

ESPN

UADE



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO - CARRERA DE GRADO

**“LICENCIATURA EN PUBLICIDAD”
TRABAJO INTEGRADOR FINAL**

**Estrategia integral - Campaña de Producto de ESPN. Mundial
de Rugby, Japón 2019**

“Especialistas”



ALUMNOS

Cataldo, Lourdes. L.U. 1036942
Menéndez, Mariano. L.U. 1049486
Sanchidrian, Mariano. L.U. 1022449

PROFESORES

Corvaro, Vanesa Gina
Palomeque, Mariano
Salzamendi, Nicolás

FECHA DE ENTREGA

28 de noviembre de 2018

Índice

Introducción	5
Capítulo I Historia del Rugby	6
1.1 Sus inicios.....	8
1.2 Nelson Mandela.....	9
1.3 Mundial de Rugby.....	11
1.3.1 Historia y participación del seleccionado argentino.....	11
1.4 Mundial de Rugby 2019.....	16
1.4.1 Estructura del evento	16
1.4.1 Logo – Mundial de Rugby Japón 2019.....	17
1.5 El Rugby y la comunicación.....	18
1.5.1 El Mundial de Rugby Japón 2019 y la comunicación.....	20
Capítulo II Japón	21
2.1 Reseña histórica.....	22
2.2 Cultura.....	24
2.3 Rusia, el mercado y el consumidor.....	26
2.4 Japón y el deporte.....	28
2.4.1 Japón y el Rugby.....	28
2.4.2 Japón y el Mundial de Rugby 2019.....	30
Capítulo III ESPN	38
3.1 Origen.....	39
3.1.1 ESPN y el deporte.....	40
3.2 Filosofía y valores.....	40
3.2.1 Visión.....	41
3.2.2 Misión.....	41

3.3 ESPN Comunica.....	42
3.3.1 Análisis de campañas, Brief tentativo y dirección de arte.....	42
3.4 ESPN y el Rugby.....	43
3.4.1 ESPN y la UAR.....	44
3.5 ESPN Argentina.....	44
3.5.1 Producto a comunicar.....	45
3.5.2 Análisis de la competencia directa de Scrum.....	45
Capítulo IV Estrategia.....	47
4.1 Tipo de campaña.....	48
4.2 Key discoveries.....	49
4.3 Análisis FODA del Rugby.....	50
4.4 Objetivos.....	51
4.4.1 Objetivo Marketing.....	51
4.4.2 Objetivo Comunicación.....	51
4.5 Target.....	51
4.6 Brand Character.....	52
4.7 Propuesta creativa.....	54
Brief.....	55
Conclusión.....	61
Bibliografía.....	62
Anexos.....	64

Introducción

En el siguiente informe vamos a desarrollar una estrategia de comunicación integral para el anunciante ESPN dentro del marco internacional que nos brinda el mundial de Rugby, Japón 2019. Luego de analizar el contexto en el cual se llevará a cabo este acontecimiento y todas sus aristas, presentaremos una campaña de producto cuyo principal objetivo será comunicar que ESPN Scrum, es el único programa que te permitirá entender el Rugby de forma correcta para disfrutar el mundial y el deporte en cuestión.

La campaña será lanzada en Argentina un mes antes de comenzar la copa del mundo Japón 2019 y buscará acercar a nuestro público objetivo a nuestro producto, ESPN Scrum.

Para lograr una estrategia íntegra y efectiva, en primer lugar tomaremos dimensión de lo que representa el evento a nivel mundial y la historia del Rugby (para poder ubicar a nuestros lectores en tiempo y espacio). Haremos un breve pasaje sobre una figura icónica que terminó por llevar el Rugby a todos los rincones del mundo gracias a sus “gritos” de igualdad, respeto y perseverancia, entendiendo a dichos valores como parte de los pilares sobre los cuales se fue forjando el deporte de referencia. Luego continuaremos con un breve estudio de Japón, su historia, cultura y relevancia internacional. Por último haremos un análisis cuidadoso y exhaustivo sobre ESPN.

Cada objeto de estudio será abordado a través de diferentes ciencias de la comunicación para asegurar su inteligibilidad y su validez a la hora de plantear una estrategia.

El informe finalizará con un brief producto de la conjunción de conceptos, datos y estimaciones que se interpretarán en el desarrollo. A su vez, estará en condiciones de permitir la creación de diferentes piezas de comunicación y su posterior ejecución.

De esta manera damos inicio a dicho informe, de carácter académico, en el cual verán cómo se debe desarrollar, paso a paso, un proceso de investigación y planificación estratégica para lograr realizar de forma efectiva una campaña publicitaria. Sin más rodeos, agradecemos su atención.

Capítulo I

Historia del Rugby

Cada cuatro años algo sucede en el mundo del deporte, un fenómeno socio-cultural cobra vida y trasciende año tras año con mucha más fuerza, presentándose a la altura de cualquier otro evento deportivo. Somos honestos y entendemos que con solo mencionar palabras clave como “deporte”, “evento” y “que sucede cada cuatro años”, sería inevitable pensar en el Mundial de Fútbol, pero no es así. Hablamos de un evento que no solo se lo puede catalogar como deportivo, sino que trae consigo una cantidad de valores e historia que hace de ese momento, algo especial.

Sin más rodeos, hacemos referencia al Mundial de Rugby, un evento deportivo organizado por la International Rugby Board (IRB).

Durante este período los ciudadanos de cada nación, o gran parte de ella, dirigen su interés a dicho evento. Años atrás podríamos haber catalogado al Rugby como un deporte de nicho, pero hoy en día se presenta ante el mundo como un referente popular, profesional y en pleno crecimiento. Cargado de fuertes emociones y nacionalismo, los fanáticos que persiguen a su seleccionado, se unen en un fin común y fortalecen su vínculo de pertenencia, comportándose en masa, donde el deporte termina por ser el eslabón que une y potencia en su mayor expresión la euforia nacionalista. Le Bon (1895) dice que “El individuo que forma parte de una masa adquiere, por simples consideraciones numéricas, un sentimiento de poder invencible que le permite ceder ante instintos que, de haber estado solo, hubiera forzosamente mantenido bajo control.” (p.16)

Lo interesante sucede cuando advertimos que esta célula “nacional”, eufórica y alineada pasionalmente a sus creencias, es tan solo una parte más que convive dentro de un gran sistema conformado por otras células. Si bien todos somos diferentes y nuestras características varían de forma radical, dichas “células” comienzan a sentirse unidas por el evento venidero. Al interactuar entre sí comienzan a construir un nuevo vínculo en donde la diferencia, entendiendo como tal a la rivalidad que se da entre las diferentes selecciones que participan en el Mundial de Rugby, termina por ser el motor de la igualdad.

Dicho esto podemos analizar al Mundial de Rugby como un evento social a gran escala que comienza a ocupar un lugar muy importante en los hogares de todo el planeta sin discriminar raza, sexo, edad, religión o afinidad política. En definitiva todos formamos parte de él, por lo tanto.

Antes de continuar hablando sobre su relevancia social y la importancia que toma para los medios y diferentes sectores políticos, es indispensable hacer un breve recorrido en la historia del Rugby y su mecánica

1.1 Sus inicios

Según las diferentes fuentes que a través de los años fueron detallando el nacimiento del Rugby, podríamos decir que su origen termina por ser incierto. Al mismo tiempo, encontramos un común denominador que toma fuerza al momento de relatar los sucesos que dieron lugar a los primeros pasos del deporte de referencia.

Tomamos como punto de partida las Islas Británicas, donde a principios de 1800, en los colegios y universidades los alumnos generaban a través de impulsar una pelota, un comportamiento lúdico en el cual se desplegaban grandes montoneras o *scrum* donde los alumnos más fuertes y pesados debían ingresar en estas montoneras para obtener la pelota. Luego estaban los que esperaban la obtención de la pelota para correr hacia la meta, recibiendo el apodo de los “traviesos” o “banda ligera”. La pelota solo se la podía tomar con la mano para detenerla o tirarla para patearla. Las zancadas y puntapiés para frenar al adversario estaban permitidas aunque siempre por debajo de la cintura.

Así se jugaba regularmente este “deporte” en el cual se encontraban varios matices del fútbol, hasta que un día un joven llamado William Webb Ellis recibió la pelota en un partido y sin razón alguna la agarró con sus manos y comenzó a correr hacia la meta contraria de forma lineal, agachando su cabeza para derribar a sus rivales. Compañeros y contrincantes quedaron asombrados ya que se vio reflejado en William lo que hoy en día propone el Rugby.

En ese momento nadie protestó por haber quebrantado las “reglas” sino que tuvo muchos imitadores.

El suceso tuvo lugar a unos kilómetros de Stanford, en el condado de Warwicks, Inglaterra. Justamente allí se encuentra la escuela pública, del pueblo de Rugby y su Colegio bajo el mismo nombre, fundado en 1567.

La repercusión de lo sucedido tomó tal relevancia que en muchos otros condados se comenzó a practicar el deporte a la manera de la Escuela de Rugby. Las primeras reglas comenzaron por parte de los alumnos, las cuales se fueron oficializando hacia 1841.

Todo lo anteriormente mencionado termina por ser el motor por el cual el Rugby fue creciendo año tras año. Si bien su inclusión dentro del circuito profesional fue mucho más dura y progresiva, terminan por ser hoy en día uno de los principales deportes que se practica a nivel mundial.

1.2 Nelson Mandela

Si Hablamos de Rugby será condición excluyente mencionar a la persona que, a través del deporte y sus ideales, consigue arremeter una lucha de igualdad, democracia y prosperidad. Su verdadero nombre es Rolihlahla Mandela pero fue conocido mundialmente como Nelson Mandela o Madiba.

Logra concretar su carrera de abogado, siendo activista contra el apartheid, político y filántropo sudafricano. Nació el 18 de Julio de 1918 en el pueblo de Mvezo ubicado en el distrito O.R. Tambo, en Provincia Oriental del Cabo, situado a orillas del río Mbashe, cerca de Umtata.

Uno de los puntos clave que comienza a marcar su futuro está ubicado en 1952 cuando dirige la “*Campaña para el Desafío*”, exhortando a los negros a violar las leyes de segregación racial. Es en ese momento donde se lo declara culpable bajo la ley contra el Comunismo y se le prohíbe asistir a reuniones o dejar la zona de Johannesburgo.

Llegando al 26 de junio de 1955, se adopta la carta de la libertad, un documento redactado en la clandestinidad que exige la consecución de una sociedad democrática, libre y multirracial. Para el 5 de diciembre de 1956, es detenido junto a 155 personas y juzgado por alta traición. En 1961 queda absuelto y pasa a la clandestinidad.

Es así que en 1964 muchas colonias africanas habían conseguido la independencia y Mandela es enjuiciado por “sabotaje”

En ese mismo año el Juez Quartus de Wet encuentra a Mandela y otros activistas culpables y los sentencia a cadena perpetua.

El 11 de febrero de 1990, es liberado tras 27 años en la cárcel. Y el 2 de marzo del mismo año es elegido Vicepresidente del CNA. Para el 17 de junio de 1991 después de más de cuatro décadas, el parlamento de Sudáfrica derogaba la ley sobre segregación racial de la población. El 6 de Julio del ese año, Mandela, es nombrado presidente del Congreso Nacional Africano (CNA). Es así que luego de tantos años de lucha, el 26 de abril de 1994, se celebran las primeras elecciones libres de Sudáfrica, donde veinte millones de ciudadanos ejercieron por primera vez su derecho al voto, marcando a fuego un evento histórico dando por ganador a Madiba, terminando con más de trescientos años de dominio blanco.

Si bien su historia es digna de contar paso a paso, es pertinente aclarar la importancia que tuvo su imagen en el deporte ya que termina por ser el eslabón que une a Sudáfrica a través del Rugby.

En los años previos al Mundial, Sudáfrica vivía en pleno 'apartheid', blancos y negros buscaban cualquier pretexto para enfrentarse entre ellos. Uno de tantos pretextos era el rugby. Los 'Springboks', como se conoce a la selección nacional de Sudáfrica, era un símbolo del poder blanco. Todos sus jugadores menos uno eran blancos y sus aficionados eran blancos y críticos con Mandela. Se daba la irónica situación de que los sudafricanos negros animaban al rival de Sudáfrica, fuera el país que fuera, con tal de que los 'Springboks' no ganaran partidos.

Tal situación hizo ver a Mandela la necesidad de conseguir la unión entre blancos y negros y vio que la única forma de conseguir sería a través del deporte, utilizando un “arma” fundamental, como lo fue el Rugby.

Sudáfrica no entraba en ninguna quiniela como favorito para ganar el Mundial de 1995 pero el deporte es tan caprichoso y sabio al mismo tiempo que termina por ayudar a Madiba. Sudáfrica fue ganando partidos y avanzando rondas hasta llegar a la gran final del Mundial y un 24 de junio de 1995 en el estadio de Ellis Park de Johannesburgo ocurre el milagro. Con todo un país entregado a su selección, los 'Springboks' rompieron todos los pronósticos para ganar a la selección favorita del torneo que era Nueva Zelanda permitiendo que la imagen de Mandela con la camiseta de los 'Springboks' entregando la copa de campeón del mundo a Pienaar (jugador de Sudáfrica) quedará siempre grabada en la historia como una

demostración del poder del deporte, entendiendo todos los valores que integra el Rugby y las puertas que abrió y sigue abriendo a la inclusión social derribando cualquier frontera, fomentando la unión y el respeto por los demás.



Figura 1 - Nelson Mandela con el jugador Pienaar en el estadio Ellis Park - Fuente: onrugby.it

1.3 Mundial de Rugby

1.3.1 Historia y participación del seleccionado argentino

Como bien hemos anticipado, tanto el Rugby como todos los deportes que se practican a nivel mundial, se vieron vinculados a diferentes hechos históricos, los cuales terminan por marcar a fuego ciertos valores que se expresan de forma implícita, transformándose en un contrato que se deberá cumplir de manera excluyente al momento de comenzar a vincularse con cualquier deporte.

Tanto el Rugby, Fútbol, Tenis, Básquet, Vóley, como muchos otros, se ven englobados bajo una misma definición, el deporte.

Entendemos este concepto como un fenómeno social y cultural que se viene practicando de antaño y que a lo largo de la historia fue evolucionando. Deporte, según la definición de la

RAE (Real Academia Española), se lo menciona como una actividad física y/o lógica que está sujeta a determinadas normas con el fin de probarse una auto-superación, ya sea competitiva o no. Si bien, debió atravesar por diferentes etapas para llegar a ser como lo percibimos hoy, desde su fase más primitiva a la más contemporánea, el deporte mantuvo una de sus principales características, ser un centro de atracción.

Desde los más tiranos emperadores romanos hasta las más famosas corporaciones en el presente, supieron apropiarse de este espectáculo para impartir poder y lucrar con el ocio de la sociedad, encontrando de esta manera una oportunidad para presentar a los máximos exponentes del deporte bajo una competencia aguerida, como lo son los Campeonatos Mundiales incluyendo sin ninguna duda el Rugby.

La Copa mundial de Rugby es la competencia internacional de la Unión Internacional de Rugby (IRB). Si bien los inicios del deporte en cuestión se remontan a muchos años atrás, la Copa Mundial tiene como punto de partida en el año 1987, por Australia y Nueva Zelanda y desde ese momento es llevada a cabo cada cuatro años.

Se ideó a finales de 1987 por la Australian Rugby Union y la New Zealand Rugby Football Union, los cuales plantearon frente a una carencia real, la necesidad de crear un organismo internacional para la organización de dicho torneo, entendiendo que de esta manera podrían presentar al mundo el deporte de forma masiva para darle aún más relevancia de la que conseguía año tras año. Es así que en 1985 la IRB comienza los preparativos formales para la Copa Mundial de Rugby de 1987.

Como toda competencia Mundialista, es necesaria la presencia de la “zanahoria” por la cual todos van a competir, la Copa. En el Rugby lleva el nombre de William Webb Ellies o también conocida como “Bill”.



Figura 2 - Copa de Rugby en la cancha - Fuente: mollymalone.info

Comenzamos de esta manera a presentarles un breve repaso de la Historia Mundialista, más la inclusión del rendimiento Argentino en las diferentes ediciones.

- *Mundial de 1987*

Los dos vecinos oceánicos unen su poder para organizar la primera edición que juntaría durante todo un mes a 16 equipos clasificados/ invitados. La final, en Auckland, ve a Nueva Zelanda como vencedor ante una Francia débil para enfrentar el compromiso.

Los Pumas debutaron en la Copa del Mundo con una derrota ante Fiji por 28-9 que termina por derrumbar las chances en un grupo que estaba integrado por Nueva Zelanda e Italia. La Argentina terminó tercera en la zona C, producto de un triunfo ante Italia y una lógica caída contra Nueva Zelanda.

- *Mundial de 1991*

La Copa del Mundo llega por primera vez al Hemisferio Norte. Australia consigue su primer campeonato Mundial. En Twickenham es donde termina por vencer a Inglaterra. Si bien la historia lo recuerda como un partido cerrado, Australia supo imponer su juego y alcanzar el resultado final por 12-6.

Los Pumas quedaron eliminados en el grupo C, con tres derrotas en tres presentaciones. Los rivales fueron Australia, Samoa y Gales.

- ***Mundial de 1995***

Sudáfrica organiza su Copa del Mundo, en la que participa por primera vez, tras el final del Apartheid, presentando al mundo un antes y un después en la historia del deporte y el Rugby.

El presidente sudafricano, Nelson Mandela, hace entrega de la Copa al capitán sudafricano, François Pienaar. En la final Sudáfrica venció a Nueva Zelanda por 15-12.

La selección Argentina otra vez afuera desde el arranque. Los Pumas terminaron últimos en el grupo B, con derrotas contra Inglaterra, Samoa e Italia.

- ***Mundial de 1999***

Australia, nuevamente protagonista, es el primer país en conquistar la Copa Webb-Ellis por segunda vez, al superar a Francia en Cardiff por 35-12.

Para el mundo del deporte Argentino, este mundial será recordado por la figura de Agustín Pichot, el cual mostró un nivel excelente en la cancha con la compañía del pie de Gonzalo Quesada, el try de Albanesel. Los Pumas avanzaron terceros en el grupo D, detrás de Gales y Samoa. Después venció 28-24 a Irlanda, en Lens, y cayó ante Francia por 47-26.

- ***Mundial de 2003***

Prácticamente sin esperanzas por conseguir el título mundial, los Wallabies, estuvieron a punto de levantar la Copa por tercera vez, pero como en todo cuento siempre aparece un verdugo, en este caso los australianos lo llamaron Inglaterra, quien consiguió su primer título venciendo a Australia por 20-17

Argentina no pudo superar el grupo A, donde terminó tercero. Podríamos tomar este mundial como el único registro negativo dentro del crecimiento que tuvo la selección argentina de rugby desde 1999 hasta la actualidad.

- ***Mundial 2007***

Los Springboks consiguen su segundo título igualando a Australia en el historial. En el Stade de France, Sudáfrica termina por vencer en la final a Inglaterra por 15-9.

Enorme Mundial de una selección que comienza a dejar su huella y se hace sentir entre la élite de países que pelean los primeros puestos a nivel mundial, sorprendiendo al conseguir el tercer puesto tras derrotar a Francia por 34-10.

- ***Mundial de 2011***

En el Eden Park de Auckland, Nueva Zelanda consigue su segundo título al vencer a Francia por 8-7.

Argentina logró llegar a cuartos de final y salir segunda en el grupo B. Si bien se encuentra con una derrota en el debut ante Inglaterra, supo reponerse y encontrar los triunfos contra Escocia, Georgia y Rumania. En cuartos, Nueva Zelanda eliminó a los Pumas por 33-10.

- ***Mundial de 2015***

En Twickenham, la final sería disputada un sábado 31 de octubre, donde Nueva Zelanda consigue arremeter contra Australia consiguiendo un nuevo título mundial para sumar a su historial por 34-17.

Los Pumas, si bien hicieron un excelente mundial, no pudieron sobreponerse en el Olympic Stadium contra Sudáfrica, culminando con una derrota por 24-13 olvidando el sueño de un tercer puesto.

Luego de este breve recorrido vemos como a lo largo de los años tanto el Rugby como deporte en sí mismo y el seleccionado argentino como grupo, fue creciendo.

Los pumas son el emblema que lleva en alto la bandera Nacional, demostrando que a pesar de toda adversidad la posibilidad de mejorar está en el esfuerzo diario y eso se hace visible a la hora de analizar los resultados que se fueron consiguiendo. Si bien en este apartado mencionamos sólo los eventos mundialista, no debemos dejar de destacar el trabajo que se desarrolla año tras año, el cual, y nos daremos la libertad de decir lamentablemente, solo es

valorado cuando el potencial se pone en tela de juicio a través de un evento de tal magnitud, dejando de lado quizás, la posibilidad de entrever los esfuerzos que llevan a esos logros.

1.4 Mundial de Rugby 2019

Para continuar con el recorrido histórico pasaremos a explicar la estructura que integra el Mundial de Rugby de Japón 2019.

Entendemos que muchos de nuestros lectores encuentran en cualquier seleccionado argentino, sea el deporte que sea, un sentido de pertenencia el cual los invita a alentar para ayudar a llevar la bandera argentina hacia lo más alto del podio. Por esto mismo, no daremos catedra de como arengar, pero si, les detallaremos a continuación la información necesaria para que se ubiquen en tiempo y espacio sobre el evento venidero.

1.4.1. Estructura del evento

El sistema de calificación de equipos para el Mundial de Rugby 2019, se desarrolla de la siguiente manera, el país anfitrión se clasifica de manera automática, luego los tres primeros puestos de cada grupo del Mundial de Rugby disputado anteriormente en Inglaterra en 2015 y por último los ocho equipos restantes llevan adelante un proceso de clasificación establecidos anteriormente en 2015. Estos son:

Grupo A	Grupo B	Grupo C	Grupo D
Irlanda	Nueva Zelanda	Inglaterra	Australia
Escocia	Sudáfrica	Francia	Gales
Japon	Italia	Argentina	Georgia
Rusia	Namibia	USA	Fidji
Samoa	Ganador del Repechage	Tonga	Uruguay

Figura 3 - Clasificación de grupos del Mundial de Rugby 2019 - Fuente: rugbyworldcup.com

El evento tiene como fecha de inicio el 20 de septiembre (viernes), finalizando el 2 de noviembre (sábado), de 2019. Como bien se detalla en la imagen, habrá 20 equipos participando. El formato estará delimitado por un total de 48 partidos (4 grupos de 5 equipos, 40 partidos de grupo en total, más 2 Finales - Cuartos de final, semifinales, final de bronce, finales). El Mundial tendrá lugar en 12 ciudades repartidas por todo Japón. La gran Final tendrá lugar el 2 de noviembre (sábado) en el estadio de Yokohama, en Kanagawa. [rugbyworldcup.com]

Como en todo evento Mundialista es tradición y de carácter formal y protocolar que cada mundial comience con un show de apertura y finalice con uno de clausura. El show que da inicio al evento, además de tener la responsabilidad de presentar a todos los países participantes y dar el puntapié inicial, es el momento en el que el país anfitrión se presenta a sí mismo y difunde su cultura y sus valores.

Debido al alto contenido cultural que posee esta instancia, la puesta en escena y el despliegue de alto impacto, busca llegar a la audiencia a través de lo emocional. Es costumbre que cada cuatro años, el país anfitrión utilice recursos innovadores y se apoye en las diferentes tecnologías que son tendencia a nivel mundial para comunicar su mensaje. Otra característica muy habitual en estos shows es la presencia de artistas nacionales e internacionales. Por lo general, siempre se cuenta con algún artista de gran relevancia que defina el show de apertura y que a través de su impronta haga trascender la celebración. [rugbyworldcup.com]

Cuando se trata del show de clausura, nuevamente sujeto a un estricto protocolo, se entregan los premios, se agradece la participación de todos los organizadores y por último y no menos importante, se presenta oficialmente el próximo Mundial de Rugby. Es así que la expectativa por Japón 2019 es extremadamente alta y crece a medida que nos acercamos a la fecha de inicio.

1.4.2 Logo – Mundial de Rugby Japón 2019

Así como es costumbre la presentación del país anfitrión, el logo es otro eslabón fundamental que identifica el evento. El nuevo logotipo de la Copa del Mundo de Rugby se basa en la "unidad". Es pertinente aclarar que el territorio donde se llevará a cabo el mundial es completamente nuevo y Japón aspira que su mensaje se convierta en uno con los jugadores y los fanáticos de las principales naciones del rugby del mundo, trabajando hacia el objetivo

común de hacer del rugby un deporte verdaderamente global. El nuevo logotipo de RWC integra el sol naciente y el Monte. Fuji, con el logotipo de World Rugby, que también representa a Japón y el mundo unido en nombre del rugby. [rugbyworldcup.com]



Figura 4 - Logo del Mundial de Rugby 2019 - Fuente: norterugby.com.ar

1.5 El Rugby y la comunicación

De esta manera vemos como el Mundial de Rugby se caracteriza por ser objeto de innovaciones y avances en la sociedad, esto sucede a raíz de que al ser un evento masivo con una amplia cobertura alrededor del mundo, funciona como un excelente vehículo para difundir ideas.

La influencia que tiene el deporte en los medios radica principalmente en la economía. La comunicación ha ido adquiriendo una importancia creciente dentro del mundo del deporte, de modo que su relevancia dentro de la gestión actual se convierte en un instrumento esencial para alcanzar los objetivos de las organizaciones deportivas.

Debido a que los deportes, o por lo menos en su gran mayoría, se presentan a nivel mundial, vemos cómo esto impacta de forma directa en la utilización de nuevas tecnologías para

comunicar, por lo que aquellas cadenas de televisión, radio, o cualquier otro medio que esté a la altura de cubrir en su totalidad grandes acontecimientos deportivos, se verán beneficiadas ya que se consolidaran y popularizarán.

Entendemos de esta manera que toda organización deportiva deberá contar con una administración estricta en la cual se lleve una logística comunicacional para su promoción.

El deporte tanto en su vertiente de espectáculo de masa como de práctica libre y voluntaria del ciudadano, se desarrolla fundamentalmente a través de entidades u organizaciones de origen asociativo en principio, a las que luego se unieron corporaciones de carácter público y luego sociedades mercantiles una vez que el deporte se convierte en objeto de consumo.
(Roche, 1996, p.49)

Es así, que el deporte al responder cada día a un mayor número de demandas sociales como ocio, educación, salud, espectáculo, etc., termina por convertirse, a nivel comunicación, en un sector económico de primera magnitud.

Las redes sociales, por su parte, ya comenzaron hace años a ocupar un lugar más que preponderante. Si tuviéramos que nombrar alguna red social, es probable que buscáramos a Facebook como la madre y pionera de todas las demás, acompañada por Twitter e Instagram. Los deportistas encontraron en ellas no sólo un divertimento y una manera de informarse como el resto de las personas, sino que también vieron la posibilidad de explotar una nueva veta comercial y, a su vez, acercarse aún más a sus fanáticos.

Haciendo hincapié en nuestro motor de análisis, el Rugby, tomamos como referencia el último evento mundialista que tuvo lugar en el año 2015, donde la Agencia Sport Market et Synthesioy presenta resultados sobre la visibilidad digital de la Copa Mundial de Rugby. Dicho informe, presenta algunos números que se manejaron durante el evento, como el caso de las conversaciones dentro de las redes sociales vinculadas a la Copa Mundial de Rugby, dando un total de 6,5 millones aproximadamente. Twitter, Facebook e Instagram supieron tener su cumbre mundialista dentro del partido más destacado del evento, pero también el menos esperado, que fue la victoria de Japón frente a Sudáfrica, jugado el 19 de Septiembre alcanzando 490.000 menciones, muy por encima de la victoria de los All Blacks durante la

final (440.000 menciones). Es así que el vicepresidente de Synthesioy, Thomas Le Gac menciona que “Esto confirma que la final de un evento deportivo de gran magnitud no siempre es el partido más comentado, sobre todo cuando el país anfitrión queda fuera en la fase de grupos como fue el caso en Inglaterra”. Entendiendo dicha expresión como la necesidad y la obligación que tienen los anunciantes de prestar especial atención y analizar las tendencias que se van generando durante el evento para saber cuándo volcar contenido y estar presente para crear el ida y vuelta con los consumidores que estarán expectantes minuto a minuto.

1.5.1 El Mundial de Rugby Japón 2019 y la comunicación

Si hablamos de comunicar y presentar el evento, será necesario aclararle y facilitarle a nuestros lectores, la información necesaria para poder seguir el evento y de esta manera experimentar la modalidad de comunicación con la cual se apoyará el Mundial de Rugby a nivel oficial.

El evento contará con el portal de la Rugby World Cup que estará disponible en celulares, Tablet, entre otros y estará repleto de información, crónicas, galerías de fotos y actualizaciones que se darán directamente desde las centrales de comunicación de Japón, emitidas en cuatro idiomas. Esta será la plataforma ideal para visitar al momento de querer buscar toda la información de los equipos, resultados y streaming en vivo de todos los encuentros.

Habrán diferentes tipos de Blog, los cuales seguirán cada encuentro en los días de actividad y en vivo, para recibir todos los comentarios de los fanáticos. También estará la posibilidad de suscribirse al Newsletter de la RWC 2019 y de esta manera mantener a los seguidores al día con todas las novedades.

Capítulo II

Japón

El próximo año, Japón será el anfitrión del Mundial de Rugby. Un evento de semejante magnitud atrae turistas de todas partes del mundo y genera, para el país asiático, un incremento en su actividad turística. Sin embargo, es sumamente importante conocer aspectos como la historia, la cultura, la sociedad, la relación que tiene Japón con el Rugby y qué sentimientos despierta en su gente para enmarcar correctamente una campaña publicitaria.

Japón es un país que, al igual que muchos otros a lo largo y a lo ancho de nuestro planeta, cuentan con una historia milenaria. Su historia y su cultura se han expandido de tal manera que es muy probable que cualquier persona en algún momento haya hecho, visitado o haya vivido alguna experiencia relacionada con el país nipón: ya sea comer sushi o probar alguna otra comida típica, visitar el jardín japonés, ver alguna película como *Karate Kid*, alguna serie o *Animé*, conocer a alguien que practique artes marciales como *Karate Do*, *Aikido*, *Judo*, entre tantas otras cosas.

Por lo tanto, iremos desmenuzando brevemente aspectos históricos, geográficos, políticos, económicos y culturales del país conocido como “La Tierra del Sol Naciente”.

2.1 – Reseña Histórica

Japón es un país que cuenta con una superficie total de 377.915 km² de los cuales 13.430 son agua. Es un archipiélago situado en el este asiático que está compuesto por un total de 6852 islas. Su nombre proviene de la palabra *Nihon* o *Nippon* que, en japonés, podrían ser traducidos como “el origen del sol”. Muchos también conocen a Japón como “La Tierra del Sol Naciente”. Esta denominación, además del origen etimológico de la palabra, puede estar asociada a que, visto desde China, el sol siempre sale desde Japón.

El país está dividido en 47 prefecturas, entendiéndose que cada una de ellas es un órgano de gobierno que abarca un área geográfica específica. Cada prefectura, es dirigida por un gobernador, cuenta con un poder legislativo y recibe un presupuesto que le es asignado por el gobierno central. Cabe destacar que, esas 47 prefecturas que forman parte de la división geopolítica del país, en simultáneo, están acopladas en una estructura de 8 regiones.

Una de las principales regiones es la de Kantó, dentro de la que se encuentra el Área del Gran Tokio: la mayor área metropolitana del mundo, con más de 30 millones de habitantes y la más grande en cuanto a extensión geográfica o territorial

La primera mención Japón tiene su raíz en textos del siglo I d C de la antigua China. Su historia se ha visto afectada por períodos de alta influencia extranjera mezclado con otros de aislamiento total.

La historia japonesa es cíclica y extremadamente cambiante: desde lo político, lo social, lo cultural. A tal punto es así que desde mediados del siglo XII hasta 1868, fue gobernado por una serie de *Shogunatos* (un tipo de gobierno militar en el que la figura máxima era el *Shogun* y la estructura administrativa variaba según cada líder) que ejercían el poder en nombre del Emperador y, a partir del siglo XVII, entró en lo que quizás fue su período más largo de aislamiento y éste finalizó a mediados del siglo XIX.

El año 1868 es muy representativo para la historia del Japón: La Restauración Meiji trajo consigo una serie de reformas que impactaron en forma directa en la vida política, social y cultural del país: se abolió completamente el sistema feudal y el caudillismo y se adoptaron numerosas instituciones occidentales – entre las que pueden destacarse un sistema legal y de gobierno- que, sumado a otro conjunto de reformas en lo económico, social y militar, convirtieron al país en una potencia mundial. A su vez, La Restauración Meiji representa uno de los períodos de mayor apertura de Japón hacia el mundo y esto impactó en todos los ámbitos: político, económico, social, cultural, entre otros.

Otro hecho importante en la historia del país es que, desde la Constitución revisada de 1947, Japón ha cambiado considerablemente. De hecho, logró mantener una monarquía constitucional unitaria con un emperador y un órgano de gobierno democrático llamado *Dieta*.

Hace ya varias décadas, la Tierra del Sol Naciente es una de las principales potencias económicas a nivel mundial, se encuentra en el top 3 de las economías mundiales en relación a su PBI y también es uno de los principales importadores y exportadores de bienes y servicios.

Desde el punto de vista político, en la actualidad Japón cuenta con un gobierno central cuyo sistema es una Monarquía Constitucional en la que, las personas mayores de 20 años pueden votar a través del sufragio universal. Sin embargo, en la práctica, es una democracia parlamentaria en la que el pueblo elige a los miembros del parlamento y ellos votan a un primer ministro que surge entre ellos mismos. La permanencia en el cargo de un primer ministro depende del tiempo que pueda mantener el apoyo de la mayoría, pudiendo ser varias décadas o unos pocos meses. A diferencia de lo que ocurre en otros países como Estados Unidos o Inglaterra -que son bipartidistas-, hasta el año 2009, Japón contaba con un número de bancas del Partido Liberal Democrático que le permitían formar opinión con respecto a la elección del primer ministro. Desde ese entonces, conforman una mayoría sustancial, ampliamente superior al 51%. [lonelyplanet.es]

2.2 – Cultura

Según la Real Academia Española, podemos definir a la cultura como “el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial en una época, grupo social, etc”. Sin embargo, a nuestro parecer, la cultura también está fuertemente implicada –ya sea directa o indirectamente- en aspectos sociales, religiosos, políticos y económicos. Por lo tanto nos parece relevante tratar de enmarcar la cultura japonesa en todos los ámbitos mencionados.

Como indicamos anteriormente en la sección histórica, Japón es un país que cuenta con un legado histórico milenario: enseñanzas, herramientas y elementos culturales y artísticos, deportes como las artes marciales, etc. Es posible, que algunos hábitos y “acuerdos sociales” que están arraigados fuertemente en la forma de vida del japonés, a simple vista nos causen impacto o parezcan chocantes (como por ejemplo, los que vienen a raíz del *harakiri*, o el extremo respeto a sus códigos de honor). Por eso mismo, estamos en condiciones de afirmar, que todo el entramado cultural del oriente es impactante. [japan-experience.es]

Los períodos cíclicos de apertura y aislamiento en Japón dieron origen a una pluralidad de cultos y religiones. Actualmente, la religión más importante es el budismo. El sintoísmo o Shintoísmo (un culto que predominó en el Japón antiguo de carácter entre mitológico y politeísta) es la segunda religión en cuanto a cantidad de fieles. También, debido a la influencia China en la historia del país, credos como el Confucionismo y Taoísmo cuentan con grupos de seguidores importantes. El Cristianismo, mientras que en Occidente suele ser la religión con mayor participación y número de fieles, aquí es minoritario y aparece como Catolicismo y Protestantismo. A su vez, es importante mencionar que, en relación a temas dogmáticos y religiosos, los mitos y las supersticiones japonesas cuentan con un alto índice de popularidad y hasta podría decirse que funcionan como bases de enseñanza o escuela de vida. [japan-experience.es]

La cultura del Japón es muy influyente en todo el mundo ya sea desde su arquitectura y su forma de construir, su estilo de arte gráfico o estético que ha tenido impacto en una gran cantidad de áreas como el *Ukiyo E* en la producción de gráficas publicitarias, el *Manga* y el *Animé* y su expansión masiva a lo largo y a lo ancho del planeta, sus arreglos florales y eventos como la ceremonia del té, su incursión en la música popular en lo que se conoce como J-Pop y movimientos como las artes marciales que hasta tienen lugar en eventos como los Juegos Olímpicos.

En relación al tema demográfico, el pueblo Nipón tiene una serie de complejidades: en la actualidad su población es de aproximadamente 127 millones de personas y, hoy por hoy, el país tiene un descenso en

su tasa de natalidad. A su vez, a la baja tasa de natalidad, se le suma el hecho de que posee el tercer lugar a nivel mundial en cuanto a la longevidad de su población. La combinación de estos hechos genera ciertas dudas en relación a la viabilidad del sistema previsional y la disponibilidad de mano de obra a futuro. [japan-experience.es]

La población se distribuye principalmente en las ciudades, de hecho, Tokio cuenta con casi 14 millones de habitantes. En el resto de las ciudades importantes como pueden ser Osaka, Yokohama, Nagoya, Kioto, entre otras, el número de habitantes va reduciendo considerablemente. La otra parte de la población no asentada en las ciudades se dedica a la pesca y, en menor medida, a actividades vinculadas a los segmentos agrícola y ganadero. [japan-experience.es]

Gastronomía

El Sushi es uno de los platos más populares y representativos de la comida japonesa. Cuenta con una gran cantidad de variantes y es un plato que representa a la comida elegante y estilizada del país de oriente.

Por otra parte, la comida japonesa también es conocida por su vínculo con la estacionalidad de los alimentos, con la calidad de los mismos y con la presentación de sus ingredientes.

Debido al impacto de los ciclos históricos de apertura y aislamiento en la historia de Japón es realmente complejo definir con precisión cuáles son los platos típicos y autóctonos en su abanico gastronómico ya que no se sabe fehacientemente si se trata de influencia China, de otros países asiáticos o de la apertura a la cultura occidental.

Sin embargo, hay detalles que no pueden obviarse: la cocina tradicional japonesa cuenta con un predominio del arroz blanco que suele utilizarse como acompañamiento para el plato principal. Entre algunos de los ingredientes principales de la gastronomía de Japón pueden destacarse: el arroz, vegetales como espinacas, puerro chino, rábano, batata, hongos, mariscos, algas, pescado, tallarines, huevos, carnes, legumbres, frutos secos y distintos tipos de harinas. [japonismo.com]

Algunos platos típicos además del sushi son:

Ramen: un plato de origen chino que consiste en una sopa de fideos con caldos muy elaborados acompañado de carnes, verduras, pescados o mariscos

Sashimi: se trata de un corte de pescado y marisco en el que es habitual servirlo con salsa de soja, jengibre y wasabi y, en algunas ocasiones, con vegetales.

Sukiyaki: es una especie de guiso hecho en olla de hierro, cocido en una mesa como fuente de calor y cuyo ingrediente principal es carne vacuna cortada en finas lonjas. Además, lleva hongos, shiitake, fideos, cebolla de verdeo y una yema de huevo crudo.

Yakitori: a simple vista es una brochete generalmente de pollo con verduras que suele prepararse en una suerte de parrilla a carbón. Para darle un toque de color, los trozos de pollo son pinceados con salsa teriyaki.

Gyoza: una especie de ravioles chinos que, por lo general, vienen rellenos de carne de cerdo y verduras.

2.3 – Japón, el mercado y sus consumidores

Japón es una de las economías más importantes del mundo. En términos nominales, es la tercera después de Estados Unidos y China. El país es la sede principal de muchas marcas y empresas de gran reconocimiento a nivel mundial como Toyota, Nintendo, Nissan Motors, Cannon, Honda, Takeda Pharmaceutical Company, Sony, entre otras. Las principales industrias son los bancos y financieras, seguros, bienes raíces y negocios inmobiliarios, el retail, transporte y telecomunicaciones.

El país cuenta con una gran capacidad industrial y forma parte de los más innovadores en relación a la tecnología. Por otra parte, la construcción también es una industria muy importante ya que se trabaja de manera colaborativa a través de contratos públicos en el sector civil, lo cual genera obras por miles de millones de dólares.

El permanente movimiento que genera el país en investigación y desarrollo, ciencia y tecnología y la fuerte ética del trabajo que tiene Japón en la sociedad, han colaborado sustancialmente en su crecimiento económico.

Cabe destacar que la presión fiscal con la que cuenta Japón es menor a la de cualquier país desarrollado de occidente, siendo de 26,4 puntos de su PBI. En simultáneo, una pequeña minoría de empleados pagan cualquier tipo de impuesto vinculado a la renta y el IVA es del 5%. Sin embargo, las tasas e impuestos que pagan las empresas son más altas. De esta forma, recae la presión fiscal sobre las empresas y no sobre el ciudadano. [mincetur.gob.pe]

La relación del pueblo japonés con el consumo es muy especial: los anuncios están en todas partes (al menos en medios tradicionales y, sobre todo, en la vía pública) y son muy exuberantes y hasta exagerados. Se trata de una sociedad muy abocada al consumo masivo y con un consumidor maduro y exigente.

En relación al resto de los países del mundo, el consumidor japonés cuenta con uno de los mejores ingresos per cápita, por lo tanto tiene recursos como para invertir en productos, bienes y servicios. Para comprender profundamente al consumidor japonés hay que entender que culturalmente, la sociedad se caracteriza por priorizar la armonía y, en los negocios y decisiones de compra y/o consumo, mucho más. Por ejemplo, en las empresas, la toma de decisiones se realiza por consenso de todos los que intervienen en dicho proceso. De esta forma, todos están alineados con aquellos parámetros que deben ser respetados. Es por ese motivo que, al menos en el segmento b2b, cerrar un acuerdo con una empresa japonesa puede llegar a demorar años.

Como señalamos antes, el consumidor japonés tiene un alto valor de compra, debido a su poder adquisitivo. Es extremadamente exigente en términos de calidad y confía mucho en empresas japonesas como sus proveedoras de productos o servicios. Sin embargo, hoy por hoy existe una serie de tendencias que deben ser tomados en cuenta para tener éxito en dicho mercado asiático.

Cabe destacar que, por más que consumen muchos carbohidratos, los japoneses tienen un nivel de vida muy sano y eso se ve reflejado en la longevidad de su población. Actualmente, el 60% de las necesidades alimenticias del país provienen de la importación. También es importante tener en cuenta que, aunque tengan poder adquisitivo, en el país se nota una creciente tendencia inclinada hacia los precios bajos y una búsqueda intensa de la mejor relación precio-calidad. Los hogares japoneses actuales están tendiendo hacia los hogares de doble ingreso y unipersonales y también puede observarse un aumento en las preferencias que está orientado a satisfacer las necesidades de forma cada vez más simple. [mincetur.gob.pe]

Si tomamos en cuenta el tema de la longevidad de los habitantes de Japón, otro dato importante es que el país aumenta la demanda de alimentos saludables, bajos en colesterol y con altos índices de nutrientes.

En síntesis, hablamos de un consumidor con estándares de calidad muy altos, que prioriza y busca la mejor relación de precio-calidad, inocuidad, un consumidor muy consciente de la estacionalidad de los productos, cumplimiento de plazos, con una preocupación muy fuerte por la seguridad y el impacto que los bienes y servicios producen en su país. Sin embargo, el consumidor japonés es muy marquista y sigue de cerca las tendencias que se establecen en las grandes ciudades como Nueva York aunque, estas tendencias, sean adaptadas al mercado nacional.

En lo que respecta a la presentación de los productos, es muy importante tener en cuenta los tamaños ya que el japonés se moviliza, en gran mayoría, en tren o bicicleta. Por lo tanto, el empaque debe ser

pequeño y fácil de transportar. A su vez, las instrucciones de uso que van en los envases o packs deben estar registradas en japonés, deben ser claras y proporcionar un fácil uso.

Por último, es importante destacar que Japón tiene una política ambiental muy definida en la que el reciclaje y la recolección de residuos son temas muy relevantes en relación al cuidado del medioambiente. [mincetur.gob.pe]

2.4 – Japón y el deporte

Como hemos indicado algunas veces, Japón está marcado por su historia: los períodos de aislamiento y apertura han tenido impacto en toda la vida del país.

Hasta el siglo XIX el sumo, además de ser un estilo de lucha, era el deporte más popular del país. También tenían mucha importancia las artes marciales como el Karate, el Judo y el Kendo: en primer lugar, porque son muy practicadas en el país y, en segundo término, porque aún en la actualidad siguen teniendo mucha popularidad.

Luego de la Restauración Meiji llegó a Japón uno de los períodos de mayor apertura de la historia. Esto trajo consigo la influencia occidental y el deporte no fue la excepción sino que, incluso muchos deportes occidentales empezaron a establecerse y a formar parte del sistema educativo. [japan-experience.es]

Por ejemplo, la Liga Japonesa de Béisbol, se fundó en la década del 30 y hoy es el deporte más popular del país. Es tal el prestigio de este deporte que los niños son incentivados por sus padres para practicarlo: primero porque los jugadores profesionales de este deporte son estrellas en el país. Segundo, porque el deporte ayuda a quienes los practican a tener mejores posibilidades en la educación.

El fútbol también es exitoso en la Tierra del Sol Naciente: su selección ha sido fundada en la década del 90, es considerada una de las selecciones más fuertes de Asia, ha ganado la Copa Asiática en 4 ocasiones y, a excepción de Estados Unidos 94, ha participado en todos los mundiales hasta la fecha.

Otros deportes importantes en Japón son el Golf, el automovilismo y la Fórmula Nippon, el Moto GP, el boxeo y el básquet.

2.4.1 – Japón y el Rugby

La relación entre el país y el deporte es muy singular y cuenta con ciertas particularidades:

- Podría decirse que, en la actualidad, el Rugby se encuentra entre los deportes más populares en Japón, sólo por detrás del béisbol y el fútbol.
- A diferencia de lo que muchos piensan, la selección de rugby de Japón se encuentra entre las 10 mejores del mundo.
- La popularidad del deporte es tal que en Japón hay más de tres mil clubes de rugby
- Ha participado en todos los mundiales: desde el primero hasta el que se realizará el año próximo en el que es país sede.
- El ente que rige el deporte en el país es la Japan Rugby Football Union, formada en la década de 1920.

El deporte llegó al país en una de las épocas de apertura como muchas otras costumbres occidentales y tuvo muy buena recepción por parte del público. Muchos japoneses se sintieron identificados con los valores que promueve el juego ya que vieron en él manifestaciones similares a los valores que promovía el antiguo código de ética de los samurái, el código Bushido.

Si bien el deporte hoy cuenta con una práctica profesionalizada, sus orígenes se remontan a mediados del siglo XIX con la fundación del Club de Yokohama. En ese entonces, los partidos que se jugaban eran, principalmente, entre colegios y personal de servicio. [japan-experience.es]

A principios del siglo XX se experimenta el mayor crecimiento del deporte: primero, comenzó por introducirse en la vida de las universidades más importantes del país. En la década del 20, ya había casi 1500 clubes de rugby y más de 60000 jugadores registrados. La influencia de personalidades como Ginnosuke Tanaka y el Príncipe Chichibu fueron elementales para el deporte ya que, el primero, es conocido como uno de los padres fundadores del deporte en el país y, el segundo, fue un gran deportista que trabajó mucho en la promoción del Rugby. [japan-experience.es]

Hoy en día, el deporte ya se encuentra entre los más populares del país, cuenta con una selección consolidada y en la que se tiene muchas expectativas por el crecimiento que ha demostrado en los distintos certámenes competitivos. Sin ir más lejos, los *Brave Blossoms* (así también son conocidos), en el mundial de 2015 disputado en el Reino Unido derrotaron a Sudáfrica en la fase de grupos produciendo lo que se conoce como una de las mayores sorpresas en la historia del rugby profesional.

Su entrenador sostiene que *“los japoneses tienen mucho aguante. Por mucho que estén sufriendo, tienden a ir hasta el final. Les he impuesto entrenamientos durísimos. Me pregunto si en mi país, en*

Australia, los jugadores hubieran resistido algo parecido. Pero ¿por qué resisten tanto los japoneses? Porque hay una presión entre iguales muy fuerte, y porque odian quedarse rezagados con respecto al resto”. [nippon.com]

2.4.2 – Japón y el Mundial de Rugby

Japón 2019 será el noveno mundial de Rugby y, por primera vez en la historia se llevará a cabo en Asia este certamen. El torneo comenzará el 20 de septiembre con el partido de apertura en el Estadio de Tokio y culminará el 2 de noviembre con la final en el estadio más importante, el Estadio de Yokohama.

La Copa del Mundo se llevará a cabo durante un período de seis semanas y se celebra en esa época del año debido a que las temperaturas del otoño son mucho más adecuadas para la celebración de un evento deportivo y, en simultáneo, es una excelente oportunidad para que los fanáticos del deporte puedan disfrutar del turismo en Japón.

A partir de septiembre de 2018 ya estarán disponibles los paquetes turísticos oficiales. Estos podrán ser adquiridos a través de agencias de viajes oficiales y tendrán distintas opciones que variarán de acuerdo a lo que esté incluido en cada pack. Al igual que sucede con los paquetes turísticos, las entradas generales también estarán disponibles a partir del mes de Septiembre de 2018 y podrán ser compradas a través del sitio web oficial de la competencia. [japan-experience.es]

El evento cuenta con doce estadios que atraerán a los lugares más fantásticos de Japón.

Estadio: Sapporo Dome

El estadio está ubicado en la ciudad de Sapporo y cuenta con una capacidad para recibir a más de 42.000 espectadores. El estadio fue construido para el Mundial de Fútbol Corea Japón 2002 y hoy en día es el estadio del Consadole Sapporo de la J1 League de Fútbol y de los Hokkaido Nippon-Ham Fighters de la Nippon Professional Baseball.



Figura 5 - Estadio Sapporo Dome - Fuente: obrasweb.mx

Estadio: Kamaishi Recovery Memorial

Es el único nuevo de los doce estadios que serán sedes del mundial y cuenta con una capacidad para aproximadamente 16.000 espectadores. El estadio se inauguró hace poco con un partido en el que se enfrentaron un equipo local (Seawaves Rugby Football Club) y un equipo de la Top League (Yamaha Júbilo)



Figura 6 - Estadio Kamaishi Recovery Memorial - Fuente: rugbyworldcup.com

Estadio: Kumagaya Rugby Ground

Es un estadio construido en el año 1991 con una capacidad para 24.000 espectadores y cuenta con la particularidad de que se han realizado pocos eventos deportivos de gran convocatoria.



Figura 7 - Estadio Kumagaya Rugby Ground - Fuente: telegraph.co.uk

Estadio: Tokyo Stadium – Ajinomoto Stadium

Es un estadio que cuenta con una capacidad para 50.000 espectadores y actualmente lo utilizan para jugar de local los equipos F.C Tokyo de la J1 League de Fútbol y el Tokio Verdi de la J2 League. Durante la Copa del Mundo de 2002 fue el principal centro de concentración y lugar de entrenamiento de la selección de Arabia Saudita.



Figura 8 - Estadio Tokyo Stadium Ajinomoto Stadium - Fuente: flickr.com

Estadio: International Stadium – Nissan Stadium

Es un estadio que fue utilizado para la Copa de las Confederaciones 2001, en la Copa del Mundo 2002 y fue el estadio elegido para 7 ediciones de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA entre los años 2005 y 2016. Es el estadio del equipo Yokohama F Marinos de la J1 League de Fútbol. Su capacidad es para más de 72.000 espectadores siendo el estadio más grande del certamen.



Figura 9 - Estadio International Stadium Nissan Stadium - Fuente: yokohamajapan.com

Estadio: Ecopa de Shizuoka

El estadio es utilizado actualmente para partidos de los equipos de la ciudad: el Júbilo Iwata y Shimizu S-Pulse. El estadio, al igual que algunos otros, fue construido para la Copa Mundial de Fútbol de 2002 y su capacidad es para albergar a casi 51.000 espectadores.



Figura 10 - Estadio Ecopa de Shizuoka - Fuente: pinterest.cl

Estadio: City of Toyota

Es un estadio con capacidad para 45.000 espectadores y está ubicado en la ciudad de Toyota. Actualmente, es donde juega de local el equipo Nagoya Grampus Eight de la J2 League de Fútbol y también es utilizado por los Toyota Verblitz, el equipo de rugby de la empresa que se desempeña en la Top League.



Figura 11 - Estadio City of Toyota - Fuente: city.toyota.aichi.jp

Estadio: Oita

El estadio se utiliza principalmente para partidos de fútbol y es hogar del equipo Oita Trinita. Fue construido para la Copa Mundial de Fútbol de 2002 y de la J league All Stars Soccer en 2009 y cuenta con una capacidad para 40.000 espectadores.



Figura 12 - Estadio Oita - Fuente: web-japan.org

Estadio: Kumamoto Prefectural Athletic

El estadio se utiliza generalmente para los partidos de las ligas más importantes de fútbol y rugby y fue terminado en el año 1998. Tiene capacidad para albergar a unos 32.000 espectadores.



Figura 13 - Estadio Kumamoto Prefectural Athletic - Fuente: rugbyworldcup.com

Estadio: Hakatan Mori Football

En este estadio hace de local el equipo Avispa Fukuoka Association FC. En esta sede, se juegan actualmente partidos de fútbol y rugby de las ligas más importantes. Cuenta con una capacidad para casi 23.000 espectadores.



Figura 14 - Estadio Hakatan Mori Football - Fuente: stadiumdb.com

Estadio: Kobe City Misaki Park

El estadio de la ciudad de Kobe, llamado también Noevir Stadium desde 2013 por cuestiones de naming, tiene capacidad para casi 51.000 espectadores. Tiene techo retráctil y la gran parte del tiempo es un campo de fútbol. Los equipos que hacen de local son el Vissel Kobe de Fútbol y los Kobe Steel Kobelco Steelers de Rugby.



Figura 15 - Estadio Kobe City Misaki Park - Fuente: stadiumdb.com

Estadio: Hanazono Rugby

Es el estadio de rugby más antiguo de Japón. Todos los años, en el mes de diciembre, es la sede del torneo nacional de liceo. A su vez, los Kinetsu Liners son el equipo que juega de local en el establecimiento. Cuenta con una capacidad para 30.000 espectadores.

Capítulo III

ESPN

Luego de haber analizado y contextualizado tanto el organismo responsable que lleva adelante el mundial de Rugby, como así también el país anfitrión (Japón) que recibirá dicho evento en el año 2019, pasaremos a detallar la información pertinente que engloba todo lo que debemos saber sobre nuestro anunciante del cual se disparará toda la estrategia de comunicación a partir de una campaña 360. Dicho esto, comenzaremos con una breve descripción de la marca y sus orígenes, continuando con un detalle de la relación que existe entre ESPN y el organismo UAR y el rol que tendrá en el evento, más una breve descripción sobre los pilares con los cuales ESPN se apoya desde sus inicios para encarar y enmarcar cualquier tipo de acción comunicacional que pueda realizar. Se mencionará una de las campañas más destacadas incluyendo el desglose de un Brief tentativo el cual reflejará la manera en que la marca encara una estrategia de comunicación para sus productos, más un informe detallado sobre la dirección de Arte, continuando con un análisis del producto a comunicar y terminando dicho capítulo con una mención sobre la competencia directa que “acecha” al producto en cuestión.

3.1 – Origen

ESPN, Inc pertenece a la cadena de televisión ABC, quien fue subiendo su aporte en acciones a un año del lanzamiento, y terminó por comprarle el 80% a Getty Oil. A su vez, ABC es propiedad de The Walt Disney Company.

ESPN surge en 1978 gracias a Bill Rasmussen, en Estados Unidos, quien empezó a buscar socios y cooperadores para innovar con un programa por cable, pero que se dedicara a mostrar las últimas noticias del mundo del deporte, lo cual era todo un desafío en ese entonces, dadas las circunstancias de los escasos avances tecnológicos por lo que no todos podían acceder a este servicio en sus viviendas. Con insistencia, aparecieron inversores que apostaron a este nuevo lanzamiento, y el día en que salió por primera vez a la televisión, dando a conocer su programa Sports Center, tuvieron alrededor de 30.000 espectadores y a partir de allí fue un gran éxito en Estados Unidos.

Con los años, se fue difundiendo en diferentes países, y llegó a Latinoamérica en 1989. Hoy en día, es líder en programas deportivos, caracterizado por la diversidad de deportes y la ampliación de noticias, teniendo presencia en la televisión, varios sitios web, radio, revistas y aplicaciones para dispositivos móviles. Para ser más específicos, ESPN se transmite en 20 idiomas, en 194 países y territorios, y también cuenta con 30 canales internacionales en todo el mundo.

3.1.1 – ESPN y el deporte

ESPN es una señal de televisión que está pura y exclusivamente dedicada al deporte. Tiene la licencia o los derechos para transmitir las ligas de fútbol de países como España, Inglaterra, Alemania (entre otros), La UEFA Champions League, y diferentes eventos futbolísticos de gran relevancia a nivel internacional.

Por otra parte, trabajan fuertemente con deportes como el Tenis (siempre transmiten eventos como US Open, Laver Cup, Copa Davis, entre otros), el Rugby (transmiten oficialmente el torneo de la URBA y brindan la mayor y más completa cobertura de Los Pumas y Los Jaguares), Polo, Atletismo, entre otros.

Cabe destacar que, actualmente, para la señal, lo más importante es lo que ellos internamente denominan “noticiero” y es el Sports Center. En este programa, que tiene varias salidas diarias, siempre se tratan temas de actualidad vinculados al deporte: Superliga Argentina de Fútbol (SAF), La Liga (España), Premier League (Inglaterra), Francia Ligue 1 (Francia), Serie A (Italia), entre otras de las ligas de fútbol más importantes del mundo. Tienen amplia cobertura sobre el Básquet, no sólo la NBA que es una de las ligas más importantes del mundo sino también sobre la liga nacional y de otras partes del mundo. Lo mismo sucede con el Tenis, el Atletismo, el Polo, el Golf y, por supuesto, el Rugby, que tiene muchísima importancia en el canal dada la relación de sociedad entre ESPN y la Unión Argentina de Rugby (UAR)

3.2 – Filosofía y valores

La empresa se fue insertando en diferentes mercados, tanto países como en productos, en los cuales cada uno tiene una cultura y una sociedad distinta, que toma a los deportes desde otros puntos de vista, hasta que llegó a la Argentina. De esta manera plantea y fomenta los pilares por los cuales se construye y trabaja la empresa, tanto dentro como fuera, incorporando dichos valores a todos sus programas.

La filosofía ESPN echa raíces a partir de un sentido ilimitado de la realización de desafíos, y un respeto profundo por la pasión vinculada al sentir de la humanidad. La integridad es un valor fundamental dentro de la marca, como así también la “orientación al cliente”. Los desafíos permanentes, la vinculación tan estrecha que entre ESPN y el personal que trabaja dentro de la empresa, la “Globalidad” vinculada a la presencia de ESPN y el mundo, terminan por ser el motor por el cual día a día nuestro anunciante trabaja para comunicar.

3.2.1 – Misión

Apliquemos el concepto de misión a partir de entenderla como el campo de actividades que se pueden generar en la empresa, tomándolo como una síntesis de la naturaleza del negocio, dejando en evidencia por qué existe la empresa. (Cardozo, A. y otros 2007). En nuestro caso en particular, vinculada pura y exclusivamente a comunicar.

Entonces, teniendo en cuenta la definición conceptual, podríamos afirmar mediante las palabras de Maggie Rusello, directora asociada de Research de ESPN Latinoamérica, que la Misión de ESPN como compañía es tratar de servir al fanático en todo momento, en todo lugar y a través de todas las plataformas, para estar presente en cada momento en el que su audiencia desee llenarse de deporte. [Ruscello, M. [en línea]]

3.2.2 – Visión

Tomemos a “visión” como aquella visualización que queremos que se destaque tanto en el presente como en el futuro, transformándose de esta manera en lo que sería el deseo de la empresa y todo aquello que aspira a lograr a partir de un modo determinado de actuar. (Cardozo, A. y otros 2007)

Entendiendo a ESPN como la marca pionera al momento de proponer una forma de comunicar sumamente profesional y exclusiva, garantizando la mejor cobertura en todos los puntos donde su señal está disponible gracias a una apuesta muy fuerte a nivel tecnológico.

Y analizando lo dicho en una conferencia del congreso nacional deportivo, podríamos decir que la visión de ESPN se basa en los siguientes pilares:

- Que los periodistas que trabajan en la señal cuenten con un prestigio internacional que permita expandir los horizontes de la comunidad periodística a través del intercambio con otras empresas situadas en distintas partes del mundo.
 - Marcar el camino para que los periodistas forjados en la institución logren ocupar posiciones clave en los medios de comunicación escrita, audiovisual y digital en todo el mundo.
 - Ser una institución líder en el sector.
- [congresonacional2012.es.tl]

3.3 – ESPN Comunica



Figura 16 - Logo de ESPN - Fuente: foromeditos.com



Figura 17 - Gráfica publicitaria de ESPN - Fuente: coloribus.com

3.3.1 Análisis de campañas, Brief tentativo y dirección de arte

Publicidad Rugby:

http://www.espn.com.ar/video/clip/_/id/2495906

Para poder plasmar la esencia con la cual ESPN comunica el Rugby, analizaremos una campaña que tiene origen en Argentina, la cual fue aplicada bajo el mismo concepto, dirección de arte, insight y valores principales del deporte.

Para poder interpretar como fue desarrollada la campaña y los objetivos, analizaremos las diferentes aristas en base a los ítems tratados en un brief, el cual logre plasmar la estrategia.

Lo que se quiere lograr es que los consumidores comprendan de dónde viene la esencia del deporte y cómo se debe valorarla. Para poder lograr esto, ESPN demostrará que a pesar de los avances en la sociedad, la vestimenta, la pelota, los valores y la esencia se sigue manteniendo bajo cualquier circunstancia.

Utiliza un tono emocional para tener más llegada al alma, la esencia del consumidor, teniendo un público objetivo hombres de 18 a 25 años

Respecto de la dirección de arte, iniciando por los personajes, se utilizó la vestimenta reglamentaria del deporte de otras épocas, más específicamente en lo que se usaba en los comienzos del Rugby, y en la actualidad, caracterizando de esta manera al target. También se utilizó ropa informal vintage para las escenas donde hacía referencia a la antigüedad. Se buscó principalmente personas entre 18 y 25 años, siendo hombres los principales protagonistas, para el equipo de rugby. Y personas entre 55 y 65 años para mostrar la enseñanza y los avances del deporte. Todos los personajes adoptan posturas dependiendo del mensaje que se esté dando en cada escena.

La utilización de colores está dada dependiendo del contexto de la escena, siendo colores más del tono sepia para mostrar lo vintage, épocas pasadas, recuerdos, y colores más fríos, vivos, para mostrar la actualidad, reflejando un antes y un después de lo que era el Rugby.

3.4 – ESPN y el rugby

Para ESPN el patrocinio del Rugby forma parte de un elemento muy importante a la hora de poder comunicarse con las personas y con el público al que quiere llegar, ya que es uno de los deportes de cabecera, junto con el fútbol, el tenis, y el básquet, donde cada uno de ellos tiene una gran presencia en su página web.

Apostar al Rugby fue una decisión acertada, ya que invierte en el deporte de referencia en un momento clave, donde la competencia no confiaba tanto en un posible estrellato a nivel mundial para generar grandes esfuerzos para su cobertura, quedándose de esta manera y quizás de forma implícita, con la exclusividad para cubrir todo evento deportivo relacionado a la “ovalada”. El Rugby es uno de los deportes con los que se compromete y de esta manera que la marca logra crear una conexión emocional con los consumidores tomando y vinculando los valores que genera el Rugby para compartirlos y expresarlos con los consumidores de una forma emocional.

Dentro del grupo ESPN, su programa más conocido en el mundo del Rugby es ESPN Scrum, que se transmite todos los días, y a su vez tiene lugar en la radio FM 107.9. [espn.com]

3.4.1 ESPN y la UAR

Como ya mencionamos anteriormente, ESPN y la UAR son socios. Este acuerdo de colaboración le sirve a ambos para generar una relación en la que se ven beneficiados mutuamente: la UAR porque cuenta con una señal del prestigio de ESPN para cubrir todo lo relacionado con Los Pumas, Los Jaguares, el Torneo de la URBA, los clubes, etc, porque se trata de una señal con una visión a futuro muy marcada que está íntimamente relacionada con los altos estándares de calidad de sus programas (en cuanto a contenido, equipo, periodistas y comentaristas), con una gran calidad en sus transmisiones y la cobertura de eventos (partidos de Los Pumas, entrenamientos, Seven, Rugby Championship, etc).

En la otra cara de este acuerdo, ESPN se ve beneficiado al tener los derechos de transmisión de los partidos de Los Pumas, es el único canal que puede captar a los jugadores al salir del vestuario y hacer notas exclusivas mientras que, los demás medios, deben esperar a que los deportistas salgan a zona mixta. Tiene la mejor fuente de información sobre la actualidad del deporte y su estructura le permite que, en caso de no poder sacar una nota rápidamente porque falta un día para la siguiente transmisión de Scrum, pueden sacar el contenido relevante a través de su noticiero, Sports Center.

3.5 ESPN Argentina

ESPN en nuestro país está dividido por sedes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y un edificio muy importante que tiene en la Avenida Tomkinson en San Isidro donde, entre otros programas, se realizan las transmisiones de Scrum, Sports Center, etc. Incluso, en esta última sede del norte del GBA se realiza la producción de contenido para países como Colombia y Perú con “talents” (así le llaman en la señal a los periodistas) de cada país.

3.5.1 Producto a comunicar

Nombre



Figura 18 - Logo del programa Scrum - Fuente: espn.com.ar

Segmento al que pertenece

El segmento al que pertenece el producto a comunicar por parte del anunciante ESPN es al Rugby.

Utilidad

Pensado para informar al público sobre las últimas noticias del Rugby, como así también los partidos de todas las categorías, repeticiones de los mismos, entretenimiento, entre otros.

¿Quién lo busca?

Este segmento es sumamente buscado por rugbiers o simplemente interesados en este deporte en general.

3.5.2 Análisis de la competencia directa de Scrum

Scrum tiene la particularidad de que al ser transmitido por ESPN que, como ya hemos indicado anteriormente, es socio de la UAR no tiene una competencia realmente directa.

Otros canales como Fox Sports o TyC Sports que son señales deportivas pueden transmitir alguna información sobre el Rugby en sus noticieros -similares a Sports Center - pero por el vínculo que existe entre ESPN y la UAR, Scrum siempre tendrá la primicia, la cobertura exclusiva de entrenamientos, será el primero en hacerle notas a los jugadores al salir de los vestuarios y contará siempre con la información más relevante.

Por otra parte, si tenemos en cuenta que el mundial es un evento de muchísima importancia y cualquier otra señal -ya sea de tv abierta o tv paga - puede comprar parte de los derechos para hacer la transmisión, podríamos estar en presencia de un competidor directo en lo que respecta a la transmisión del mundial. Sin embargo, el valor agregado de Scrum no sólo reside en la exclusividad que proviene a través del vínculo del canal con la Unión Argentina de Rugby sino que también podemos destacar los siguientes aspectos:

- Scrum es un programa que ya tiene más de 20 años en el aire y, por lo tanto, es reconocido como fuente calificada para hablar sobre el deporte.
- A través de Scrum no sólo se transmite información de Los Pumas y Los Jaguares sino que también se trabaja mucho con el torneo de la URBA y mostrando la actividad de los clubes argentinos y lo más importante de los jugadores argentinos que están en el exterior.
- Es un programa que, además de contar con un equipo de periodistas respetados en el mundo del Rugby, cuenta con analistas reconocidos como Diego Albanese que es un ex Puma.

Capítulo IV

Estrategia

4.1 Tipo de campaña

Se desarrollará una estrategia integral de producto para campaña de ESPN en el contexto del Mundial de Rugby, Japón 2019. Esto se decide a partir de una análisis en detalle sobre las diferentes emisoras que acompañan a toda la red deportiva vinculadas a la marca. Es necesario aclarar que ESPN participa activamente en todo evento deportivo, desglosando los deportes de cabecera (tenis, fútbol, rugby, golf, etc) con sus respectivos programas destinados exclusivamente para su cobertura. En este caso en particular el mundial contará con la cobertura de ESPN SCRUM, el cual está conformado por un equipo exclusivo, preparado para el análisis partido a partido, tanto de los Pumas como también de las diferentes selecciones que participarán del evento. Toda la información que se verá vinculada en el programa tendrá un tratamiento profesional y experimentado a través de Periodistas Deportivos especializados en la materia y diferentes invitados que se incorporan al equipo para sumar su experiencia en el Rugby enriqueciendo aún más el análisis.

No podemos dar por sobreentendido que nuestros lectores interpretan con exactitud el concepto de una estrategia integral destinada a un producto específico. Por esta razón pasaremos a detallar diferentes posturas y observaciones sobre su significado:

Promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se presenta de muchas formas [...] La meta es incrementar el interés y la conciencia del cliente acerca de dicha categoría con el fin de incrementar el tamaño del mercado completo, un resultado que beneficia a todas las empresas participantes. (Ferrell, Hartline, 2012:299)

A su vez Bassat (2008) menciona que “La campaña de producto debe basarse en las diferencias del producto, debe ayudar al consumidor aportándole argumentos que apoyen su elección.” (p.60)

Los diferentes aportes que nos dejan los autores de referencia nos ayudan a comprender de forma más precisa la importancia y las diferentes metas a conseguir dentro de la publicidad de producto. De esta manera encontramos una relación estrecha entre el Mundial de Rugby y la oportunidad única para desarrollar una campaña de este tipo y aún más si contamos con un programa exclusivo vinculado al Rugby.

Dicho evento engloba diferentes sentimientos que se repiten como un común denominador a nivel mundial, los cuales se fueron desprendiendo año tras año a partir de su creación, abriendo las puertas para poder presentar nuestro producto, ESPN SCRUM, como parte de las experiencias que se vivirá durante el año 2019 y de esta manera aprovechar la oportunidad para resaltar las virtudes que involucran a nuestro producto, acercarlo a los consumidores y generar empatía.

Desde la creación de ESPN, su apuesta a nivel comunicación siempre fue dirigida, en gran medida, a la comunicación Institucional, pero a su vez denota un gran compromiso en exhibir los productos que le ofrece a su público.

De esta manera entendemos que ESPN necesita seguir apostando al desarrollo de una estrategia integral en la cual sus productos, en este caso ESPN SCRUM, pueda volcar a través de su comunicación, tomando como diferencial el evento mundialista, los diferentes valores por los cuales la marca trabaja día a día para continuar mejorando y mantenerse firme en el mercado.

4.2 Key Discoveries

El key discovery es una herramienta que funciona como descubrimiento clave y brinda factores, elementos y argumentos que sirven como factores para darle un punto más de anclaje a la comunicación.

- Japón 2019 es el primer Mundial de Rugby que se realiza en el continente Asiático
- El Rugby es un deporte en crecimiento en relación a su popularidad a nivel global
- La alianza entre ESPN y la UAR permite que el programa Scrum goce del privilegio de la exclusividad en ciertas primicias en lo que a Los Pumas se refiere
- El programa Scrum cuenta con los mejores especialistas y analistas para explicar claramente todo lo referido al Rugby, de manera tal que alguien que no tiene un profundo conocimiento del deporte pueda entenderlo
- Scrum es el programa más reconocido en relación al mundo del Rugby por su trayectoria y por el trabajo que hace al darle importancia a los partidos y a los clubes de nuestro país
- Su audiencia está en crecimiento y ya cuentan con herramientas de alta tecnología como para hacer transmisiones con las más altas definiciones (Como el partido anterior de Los Pumas transmitido en 4K)

4.3 Análisis FODA del Rugby en ESPN Scrum

Para que la comprender de forma más dinámica algunas de las características que pueden potenciar o debilitar, pasaremos a desarrollar una Matriz FODA.

Según Kotler y Armstrong (2012) “La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas.” (p.53)

Fortalezas

- Gran reputación como proveedor de información del rugby..
- Presencia estratégica de medios en países a nivel mundial.
- ESPN es socio de la UAR, por lo que recibe información exclusiva para ESPN Scrum.
- Scrum es un programa especializado en periodismo deportivo con el diferencial de que los panelistas son ex jugadores Pumas.
- Alto grado de fidelidad por parte de los consumidores.

Oportunidades

- Aprovechar la ocasión para seguir generando confianza en nuestros consumidores y seguir sumando público objetivo.
- Aprovechar el uso creciente de las redes sociales para comunicar, fidelizar y aumentar el flujo de comunicación y feedback.
- Aprovechar el evento venidero para aumentar la exposición del programa a nuevos consumidores.

Debilidades

- Al ser un programa de nicho y especializado en rugby, queda afuera parte de la audiencia que no comprende el lenguaje técnico.
- Problemas presupuestarios para la cobertura del Mundial 2019.

Amenazas

- La devaluación de la moneda argentina afecta al presupuesto disponible.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo Marketing

El objetivo es incrementar en un 2% el Rating del programa ESPN Scrum (entendiéndose dicho porcentaje por un total de 200.000 personas aproximadamente) en el plazo de 6 meses.

4.4.2 Objetivo Comunicación

El objetivo es comunicar que para poder entender el rugby se debe que mirar ESPN Scrum. Se debe alcanzar a un 60% del público objetivo en un plazo de 3 meses.

4.5 Target

Analizaremos el target en base al segmento que pueda cumplir con los objetivos que proponemos para ESPN Scrum. Para ello, analizaremos mediante una estrategia de segmentación las variables duras y blandas del segmento objetivo, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, sus valores y personalidad. El mercado es muy amplio y cada cliente posee distintas necesidades, pero con esta herramienta podemos dividir y organizar al consumidor dependiendo de las necesidades, características y conductas similares entre sí. Esto nos va a permitir generar una comunicación diferenciada y adaptada al grupo objetivo. (Kotler, 2007; Armstrong, 2007)

Variables duras

Hombres de 18 a 50 años. Nivel socioeconómico medio y alto. Residen en mayor medida en C.A.B.A, G.B.A y en las grandes urbes del interior del país.

Variables blandas

Trabajan y estudian. Su profesión los apasiona, al igual que el deporte. Si bien pueden tener preferencia por algún deporte en particular, les gusta el deporte en general, y nada sería de sus vidas si no llegan a su casa y prenden la tv para ver su programa favorito vinculado al deportes, tanto en días de semana como fin de semana. A su vez, tienen religiosamente programado uno o dos días de la semana para practicar algún tipo de deporte el cual lo toman como un pasatiempo, descargar energías, alimentar su pasión y fanatismo. Cuando lo practican, siempre es

acompañados, porque es un placer compartir momentos con los amigos principalmente y disfrutan de juntarse como si fueran una gran familia, pero siempre reservando algún momento para compartir una cena tradicional o esos asados infaltables que se dan domingo a domingo acompañados de su familia. Utilizan redes sociales de manera frecuente para mostrar lo que están haciendo y compartir con amigos la cotidianeidad. Las charlas sobre deporte son un debate constante y nunca faltan las cargadas y los nuevos apodos en los grupos de amigos..

Nuestro segmento lo que busca es sentirse identificado con el producto, permitiendo que alimente el deseo sobre todo aquello que se quiere informar o que le apasiona, sintiendo de esta manera que pertenece a un grupo con el cual puede compartir momentos, valores, pensamientos, historias, necesidad y terminar por fortalecer ese sentido de compañerismo que los une.

4.6 Brand Character

Para poder presentar de forma más amena y descontracturada a nuestro target pasaremos a desarrollar de forma específica las características principales que engloban a nuestro consumidor como incluyendo nivel socioeconómico, marcas que consume habitualmente, comportamientos, pensamientos, hábitos alimenticios, sexo, edad, y demás

En esta investigación, es pertinente utilizar esta herramienta, la cual Wilensky la define como:

El conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y por sobre todo, distinguirla de otras personalidades. Es una especie de antropomorfización de la marca que es percibida por el mercado con determinadas características humanas 'hard'. (Wilensky, A. 1998. p.)

Santiago tiene 28 años, es una persona que disfruta la vida y se la sabe tomar con calma. Sabe que su carisma, su sencillez y su pasión por las cosas, hacen de él una persona interesante y atractiva. Normalmente se levanta temprano y lo primero que hace es apagar la alarma y revisar su Samsung, para ver si tiene mensajes de sus amigos o su novia, luego de cepillarse los dientes con Colgate y lavarse la cara con su jabón Rexona se dirige a la cocina a comer un rico y nutritivo desayuno con cereales Quaker, Yogurt Yogurísimo y una variedad de frutas, para alimentarse bien y tener energía para su día y el deporte. Mientras tanto, le da una ojeada a su Instagram y su Facebook.

Mientras que Santiago espera el ascensor, se pone sus lentes Infinitt y chequea que esté todo en su mochila/bolso. Luego, sale de su edificio en Caballito y se dirige a la estación de subte A en Acoyte. A veces va en auto, pero el tránsito se vuelve tedioso y prefiere simplificar tiempos yendo en transporte público. Mientras va camino a la estación, se toma 5 minutos para controlar el estado del tránsito en TN noticias, para saber si hay algún corte, si las líneas de subte funcionan bien o si hay alguna manifestación que no le permita llegar a su trabajo a tiempo. Para relajarse un poco, escucha su radio favorita, La Metro.

Una vez que llega a la oficina y coquetea con la recepcionista (siempre tuvo un amor platónico), presentándose de forma casi humorística como el abogado de la empresa de Sistemas de informática (el cual realmente es), se reúne con su amigo y compañero de otro departamento. Santiago es muy sociable y encuentra siempre en sus charlas el momento para debatir con sus amigos, que el fin de semana tienen que jugar si o si al fútbol o tenis y que se deben armar los equipos cuanto antes. Luego del deporte, arreglan para ir a comer algo todos juntos. Una vez programado el plan deportivo, se pone a repasar los temas del día uno por uno. Los días en el trabajo suelen pasar rápido ya que Santiago realiza sus labores con pasión y entusiasmo. Además, le resulta fácil hacerlo ya que en el pasado recibió una muy buena educación, viajó por varios lugares con Aerolíneas Argentinas y constantemente busca la manera de mejorar sus habilidades porque es un apasionado innato. Un rato antes de que sea la hora del almuerzo e ir al restaurante de la esquina a comer algún menú especial con sus compañeros, o comprar un buen plato de pastas para llevar al comedor de la empresa, manda dos audios de voz por Whatsapp. Uno de esos audios es para su mamá para confirmarle que el domingo va a ir almorzar a su casa con la novia y pedirle que le cocine algo rico. Luego a su amigo, para avisarle que se reserve el fin de semana porque tiene un plan estupendo para hacer deporte con otras personas que ya conoció en otras oportunidades.

Santiago trata de tener siempre un plan para sus fines de semana y cuando no lo tiene, se lo inventa, pero siempre relacionado más que nada al deporte, porque lo ama y es su pasatiempo preferido. Por ejemplo, el viernes pasado salió más temprano del trabajo e invitó a tres amigos a jugar al tenis y luego a tomar una cerveza en el bar de la esquina, para ver el partido de su equipo favorito que estaba por jugar, Racing. La semana que viene tiene el aniversario con su novia, y es por eso que el miércoles se fue antes del trabajo para poder comprarse algo lindo en Kevington.

Cuando no encuentra un plan por la noche, ya sea día de semana o fin de semana, simplemente se sienta en su sillón solo o con su novia, porque a ella también le gusta el deporte, quizás un poco menos fanática, abren un porrón de Stella y sirven una picada, mientras prenden su LCD de 50" Sony, y se ponen a ver ESPN, TyCsports y FOXSports, porque le gusta informarse un poco en cada programa, haciendo zapping.

4.7 Propuesta creativa

Concepto

“Desasnar”

La necesidad de interpretar el lenguaje técnico y las reglas que engloban un deporte, como el Rugby, termina por ser fundamental para poder interpretarlo, pero esa barrera no todos pueden atravesarla ya que son muchas las personas que no llegan a comprender lo que se está exponiendo, lo que genera desinterés, sintiéndose por fuera de lo que sucede.

Eje de comunicación

“Si miras ESPN Scrum, te convertís en un especialista del Rugby”.

Dicho eje decanta del concepto y nos brinda la posibilidad de crear diferentes ideas donde la presentación de nuestro producto de análisis, ESPN Scrum, como un programa especializado en el Rugby nos permite hacerle entender a nuestro público objetivo que para poder comprender el rugby y convertirte en un especialista, solo tienen que mirar el programa, ya que el mismo cuenta con excelentes Periodistas Deportivos e invitados de lujo, por lo que podrán entender todo lo relacionado al deporte con lujo de detalle.

Recursos

El recurso estará basado en tomar diferentes profesiones como: Doctor, Cocinero, Mecánico, Abogado, etc. Entendiendo que cada uno es especialista en su materia por lo cual son expertos y les encanta hablar de temas referidos a su profesión. Pero pasará algo muy curioso, ya que al acercarse una persona al preguntarle al médico como salieron los resultados, el médico le responderá con un lenguaje muy técnico pero referido al Rugby, sus estrategias, formaciones, etc. Entendiendo de esta manera que “Cuando uno es especialista en algo, solo quiere hablar de eso “ y el médico al mirar ESPN Scrum se convirtió en un especialista en el Rugby, por lo cual solo quiere hablar de lo que sabe, el Rugby.

Brief

Marca

ESPN Scrum

Proyecto

“Especialistas”

Fecha

26/9/2018

Campaña

Producto

Objetivos

Objetivo de Marketing

El objetivo es incrementar en un 2% el Rating del programa ESPN Scrum (entendiéndose dicho porcentaje por un total de 200.000 personas aproximadamente) en el plazo de 6 meses.

Job to be done

Lo que se quiere lograr es que los consumidores, al momento de decidir dónde mirarán el Mundial de Rugby Japón 2019, tengan en cuenta como primera opción a ESPN Scrum, dentro de lo que se propone en el segmento. Para poder lograr dicho objetivo, el público debe entender que para poder saber de Rugby, su lenguaje y sus reglas, solo hace falta mirar el programa y que de esta manera se convertirán en especialistas. Entendiendo que nuestro programa, además de estar integrado por un equipo sumamente preparado en periodismo deportivo más la participación especial de ex Pumas, no solo sabrán exponer un análisis de lo que sucede en los partidos sino que también contarán con las herramientas necesarias para explicarlo de una forma muy clara, para que tanto los fanáticos especializados vinculados al Rugby, como así también los fanáticos del deporte en general que siguen a los Pumas pero que no tienen un gran conocimiento del deporte de referencia, lo puedan interpretar fácilmente.

Objetivo de comunicación

El objetivo es comunicar que para poder entender el rugby se debe que mirar ESPN Scrum. Se debe alcanzar a un 60% del público objetivo en un plazo de 3 meses.

Descripción de la marca

Para poder describir la marca de forma correcta utilizaremos el Prisma de Kapferer, la cual nos permitirá desglosar y analizar su identidad a partir de las diferentes dimensiones que se trabajan dentro de dicha herramienta. De cierta forma los beneficios que podemos encontrar al utilizarla es la posibilidad de poder encontrar una coherencia entre la estrategia que vamos a plantear y su ejecución. Es así que al utilizar el Prisma debemos analizar seis dimensiones las cuales desarrollaremos brevemente, apuntadas, como bien saben, a nuestro producto a comunicar, ESPN Scrum:

Físico: Pionero en innovar a la hora de comunicar. Descontracturado. De calidad.

Personalidad: Apasionado. Entretenido. Sociable. Amigable. Confiable.

Relación: Diversión. Sponsoreo. Amistad. Prestigio. Entretenimiento.

Cultura: Supo reconstruirse año tras año. La información y participación que brindan los especialistas que lo integran es uno de los puntos que más lo caracteriza. Supo transformarse en un producto global. Se apoya en el respeto, la integridad, la información y la confianza de su audiencia.

Reflejo: Pasión. Lealtad. Divertido. Status.

Auto-imagen: Alta autoestima. Seguro de sí mismo. Amigable. Leal.

Podemos decir a partir de este análisis que la comunicación de ESPN Scrum apunta a hombres, a los cuales les encanta pasar buenos momentos con sus amigos y aun más si es bajo el contexto de su deporte favorito. La experiencia de una marca reflejada en sus productos (Scrum) es un detalle que se tiene muy en cuenta a la hora de elegir un programa, entendiendo que lo más importante es generar interés dado por el entendimiento mutuo entre el programa y la audiencia.

Público objetivo

Demográfico

Hombres de 18 a 50 años. Nivel socioeconómico medio y alto. Residen en mayor medida en C.A.B.A, G.B.A y en las grandes urbes del interior del país.

Psicográficos

Trabajan y estudian. Su profesión los apasiona, al igual que el deporte. Si bien pueden tener preferencia por algún deporte en particular, les gusta el deporte en general, y nada sería de sus

vidas si no llegan a su casa y prenden la tv para ver su programa favorito vinculado al deportes, tanto en días de semana como fin de semana. A su vez, tienen religiosamente programado uno o dos días de la semana para practicar algún tipo de deporte el cual lo toman como un pasatiempo, descargar energías, alimentar su pasión y fanatismo. Cuando lo practican, siempre es acompañados, porque es un placer compartir momentos con los amigos principalmente y disfrutan de juntarse como si fueran una gran familia, pero siempre reservando algún momento para compartir una cena tradicional o esos asados infaltables que se dan domingo a domingo acompañados de su familia. Utilizan redes sociales de manera frecuente para mostrar lo que están haciendo y compartir con amigos la cotidianeidad. Las charlas sobre deporte son un debate constante y nunca faltan las cargadas y los nuevos apodos en los grupos de amigos..

Nuestro segmento lo que busca es sentirse identificado con el producto, permitiendo que alimente el deseo sobre todo aquello que se quiere informar o que le apasiona, sintiendo de esta manera que pertenece a un grupo con el cual puede compartir momentos, valores, pensamientos, historias, necesidad y terminar por fortalecer ese sentido de compañerismo que los une.

Insight

“Cuando sos especialista en algo, solo quieres demostrarlo”

Acción deseada

En este punto utilizaremos una herramienta particularmente efectiva la cual de cierta forma nos ayuda y obliga a ubicarnos en el lugar de nuestros consumidores (clientes) y de esta manera poder identificar las características relevantes en relación al contexto, comportamiento, preocupaciones y aspiraciones, las cuales nos puedan llevar a ajustar nuestro producto entendiendo lo que pasa del otro lado, en relación a la visión que tiene el consumidor con la marca. Dicha herramienta es comúnmente llamada como “Mapa de empatía.” (Vianna, M. y otros 2012)

Aplicada a nuestra investigación, aquí se desglosan las siguientes variables de análisis:

Siente: Desinterés. Toma al rugby como un deporte difícil de entender y con conceptos complicados.

Piensa: No conoce muy bien el lenguaje técnico del rugby, sus reglas y tampoco los programas de Scrum.

Hace: No elige a Scrum como primera opción.

Queremos que sienta: Interés por el rugby. Que lo pueda interpretar y disfrutar.

Queremos que piense: Que conozca el producto, que lo entretenga y comprenda de lo que se está hablando.

Queremos que haga: Que elija a ESPN Scrum como primera opción al momento de querer estar informado sobre Rugby

Punto más importante a comunicar

“Somos un programa especializado en el Rugby”

Reason to believe

Porque ESPN Scrum sabe muy bien lo que dice y como lo dice, por eso queremos que todo el mundo nos pueda ver sin dejar de entender los aspectos específicos que vinculan al Rugby para que lo puedan disfrutar.

Medios tentativos

Televisión (aire y cable)

Radio FM

Vía Pública (subte, espectaculares, columnas)

Social Ads (Facebook, Instagram y Twitter)

Publicidad en Display (Youtube)

Diarios y Revistas

Timmings

Presentación de la campaña

Mayo de 2019

Aprobación de la campaña

Mayo de 2019

Producción

La producción estará dada desde el mes de Junio de 2019 hasta el mes de Julio de 2019

Salida al Aire

Lunes 19 de Agosto de 2019 – Lunes 4 de Noviembre de 2019.

Análisis de resultados

Enero a Marzo de 2019

Al presentar y aprobar la campaña durante el mes de Mayo tendremos la posibilidad de realizar la producción de piezas con el tiempo suficiente. El lanzamiento se realizará un mes antes del inicio del Mundial de Rugby, Japón 2019, comenzando de esta manera a captar la atención del público de forma anticipada. Apostamos a una campaña muy intensa antes, durante y posterior al evento (Agosto, Septiembre, Octubre y primeros días de Noviembre), entendiendo que los consumidores presentan un alto nivel de atención durante las etapas mencionadas, teniendo en cuenta que puede disminuir considerablemente si la selección que los representa no obtiene los resultados esperados.

Mandatorios

Es mandatorio la mención del producto en cuestión y la presencia de marca (Isologo).

Concepto

Desasnar

Responsables del proyecto

Cataldo, Lourdes

Menendez, Mariano

Sanchidrian, Mariano

Plan de medios

Plan de Medios

Se realizará una campaña integral en la que se buscará impactar al público objetivo a través de diferentes medios y formatos publicitarios.

Objetivo de Medios

Alcanzar al 60% del target en un plazo de 3 meses

Estrategia de Medios

Utilizando diferentes sistemas y vehículos afines al target, se buscará realizar una comunicación integral de cobertura que permita impactar al público objetivo en diversas situaciones.

Pauta de medios

Se contará con salidas en internet, diarios, revistas, vía pública, redes sociales, haremos una acción promocional, una acción de BTL y Marketing directo.

Internet

Elegimos internet porque se trata de un medio que está en permanente crecimiento, es económico, dinámico, brinda multiplicidad de formatos para pautar y presenta un vínculo muy estrecho con nuestro público objetivo.

A su vez, permite construir audiencias afines a la marca, tiene muchas métricas para ir midiendo la campaña a medida que ésta va performando y permite, a través de la compra programática, realizar segmentaciones más efectivas.

Se trata de un medio importante para el target ya que, gran parte de sus días los pasan conectados para no perderse nada de lo que pasa en su entorno.

Piezas:

Acción digital en redes: Promoción

Será en redes sociales y las personas deberán subir un video contando lo que saben hacer (su profesión, su don, etc) vinculando conceptos básicos del rugby.

Los premios son:

- Un viaje all inclusive al mundial
- Indumentaria de rugby (remera, pantalon, etc)
- Entradas para los próximos partidos que se disputen en Argentina

ESPN Scrum será quien determinará el ganador de la promoción. El anuncio se dará en las redes.

Sumaremos 1 pieza adaptada a todas las redes para promocionar la acción.



Juego interactive

El entorno digital se encuentra en un crecimiento constante y permanente. Por lo tanto, además de la promoción que realizamos vía social media, la inyección de capital en determinados posts e historias y la compra programática, decidimos desarrollar un juego que explique al usuario los conceptos básicos del rugby como el tackle, el scrum, cómo se hace un pase en dicho deporte y, por último, cómo se hace un try o conversión.

El juego interactivo consta de 4 niveles en el que el usuario, además de interactuar y entretenerse, aprende los aspectos indispensables para comprender el rugby y, de esa manera, generar un vínculo más estrecho entre la audiencia y el deporte.

Nivel 1 - Tackle:

En este nivel se priorizará que el usuario comprenda qué es un tackle, para qué sirve y de qué manera debe hacerse para estar dentro de las reglas del juego.

Pensamos en que esté realizado con cámara subjetiva del jugador que va a realizar el tackle tomado desde atrás y que, el jugador, vea al oponente más adelante. Teniendo en cuenta esos detalles, el primer nivel consistiría en que el usuario controle la corrida del que va a taclear y, con otro botón, salte de manera precisa en cuanto a tiempo y distancia para que el tackle sea efectivo.

Nivel 2: Scrum

El objetivo de este segundo nivel es que el usuario aprenda cómo se arma un scrum, para qué sirve y qué es lo que puede suceder en un scrum.

Al igual que en el primer nivel se tomará con cámara subjetiva desde atrás a los jugadores que están empujando en el Scrum y, a su vez, el usuario deberá traer al que está detrás de los que empujan para agarrar la pelota.

Nivel 3: Pase

Lo que pretendemos lograr con este nivel es que el jugador comprenda que los pases en el rugby siempre son para atrás buscando a un compañero libre.

También con cámara subjetiva que mira al jugador desde atrás, con un botón debe hacerlo correr y, con el otro, debe elegir el momento justo para realizar el pase para que éste sea efectivo.

Nivel 4: Corrida, Try & Conversión

En este nivel queremos lograr que el usuario logre aprender cómo se va esquivando al oponente, cómo se hace un try y cómo se patea un penal.

En primera instancia el jugador debe ir corriendo y esquivar a sus oponentes. Una vez que atravesó la línea de conversión debe apoyar la pelota para que esa secuencia sea validada por el árbitro.

Por último, deberá patear el penal y hacer que la pelota entre en el lugar justo para que sea tomada como una conversión

Elegimos que el juego sea desarrollado en una landing que podamos difundir a través de todos los canales digitales con los que cuenta la marca como redes sociales, página web y otras opciones.

Tomamos esta decisión teniendo en cuenta los siguientes ítems:

- El usuario no es estático. Sino que, por el contrario, combina dispositivos: utiliza la pc de su trabajo, su smartphone, pueden utilizar tablets o notebooks etcétera. Por lo tanto, al estar alojado en una landing, el mismo sitio es el que detecta desde qué dispositivo ingresó el usuario y optimiza automáticamente para que pueda disfrutar de la experiencia
- Hay ciertas redes sociales en las que no se pueden introducir juegos dentro de su API. Por ejemplo, Instagram, no tiene juegos en su feed, historias, etc. Por lo tanto, en esta red social podemos hacer difusión del mismo con Swipe up en stories o con links en posteos normales y/o Promocionados.

- Realizando el juego en una landing tenemos todas las métricas unificadas para realizar el análisis

Pieza:

Boceto del juego



Gráficas digital:

1 instagram

1 twitter



Portales Online

Se harán adaptaciones de las gráficas, las bajadas y la promoción de las redes en formato banner para publicar en la página web de ESPN.

Youtube: 2 tutoriales

Tutorial 1

Escena 1 - Interior. Día. Oficina del Abogado Fernando. Sentado en su escritorio.

Abogado (27seg aprox)

Fernando

Hola, soy Fernando y me dedico a la abogacía y hoy les voy a explicar como realizar un Tackle. Lo principal que deben saber es que la fuerza del tackle depende de las piernas y el impulso que logremos con ellas, es lo mismo que en una mediación por divorcio, donde las partes afectadas toman impulso para atacar a su pareja. Mientras uno más se agache más fuerza se obtendrá en el tackle y mientras más evidencias juntemos para defender a nuestro cliente mejor. Siempre debes tacklearlo de la cintura para abajo para ser más efectivo y estar dentro de las reglas, con acusaciones falsas no llegamos a buen puerto y las mediación no serviría de nada. Al momento del impacto, pone bien firme el hombro o la billetera para no lastimarte y derribar de forma efectiva a tu rival, porque si nuestro cliente termina por ser el coautor principal de los motivos de la separación, es muy probable que tenga que desembolsar una gran cantidad de bienes o dinero.

Asique bueno, eso es todo. Nos vemos en el próximo tutorial.

Placa: Especialistas en otras cosas, ahora en Rugby (logo Scrum). Mirá el Mundial de Rugby en ESPN Scrum.

Tutorial 2

Escena 1 - Interior. Día. Oficina del Psicólogo Alberto. Música ambiente. Alberto analizando.

Alberto

Hola, soy Alberto, psicólogo especializado y hoy les voy a explicar cómo se debe hacer un pase en el Rugby. En un primer momento, al recibir la pelota y detectar a un compañero libre vamos a tener que luchar con lo que comúnmente llamamos en psicología como el ELLO, donde nuestra parte más instintiva nos dictan hacia donde tiene que ir el pase. Tengamos en cuenta que el movimiento comienza desde la cintura y la mano que se ubica por delante de la pelota es la que dará la dirección, mientras que la mano que está ubicada por debajo es la que

dará la fuerza. Es en ese preciso instante donde nuestro YO, el cual nos permite adaptarnos a las exigencias y características del medio externo, frena nuestra parte más primitiva del ELLO permitiendo hacer un movimiento racional. Siempre se debe realizar hacia delante.

Asique bueno, no los entretengo más. Nos vemos en el próximo tutorial.

Placa: Especialistas en otras cosas, ahora en Rugby (logo Scrum). Mirá el Mundial de Rugby en ESPN Scrum.

Revista

En el caso de revistas elegimos pautar en La Nación por ser una revista con multiplicidad de formatos y brindar información sobre tendencias, actualidad y variedad de contenidos. Además se trata de un medio con gran tirada de ejemplares, tanto en CABA como en el resto de las provincias, por lo cual nos permite incrementar las posibilidades de impactar a nuestro público objetivo. El otro motivo por el cual se eligió este medio para publicar los avisos de ESPN, es que, a través de la Cámara Argentina de Agencias de Medios, contamos con bonificaciones importantes que nos permiten redirigir la inversión a otros sistemas y/o acciones.

Pieza:

1 gráfica



Radio

La radio, además de tener mucha afinidad con nuestra audiencia, nos permite tener un fuerte alcance tanto en CABA como en el resto del país gracias a que la gran cantidad de repetidoras nos ayudan a que nuestro mensaje llegue con mayor efectividad al público objetivo. Además es un medio noticioso, dinámico y de bajos costos de producción. Se realizará un PNT en Radio Metro en los programas Perros de la Calle los días Lunes, Miércoles y Viernes y en Metro y Medio los días Martes y Jueves. Este formato consistirá en que alguno de los conductores introduzca en cierto momento de la programación conceptos vinculados al rugby promocionando ESPN Scrum para que la audiencia viva el mundial con nosotros.

Pieza:

PNT

La idea es que el conductor cuente una anécdota vinculando conceptos de rugby, mostrando que se convirtió en un especialista gracias a nuestro programa, terminando por promocionar el mundial de rugby 2019 para que las personas lo miren por ESPN Scrum.

Sebastián

Muchachos esperen, quiero hacer un paréntesis. Les quiero contar algo.

Julieta

A ver ¿qué te pasó ahora seba? siempre te pasa algo

Sebastián

Juli te aseguro que esto le pasó a más de uno.

Ayer estaba con mis amigos, meta asado, truco y terminamos en una fiesta, tranqui, nada del otro mundo

Julieta

y sí, si son re básicos ustedes jaja

Sebastián

¡Bueno, pero dejame terminar y después me gastas!

En la fiesta nos cruzamos con un minon, vamos a decir la verdad y que me perdone mi mujer, un besito Dalía, te amamos.

La cuestión fue que la divisamos a unas 40 yardas y siempre pasa lo mismo, el flaco y el lucho, amigos del alma, parecían dos pilares en pleno partido mundialista, dos pumas hambrientos. Arrancaron a encarar.

Te digo, fue un partidazo, se tackleaban, metian scrum, lo que se imaginen.

La cuestión es que el flaco se destapó, metió un pique corto y cuando todos creíamos que estaba por convertir, aparece un oso..

Julieta

Tipo vos jaja

Sebastián

Ponele, si fuera al gimnasio jaja

que resultó ser el novio, le pateó la napia onda drop y terminamos todos en la guardia, asique flaco te mandamos un saludo desde acá a vos y a los tres puntos que tenes en el medio de la nariz.

Julieta

Nooo pobre flaco, te mandamos un beso flaco.

Y si me estoy pasando con analogías de rugby, es porque está por arrancar el mundial de 2019 y de tanto mirar ESPN Scrum me convertí en un especialista. Vos también podés ser uno, mirá el mundial de Rugby en ESPN Scrum

Vía pública

En el caso de Vía Pública utilizaremos gigantografías, columnas, refugios y en estaciones de subte elegidas en forma estratégica.

Las ventajas de pautar en VP, es que logramos un Alto impacto las 24 horas y si se aprovecha bien se puede entregar un mensaje potente que cause gran impacto en las personas que lo ven. Si además de su gran tamaño, está iluminado y en una ubicación estratégica, los resultados son mejores.

También nos puede dar la oportunidad de innovar. Los principales elementos que se pueden utilizar son troqueles (parte de la figura que sobresale del área por defecto del soporte), iluminación adicional, incorporación de pantallas, elementos con movimiento, etc

Otro de los beneficios es el bajo costo por contacto. La mayoría de los soportes de vía pública se ubican en sectores con alto flujo vehicular y/o peatonal. Por lo mismo el costo mensual de arriendo dividido en la cantidad de personas que vio la publicidad es muy bajo en relación a los otros medios.

La vía pública permite realizar una buena segmentación geográfica, ya que se puede estar presente en lugares estratégicos.

Los soportes que utilizaremos son:

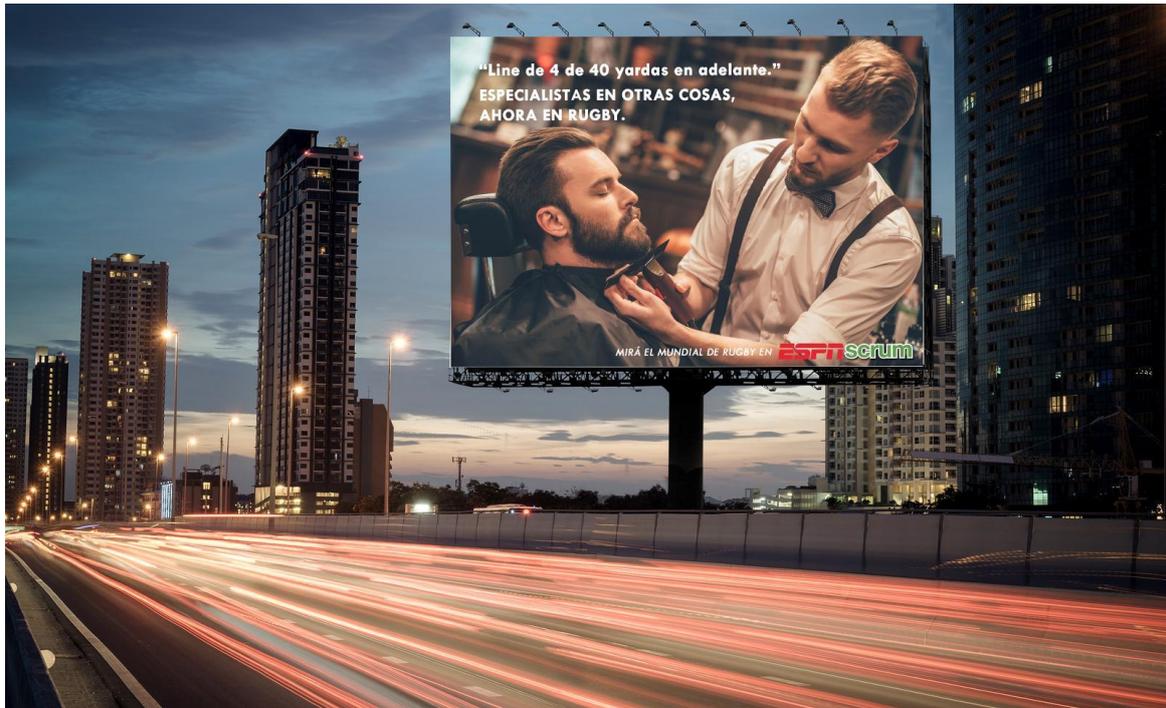
- FrontLight (Av. Cabildo 4633)
- Refugios (Puerto Madero)
- Metrobus (Juan B. Justo)
- Pantalla Led (Obelisco)
- Columna (Autopista 25 de Mayo en dirección a CABA - Estadio Velez Sarsfield)
- Espectacular (Av. Santa Fe y Juan B. Justo)

Ubicación: ver planilla de medios

Pieza:

1 gráfica





Marketing Directo

Será la puerta de entrada para obtener un contacto fácil, inmediato y directo con nuestros target.

Al ser una acción medible, nos permitirá poder acceder a datos más certero ya que la respuesta inmediata nos permite establecer datos cuantitativos, permitiendo terminar de evaluar la rentabilidad, si se quisiese, de la acción. Al ser personalizado nos permite dirigir el mensaje únicamente a aquel público de nuestro interés. Nos ayudará a crear bases de datos mucho más sólida. Nos permitirá fidelizar.

En simples palabras será una acción que radica en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos, así como en poder evaluar los resultados de una manera directa y medible

Pieza:

La pieza está vinculada de forma directa con aquellos que hayan participado de la acción BTL.

Al completar con éxito la capacitación que se dictará en nuestras escuelas móviles de Rugby para convertir a las personas en especialistas sobre la materia, obtendremos sus datos y de esta manera enviaremos un certificado personalizado, con nombre y apellido de la persona que participó en la acción, dejando asentado que realizó de manera satisfactoria la misma y que a partir de ese momento es un especialista en Rugby certificado por ESPN Scrum, invitándolos, además, a que miren el mundial de Japón 2019 por nuestra pantalla.



TV

La televisión, pese a su caída en sus últimos años, continúa siendo un canal más que relevante para publicitar. Nos permite segmentar de manera efectiva a la audiencia. Nos da acceso a programas “Prime Time”. Nos permite exponer las diferentes plataformas con las que contamos, dándonos la posibilidad de poder integrar todas las acciones. Cuenta con uno de los mejores ROI y nos da masividad para comunicar el mensaje.

Piezas:

Spot de TV - Campaña 3 spot

Spot 1

Escena 1 - Interior. Tarde/noche. Taller mecánico de Lucho Martínez. Ruidos característicos de un taller mecánico. Cliente va al taller para consultarle cómo vienen los arreglos en su auto.

Cliente

(Cliente ingresando al taller mecánico)

¿Qué hacés Lucho? ¿Y cómo viene la nave?

Lucho

(Lucho sale se desliza por el carretel y asoma su cabeza por debajo del auto)

Qué hacés bestia! Mirá, está para salir a la cancha, pero hay algo que tenés que tener en cuenta, la tracción es algo fundamental y si el MAUL no está bien armado, estamos en el horno, no avanzamos nada.

Venite mañana, y vemos si encuentro algo más.

Placa: Especialistas en otras cosas, ahora en Rugby (logo Scrum). Mirá el Mundial de Rugby en ESPN Scrum.

Spot 2

Escena 1 - Interior. Tarde/noche. Taller mecánico de Lucho Martínez. Ruidos característicos de un taller mecánico. Cliente va al taller para consultarle cómo vienen los arreglos en su auto.

Cliente

(Cliente ingresando al taller mecánico)

Hola Lucho, ¿Cómo va todo? ¿Ya me puedo llevar la máquina?

Lucho

Y mirá la estuve revisando mejor pero la caja de cambios está machucada, como si la hubiera agarrado Barret y te levantara por el aire con un tackle. Y bajale la intensidad al DROP, los está pateando como loco.

Pero quedate tranquilo que para mañana si o si está.

Placa: Especialistas en otras cosas, ahora en Rugby (logo Scrum). Mirá el Mundial de Rugby en ESPN Scrum.

Spot 3

Escena 1 - Interior. Tarde/noche. Taller mecánico de Lucho Martínez. Ruidos característicos de un taller mecánico. Cliente va al taller para consultarle cómo vienen los arreglos en su auto.

Cliente

(Cliente ingresando al taller mecánico)

Qué hacés Lucho, ¡Decime que tenés buenas noticias!

Lucho

Si capo, quedate tranquilo que ya está listo para convertir, si quieres que siga funcionando bien lo principal es que respetes el auto porque es tu compañero, tu PRIMERA LÍNEA y vos el HOOKER, son un equipo y no lo podés maltratar. Cuando necesitaste que él sea tu Ala Izquierda te lo dio todo, ¡Pensá en él y todo lo que pueden lograr como equipo!

Placa: Especialistas en otras cosas, ahora en Rugby (logo Scrum). Mirá el Mundial de Rugby en ESPN Scrum.

BTL

La acción BTL nos permite exponer nuestra marca de una forma mucho más cotidiana y amena, donde la creatividad no tiene techo para sorprender a las personas y abre las puertas a nuevos canales de comunicación. Nos da la posibilidad de acercarnos a nuestros consumidores, conocerlos, hablar, interactuar y presentarles todo lo que somos como marca tanto dentro y fuera de las plataformas tradicionales. El feedback es inmediato.

Le podemos ofrecer una experiencia inolvidable y nos permite estar mucho más cerca de las personas a las que va dirigida la acción. Si bien el BTL se desarrolla y planifica en base a nuestro target y se pone en marcha en locaciones puntuales, nos brinda la posibilidad de exponer nuestro mensaje a un público masivo.

Pieza:

La acción tendrá lugar en los diferentes parques y plazas de Argentina. Estará integrado por dos promotoras, las cuales invitan a participar a las personas para que luego 3 (tres) jugadores de rugby especializados les expliquen en diferentes “estaciones” las técnicas básicas del deporte, los movimientos, la reglamentación, etc. Principalmente, la capacitación estará enfocada en conceptos del rugby como por ejemplo el scrum, el pase, el maul, entre otros.

Se colocará una carpa llamativa, ploteada, la cual en su interior cuenta con un espacio en el cual las personas luego de participar de la capacitación se puedan filmar compartiendo algunos datos específicos de su vida como su nombre, edad, profesión y posteriormente su experiencia y los conocimientos que pudo adquirir. El video se subirá a las redes de ESPN Scrum.

Contaremos con un staff altamente especializado integrado por fotógrafo y camarógrafo para dejar registrado todo lo que suceda para luego poder compartir la experiencia que vivieron las personas.

La acción está enfocada en transmitir los conceptos más relevantes del Rugby como dijimos anteriormente, siendo nuestra escuela móvil donde se capacitará a las personas para que puedan comprender el deporte de referencia y se den el lugar para compartir y mirar el mundial de Rugby - Japón 2019 con nosotros. Por otro lado, habrá un truck ploteado el cual se utilizara para los traslados.

Plazas/Parques:

- Bosques de Palermo (Palermo)
 - Parque Centenario (Caballito)
 - Parque Lezama (Barracas-San Telmo)
 - Barrancas de Belgrano (Belgrano)
 - Parque Micaela Bastidas (Puerto Madero)
 - Parque Saveedra (Saveedra)
 - Plaza Arenales (Villa Devoto)
 - Castelar
 - Hurlingham
 - Skatepark Peru Beach (San Isidro)
 - Parque en Pilar
 - Parque en Ramos Mejia
 - Parque en La Plata
 - Parque en Quilmes
 - Parque en Adrogué
 - Playa/Parque Pinamar
 - Playa/Parque Mar del Plata
 - Parque en la Ciudad de Córdoba
 - Parque en Rosario (Santa Fe)
 - Parque en la Ciudad de Santa Fe
 - Tucumán
 - Salta
- Total: 22 locaciones



Presupuesto - costos de producción

Spot de TV

1 jornada:
2 Actores \$20.000
Locación: Taller mecánico \$5.000
Camarógrafo (recurso del canal)
Director de arte (recurso del canal)
Vestuario \$5.000
Make up \$2.000
Total: \$32.000

Tutoriales

1 jornada:
2 actores \$20.000
Locación: Oficina de abogado, consultorio de psicólogo. (estudio del canal acondicionado)
Camarógrafo (recurso del canal)
Asistente de cámara (recurso del canal)
Director de arte (recurso del canal)
Vestuario \$5.000
Make up \$2.000
Total: \$27.000

Gráficas VP - redes - revista - diario

1 jornada:
Fotógrafo \$5.000
Asistente de estudio \$2.000
5 modelos \$20.000
Locación: Estudio ambientado \$10.000
Editor de fotos (retoque fotográfico) \$7.000
Vestuario \$5.000
Make up \$2.000
Total \$51.000

Acción digital

Pasaje de avión, hotel, comidas (all inclusive) \$200.000
(con entradas a los siguientes partidos: Francia VS Argentina, Irlanda VS Australia y Argentina VS Inglaterra)
Indumentaria completa de rugby (canje con marcas)
Entradas a los partidos (convenio con la UAR)

Total \$200.000

Juego interactive

Desarrollo de Landing

Programación del juego: \$2.000.800

Acción BTL

Ver detalle en la planilla

\$5.544.800

TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN: \$8.654.800

PLANILLAS DE MEDIOS

BTL

Presupuesto BTL Mes: Agosto - Sábado 10					
Material	Características	Cantidad hs	Cantidad unidades	Precio Unitario	Precio Total
Banner logo ESPN	Lona		17	\$ 4.000,00	\$ 68.000,00
Carpa			22	\$ 2.500,00	\$ 55.000,00
Vinilos para ploter del truck			17	\$ 5.500,00	\$ 93.500,00
Alquiler del truck	Van vintage		17	\$ 10.000,00	\$ 170.000,00
Maquilladoras y Peinadoras		44	17	\$ 1.000,00	\$ 17.000,00
Promotoras		44	34	\$ 3.000,00	\$ 102.000,00
Uniforme (Remeras + Short + zapatillas)	Remeras blancas con logo		34	\$ 250,00	\$ 8.500,00
	Short jean		34	\$ 350,00	\$ 11.900,00
	Zapatillas		34	\$ 500,00	\$ 17.000,00
Nafta					\$ 20.000,00
Locación	Parques/Plazas		22	\$ 90.000,00	\$ 1.980.000,00
Fotógrafo	2hs cada evento	44	17	\$ 3.000,00	\$ 51.000,00
Camarógrafo (recursos del canal)	2hs cada evento	44	17		\$ 0,00
Rugbiers	2hs cada evento	44	51	\$ 3.500,00	\$ 178.500,00
				TOTAL ACCIONES BTL	\$ 2.772.400,00

Presupuesto BTL Mes: Agosto - Domingo 11					
Material	Características	Cantidad hs	Cantidad unidades	Precio Unitario	Precio Total
Banner logo ESPN	Lona		17	\$ 4.000,00	\$ 68.000,00
Carpa			22	\$ 2.500,00	\$ 55.000,00
Vinilos para ploter del truck			17	\$ 5.500,00	\$ 93.500,00
Alquiler del truck	Van vintage		17	\$ 10.000,00	\$ 170.000,00
Maquilladoras y Peinadoras		44	17	\$ 1.000,00	\$ 17.000,00
Promotoras		44	34	\$ 3.000,00	\$ 102.000,00
Uniforme (Remeras + Short + zapatillas)	Remeras blancas con logo		34	\$ 250,00	\$ 8.500,00
	Short jean		34	\$ 350,00	\$ 11.900,00
	Zapatillas		34	\$ 500,00	\$ 17.000,00
Nafta					\$ 20.000,00
Locación	Parques/Plazas		22	\$ 90.000,00	\$ 1.980.000,00
Fotógrafo	2hs cada evento	44	17	\$ 3.000,00	\$ 51.000,00
Camarógrafo (recursos del canal)	2hs cada evento	44	17		\$ 0,00
Rugbiers	2hs cada evento	44	51	\$ 3.500,00	\$ 178.500,00
				TOTAL ACCIONES BTL	\$ 2.772.400,00

VÍA PÚBLICA

Vía Pública

		ago-19																																		
Sistema	Dispositivo	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Plaza	Duración	Cr.	Tarifa Cr.	Total Bruto	Descuento	Total Neto															
Vía Pública	FrontLight	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Cabildo 4613	13 Dias	1		\$ 27.430,00	60%	\$ 10.972,00															
Vía Pública	Refugio Pto Madero	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Pto Madero	13 Dias	2		\$ 12.000,00	60%	\$ 4.800,00															
Vía Pública	Metrobus Juan B Justo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Juan B Justo	13 Dias	1		\$ 75.366,00	60%	\$ 30.146,40															
Vía Pública	Pantalla LED Obelisco	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Obelisco	13 Dias	1		\$ 60.666,00	60%	\$ 24.266,40															
Vía Pública	Columna Au 25 Mayo Veloz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Au 25 Mayo al Centro	13 Dias	1		\$ 154.916,00	60%	\$ 61.966,40															
Vía Pública	Espectacular Sta Fe y JB Justo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Santa Fe y Juan B Justo	13 Dias	1		\$ 56.333,00	60%	\$ 22.533,20															
Totales																						\$ 384.711,00		\$ 154.684,40												

		sep-19																																		
Sistema	Dispositivo	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Plaza	Duración	Cr.	Tarifa Cr.	Total Bruto	Descuento	Total Neto														
Vía Pública	FrontLight	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Cabildo 4613	30 Dias	1		\$ 63.300,00	60%	\$ 25.320,00														
Vía Pública	Refugio Pto Madero	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Pto Madero	30 Dias	4		\$ 23.000,00	60%	\$ 9.200,00														
Vía Pública	Metrobus Juan B Justo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Juan B Justo	30 Dias	1		\$ 119.000,00	60%	\$ 47.600,00														
Vía Pública	Pantalla LED Obelisco	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Obelisco	30 Dias	1		\$ 140.000,00	60%	\$ 56.000,00														
Vía Pública	Columna Au 25 Mayo Veloz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Au 25 Mayo al Centro	30 Dias	1		\$ 357.500,00	60%	\$ 143.000,00														
Vía Pública	Espectacular Sta Fe y JB Justo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Santa Fe y Juan B Justo	30 Dias	1		\$ 130.000,00	60%	\$ 52.000,00														
Totales																						\$ 832.800,00		\$ 331.120,00												

		oct-19																																					
Sistema	Dispositivo	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	Plaza	Duración	Cr.	Tarifa Cr.	Total Bruto	Descuento	Total Neto
Vía Pública	FrontLight	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Cabildo 4613	30 Dias	1		\$ 63.300,00	60%	\$ 25.320,00
Vía Pública	Refugio Pto Madero	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Pto Madero	30 Dias	4		\$ 23.000,00	60%	\$ 9.200,00
Vía Pública	Metrobus Juan B Justo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Juan B Justo	30 Dias	1		\$ 120.190,00	60%	\$ 48.076,00
Vía Pública	Pantalla LED Obelisco	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Obelisco	30 Dias	1		\$ 141.400,00	60%	\$ 56.560,00
Vía Pública	Columna Au 25 Mayo Veloz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Au 25 Mayo al Centro	30 Dias	1		\$ 361.075,00	60%	\$ 144.430,00
Vía Pública	Espectacular Sta Fe y JB Justo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Santa Fe y Juan B Justo	30 Dias	1		\$ 131.300,00	60%	\$ 52.520,00
Totales																						\$ 840.896,00		\$ 336.359,20															

Total

\$ 824.163,60

REVISTA

REVISTAS

ago-19

Sistema	Medio	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Duración/ medida	Total Av.	Tarifa Bruta	Descuento	Tarifa Neta	Total
Revista	Apertura	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Página entera	1	\$ 89.533,00	56%	\$ 39.394,52	\$ 39.394,52
Revista	National Geographic	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Página Entera	1	\$ 97.700,00	56%	\$ 42.988,00	\$ 42.988,00
Revista	Tocata	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Página entera	1	\$ 46.808,00	56%	\$ 20.595,52	\$ 20.595,52
Revista	URBA Revista														Página entera	1	\$ 43.000,00	56%	\$ 18.920,00	\$ 18.920,00
Totales																	\$ 277.041,00		\$ 164.886,04	\$ 121.898,04

sep-19

Sistema	Medio	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Duración/ medida	Total Av.	Tarifa Bruta	Descuento	Tarifa Neta	Total
Revista	Apertura					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Página entera	1	\$ 89.533,00	56%	\$ 39.394,52	\$ 39.394,52
Revista	National Geographic	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Página entera	1	\$ 97.700,00	56%	\$ 42.988,00	\$ 42.988,00
Revista	Tocata	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Página entera	1	\$ 46.808,00	56%	\$ 20.595,52	\$ 20.595,52
Revista	URBA Revista	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Página entera	1	\$ 43.000,00	56%	\$ 18.920,00	\$ 18.920,00
Totales																				\$ 277.041,00		\$ 121.898,04	\$ 121.898,04

oct-19

Sistema	Medio	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Duración/ medida	Total Av.	Tarifa Bruta	Descuento	Tarifa Neta	Total
Revista	Apertura					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Página Entera	1	\$ 89.533,00	56%	\$ 39.394,52	\$ 39.394,52	
Revista	National Geographic	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Página Entera	1	\$ 97.700,00	56%	\$ 42.988,00	\$ 42.988,00	
Revista	Tocata	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Página Entera	1	\$ 46.808,00	56%	\$ 20.595,52	\$ 20.595,52	
Revista	URBA Revista	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Página Entera	1	\$ 43.000,00	56%	\$ 18.920,00	\$ 18.920,00	
Totales																				\$ 277.041,00		\$ 121.898,04	\$ 121.898,04	

nov-19

Sistema	Medio	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Duración/ medida	Total Av.	Tarifa Bruta	Descuento	Tarifa Neta	Total
Revista	Apertura																						
Revista	National Geographic																						
Revista	Tocata																						
Revista	URBA Revista																						
Totales																							

DIGITAL

Market	Product	Type of Advertiser	Format	Package	Order Type	Order No.	Flight Dates	Estimate #	Start Date	End Date	Spots	Rate	Commission	Net Total	Gross Total	Net Total	
Market 1																	
Digital - Interactive	Display	Banner	180x	120x60	01/09/2019	31/03/2019	CPM	219.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 50,000.00	\$ 200,000.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	
Digital - Interactive	Display	Banner	180x	120x60	01/09/2019	31/03/2019	CPM	219.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 50,000.00	\$ 200,000.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	
Digital - Interactive - Surveys	Display	Banner	180x	120x60	01/09/2019	31/03/2019	CPM	219.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 50,000.00	\$ 200,000.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	
Digital - Interactive - Surveys	Display	Banner	180x	120x60	01/09/2019	31/03/2019	CPM	219.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 50,000.00	\$ 200,000.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	\$ 1,241,250.00	
Digital - Interactive - Surveys	Display	Video	30s	30s	01/09/2019	31/03/2019	CPM	500.00	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	
Digital - Interactive - Surveys	Display	Video	30s	30s	01/09/2019	31/03/2019	CPM	500.00	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	
Digital - Interactive	Display	Video	30s	30s	01/09/2019	31/03/2019	CPM	500.00	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00
Digital - Interactive	Display	Video	30s	30s	01/09/2019	31/03/2019	CPM	500.00	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00	\$ 240,000.00
Market 2																	
Desktop - Interactive	Display	Static	Static	111x90x90 px	01/09/2019	31/03/2019	CPM	8.00	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00	\$ 200,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	
Desktop - Interactive	Display	Pop	Pop	120x60x60 px	01/09/2019	31/03/2019	CPM	4.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 240,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 2,400,000.00	
Market 3																	
Programática - Subseca	Third Party Advertiser	Video	Video	Pre-roll	01/09/2019	31/03/2019	CPM	55.00	\$ 15,000.00	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00	\$ 200,000.00	\$ 6,000,000.00	\$ 6,000,000.00	\$ 6,000,000.00	\$ 6,000,000.00	
Programática - Subseca	Third Party Advertiser - Display	Banner	Banner	Pre-roll Banner (300x250 / 180x90 / 728x90)	01/09/2019	31/03/2019	CPM	55.00	\$ 120,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 200,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	
Programática - Retargeting	Display	Banner	Banner	Pre-roll Banner (300x250 / 180x90 / 728x90)	01/09/2019	31/03/2019	CPM	55.00	\$ 0.00	\$ 180,000.00	\$ 180,000.00	\$ 200,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	
Total																	
															\$ 8,240,000.00		

Conclusión

ESPN es una marca que lleva muchos años en el mercado, no siendo este punto algo que quizás nos pueda favorecer en gran medida ya que la competencia vinculada a las diferentes programaciones relacionadas al rubro deportivo también llevan muchos años en el mercado. Sin embargo, cuenta con la ventaja de que pertenece al grupo de empresas de Disney y trabaja de manera ardua e incansable para servir al fanático en todo momento.

A partir del informe de investigación presentado, coincidimos en que ha sido un desafío sumamente interesante el hecho poder plantear una estrategia integral para un segmento que puede ser altamente competitivo, en el que podemos encontrar con una gran variedad de estrategias a la hora de comunicar. Sin embargo las oportunidades que aparecen al plantear y ejecutar los diferentes objetivos hace que las oportunidades se multiplican.

Contamos con el respaldo de una señal que tiene mucho prestigio, un programa que tiene más de 20 años en el aire y gracias a una comunicación clara y contundente lograremos tocar fibras sensibles en nuestro target para hacerles llegar un mensaje que demuestre todo lo que el producto a comunicar, ESPN Scrum, puede ofrecer vinculando sus atributos con la comunicación que la marca ESPN trae consigo hace ya muchos años, presentando mensajes claros, con ejecuciones y recursos precisos, sin desvariar, permitiendo que su público capte en forma simple y concisa la esencia de lo que se quiere comunicar.

Es una campaña pensada para ser aplicada a nivel local, pero también podría modificarse y transformarse en una campaña global, respetando las adaptaciones que correspondan según el lugar donde se desee pautar.

Agradecemos su interés y el tiempo dedicado a la lectura de nuestra investigación y propuesta creativa, la cual queda a disposición del anunciante para poder ser ejecutada en el momento adecuado, según lo especificado en el informe.

Bibliografía

- Bassat, L., (2006): “El libro rojo de la publicidad”. España. Debolsillo.
- Cardozo, A., Braidot N., Genoud M., Gutiérrez M., Krause F., Pacín B., Sarasqueta V., Suñer D., Welsh S., (2007): “Administración empresaria”. Buenos Aires. Temas.
- Ferrell, O., Heartline, M., (2012): “Estrategia de Marketing”. México. Cengage Learning
- Kotler, P.; Armstrong, G., (2007): “Marketing, versión para latinoamérica”. México. Pearson.
- París Roche, F. (1996): Planificación Estratégica en las organizaciones deportivas (4ta. ed.) Buenos Aires. Paidotribo.
- Wilensky, A., (1998): “La promesa de la marca”. Buenos Aires. Temas

Fuentes electrónicas

- espn.com [en línea]: [/www.espn.com.ar/](http://www.espn.com.ar/) (consultado 11/08/2017)
- lanacion.com [en línea]: [/www.lanacion.com.ar/](http://www.lanacion.com.ar/) (consultado 11/08/2017)
- conocejapon.com [en línea]: [/www.conocejapon.com/](http://www.conocejapon.com/) (consultado 11/08/2017)
- rugbyworldcup.com [en línea]: [/www.rugbyworldcup.com/](http://www.rugbyworldcup.com/) (consultado 11/08/2017)
- lonelyplanet.es [en línea]: [/www.lonelyplanet.es/](http://www.lonelyplanet.es/) (consultado 11/08/2017)
- japan-experience.es [en línea]: [/www.japan-experience.es/](http://www.japan-experience.es/) (consultado 11/08/2017)
- japonismo.com [en línea]: [/www.japonismo.com /](http://www.japonismo.com/) (consultado 11/08/2017)
- mincetur.gob.pe [en línea]: [/www.mincetur.gob.pe/](http://www.mincetur.gob.pe/) (consultado 11/08/2017)
- nippon.com [en línea]: [/www.nippon.com/](http://www.nippon.com/) (consultado 11/08/2017)
- Ruscello, Maggie. (5 de abril de 2017). *Maggie Ruscello de ESPN: Nuestra misión es tratar de servir al fanático en todo momento*. Recuperado de <http://www1.produ.com/noticias/146061>
- congresonacional2012.es.tl [en línea]: [/ https://congresonacional2012.es.tl /](https://congresonacional2012.es.tl/) (consultado 14/08/2017)

Índice de figuras

- Figura 1 - Nelson Mandela con el jugador Pienaar en el estadio Ellis Park - Fuente: <https://www.onrugby.it/2018/07/18/nelson-mandela-day-il-presidente-che-credette-nel-rugby-oggi-avrebbe-compiuto-100-anni/>
- Figura 2 - Copa de Rugby en la cancha - Fuente: <http://www.mollymalone.info/todo-rugby-en-molly-malone/molly-malone-bilbao-basque-irish-pub-rugby-12/>
- Figura 3 - Clasificación de grupos del Mundial de Rugby 2019 - Fuente: <https://www.rugbyworldcup.com/pools>
- Figura 4 - Logo del Mundial de Rugby 2019 - Fuente: <http://www.norterugby.com.ar/2015/10/logo-oficial-para-la-rwc-2019.html>
- Figura 5 - Estadio Sapporo Dome - Fuente: <http://obrasweb.mx/construccion/2014/06/28/el-once-ideal-sapporo-dome>
- Figura 6 - Estadio Kamaishi Recovery Memorial - Fuente: <https://www.rugbyworldcup.com/news/131308?lang=es>
- Figura 7 - Estadio Kumagaya Rugby Ground - Fuente: <https://www.telegraph.co.uk/rugby-union/2017/05/10/rugby-world-cup-2019-stadiums/kumagaya-rugby-ground/>
- Figura 8 - Estadio Tokyo Stadium Ajinomoto Stadium - Fuente: <https://www.flickr.com/photos/waviaei/6307488575>
- Figura 9 - Estadio International Stadium Nissan Stadium - Fuente: <http://www.yokohamajapan.com/es/things-to-do/detail.php?id=88>
- Figura 10 - Estadio Ecopa de Shizuoka - Fuente: <https://www.pinterest.cl/pin/575053446143049472/?lp=true>
- Figura 11 - Estadio City of Toyota - Fuente: <http://www2.city.toyota.aichi.jp/guide/english/see/facilities/3000254.html>
- Figura 12 - Estadio Oita - Fuente: <https://web-japan.org/nipponia/nipponia18/es/feature/feature08.html>
- Figura 13 - Estadio Kumamoto Prefectural Athletic - Fuente: <https://www.rugbyworldcup.com/venues/kumamoto-prefectural-athletic-stadium?lang=es>
- Figura 14 - Estadio Hakatan Mori Football - Fuente: http://stadiumdb.com/stadiums/jpn/hakatanomori_football_stadium
- Figura 15 - Estadio Kobe City Misaki Park - Fuente: http://stadiumdb.com/stadiums/jpn/kobe_wing_stadium

- Figura 16 - Logo de ESPN - Fuente: <https://www.foromedios.com/gallery/image/3049-logo-espn-latinoamerica-cono-sur-2013/>
- Figura 17 – Gráfica publicitaria de ESPN - Fuente: <https://www.coloribus.com/es/adsarchive/prints/el-lider-mundial-en-deportes-nba-10782955/>
- Figura 18 - Logo del programa Scrum - Fuente: <http://www.espn.com.ar/tv/programas/scrum>

Anexos

Entrevista a Ezequiel Pacheco - Productor General del programa Scrum

Mariano: Ezequiel, ¿Cómo se dio el hecho de que comenzaras a trabajar con el rugby?

Ezequiel: Con el Rugby empecé, primero porque jugué y practique el deporte y cuando estudié periodismo, la primer salida laboral la hice en radio con Quique Wolff y a partir de ahí empecé a conocer gente relacionada al Rugby, que era lo que yo quería hacer, era gente que trabajaba en ESPN y ellos mismos me trajeron. Cuando supieron que yo había jugado al rugby, como siempre se necesita gente que conozca el deporte, en el '99 me trajeron y desde ese año que trabajo acá y pasé por todos los puestos: desde estar en un móvil, en el campo de juego, en cabina, en gráfica, en tape, productor general y ahora estoy a cargo de los móviles.

Mariano: Ezequiel, ¿Qué lugar dirías que ocupa el rugby dentro de la señal de ESPN?

Ezequiel: Es muy importante, lo tiene hace un montón ESPN. No sé en qué puesto si lo tengo que ubicar, pero es muy importante. Tenemos los derechos de casi todo el rugby y le damos muchísima importancia con el programa Scrum, con el programa Scrum la previa que sale los viernes, con los dos móviles que hacemos sobre el torneo de la URBA, con los móviles de Los Pumas y con programas especiales de la Liga de Francia, la Liga de Inglaterra, el Seven... Tenemos todo, así que creo que es muy importante. El fútbol, al no tener los derechos sigue siendo importante... lo más importante para el canal es el noticiero, que es el sportscenter. Pero después creo que vienen el rugby y el polo. Tienen los derechos y se le da mucha importancia a esos dos deportes y lo que es maratón y ciclismo también. Últimamente está creciendo mucho.

Mariano: ¿Eso es acá en Argentina o a nivel regional?

Ezequiel: Lo que pasa es que acá en Argentina se produce para otros países también. Se produce para Perú, se produce para Colombia, por ejemplo “el balón dividido” que es para Colombia se produce desde acá...

Mariano: ¿Y el contenido...?

Ezequiel: Sí, sí. Sale todo desde acá. Se hace el programa... por ejemplo, Sport Center Perú se hace desde acá, con talents peruanos... Cuando digo talents me refiero a periodistas. Acá les llamamos talents, talentos.

Mariano: ¿Cómo definirías el hecho de trabajar acá en ESPN? Viste que se habla mucho de cuestiones corporativas como la misión, la visión, los valores...

Ezequiel: Sí... ¿Cómo lo definiría? No sé... Nunca me puse a pensar eso. Para mí, durante mucho tiempo es como que trabajas para Disney. Porque ESPN es Disney. Entonces, la verdad que es una gran empresa. Como todas tiene sus cosas buenas, sus cosas malas... pero es una gran empresa. Si no, no haría 20 años que estoy acá (risas)... Pero sí, tiene su ideal, su forma, que de a poco... fue difícil cambiarla porque era como que siempre estuvo orientado a un público determinado y con el correr de los años eso fue cambiando. Empezaron a entrar más mujeres como periodistas frente a cámara, se empezaron a hacer un poco más light todos los programas... antes todos los periodistas tenían que estar de saco y corbata y ahora se les permite que estén de elegante sport, fueron cambiando un par de cosas... pero dentro de todo, bien.

Mariano: ¿Sentís que esta línea de valores se conecta con Scrum?

Ezequiel: Sí, sí. ¡Por supuesto! La bajada de línea de lo que tiene que ser el rugby en lo que respecta con la empresa sí. De hecho lo venimos haciendo hace 20 años, hemos cambiado algunas cosas, pero es un programa de rugby. No lo vas a poder cambiar tanto. No vas a mostrar algo loco... Es rugby, nos ve la gente que quiere ver rugby (haciendo mucho hincapié en esto con el tono de voz). Es así de sencillo. Lo mismo que con las transmisiones.

Mariano: Bien... ¿Cuál dirías que es la esencia de Scrum? ¿Cuáles serían los valores que guían el programa?

Ezequiel: tratar de mostrar, de llevarle a la gente todo lo relacionado con el mundo del rugby, ya sea nacional o internacional, sobre todo, sobre los clubes nuestros de acá de Argentina, sobre el rugby nacional y de los jugadores nacionales que juegan en el exterior... eso tratamos de vender todo el tiempo... demostrarle a la gente argentina dónde están los jugadores argentinos afuera o lo que pasa

acá. Y mucha, mucha importancia a lo que es Jaguares y Pumas porque a nivel internacional es lo que más nos representa.

Mariano: ¿A partir de qué dirías que surge el programa? O mejor dicho ¿Cuál fue la oportunidad por la cual surgió Scrum?

Ezequiel: lo que pasa es que el programa Scrum, como marca, empezó creo que en el 2010 o 2009... o antes... no recuerdo bien. Pero antes de eso, era el mismo programa con otro nombre. Se llamaba... esto empezó en el '94 creo. Se llamaba rugby 94, rugby 95, rugby 96... rugby 2007, rugby 2008, hasta que un día dijeron “che... vamos a ponerle un nombre” y ahí surgió el nombre Scrum. Pero el programa, fue variando durante todos estos años, porque antes era un programa de compactos, donde la gente veía los 10, 12, la cantidad de partidos que fuera, se hacía un compacto, los periodistas le ponían el audio y era como sacar empanadas. Ahora es un show, con invitados, con periodistas, con comentaristas y analistas que jugaron en Los Pumas, como Albanese, como Simone, como Heredia y le metemos análisis, le metemos muchísimo color... nada que ver con lo que era rugby '99 o lo que era rugby 2005. Hay muchísima más producción dentro de los contenidos de Scrum.

Mariano: ¿Cómo dirías que es la audiencia de Scrum?

Ezequiel: Yo creo que la audiencia de Scrum, me parece, que es toda de rugby. No creo que nos mire gente a la que no le gusta el rugby. Creo que es gente totalmente fanática de este deporte, que juega en algún club o que sus hijos juegan en los clubes, entonces, ¿dónde ven todo lo que quieren saber sobre el rugby? En Scrum. Y si no, en las transmisiones que también son parte de Scrum. Las transmisiones propiamente dichas como un partido de Los Pumas sabemos que lo ve mucha más gente, porque esa la selección Argentina. Capaz que lo puede ver lo que nosotros llamamos doña Rosa. “uh, está jugando Argentina. A ver qué es esto” y no entiende nada de rugby. Pero si ahí separamos lo que es Scrum, de lo que son las transmisiones de Scrum, en el programa creo que nos mira la gente del rugby, en las transmisiones nos mira muchísima más gente. Muchísima gente a la que le puede gustar el fútbol y dice “uh, mirá cómo cantan el himno estos pibes y la Selección Argentina de Fútbol no, y Messi está callado”. Por ejemplo. Esa es la gente que nos mira en transmisiones y capaz no nos mira en Scrum. Pese que ahora estamos tratando de apuntar a todo el público...

Mariano: ¿Y cómo están tratando de hacerlo?

Ezequiel: tratando de explicar más en los programas lo que es el rugby, tratando de explicar con análisis... a ver, la gente que ve un partido, es probable que no sepa lo que está cobrando el árbitro.

Entonces tratamos de que haya más color, hablar con la gente que va a la cancha para saber por qué va... por ejemplo: la gente que va a ver a Los Pumas: capaz que nunca vio un partido de rugby. Pero se emocionan por ir a ver a Los Pumas. Entonces tratar de invitar a esa gente diciéndole “bueno... ¿qué te mueve de Los Pumas? ¿Por qué venís a ver a Los Pumas?” y de ahí vamos sacando información para aprender qué es lo que le gusta a esas personas. A ver por dónde los podemos enganchar. Con las transmisiones del torneo de la URBA, tratamos de mostrar más los clubes. Entonces de esa manera, no estás tanto con el rugby. Mostrás el tercer tiempo, la buena onda que hay entre los clubes, todo eso.

Mariano: ¿Cómo ves vos este nuevo vínculo con la audiencia y cómo trabajan con la fragmentación de estas audiencias?

Ezequiel: y, nosotros trabajamos mucho con las redes sociales. Entonces ahí, nosotros tenemos Twitter, Instagram... más que nada Instagram, y ahí interactuas muchísimo con la gente. A través de los programas, hacemos Instagram live, con los periodistas, con los propios invitados que después de salir del estudio, en un pasillo hacen un instagram live y la gente les pregunta. Las redes sociales ayudan un montón en ese sentido.

Mariano: Ezequiel, ¿Qué esperan ustedes como programa del Mundial de Rugby del año que viene?

Ezequiel: Mirá, acá lo que pasa es que es tal la vorágine de laburo y no en rugby solamente. Acá trabaja gente de sport center, de ciclismo, de polo, de rugby, somos un montón. Entonces, la verdad es que ni lo pensamos todavía. Ya veremos más adelante cómo lo armamos pero es el evento más importante. Lo fue en el 2011, lo fue en el 2015 y en todos los mundiales pasa lo mismo. Ahora, sin embargo, estamos metidos con el Rugby Championship. Como yo te decía me voy a Nueva Zelanda el Domingo, que juegan Los Pumas y ni estamos pensando en el mundial. Ahora, es muy probable que en Octubre o en Noviembre se empiece a idear cómo vamos a cubrir el mundial 2019 que, al ser en Japón, es un tema porque es MUY caro. Se va a hacer, pero hay que ver los recursos que tenemos. Si podemos llevar tanta cantidad de gente, hay que ver. Por todo lo que hay que llevar: periodistas, camarógrafos, sonidistas, gente de sistemas, es mucha gente.

Mariano: ¿Cuál dirías que fue el feedback de la primera transmisión en 4K que fue la que hicieron en el último partido de Los Pumas y cómo ves el impacto de la tecnología?

Ezequiel: Fue muy bueno. Igualmente el 4K era exclusivo para los que tienen Directv. El canal 4000 de Directv. La verdad que fue muy bueno. Tuvimos muy buena recepción, era la primera transmisión

en 4k, yo fui el productor y la verdad que salió perfecto. No se cómo fue el tema de las redes, me dijeron que anduvo muy bien... me refiero a los Instagram Live y todo eso... yo estoy metido adentro de un camión con dos mil quilombos... no estoy haciendo un Instagram Live. Para eso hay otros productores, pero después me dijeron que salió todo bien y que fue muy buena la recepción.

Mariano: A la hora de comunicar, ¿qué es lo que se te ocurre que no puede faltar para este Mundial de Rugby 2019? O mejor dicho ¿qué es lo que no podría dejar de decir Scrum?

Ezequiel: sin haber hablado este tema, yo creo que se va a basar, como pasa en todos los mundiales, en la Selección Argentina. No podemos dejar de hablar de la Selección Argentina. Para nosotros es lo más importante. Es lo más importante pese a que, obviamente, juegan los All Blacks... una cosa de las transmisiones, por ejemplo, cuando jueguen Los Pumas con los All Blacks acá en Vélez que es dentro de un mes, en la cancha va a haber mucha gente, estoy seguro, que va a ver a los All Blacks, no a Los Pumas. Porque es la mejor selección del mundo y capaz no les gusta el rugby pero sucede que dicen "a ver, ¿qué vinimos a ver? ¿Por qué son los mejores del mundo estos pibes?", ¿entendes? Entonces los van a ver a la cancha. Eso es lo que no podemos dejar de decir. No podemos dejar de hablar de los All Blacks, por ejemplo, y Australia y Sudáfrica que son dos potencias más y de Los Pumas. Todos los programas nuestros se van a basar en lo que hacen Los Pumas durante la semana, durante el día, previo al partido, el post partido, a dónde viajan, todo.

Mariano: ¿Hace cuánto dirías que Scrum es sponsor de Los Pumas? ¿Y cómo es la relación que tienen con ellos?

Ezequiel: Nosotros no somos sponsor de Los Pumas. ESPN es socio de la UAR, de la Unión Argentina de Rugby y Scrum es un programa de ESPN. Pero no somos sponsor. En cuanto a la relación, al tener todos los derechos, por ejemplo cuando vamos a la cancha, salen los jugadores, al primero que le dan notas es a ESPN porque tenemos los derechos. Después los jugadores pasan a zona mixta y le dan notas a todos los demás medios. La relación es muy buena... a veces no te dan a un jugador para una nota, pero nosotros necesitamos tener material todos los días. Hoy, por ejemplo, ahora sale una cámara que va al entrenamiento de Los Pumas, vuelve y esa nota sale en el noticiero en el SportsCenter y si dicen algo importante sale en las redes. La relación es excelente pero cabe destacar que no somos sponsors. Si la UAR y ESPN son socios. Porque uno tiene los derechos, la televisión es de ESPN, entonces estamos en permanente comunicación con ellos. Para pedirle jugadores, para saber dónde entrenan, dónde hacen esto, lo otro... estamos en plena comunicación.

Mariano: ¿Cómo crees vos que los ve la audiencia?

Ezequiel: Como un programa dedicado específicamente al rugby. No creo que nos vean como un programa de joda.

Mariano: **¿Qué crees que les pueden llegar a criticar y por qué crees que esta audiencia los valora a ustedes?**

Ezequiel: yo creo que nos pueden criticar porque, al ser socios de la UAR, durante mucho tiempo... no es que se ocultaban cosas... pero la UAR te dice “mirá, se lesionó tal jugador. Por favor no lo digas” y si vos estás haciendo periodismo lo tenés que decir... y a veces acá se tapaban esas cosas. Justamente por ser socios tratan de.... Vos no vas a tirar en contra de tu socio. Porque yo hablo mal de vos y vos después a mí no me das lo que yo necesito. Creo que eso es lo que se le podría criticar al programa. Los últimos años ¿eh? Ahora está cambiando. Ahora nosotros estamos más independientes, tenemos más libertad para actuar, para mostrar cosas que queramos mostrar y para decir. Hay más libertad. En cuanto a la empresa digo, ¿no? Por los lineamientos.

Mariano: **¿y qué crees que la audiencia valora de ustedes, de Scrum?**

Ezequiel: No sé... calculo que estar tantos años en pantalla. Capaz que tenemos cierta credibilidad por eso. Hace 25 años que estamos en la pantalla de ESPN, de los cuales yo trabajé 20, me estoy dando cuenta que estoy muy viejo (risas). Pero creo que eso... hace 25 años que tenemos todo el rugby y eso lo valora la gente y que tratamos de explicar lo máximo posible el deporte para que llegue a un montón de gente: a la que le gusta el rugby, a la que no le gusta y al que dice “uy ¿y este deporte? Vamos a ver qué onda”... y en Scrum encuentra la posibilidad de entender un poquito más el rugby y lo que significa.

Mariano: **Una última pregunta Ezequiel. Vos me dijiste que fuiste jugador de Rugby, que jugaste en club. ¿Cuáles dirías que son los valores que te inculca el rugby como deporte a vos como persona?**

Ezequiel: ¡Respeto! Respeto. Para mí el respeto que promueve el rugby... el respeto al adversario, el respeto al árbitro, el respeto a un compañero, el respeto al entrenador... Son valores que te los enseñan desde chiquitito y vos los vas asimilando a medida que vas jugando. No se... tengo compañeros, amigos míos de toda la vida, que han pegado una piña en un partido y el entrenador los sacaba y no los ponía durante tres o cuatro partidos. Vas a aprender... por las buenas o por las malas, vas a aprender. La lealtad que hay. No pasa siempre, pero son los valores de los que se habla que yo creo que están muy buenos o que en muchos deportes se debería hacer lo mismo. En el fútbol no pasa.

Mariano: Además hay una cuestión de compañerismo muy fuerte, ¿No?

Ezequiel: ¡exacto! Pero porque es un deporte de contacto en el que vos sabes que te vas a cagar a palos dentro de un partido y después está todo bien, ya está, fue un partido. No es más que eso y, a su vez, para jugar un deporte de contacto, si no vas a respetar al árbitro no entres a la cancha porque no lo podes jugar porque vos, de por sí vas a golpear al otro... golpear en el buen sentido... a ver, un tackle, no te están matando. Pero es un tackle, con fuerza que duele, te puede molestar... pero vos estás en la misma. Después lo vas a ir a tacklear a ese... y si no hay una persona que imparta justicia, que diga lo tackleaste bien o lo tackleaste mal y vos no lo respetas no lo podes jugar ese deporte. Por eso creo que es muy importante el respeto al rival, al árbitro, a los espectadores que están afuera, te sirve de un montón de cosas el rugby. Para mí es... toda la gente con la que me muevo o mis amigos son del ámbito de este deporte y todos manejan más o menos los mismos códigos. No quiere decir... es muy raro igual. Porque he visto gente del mundo del rugby que va a una cancha de fútbol y se pone como loco y le grita al árbitro “hijo de puta” y no se entiende. Ahora, va a jugar al rugby y no. Está perfecto. Eso es raro. Pero los valores que te deja el rugby son muy importantes.