

INTRODUCCIÓN

“Aztecas RFC” es un club de Rugby que se formó en el 2004, pertenece al sector privado, realiza sus actividades dentro de las instalaciones de la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), cuenta con el patrocinio de la Volkswagen y panadería La Artesa, es miembro activo de la Federación Mexicana de Rugby (FMRU) participando en la máxima categoría de Rugby en México.

Este proyecto surge de la identificación de los problemas tanto estructurales como de difusión de “Aztecas RFC”. Debido a su reciente formación, el club carece de una imagen interna formal, no cuenta con una misión, visión, valores de equipo, cultura organizacional, imagen pública y medios de difusión e integración, es decir permanece en el sector informal y no se proyecta como una empresa atractiva para la inversión.

Otro problema que presenta el club es la falta de difusión de su deporte, por lo que este proyecto buscará las formas viables de difundir el Rugby y la imagen del equipo (campañas, medios masivos, etc.), tratando de captar a posibles aficionados al deporte, jugadores y patrocinadores.

Por estas razones es que el objetivo principal de esta investigación es a través del nuevo paradigma de la gestión empresarial y la comunicación integral en acción, la creación de: un manual fundamentos, un manual identidad corporativa y la creación de una campaña de difusión y posicionamiento entre la comunidad universitaria de la Universidad de las Américas Puebla, (UDLA).

El motivo por el que se decidió enfocar esta investigación de Aztecas RFC dentro de a la comunidad universitaria, es con el fin de desarrollar una base sólida de la organización deportiva y generar a través de ella un crecimiento controlado en base a patrocinios privados y públicos.

Finalmente la relevancia de este trabajo en el ámbito de la comunicación radica en la necesidad de ampliar la cultura organizacional dentro de las organizaciones deportivas y la implementación de campañas en estas mismas. Debido a que los manuales y campañas pueden ser estandarizados para aplicarse en otras organizaciones deportivas, conformando así una cultura deportiva y una red bien organizada de equipos deportivos interesados en proyectar una imagen y una organización frente al entorno que los rodea.