrollo de los equipos, lo cual creara mayor competitividad y con ello un mayor crecimiento del club y del deporte en el país.

4.-¿Qué está funcionando en el patrocinio deportivo?

El impacto mediático y social que se obtiene, a través del deporte o los deportistas. Las redes sociales están en auge hoy en día y es una buena forma de patrocinarse de manera indirecta a través de un deportista o un club, un simple hashtag o etiqueta puede hacer ganar mas adeptos y consumidores de la marca, independientemente del nivel social o cultural; Como las redes sociales están al alcance de cualquiera, es más fácil llegar a un amplio numero de población sin invertir apenas en publicidad.

Si quieres ganar visibilidad en tu marca, “viste” a un deportista o a un club con logotipos de dicha marca, publícalo en una o varias redes sociales.

5.-¿Qué está fallando en el patrocino deportivo en un deporte como el rugby?

La poca visibilidad del deporte, aunque es un deporte que últimamente esta en auge, no deja de ser minoritario, no esta tan televisado como otros deportes y eso puede hacer que muchos patrocinadores se lo piensen dos veces antes de apostar por un deporte considerado minoritario

6.-¿En qué puede beneficiar a las empresas que se comprometen a patrocinar dicho club de rugby?

Principalmente en una asociación de la marca a los valores del rugby: respeto, humildad, compañerismo, honestidad, lealtad, etc.

Cada club de rugby es una pequeña, gran familia leal que va a estar vinculada a tu marca, va a conocer tus servicios y va a hacer uso de ellos antes de otras marcas ajenas, te promocionara y consumirá tus productos/servicios.

Un patrocinador que se decida a apostar por este deporte vera que el deporte esta en auge y con ello su vinculación a la marca con el consiguiente aumento de beneficios sociales y económicos que ello conlleva.

7.-Obstáculos que debe salvar para el buen funcionamiento del patrocinio deportivo a clubs, en especial dentro del rugby; y dentro de este deporte a un club como el nuestro

No sabe no contesta

2.-ORGANIGRAMA JABATOS RUGBY CLUB

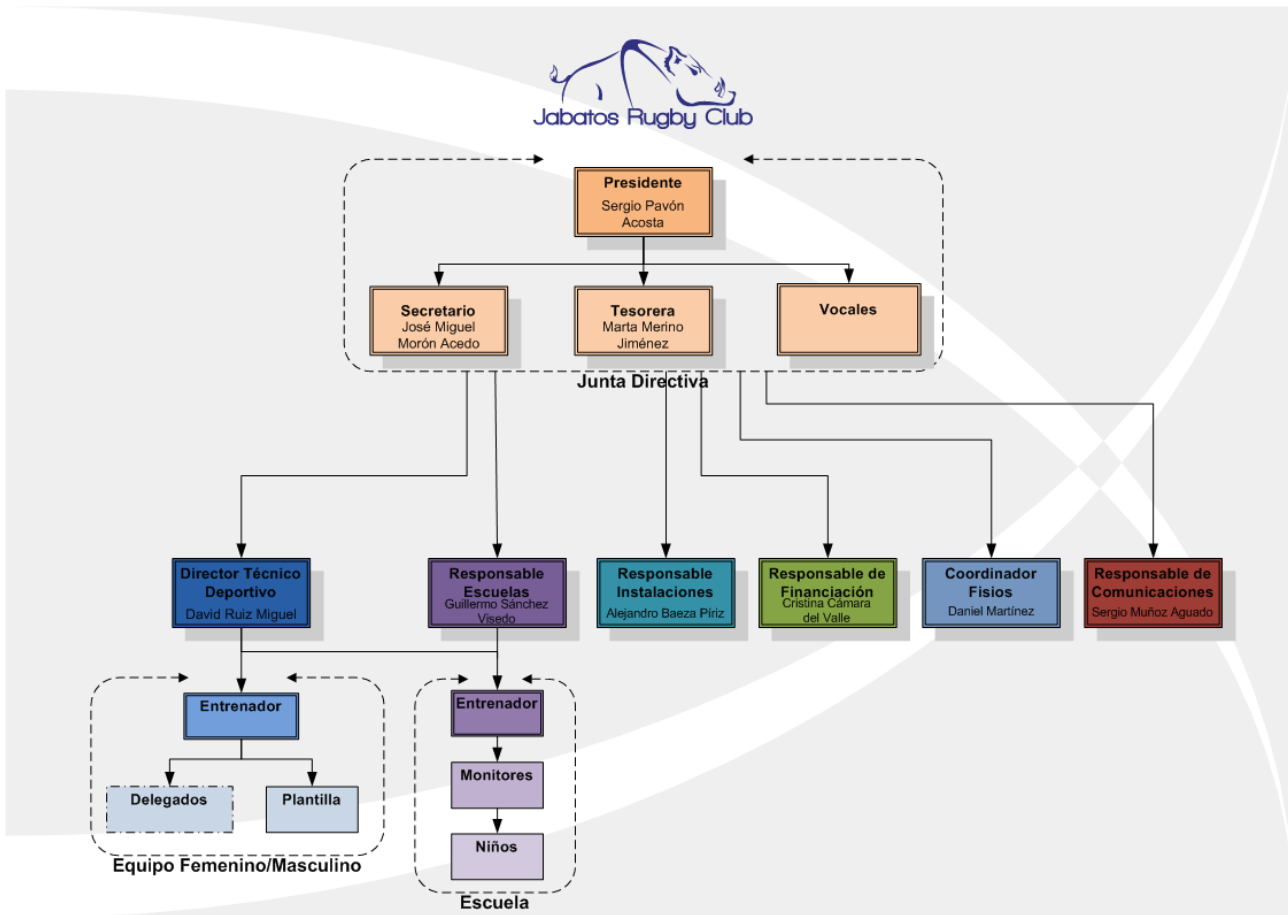


Imagen 8.1. Organigrama Jabatos Rugby Club

Fuente: Proporcionada desde la directiva de Jabatos Rugby Club

3. PÁGINA WEB JABATOS RUGBY CLUB

·Portada Inicial:



·¿Quiénes somos?

¿Quiénes somos?



Nuestro club Jabatos RC

La semilla de Jabatos RC germina hace 12 años con un grupo de jóvenes universitarios que querían practicar un deporte diferente, formando así, el equipo de rugby de la Universidad Rey Juan Carlos. Al tratarse de un equipo universitario, la marcha de sus jugadores al terminar sus estudios era imperativa. Así que pensamos, ¿qué pasaría si en lugar de marcharnos a otros equipos, compitiéramos en una liga federada para no tener que abandonar el equipo? Fruto de esta situación, surgió Jabatos RC, permitiendo la continuidad del equipo universitario. En este momento, contamos con más de 70 fichas de jugadores, repartidas en dos equipos sénior (masculino y femenino) ubicados en Móstoles, una escuela en Vicálvaro y otra en Móstoles.

·Noticias





Noticias

 07/03/2018 17:48 Newman	 02/03/2018 11:13 Newman	 02/03/2018 11:12 Newman	 26/02/2018 21:17 Ali
JabatOS Vs Olímpico El pasado sábado cuatro de Marzo, JabatOS Móstoles R.C. firmó uno de sus peores partidos de la temporada en ... Ver más	JabatOS Vs Ávila Buenas sensaciones para JabatOS Móstoles R.C. en su primer partido de la fase de ascenso a segunda regional... Ver más	JabatOS Vs IE La crónica de esta semana bien podría haberse titulado "murieron con las botas puestas", como el... Ver más	JabatOS Vs Olímpico JabatOS se repone en su último partido, venciendo al Olímpico a domicilio ... Ver más

[Más noticias](#)

·Álbumes

Álbumes

 18/02/2018 Jabatas vs Hortaleza	 27/01/2018 Águilas vs Jabatas	 23/01/2018 Jabatos vs 3Cantos	 16/01/2018 Olímpico vs Jabatas
--	--	--	---

·Plantilla

Jabatos 2017-2018

 Tirolisto Sergio Muñoz Posición habitual: Zaguero 116 puntos en 14 partidos 910 minutos jugados 1 Amarillas 0 Rojas	 Pelox David Ruiz Posición habitual: Ocho 100 puntos en 14 partidos 1066 minutos jugados 2 Amarillas 0 Rojas	 Macarena Víctor González Posición habitual: Talonador 60 puntos en 14 partidos 1002 minutos jugados 0 Amarillas 0 Rojas	 Malamadre Mario Pons Posición habitual: Flanker 57 puntos en 11 partidos 584 minutos jugados 1 Amarillas 0 Rojas
---	---	--	--

·Resultados y Clasificación

Femenina (2ª Vuelta)




18/03/2018 15:15
El Bercial

Equipo	J	G	E	P	TF	TC	DT	EF	EC	BO	BD	PUNTOS
1 AD Ingenieros Industriales Las Rozas Rugby	8	7	0	1	310	43	267	54	7	6	0	34
2 C.R. Majadahonda	8	5	0	3	178	133	45	31	23	4	1	25
3 Jabatas Móstoles Rugby	8	5	1	2	197	175	22	33	30	3	0	25
4 Arquitectura	8	3	0	5	139	225	-86	23	40	4	2	18
5 XV Hortaleza Rojo	8	2	1	5	138	242	-104	24	41	2	1	13
6 Olímpico de Pozuelo	8	1	0	7	87	231	-144	14	38	1	1	5

J Jugados G Ganados E Empatados P Perdidos TF Tantos a Favor TC Tantos en Contra
 DT Diferencia de Tantos EF Ensayos a Favor EC Ensayos en Contra BO Bonus Ofensivo BD Bonus Defensivo




·Login

Contacta con nosotros

Si quieres saber más o tienes alguna duda, escríbenos. Nos pondremos en contacto contigo. Además puedes escribirnos o llamarnos al siguiente número:
638700548

Imágenes 8. 2-3-4-5-6-7-8. Capturas de pantalla Página web Oficial Jabatos Rugby Club.

Fuente: Página web: <http://www.jabatosrc.es/#/home>

4. APARICIONES EN PRENSA Y CARTELERÍA

-Apariciones en prensa:

· Periódico Soy de Mostoles

The screenshot shows the 'Soy de M' newspaper website with a focus on sports news. The top navigation bar includes the logo 'Soy de M', the date '11/32', and the page number '# Fren 2018 #'. The main section is titled 'DEPORTES'.

Borrón y cuenta nueva para el Móstoles URJC en el 2018

Los azuiones han amarrado el nuevo año con una victoria ante el Parla Escuela en El Soto que da aire y tranquilidad

Antonio Caballero @DonaAntonioCG
Móstoles cerró 2017, como ya viene siendo habitual, con su San Silvestre. 22 años dándole así al año mientras corremos por las principales vías de nuestra localidad. La prueba mostoleña fue, nuevamente, un éxito de participación.

Fueron más de 3.000 los corredores que se dieron cita en las calles de Móstoles, compitiendo los más de 7 kilómetros que separaban la salida, en la Calle Cristo, de la llegada, situado en la Plaza de España.

Para todos los públicos. La prueba mostoleña, a diferencia de otras carreras que se realizan en municipios cercanos, destaca por dar cabida a todos los corredores, sin importar su edad. De esta forma, pudimos disfrutar de las pruebas de los más pequeños, que corrieron solamente 300 metros.

Diferentes categorías que fueron premiadas en la Plaza de la Cultura, recibiendo granke los tres primeros clasificados de cada carrera. Una bonita forma de recomponer el esfuerzo que hicieron los corredores en la última gran prueba del año.

Buenos resultados. En lo deportivo, Ricardo Soriano fue el primero en cruzar la meta de los hombres, con un tiempo de 22:13, seguido por Youssef Ali Hadj y por Javier Martínez Fernández. En mujeres, la más rápida fue Sara Regero Morcos, pasando el kiló en 25:21.

Unos tiempos que muestran el gran nivel de nuestros corredores, unos corredores que se toman muy en serio la San Silvestre mostoleña, un clásico en el calendario de las carreras mostoleñas.

La San Silvestre mostoleña reunió a 3.000 corredores

Gran participación en la clásica última gran carrera del 2017 en nuestro municipio

Para todos los públicos. La prueba mostoleña, a diferencia de otras carreras que se realizan en municipios cercanos, destaca por dar cabida a todos los corredores, sin importar su edad. De esta forma, pudimos disfrutar de las pruebas de los más pequeños, que corrieron solamente 300 metros.

Diferentes categorías que fueron premiadas en la Plaza de la Cultura, recibiendo granke los tres primeros clasificados de cada carrera. Una bonita forma de recomponer el esfuerzo que hicieron los corredores en la última gran prueba del año.

Buenos resultados. En lo deportivo, Ricardo Soriano fue el primero en cruzar la meta de los hombres, con un tiempo de 22:13, seguido por Youssef Ali Hadj y por Javier Martínez Fernández. En mujeres, la más rápida fue Sara Regero Morcos, pasando el kiló en 25:21.

Unos tiempos que muestran el gran nivel de nuestros corredores, unos corredores que se toman muy en serio la San Silvestre mostoleña, un clásico en el calendario de las carreras mostoleñas.

Nuestros Jabatos arrancan su Escuela de Rugby en Móstoles

Los entrenamientos se celebran los lunes y miércoles de 18:00 a 19:00 horas

Antonio Caballero @DonaAntonioCG
La afición y la práctica del rugby sigue creciendo en nuestro país y, fruto de ello, ha llegado a Móstoles la Escuela de Rugby puesta en marcha por el Jabatos Rugby Club en colaboración con la Concejalía de Deportes de nuestra localidad.

Una iniciativa que ya se ha puesto en marcha. Concretamente, el pasado 8 de enero, dieron comienzo los entrenamientos en los Campos de Rey Cañales. Unos entrenamientos que se celebrarán los lunes y miércoles de 18:00 a 19:00 horas. La escuela acogerá a todos aquellos menores de 18 años que quieran iniciarse en el mundo del rugby, un deporte en auge debido, en gran parte, a la explosión de los torneos y torneos de nuestros compañeros nacionales.

Valores y diversión. Más allá de practicar un deporte, la escuela quiere que todos los niños y niñas aprendan en base a unos valores, como son el respeto, la humildad, el esfuerzo y el trabajo en equipo. Unos ingredientes que harán crecer a los jugadores tanto en lo deportivo como en lo personal.

El Ciudad de Móstoles sueña con engancharse en 2018

64 Colegio Santa Germa en el primer encuentro de 2018.

Antonio Caballero @DonaAntonioCG
Amanece un nuevo año y los equipos deportivos de Móstoles han aprovechado esta época de Navidad para recargar las pilas y para fijar unos nuevos objetivos, ya que se ha cumplido la primera mitad de la temporada.

Es el caso de nuestro Ciudad de Móstoles. El equipo de baloncesto quiere engancharse a la lucha por los playoffs de ascenso en Primera nacional y, para ello, sueña con un inicio de año que iguale al final de 2017.

Los nuestros se fueron a las vacaciones tras vencer al HM Hospitales Torrelodón por 64 a 58, un buen resultado que marca la línea que debe seguir el conjunto mostoleño. Ahora, los azuiones se enfrentarán al Olímpico

Imagen 8.9. Captura de pantalla Porta Periódico Soy de Móstoles.
Fuente: Página web: <https://www.soy-de.com/noticias-mostoles/>

·Móstoles al día

The image shows the front page of the newspaper 'al día' from Móstoles. The masthead is in large red and white letters. Below it, the date '26 de Enero de 2018' and issue number 'Núm. 229' are visible. The main headline is 'El Jabatos Móstoles Rugby demuestra su gran potencial' in blue text. To the right, there are two smaller news items: 'Buen fin de semana para los conjuntos del Voleibol Móstoles' and 'Derrota por la mínima del FSF Móstoles ante el Penya Esplugues'. At the bottom, there is a commercial for 'COMERCIAL ASIA' listing various electronic products and their prices.

al día
26 de Enero de 2018 Núm. 229

MÓSTOLES DEPORTES ▶ El CD Móstoles se llevó la victoria por 2-0 ante El Álamo

Las dos victorias de sus dos conjuntos se suman a la gran temporada que están realizando en sus respectivas ligas

El Jabatos Móstoles Rugby demuestra su gran potencial

NOTICIAS

Buen fin de semana para los conjuntos del Voleibol Móstoles

Página 2

Derrota por la mínima del FSF Móstoles ante el Penya Esplugues

Página 3

COMERCIAL ASIA - V. CONSTITUCIÓN, 60 - 91 613 40 01

TELÉFONO MÓVIL WEMEI FORCE 4G, 3GB Y 16GB	135€
CEPILLO DENTAL ORAL-B VITALITY RECARGABLE	20€
CORTAPELO ESPECIAL MASCOTAS RECARGABLE	30€
TELÉFONO MÓVIL CON TAPA Y TECLAS GRANDES	45€
BATIDORA DE 1000W	24€
PALO DE SELFIE	8€
ALTAVOZ BLUETOOTH RESISTENTE AL AGUA	9€

Imagen 8.10. Captura de Pantalla Portada Periódico de Móstoles al Día.

Fuente: Página web: <http://www.mostolesaldia.com/>

•CARTELERÍA

1. Cartel Captación Escuela



ESCUELA

RUGBY MOSTOLES

A partir de 3 años.

L-X de 18:00 a 19:00

Campo 2b Iker Casillas.

Mas info:

 638700548

 info@jabatosrc.es

 jabatosrc.es

2- Cartel Captación Escuela de Rugby

RUGBY para TODOS

desde los 3 años

LUNES y MIERCOLES
de 18.00 h. a 19.00 h.
MOSTOLES
Campos de futbol IKER CASILLAS
Campo 3



638 700 548
info@jabatosrc.es
www.jabatosrc.es

JABATOS
MOSTOLES Rugby Club

Sotola MCP AYUNTAMIENTO DE Móstoles CONCEJALÍA DE CULTURA Y DEPORTES Camibelasfrikis Quiromasajes del Rey

3-Cartel Captación Escuela de Rugby



JABATOS
Rugby Club

RUGBY PARA TODOS

Campos de Iker Casillas
Móstoles

A PARTIR DE 3 años

Lunes y Miércoles
de 18:00-19:00


www.jabatosrc.com info@jabatosrc.es Tel: 638700548

Sotofa MCP Quiromasajes Camixlafrikis Móstoles


4- Cartel Partido Chicas


Domingo 18 de Febrero
15:30 horas.
Campo de Rugby de Hortaleza





 HORTALEZA R.C.


Vs


 JABATOS MOSTOLES R.C.

 Cambiselas Frutas

 Quiromasajes del Rey

 AYUNTAMIENTO DE Móstoles

 Sotoly

 MCP EXPORTACIONES S.L.

5- Cartel Partido Chicos

Domingo 15 abril
10:00 horas.
El Bercial (Getafe)



VS

