



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
POSICIONAR EL PAINTBALL: UNA ALTERNATIVA DE
DEPORTE EXTREMO EN EL DISTRITO FEDERAL.

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE: **LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A :
SARAÍ FUENTES GARCÍA

ASESOR: DR. HUGO LUIS SÁNCHEZ GUDIÑO



MÉXICO

UNAM

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

“La vida no es lo que uno vive, sino lo que recuerda y cómo lo recuerda para contarlo”
Gabriel García Márquez

📍 A mis padres
Roberto y Maricela

Por simplemente darme la vida y procurar mi bienestar a lo largo de estos 23 años, por inculcarme obligaciones y valores básicos para ser una mujer íntegra pero sobre todo por impulsar mi desarrollo académico a pesar de los desacuerdos. El camino para llegar hasta aquí no ha sido sencillo sin embargo han estado presentes en cada uno de mis pasos, extendiendo la mano cada vez que me he debilitado y alentándome a seguir adelante. Les entrego este proyecto como símbolo del gran afecto que me inspiran, es parte de mi vida y lo más preciado que tengo por ahora, ya que con mi Título Profesional obtengo una satisfacción indescriptible, una cristalización de sueños. Esto es lo que soy hoy: Licenciada en Ciencias de la Comunicación, por esto me esforcé, entregué lo mejor, es lo que me apasiona y es la meta que hace casi diez años me propuse alcanzar, quizá las expectativas son mayores pero mi camino aún no termina. Mil Gracias *Marus y Beto Grande*.

📍 A Betín y Yohali

Hermanos ya saben lo mucho que los quiero aunque no se los repita a diario. Con esto les propongo un reto: Lleguen hasta dónde sus deseos y pasiones los lleven, incluso más lejos que yo, estoy segura que tienen todas las herramientas necesarias para llegar a su meta y experimentar lo que siento ahora. Simplemente disfruten cada día y jamás desistan, todo tiene solución menos la muerte.

A mi Abuelita Manuela

Gracias por quererme y estar conmigo, por sacar adelante a la familia, por representar esa imagen de energía y superación pero sobre todo por la fortaleza que me has demostrado a lo largo de los años.

A mi familia García

Salvis, Artur , Rubencio, Guso, Paty, tío Gon, Joshy, Botch, Jazzie y el bebé , Bris, Pili, Ari, Fercha, a la próxima Dr. Adris y a kellestre porque sé que se encuentra ahí a pesar de que se nos adelantó en el camino. Gracias por compartir la vida conmigo por enseñarme que la familia se encuentra unida en los buenos, en los malos y sobre todo en los peores momentos. Estoy muy orgullosa de formar parte de ustedes, les deseo lo mejor siempre.

A mi familia Fuentes

Mari, Reyes, Maura, Rayo, Rami, Oscarito, Clau, Yos, Omar y Josué. Por apoyarme y estar siempre conmigo, porque sé que puedo contar con ustedes, pero en especial a mis primos por todos esos momentos felices y divertidos que hemos tenido.

A la amistad y el amor

Gerardo, Orestes, Hugo, Irais, Luis, Karla, Belén, Mario, Iyari, Cristabel, Armando, Michaca, Yoselin, Claudio, Fabio, Valeria, Itzel, Vane, Ranis, Lion, Jessy, Monse y Demian. Por compartir conmigo cada platica, cada clase, cada comida, cada fiesta, cada emoción o tristeza, por su apoyo y consejos mil gracias, a algunos ya no los frecuento pero marcaron una etapa importante en mi vida y me regalaron un destello de felicidad por ello cada que recuerdo sus nombres me arrebatan una sonrisa. Los quiero mucho.

INDICE

INTRODUCCION

Capitulo I

Lo básico: comunicación, publicidad y deporte.

1.1 Comunicación.....	5
1.2 La publicidad.....	8
1.3 Construyendo una definición de Deporte	15
1.3.1 Deporte extremo.....	19
1.4 La Publicidad en el Deporte	23

Capitulo II

3, 2 ,1 Paintball

2.1 Paintball.....	26
2.1.2 Reglas del juego.....	30
2.1.3 Paintball costos.....	32
2.1.4 Historia del Paintball en el mundo.....	35
2.1.5 La llegada del Paintball a México.....	40
2.1.5.1 Serial Mexicano de Paintball.....	41
2.1.5.2 MXball League.....	41
2.1.5.3 Liga del Bajío.....	43
2.1.5.4 Open Mexicano.....	43
2.1.5.5 Torneos.....	43
2.1.5.6 Mexican Paintball league.....	44
2.1.5.7 Campos de paintball en territorio nacional.....	45
2.1.5.8 Paintball tiendas y franquicias	47
2.1.5.9Ligas Internacionales/Videojuegos y Portales Web.....	48

Capítulo III

3. Propuesta de campaña publicitaria para posicionar el paintball: una alternativa de deporte extremo en el Distrito Federal

3.1 Creación de la campaña publicitaria para promover el paintball en el Distrito Federal.....	49
3.1.2 Terminología básica.....	50
3.2 Brief. El paintball: una alternativa de deporte extremo en el Distrito Federal.....	53
3.2.1 Análisis de la situación.....	53
3.2.2 Historia comercial de la marca-producto (paintball).....	54
3.2.3 Antecedentes publicitarios del producto.....	55
3.2.4 Situación del producto en el mercado.....	60
3.2.5 Competencia directa e indirecta.....	63
3.2.6 Análisis FODA.....	65
3.2.7 Segmentación de mercado.....	67
4. La estrategia publicitaria.....	69
4.1 Posición del producto.....	69
4.1.1 Problema publicitario.....	69
4.1.2 Objetivos de comunicación.....	70
4.2 Plataforma creativa.....	71
4.2.1 Guías de ejecución	73
4.3 Racional de medios.....	79
4.3.1 Plan de Medios.....	80
4.3.1.2 Resumen de inversión/ Financiera de medios	82
4.3.1.3 Calendario de inserciones.....	84

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación titulada “PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR EL PAINTBALL: UNA ALTERNATIVA DE DEPORTE EXTREMO EN EL DISTRITO FEDERAL” se desarrollan uno a uno, los pasos a seguir para crear una campaña publicitaria, si bien es cierto que no existe un método único y que cada campaña persigue fines específicos, aquí se describe la metodología y los conceptos básicos para crear una campaña de publicidad.

Para desarrollar el tema de la publicidad, campañas y estrategias creativas, es necesario hablar de comunicación, entendiéndola como un proceso a través del cual compartimos e identificamos significados mediante un conjunto común de símbolos, mismos que involucran una interacción causal y necesaria entre una o más personas y por la que siempre se obtendrá una respuesta.

Ahora bien, la publicidad es parte de nuestra vida cotidiana, nos bombardea a cada instante y nos muestra infinidad de productos y servicios. Laura Fisher escribe una definición directa para resumir el concepto de publicidad y explica que “Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a un grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”¹.

La presencia de la publicidad alcanza hoy día niveles que rebasan el aspecto meramente económico, no es un discurso neutral, sino que alcanza campos de la vida colectiva, la cultura, los valores y la conducta llegando hasta la intimidad y la fantasía. Por ello la publicidad se dirige a un segmento específico y perfectamente analizado en el que se involucran características demográficas, geográficas, estilos de vida, y muchos otros factores que se ejemplifican a lo largo de la presente investigación.

¹ Fisher, Laura. *Mercadotecnia*. Mc Graw-Hill, México, 1993, Pág. 300.

El deporte, es parte de nuestro objeto de estudio y el producto a publicitar en la presente investigación, por lo cual es necesario anotar que “En el deporte, aparte del juego saludable al aire libre, ha de buscarse la educación moral que se deriva del trabajo desinteresado en compañía y el espíritu de sacrificio en el triunfo; la lealtad para perder, y también la vieja lección de los griegos, el disfrute de belleza que hay en el atletismo”². El motivo principal por el cual practicamos un deporte es la salud física y emocional, sin embargo también solemos realizar algún deporte para pertenecer e identificarnos con un grupo o por simple vanidad.

En época de juegos olímpicos y tomando como referencia el caso más reciente, es decir; Bejín 2008, los medios masivos de comunicación se encargaron de fomentar un espíritu deportivo, un sentimiento de competitividad, esfuerzo y ejercicio. A menudo observamos imágenes de disciplinas como la gimnasia rítmica, el levantamiento de pesas, el tiro con arco, canotaje, natación, ciclismo, fútbol, voleibol, en fin hay una lista extensa de los deportes que se practican en los cinco continentes sin embargo no son los únicos que existen.

Además de los deportes comunes o populares, por así decirlo, hay una serie de actividades físicas-recreativas que son conocidas como deportes extremos debido a las condiciones de riesgo real o aparente en las que se llevan a cabo, implican también aspectos como: adrenalina, emoción, destreza, velocidad, fuerza y coordinación; dentro de se encuentra nuestro objeto de estudio: El *paintball*.

² Lara Menchaca, Adrian Omar. *Un enfoque de políticas públicas en torno a la institucionalización del deporte en México*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública) UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2007p. 10

Practicado a lo largo de todo el territorio mexicano desde 1987 el *paintball* es un deporte en el que los participantes crean estrategias de combate dentro de un territorio delimitado, usando pistolas de aire comprimido llamadas marcadoras para expulsar pequeñas bolas de pintura a otros jugadores, en general consiste en un juego de equipo dentro del cual los participantes descalifican a sus contrincantes disparándoles pequeñas bolas de gelatina con pintura en su interior. Es una realidad que el paintball se practica a lo largo de la Republica mexicana y que existen equipos que representan a México de manera internacional así como también es una desafortunada realidad el hecho de no ser un deporte difundido en medios de comunicación masiva y por ello carece de reconocimiento y participación.

Debido a la escasa y quizá nula información acerca de la existencia del paintball en México y más en específico, en el Distrito Federal, son objetivos de la presente investigación; Crear una estrategia de medios adecuada para posicionar el deporte del paintball como una alternativa de deporte extremo en el DF, lograr el reconocimiento del deporte extremo paintball .

El presente documento se divide en tres capítulos: “Lo básico: comunicación, publicidad y deporte” en el que se retoman conceptos fundamentales para entender a la publicidad en un contexto actual. En el capítulo dos titulado: “3, 2,1 PAINTBALL” se describe la evolución del deporte extremo denominado paintball, los lugares dónde es practicado, los costos y torneos con el fin de conocer a fondo la importancia de publicitar el deporte extremo. El capítulo siguiente es denominado: “Propuesta de campaña publicitaria para posicionar el paintball: una alternativa de deporte extremo en el Distrito Federal”, en el se desarrolla una investigación referente a la situación del “producto” en el mercado, los antecedentes publicitarios, un análisis de la competencia, la segmentación de mercado meta así como también se enlistan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para finalmente mostrar la Estrategia publicitaria en la que se muestra de manera puntual el Brief, los elementos de la estrategia creativa, la justificación y selección de medios, cerrando el capítulo con las imágenes de las ejecuciones finales diseñadas para ser difundidas en los medios seleccionados.

Así bien, el presente trabajo de investigación, reúne la metodología y los conceptos básicos y fundamentales para crear una campaña publicitaria ya que la información obtenida nos lleva a comprobar la hipótesis de que: Si se propone una campaña publicitaria con los elementos de investigación necesarios, bien dirigida y visualmente atractiva se logrará posicionar el paintball como otro tipo de deporte en el Distrito Federal.

Capítulo I

Lo básico: comunicación, publicidad y deporte

1.1 COMUNICACIÓN

Hablar de publicidad parece un trabajo sencillo y cotidiano, cualquier persona identifica inmediatamente este término y lo relaciona con los anuncios espectaculares, el comercial de televisión, las postales, los anuncios de revistas, etc. en realidad hay mucho más en el fondo pues implica todo un proceso de investigación, análisis, búsqueda de estrategias, análisis de mercados, mezcla procesos de creatividad, posicionamiento, estructuración de mensajes, planeación de medios, y hasta conocimientos legales, en realidad se trata de un trabajo exhaustivo que involucra muchas otras actividades que se tratan de exponer en las páginas siguientes.

Evidentemente no podemos hablar de publicidad sin tomar en cuenta la comunicación, resulta imposible entender la publicidad de manera aislada ya que existen varios elementos que la conforman, con esto nos referimos al hecho de que; como parte importante de la publicidad debe existir : comunicación, audiencia, mensajes, información, anunciantes que tratarán de mostrar que sus productos o servicios brindan mayores beneficios, agencias de publicidad (productoras de anuncios) y medios de comunicación (televisión, radio, prensa, medios electrónicos) que se encargan de difundir un mensaje. Por ello resulta interesante hacer un recuento de terminología básica que va de lo general a lo particular, para ayudarnos a recordar y ubicar en un contexto más firme a la publicidad.

La comunicación es necesaria entre los seres humanos; los libros, revistas, periódicos, la radio, la televisión, el cine, la Web, discos, cintas, videos y otras formas de comunicación juegan un papel inevitable en nuestras vidas y nos ofrecen un flujo continuo de información y entretenimiento. Lo que nos lleva a pensar que las formas culturales en las sociedades modernas están mediadas

crecientemente por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva, operan como filtros para la selección, producción y difusión de los artículos de información y entretenimiento.

Uno de los signos distintivos que une a la comunicación , la publicidad y la juventud es que ésta última se ha transformado en uno de los principales consumidores de los distintos productos y servicios producidos y transmitidos a través de los medios de comunicación: música popular, películas convencionales, prensa, videojuegos, tecnología y más artículos que se producen destinados a la juventud que adopta las nuevas formas de comunicación y se apropia de “lo nuevo” creando modas, estilos de vida y por lo tanto se convierten en presa predilecta de las marcas y la publicidad. Son ellos quienes tienen mucho tiempo libre a su disposición, los que aún no tienen responsabilidades propias a la familia, quienes comienzan a sumergirse en un mundo laboral y poco a poco aumentan e invierten su capital en esos productos innovadores y que los distinguen de otros.

En el papel de las industrias culturales, todo se produce en serie, en grandes cantidades, todos tienen acceso. Bienes y servicios son producidos, reproducidos, conservados y distribuidos según criterios comerciales e industriales.

Aquí nos interesa hablar de público, ya que, de acuerdo con Habermas “Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público”¹. Es la definición idónea para enlazar la publicidad y la comunicación.

¹ Habermas, J. *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*, G. Gili, México, 1994. p. 65.

Ahora bien, la “nueva sociedad” se transforma, tiene necesidades, hábitos y gustos distintos, acordes con los nuevos estilos de vida y con las transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales de un país, quizá por ello la comunicación se encuentra en constante evolución y la publicidad encuentra nuevos espacios y formas para difundir sus mensajes. Daniel Bell pensaba al respecto que; La nueva sociedad no es pensable más que a partir de la comprensión de la nueva revolución, la de la sociedad de consumo. Es todo el proceso de socialización el que está transformándose de raíz al cambiar el lugar desde donde se mudan los estilos de vida. “Hoy esa función la realizan los medios de comunicación de masas.

Los mentores de la nueva conducta son los films, la televisión, la publicidad, que empiezan transformando los modos de vestir y terminan provocando una metamorfosis de los aspectos morales más hondos.² Para muestra de ello sólo basta con asistir a un centro comercial, a un *antro*, a un centro deportivo, etcétera. Para observar a nuestro alrededor y verificar el fenómeno de un estilo de vida cambiante una sociedad en la que se ve reflejada una modalidad de familia, de escuela, de grupo de pares, un modo de narrar, de trabajar y organizar el comercio, de dividir el sexo y dirigir la política.

² Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación cultura y hegemonía*, Editorial G.Gili, Barcelona, 1987.p. 44

1.2 LA PUBLICIDAD

Hasta ahora hemos mencionado un poco los ejes básicos que explican la importancia de los medios de comunicación en la sociedad, ahora toca el turno de relacionarlos con el concepto de mercadotecnia la cual se define como: “El proceso de planeación, conceptualización, ejecución de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos tanto individuales como organizacionales”³. Además de ser “Un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”⁴.

En un sentido más simple se trata de técnicas globales de mercado para la planeación de negocios, esto incluye: precio, plaza, promoción y producto, (las famosas 4 P's del marketing) encaminadas a satisfacer a los consumidores de un producto o servicio determinado.

Dicho lo anterior, ahora resulta necesario revisar algunas de las definiciones de publicidad que distintos autores hacen, así como un breve acercamiento para definir qué es el paintball esto servirá para identificar el objeto de estudio y familiarizarnos con dichos conceptos.

Comenzamos mencionando que “La publicidad es una forma pagada de presentación no personal o promoción de ideas, artículos o servicios realizado por un patrocinador conocido”.⁵ Otros autores añaden al respecto que “El arte de la publicidad es el arte de posicionar el producto y de lograr una comunicación persuasiva”.⁶ Y hay quiénes afirman que: “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de informar o influir en su compra o aceptación, transmitir información para

³ Fisher, Laura. *Mercadotecnia*. Mc Graw-Hill, México, 1993, Pág.6

⁴Fisher, Laura *Op. Cit.* Pág. 7

⁵ Buskirk, Richard. *Principios y práctica de marketing*. Ediciones Deusta, Barraincúa-España, 1974. Pág.713.

⁶ Barry, Ann Marie. *El portafolio creativo del publicista*, McGraw-Hill, Colombia, 1994, Pág. 33.

persuadir o reforzar actitudes.”⁷ Podemos darnos cuenta que la publicidad es un fenómeno muy estudiado y del cual obtendríamos diversas definiciones, para los fines del presente proyecto de campaña publicitaria se retoman sólo algunos de estos conceptos, puesto que la esencia es la misma; puntualizar en el hecho de que la publicidad es una forma de comunicación pagada, con el fin de hacer llegar un mensaje para informar ,mostrar o persuadir a un publico determinado a través de los medios adecuados para obtener reconocimiento y ventas.

La publicidad ha entrado a nuestras vidas de una manera impresionante, en donde los individuos no se dan cuenta de las personas y las sociedades de consumo que se están creando. Las campañas también son un elemento necesario para que el producto cause credibilidad e impacto en el consumidor, y así este se sienta atraído y conforme con lo que va a adquirir.

La presencia de la publicidad alcanza hoy día niveles que rebasan el aspecto meramente económico, no es un discurso neutral, sino que alcanza campos de la vida colectiva, la cultura, los valores y la conducta llegando hasta la intimidad y la fantasía. La sociedad y la política están unidas con la moda, debido a que el Estado es uno de los responsables y de los elementos necesarios dentro del aparato publicitario de una economía en la cual las producciones son la base y el sustento de este fenómeno llamado *moda*.

Nuestra sociedad es movida y guiada por el consumo, el cual se rige dentro de los estándares de la moda de un tipo ideal a seguir que colectivamente adquiere creciente importancia. Los medios de comunicación son los accesos por los cuales la publicidad entra a la mente y vida de los individuos a través de la cautivación de las emociones. Son un instrumento de integración en el sistema burocrático capitalista.

Gilles Lipovetsky en *El imperio de lo efímero* menciona que: “En un universo comunicacional pluralista sometido a los recursos publicitarios, la moda organiza la producción y la difusión de los programas, reglamenta la forma, la naturaleza y los horarios de las emisiones”⁸. Es por esto que los medios de comunicación son

⁷ García Uceda, Mario. *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC, Madrid, 1999. Pág. 21.

⁸ Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*. ed. Anagrama, Barcelona, 1990 p. 263

la herramienta fundamental para el manejo de la publicidad y el medio a través del cual se insertan las imágenes e ideas del mundo de la moda o lo nuevo.

“La publicidad funciona, en algún momento, en algunas circunstancias y sobre algunas personas”⁹ con la frase anterior se reafirma el hecho de que no toda la publicidad va dirigida a toda la población, existen artículos y servicios encaminados o dirigidos hacia cierto sector de la población, debemos tener cuidado al mencionar esto ya que pudiera parecer que existe “publicidad elitista o discriminatoria” sin embargo, al afirmar que la publicidad va dirigida a cierto público objetivo, debemos tomar en cuenta que una joven de 24 años no tiene los mismos gustos y aspiraciones que una mujer de 50, en un ejemplo más tangible; una persona soltera de 28 años no prestará mucha atención a la publicidad de *Gerber* o de leche *Nido* puesto que no forma parte de sus intereses y no le resulta un producto útil para ella. La segmentación de mercados – concepto que definiremos más adelante- no sólo se rige por la capacidad adquisitiva de las personas, sino que se toman en cuenta y analizan las necesidades, deseos, estilos de vida, edad, sexo, emociones, fantasías y pasiones.

Continuando con la descripción de lo que significa la publicidad, Laura Fisher menciona al respecto que; la publicidad se emplea para promover toda clase de productos, incluidos bienes, servicios, ideas, temas, personas y cualquier cosa que los publicistas deseen comunicar. ¹⁰Además de afirmar que; Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a un grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. ¹¹

⁹ Terence, H. Quaiter. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paídos, España, 1994. Pág. 142.

¹⁰ Fisher, Laura. *OP.Cit.* Pág.300

¹¹ Fisher, Laura. *Ibidem.*

*En el siguiente capítulo se describe más claramente el deporte del paintball.

La afirmación anterior es sumamente interesante y se aplica totalmente al objetivo del proyecto de campaña publicitaria puesto que, con la publicidad podemos promover el deporte extremo, ocupar un lugar en la mente del mercado meta y ser reconocidos al momento en el que se vea un anuncio o elemento de la marca y principalmente dar a conocer el paintball* que; de manera muy general, se trata de un deporte extremo practicado en equipo dentro de un territorio delimitado, en el que los participantes usan pistolas de aire comprimido llamadas marcadoras para disparar pequeñas bolas de pintura a otros jugadores y así eliminar a sus contrincantes.

Siguiendo con la terminología básica de publicidad, existen diferentes clasificaciones y tipos de publicidad por contenido, por ello haremos mención a algunos ejemplos de cómo se han publicitado diversos productos y servicios.

► Publicidad con respecto al contenido del mensaje¹²

- **Institucional:** promueve la imagen, las ideas y la cultura de las organizaciones, el objetivo es mantener o reforzar la imagen de las empresas, está relacionada con el enfoque en la corporación, no en sus productos o servicios. Aquí se encuentran las empresas llamadas “socialmente responsables” tales como *Coca-cola* y su preocupación por el medio ambiente, *TV Azteca* y sus “Trece maravillas de México” , *Ariel* y la ayuda a niños de bajos recursos, *Televisa* y “un gol por la educación”, entre muchas otras.
- **Social:** comunica a un grupo en general un problema social determinado, trata de sensibilizar para influir hacia una acción. Un claro ejemplo de este tipo de publicidad lo observamos con las campañas anti-adicciones, el uso de métodos anticonceptivos, el cuidado del agua, las campañas de vacunación, maltrato familiar, etc. Tales como: CONAGUA y su campaña “¡que poca!”, *TV Azteca* y “vive sin drogas” sólo por mencionar algunas.

¹² Treviño, Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. McGraw-Hill, segunda edición, México, 2005. Pág. 23.

- **De producto o de marca**¹³: trata de crear un valor integral positivo en la imagen, reconocimiento y desenvolvimiento de una marca o servicio en especial, promueve la imagen, características, usos, beneficios y atributos de los productos. Es la más vista y usada en todos los medios, también podríamos llamarla comercial. Podemos mencionar en este grupo a *Kotex*, *Saba*, *Naturella*, marcas que se caracterizan por informar las propiedades y beneficios de sus productos; mejor absorción, control de olores, mayor comodidad y frescura, etc.
- **Recordatoria**: sólo se busca mantener una recordación adecuada o conservar dicha posición en el mercado. Utilizada por marcas o empresas ya posicionadas y reconocidas por los consumidores: *Comercial Mexicana* “Vas al súper o a la Comer”, *NISSAN* “Shift the future”, “Siempre” *Coca-cola*, entre otras.
- **Comparativa**: ataca de lleno a los principales competidores para demostrar que determinado producto o servicio es mejor. Este tipo de publicidad lo podemos observar cuando se hacen comparaciones entre la resistencia de los papeles higiénicos tales como *Pétalo* y *Charmín*, que a pesar de que no se observa la marca de la competencia (está prohibido) existen características obvias que lo identifican, esto mismo sucede con los detergentes e incluso con el agua y con *Vitalinea* y el yogurt de *Lala*.
- **Pionera**: cuando se es el primero en una nueva categoría o línea de productos en especial. La primera marca en anunciarse en una categoría donde nadie lo había hecho, en un nuevo giro o en un nuevo invento, como el *RedBull CrossFighters*. Desde este momento podemos identificar que utilizaremos este tipo de publicidad puesto que el paintball se ubica dentro de una categoría nueva de deporte, en la que nadie ha invertido publicidad.

¹³ Terence, H. Quaiter. Op.Cit. Pág. 164.

➤Tipos de publicidad en función de la intencionalidad del objetivo publicitario¹⁴

- **Publicidad de introducción:** Trata de apoyar el lanzamiento al mercado de un producto nuevo o con marca nueva. En este tipo de publicidad ubicamos a nuestro producto: El paintball, ya que no se tiene publicidad en medios de comunicación masivos, muy poca gente sabe de la existencia del deporte y los lugares donde se practica, así como las asociaciones o ligas mexicanas que lo promueven.
- **Publicidad de educación:** Trata de enseñar al consumidor para que utilice correctamente el producto, mostrando también las ventajas del mismo. Podemos observar un claro ejemplo de este tipo de publicidad en televisión, con el surgimiento de los parches anticonceptivos, al lanzar el producto al mercado fue necesario utilizar publicidad de educación para que los posibles consumidores supieran las características y funcionamiento del producto.
- **Publicidad de prestigio:** Se observa en aquellas campañas desprovistas de argumentos con fuerza vendedora, el fin único es mantener la participación en el mercado. Un ejemplo muy recurrente es la publicidad de *El Palacio de Hierro* o *Liverpool*, en la que no venden algún artículo en específico, sólo se trata de mantenerse presente en la mente de los consumidores y basta con hacer énfasis en el slogan “*Liverpool es parte de mi vida*” o “*Soy totalmente Palacio*”.
- **Publicidad de apoyo a los canales de distribución:** en ella aparecen todos los puntos de venta de los productos. Claro ejemplo de esto se refleja en los anuncios televisivos de la marca *ASEPXIA* en donde se menciona los puntos de venta como: *Sanborns*, *Farmacias del Ahorro*, *Comercial Mexicana*, etc.
- **Publicidad de seducción:** la intención es de persuadir y seducir al receptor a través del campo de los sentimientos y las emociones, se utiliza para promover productos de los cuales no tenemos una ventaja diferencial clara y significativa. Este tipo de publicidad nos será útil para el desarrollo

¹⁴ García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC, Madrid, 1999, Pág. 51

de nuestra estrategia creativa puesto que el paintball refleja adrenalina, fuerza, energía, emoción, etc. además de que no tenemos servicios o productos con los cuales se pueda comparar o de los que haya que diferenciarnos.

Hasta aquí se han mencionado las enunciaciones que hacen algunos teóricos con respecto a la publicidad, en el siguiente apartado, toca el turno de darle una significación al deporte y a la existencia de los deportes extremos.

1.3 CONSTRUYENDO UNA DEFINICIÓN DE DEPORTE

Deporte es una palabra que utilizamos cotidianamente para designar diversas actividades físicas, llamamos deporte al fútbol, voleibol, natación, gimnasia, básquetbol, etc. y quizá nunca nos hemos preocupado por el significado de la palabra deporte debido a que nos encontramos familiarizados con imágenes deportivas en Los juegos Panamericanos, Las Olimpiadas, los Diarios y Revistas deportivas, la publicidad de *Nike* o *Reebok*, en fin el deporte se encuentra presente en nuestra vida diaria, es parte de nuestra cotidianidad, pero ¿Qué es el deporte? ¿Es un juego, una distracción, un ejercicio, una actividad o un pasatiempo? Si hiciéramos una lluvia de ideas, seguramente nos vendrían a la mente muchas más palabras para definir DEPORTE y nos confundiríamos al no tener un significado claro, debido a la ambigüedad del concepto.

Retomando un poco de historia, encontramos que; el deporte se desarrolló como una expresión organizada con los primeros Juegos Olímpicos durante el año 776 Antes de Cristo , en la ciudad de Olimpia en la antigua Grecia “ ... los jueces entregaban ramos de oliva, guirnaldas de flores y cintas de colores que los atletas portaban en brazos y tobillos. Los vencedores se dirigían a los distintos altares para rendir culto a los dioses”.¹⁵ Los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna se celebraron en 1896 siguiendo el lema y la esencia principal que defendían tres ideales: *Citius, Altius, Fortius*, palabras que se traducen en: “Más rápidos-en la comprensión, en extender los brazos para ayudar a los menos afortunados-, más altos- en los ideales que se persiguen. Más elevados en pensamientos y acciones, más fuertes- no sólo en lo físico, sino en lo espiritual –“¹⁶.

¹⁵ Lara Menchaca, Adrian Omar. *Un enfoque de políticas públicas en torno a la institucionalización del deporte en México*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública) UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2007p.10.

¹⁶ Ibidem, pág. 18.

“Al deporte se le puede considerar como una actividad humana, en la cual se encuentran condensados los riesgos, retos, habilidades, emociones, exaltaciones y frustraciones a través de los que se reconoce el esfuerzo real del hombre.”¹⁷

Deporte según el Diccionario Temático de los Deportes¹⁸, se define como “La actividad lúdico-competitiva sujeta a una reglamentación expresa fijada por organismos internacionales, y que pone en práctica habilidades y cualidades de índole motriz. La estructura de un deporte debe contener 6 puntos básicos: el reglamento del juego, la técnica o modelos de ejecución, el espacio de juego, el tiempo deportivo, la comunicación motriz y la estrategia motriz. Podemos destacar aquí cuatro palabras clave: competencia, reglas, capacidad física y entretenimiento, esto nos ayuda poco a poco a tener una definición clara y propia de lo que se entiende por deporte.

El deporte reúne; diversión, competencia, trabajo en equipo que involucra orden y reglas específicas. Esto nos lleva a pensar que el deporte es un ejercicio que realiza el ser humano de manera profesional ya que sigue un régimen específico, por lo tanto si realizamos una simple caminata, no se trataría de deporte sino de simple ejercicio o pasatiempo, esta idea se puede reforzar si tomamos en cuenta la definición que nos proporciona la LEY GENERAL DE CULTURA FÍSICA Y DEPORTE publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de febrero de 2003, en la que se define al deporte como; “toda actividad institucionalizada y reglamentada, desarrollada en competiciones que tiene por objeto lograr el máximo rendimiento”¹⁹.

¹⁷ Quintana Castilla , Eva. *Los medios de comunicación ¿Fortalecen o debilitan el deporte? El beneficio de preservar los valores humanos en el deporte*. México, Tesis, UNAM (FCPyS) 2002,p.28

¹⁸ Morales del Moral, Antonio y Manuel Guzmán Ordóñez. *Diccionario temático de los deportes. Manual de Términos en la actividad física y el deporte*. Editorial Arguval, Málaga-España, 2000.

¹⁹ *Ley General de Cultura Física y deporte*. Diario Oficial de la Federación 24 de febrero de 2003.

Y ya que mencionamos la Ley General de Cultura Física y Deporte, es importante señalar que en ella se aprueban varias organizaciones encargadas de fomentar, apoyar y difundir el deporte mexicano tales como:

CONADE: La Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte

CODEME: La Confederación Deportiva Mexicana, AC

COM: El Comité Olímpico Mexicano, AC

CAAD: La Comisión de Apelación y Arbitraje del Deporte

CONDE: Los Consejos Nacionales del Deporte Estudiantil

SINADE: El Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte

RENADE: El Registro Nacional de Cultura Física y Deporte

SEP: La Secretaría de Educación Pública

Por otro lado Alexis Vázquez en el libro *Deporte, política y comunicación* escribe que: “El deporte constituye un subsistema social con estructuras, reglamentaciones, actividad y definición propias, es por tanto un gran generador de actitudes y comportamientos particulares. Las benéficas características que se le han asignado (como moldeador de personalidad, factor de socialización, valor moral y cultural) han asumido al deporte como un valor social.”²⁰ El deporte es parte esencial dentro de la sociedad, ya que forma grupos de pertenencia, aficionados y grupos de atletas con un interés común, es una actividad que nos brinda la oportunidad de convivir con otras personas, de interactuar y de ser parte de algo más, ya no sólo de un grupo de trabajo o de escuela sino que también formamos parte de un grupo deportivo de entretenimiento y distracción. Jean Marie Brohm menciona que “El deporte es un componente de las relaciones sociales entre los hombres, de sus combinaciones de trabajo y vida, igual que son importantes para la existencia biológica de la sociedad y ayudan a enriquecer la cultura humana”²¹

²⁰ Vázquez Henríquez, Alexis. *Deporte política y comunicación*, Trillas, México, 1991, Pág.22

²¹ Marie Brohm, Jean. *Sociología política del deporte*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982, Pág.42.

El deporte constituye un fenómeno cultural y social, como espectáculo y como práctica, ayuda a proporcionar expresión total de la personalidad, logro de salud, liberación de energía reprimida, recreación, ocio, resolución de problemas de autocontrol, lealtad, solidaridad, respeto, esfuerzo, sistematización, desarrollo psicomotriz, compensación de agresiones de la vida cotidiana, fortalecimiento de la confianza en sí mismo . Finalizando con esta serie de definiciones que nos ayudan a entender la importancia del deporte para los seres humanos, podemos anotar que :“El deporte es un sistema institucionalizado de prácticas competitivas, con predominio del aspecto físico; delimitadas, reguladas, codificadas y reglamentadas convencionalmente, cuyo objetivo confesado es, sobre la base de una comparación de pruebas, de marcas, de demostraciones, de prestaciones físicas, designar al mejor concurrente o registrar el mejor récord”.²²

²²Marie Brohm, Jean. *Op.Cit.* Pág.43

1.3.1 DEPORTE EXTREMO

En el actual siglo XXI han surgido “Nuevos deportes” llamados también deportes extremos y corresponden a “Todos aquellos deportes o actividades con alguna componente deportiva, que por su real o aparente peligrosidad o por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican son llamados de ese modo”.²³ Dicho de otro modo; el deporte extremo es la práctica de una actividad que crea sensaciones y emociones de riesgo que se viven al máximo, generan adrenalina y se desarrollan al aire libre.

El deporte extremo es una práctica social entre la población juvenil, se constituye en un factor o escenario de configuración de identidad, o en un escenario donde los jóvenes se unen, forma parte de procesos socioculturales a través de los cuales los jóvenes se acoplan presencial o simbólicamente a ciertas identidades sociales asumiendo discursos, estéticas, actitudes y prácticas.

Es preciso remarcar que al hablar de deportes extremos dirigidos a los jóvenes, de acuerdo a la Ley de las y los Jóvenes del Distrito Federal publicada y modificada en la GACETA OFICIAL DEL DISTRITO FEDERAL el 27 de enero de 2004 ; se entiende como el sujeto de derecho cuya edad comprende entre los 14 y los 29 años cumplidos, identificado como un actor social estratégico para la transformación y el mejoramiento de la ciudad ²⁴. Sin embargo la juventud, por su heterogeneidad y diversidad, difícilmente puede quedar definida a partir de un rango de edad ya que intervienen características individuales que son desiguales en cada persona debido al entorno económico, político, social y cultural en el que se desenvuelve, además de los rasgos psicológicos, biológicos, físicos. El concepto de juventud es muy ambiguo y se puede definir como un estado de ánimo independiente de la edad, caracterizado por la fuerza y el vigor de un espíritu crítico e innovador que no se ajusta a lo establecido.

²³ *Deporte extremo*, [en línea], enciclopedia Wikipedia. Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte>, [consulta: 28 septiembre 2007].

²⁴ “Ley General de las y los jóvenes del Distrito Federal”, México, Diario Oficial de la Federación , Artículo 2, 27 enero de 2004. p. 9.

Prácticas como el deporte extremo o actividades asociadas al riesgo y la aventura generan formas de identificarse con los otros, ya que con esas prácticas vienen asociados discursos y modos de vida, gustos, usos y costumbres que son compartidas en los grupos y colectivos juveniles. Es importante señalar que los deportes extremos no son exclusivos para los jóvenes ya que pueden ser practicados por cualquier persona, sin embargo para los fines que la presente investigación persigue se ha delimitado un público meta joven de entre 17 y 25 años.

Bajo esta moda se describe al deporte extremo como aquel que se escribe con **X** para resaltar que implica sensaciones y emociones que se viven al máximo, se describen como actividades de alto riesgo que generan adrenalina y que se desarrollan al aire libre y demandan una muy buena condición física además de unos nervios muy controlados.

Actualmente, en algunos países empieza a utilizarse el término "deporte de aventura", que se refiere a las personas que practican deportes de más alto riesgo de lo normal sin ser profesionales o tener alguna reglamentación, es decir; se trata de actividades físicas realizadas por autosatisfacción, sin involucrar ninguno tipo de competencia.

En realidad aún no podemos encontrar una definición clara de deporte extremo, si aún definir deporte es una tarea complicada, esta variación del deporte lo es aún más ya que no ha sido estudiada de manera exhaustiva. Sin embargo es interesante rescatar que García Canclini²⁵ escribió haciendo referencia a los deportes extremos y a estos nuevos estilos de vida que: el consumo es un proceso en que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados... el consumo se convierte en una forma de subjetividad desde la cual el deseo se encarna. Asociado a las actividades extremas o deportes extremos, los practicantes se apropian de formas de subjetividad que se expresan como formas de sentir, vivir, de relacionarnos con los otros practicantes y con los objetos con los que se realiza el deporte extremo; las personas que realizan estas actividades

²⁵ Deporte extremo y cultura [en línea], Revista Digital - Buenos Aires - Año 10 - N° 73 - Junio de 2004/ Deporte extremo como práctica social y posibilidad de adscripción identitaria en jóvenes urbanos. Dirección URL:<http://www.efdeportes.com/>[consulta: 25 abril 2008].

empiezan a encarnar el deseo desde la estética, en la forma que se ven a si mismos y a los otros, y desde el consumo de todos los bienes y servicios que se ofrecen con relación a la práctica como son: compra de implementos, revistas y programas de radio y televisión que promocionan el deporte, ropa e incluso de alimentos.

Como dato importante podemos mencionar que en México el deporte extremo que ha tenido mayor difusión y apoyo es el motocross pues el RedBull-cross fighters es un evento masivo con mucha publicidad y presencia de medios de comunicación, patrocinado por RedBull la bebida energética más conocida a nivel nacional, además de que Johan Nungaray es desde el 2005 uno de los mexicanos más destacados en el deporte extremo del motocross y quien ha representado al país a nivel mundial.

Entre la clasificación de deportes extremos podemos encontrar:

- Surf.
- Barranquismo
- motocross
- Beach Run Este tipo de carreras por definición es extremo, si son de alta calidad, y se les conoce con el nombre de RAIDS.
- Descenso de ríos o hydrospeed.- Si es como participante de un viaje turístico, no es extremo, pues siempre hay un guía que evalúa los peligros y resuelve las situaciones, de manera que el turista no vea comprometida su seguridad.
- paracaidismo
- esquí extremo
- kite jumping. Similar a la navegación a vela, se puede navegar o Buggear a bordo del triciclo trasladándose de un lugar a otro, volver al punto de partida , utilizando como único medio de tracción el viento.
- snowboard extremo
- parapente
- Parkour (arte del movimiento) es una disciplina que consiste en desplazarse por el medio urbano o natural, superando los obstáculos que se presenten en tu recorrido (vallas, muros, vacío...) de la forma más fluida y eficiente posible, y con las únicas posibilidades del cuerpo humano.
- Donwhill. Descenso de montaña en bicicleta
- Freeride. Es una técnica de esquí consistente en no seguir un recorrido marcado, sino que el esquiador elige uno con total libertad.
- Cross County .Consiste principalmente en una prueba de resistencia donde los esquiadores deben cubrir grandes distancias a campo traviesa.
- bmx flatland (ejecución de movimientos de equilibrio en el suelo)
- Skateboarding
- Paintball

* Elaboración propia con base en: Torres Navarro, Miguel Ángel. Enciclopedia de la Educación Física y el Deporte, Barcelona, 2005. *Deporte extremo*, [en línea], enciclopedia Wikipedia. Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte>. [consulta: 28 septiembre 2007].

1.4 LA PUBLICIDAD EN EL DEPORTE

Para dar a conocer, posicionar o mantener una marca en el mercado se necesita una ardua investigación y una inversión monetaria, cuando hablamos de publicitar un deporte el camino es más difícil ya que la mayoría de las veces se necesitan patrocinadores, el patrocinio se define como; “Una forma de establecer corrientes favorables de relaciones sociales de oferta y demanda de bienes o servicios. A partir de aquí se generan conexiones de marca o de producto, modifica o refuerza una imagen determinada”²⁶.

Es en este punto donde las grandes marcas apoyan y promueven el deporte, desafortunadamente el concepto deporte es muy ambiguo y en México son pocos los deportes reconocidos y apoyados como tales debido a la popularidad de los mismos, no hace falta mencionar que el fútbol es el monstruo de los deportes, todas las marcas quieren estar en la camiseta de un futbolista, en las gradas del estadio, en los boletos de los partidos, etcétera. Basta con encender la televisión y observar un partido para darnos cuenta que *Bimbo*, *Coca-cola*, *Sabritas*, *Corona*, *Nike*, *Gatorade*, y muchas más están presentes y se disputan un lugar para aparecer en un partido de este multitudinario deporte.

Lo que nos demuestra que el deporte es un excelente vehículo publicitario en el que existe una relación entrañable entre medios de comunicación y marcas, por lo que muchos quieren invertir en él y aparecer representando a “los ganadores” a “los mejores” a “los ídolos deportistas”. La publicidad deportiva representa el valor, el coraje, el triunfo, el esfuerzo, la alegría, la fuerza, la salud y el éxito, entre muchas otras emociones humanas, los niños quieren ser como Ronaldinho o Cuahutemoc Blanco, los hombres como David Beckham, Ana Gabriela Guevara es un orgullo entre las mujeres, Lorena Ochoa es única y *Lacoste* la representa, Irídia Salazar realizó comerciales para *Crest*, Rafa Márquez es de *Pepsi*, y así podríamos seguir mencionando a muchos deportistas mexicanos e internacionales que se identifican con una marca, tal como mencionó

²⁶ *El patrocinio*, [en línea] Dirección URL: <http://www.efdeportes.com/efd20a/futsa2.htm>, [consulta 6 de septiembre 2007].

Naomi Klein estamos ante “la era de las marcas y todo se vende” el deporte pierde su valor de uso para convertirse en un producto más.

La publicidad la encontramos en todas partes, el deporte también se encuentra involucrado, y las ganancias para las marcas que representan a un deportista son muchas al final lo mejor es que las marcas se hacen populares y reconocidas al mismo tiempo en que los deportes o los atletas son “los mejores”, pero por otro lado vemos que existe cierta “discriminación” hacia otros deportes y muchos son dejados en el olvido por ejemplo: natación, gimnasia, tiro con arco, ciclismo, etc. Son deportes en los que la publicidad fija su mirada sólo en tiempo de Olimpiadas y quizá ya sea mucha suerte porque deportes como canotaje, box, y todo el grupo de deportes extremos tales como: snowboard, skateboard, descenso de ríos, paracaidismo, motocross, rappel y paintball son poco difundidos y por lo tanto no tienen la fortuna de contar con un patrocinio que les de ese empujón para estar presentes en los medios de comunicación y así ser reconocidos , adquirir seguidores para ser tomados como deportes competitivos.

La difusión del deporte a través de los medios de comunicación favorece a crear una nueva cultura deportiva, a voltear la mirada hacia aquellos deportes poco comunes, en este caso los deportes extremos, con una campaña de publicidad, con la investigación adecuada y las correctas estrategias creativas, el deporte obtiene reconocimiento, un nivel más alto de competitividad y el interés de más aficionados. Naomi Klein en *No Logo. El poder de las marcas*, hace un pequeño recuento de la repercusión que la publicidad ha tenido en el deporte, marcas como *Nike* se han convertido poco a poco en un emporio deportivo y se mantiene en la mente de los consumidores, pues con el simple hecho de ver la famosa *palomita* sabemos que se trata de un deporte respaldado por *NIKE*. “Nike ha devorado el deporte, se constituye como la supermarca en la década de 1990... Es un fabricante de calzado dedicado a destronar al deporte profesional, a los juegos Olímpicos e incluso a los atletas más famosos para convertirse en la definición misma del deporte”.²⁷ Se trata de una marca que se maneja bajo los valores del deporte, de la definición de *atleta inspirado por el coraje, el honor, la*

²⁷ Klein, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Paidós, Barcelona-España, 2005,pág.79.

*victoria y el trabajo en equipo*²⁸ Con la publicidad se exaltan esas emociones bajo la premisa de que existe una conexión entre hombre, cuerpo y deporte.

Al mencionar los patrocinios y marcas, estamos hablando también del marketing deportivo, ya que se refiere a la aplicación de los principios y procesos de las estrategias de mercado en el ámbito deportivo (eventos, equipos, jugadores) además de que se basa en la implantación de cultura deportiva en la sociedad actual, tanto a nivel de práctica individual como profesional, por ello, más allá de un producto, el deporte se publicita y se piensa como un servicio en donde el consumidor deportivo busca espectáculo, ejercicio, diversión, pasión, sentimiento, que toda su dedicación emocional sea considerada.

Existen personas que piensan que al hacer “comercial” un servicio, producto o idea, se pierde la esencia del mismo, pero ese juicio ahora no nos corresponde, sin embargo es interesante retomar que;” Gran parte de la cultura de los jóvenes comienza a depender de lo que los sociólogos Robert Goldman y Stephen Papsen denominan <desarrollo suspendido> señalando que no tenemos idea de lo que movimientos culturales como el punk, el *grunge* o el *hip-hop* podrían ser sino se los explotara a causa de su potencial económico”.²⁹

En el universo de los publicitarios todo es posible siempre y cuando sea legal, es el arte de difundir una marca, de crear, imaginar y vender lo inimaginable, publicitar un deporte extremo como el paintball es un reto, se trata de una publicidad pionera, de establecer las diferencias que existen con el *Gotcha* y dar a conocer un deporte con mucha participación en el Distrito Federal nacional e internacionalmente pero con escasa difusión en medios para obtener reconocimiento esto a consecuencia de la escasa comercialización del deporte extremo y en esta investigación se demuestra que contamos con las herramientas necesarias para crear una campaña y así lograr nuestro objetivo: **Posicionar al paintball como una alternativa de deporte extremo en el Distrito Federal, para lograr reconocimiento y participación del deporte.**

²⁸ Klein, Naomi. Op.Cit. pág.85

²⁹ Op.Cit. pág.96

<Nike siempre opinó que los deportes no tienen fronteras...

Las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias>

Naomi Klein

Capítulo 2

3, 2, 1, Paintball

2.1 PAINTBALL

El deporte lo practicamos en algún momento de nuestra vida, el motivo principal es la salud sin embargo también solemos realizar algún deporte por distracción o por simple vanidad. Como pudimos constatar, en los pasados Juegos Olímpicos celebrados en Beijing 2008, los medios masivos de comunicación se encargaron de fomentar un espíritu deportivo, un sentimiento de competitividad, esfuerzo y ejercicio, además de publicitar y promocionar distintas marcas. A menudo observamos imágenes de disciplinas como la gimnasia rítmica, el levantamiento de pesas, el tiro con arco, canotaje, natación, ciclismo, fútbol, voleibol, en fin hay una lista extensa de los deportes que se practican en los cinco continentes sin embargo no son los únicos que existen.

Como ya hemos venido mencionando, además de los deportes comunes o populares, por así decirlo, hay una serie de actividades físicas-recreativas que son conocidas como deportes extremos debido a las condiciones en las que se realiza, entre ellos se encuentra el *paintball*.

Practicado a lo largo de todo el territorio mexicano desde 1987 el *paintball* es un deporte en el que los participantes crean estrategias de combate dentro de un territorio delimitado y con obstáculos inflables que forman parte del escenario, usando pistolas que funcionan con aire comprimido, llamadas marcadoras, mismas que expulsan pequeñas bolas de pintura, en general consiste en un juego de equipo dentro del cual los participantes descalifican a sus contrincantes disparándoles pequeñas bolas de gelatina con pintura en su interior.

Llamada también “marcadora”, la pistola de aire funciona con válvulas de presión y mangueras que hacen que las cápsulas de pintura salgan disparadas con un

alcance máximo de 100 metros con parábola y 20 metros de precisión³⁰. El *paintball* es considerado un deporte debido a las reglas y acondicionamiento físico que se requiere, en esencia es una actividad de destreza y persecución compleja, pues los jugadores alcanzados por las bolas de pintura durante el juego son eliminados de éste.

Se trata de un juego en equipo enfocado a los amantes de la naturaleza y los espacios abiertos. El *paintball* fomenta el trabajo en equipo, genera y aumenta la confianza en uno mismo, es considerado un deporte extremo debido a la adrenalina que provoca el hecho de ser alcanzado por una bola de pintura y la sensación de estar en un combate real, además de la velocidad y destreza necesarias para correr, disparar y protegerse al mismo tiempo. Aparentemente la velocidad y la fuerza parecen imprescindibles para obtener un gran rendimiento en este deporte, pero es más importante la estrategia y coordinación para alcanzar la victoria.

El *paintball* se encuentra ante una controversia ya que algunas personas suelen pensar que se trata de un deporte agresivo y peligroso debido a que las marcadoras son muy parecidas a un arma de fuego, por ello resulta importante mencionar que el *paintball* es un deporte de competición en el que como en cualquier otro deporte, son necesarias la protección y el entrenamiento, además de tratarse de una actividad en la que se ejercita el cuerpo y la mente, “favorece la coordinación psicomotriz, la destreza, la agilidad mental”³¹ asimismo, por tratarse de un deporte que se practica en equipo, fomenta el compañerismo, la convivencia y la planeación en conjunto.

³⁰ *Paintball* [en línea], enciclopedia Wikipedia. Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/paintball>, [consulta: 18 febrero 2007].

³¹ “Pequeños guerreros” en: *Adrenalina paintball*, México DF, año 1, núm. 1, noviembre 2006, p.14.

Un juego de *paintball* suele tener diversas modalidades por lo que las reglas y los tiempos cambian, entre estas modalidades encontramos: X-ball, capturar bandera, eliminación, Woodsball y speedball.

- **Capturar la bandera:** en esta modalidad un equipo debe capturar la bandera de la base del oponente en el lado contrario del campo y volver a su propia base para ganar el juego.
- **Centerflag:** Parecido a *capturar la bandera*, salvo porque hay una sola bandera generalmente al centro del campo. La victoria se logra capturando esta bandera y llevándola a una zona prefijada, normalmente el lugar de partida del equipo oponente. (es una de las modalidades más jugadas en México).
- **Eliminación:** El objetivo es eliminar a todos los miembros del equipo contrario.
- **X-Ball:** en esta modalidad participan equipos de 5 miembros por equipo, en 2 rondas, enfrentándose durante un periodo de tiempo (8 minutos generalmente), ganando la partida el equipo que logre más puntos.
- **Woodsball:** se llama de este modo cuando el deporte se practica en zonas boscosas y el número de participantes es más elevado.
- **Speedball:** Se juega en modalidades de 3 y 3, 5 contra 5 ó 10 contra 10 además de contar con un límite de tiempo que puede variar de 5, 7, 10 ó 15 minutos. Existe la modalidad bandera y eliminación en este tipo de deporte en la primera se tiene que capturar la bandera que se encuentra a la mitad del campo y en la de eliminación el objetivo es deshacerse por completo del equipo contrario o terminar con el mayor número de jugadores al finalizar el tiempo.³²

³² *Speedball* [en línea] enciclopedia Wikipedia. Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/paintball> [consulta : 18 febrero 2007]

Hasta ahora sabemos qué es el **paintball** y cuáles son sus modalidades de juego pero es interesante saber por qué es *paintball* y no **Gotcha** como comúnmente es identificado en México. “El gotcha es un juego de estrategia en el que dos equipos se enfrentan en un terreno o campo provisto con obstáculos naturales o artificiales. Cada miembro del equipo utiliza una máscara protectora y un traje (generalmente de camuflaje) una marcadora de aire comprimido o CO2”.³³

En el gotcha no hay un tiempo de duración específico, ni un área específicamente delimitada, además de que no cuenta con árbitros que vigilen las faltas que cometen los jugadores o la presión del Nitrógeno o CO2 de las marcadoras, en pocas palabras lo que los hace distintos son las reglas, los tiempos y el escenario en el cual se practica pues en el *Paintball* se necesita un área más plana, con obstáculos inflables (bunkers) mientras que en el gotcha los obstáculos pueden ser desde una puerta de madera vieja hasta un simple árbol.

Ya que mencionamos el Gotcha, no podemos dejar de lado el **Airsoft**, aunque es poco practicado en México y no hay ligas o torneos, es interesante saber que existe, el airsoft tuvo sus orígenes en Japón durante la década de los 80 casi simultáneamente al paintball en Estados Unidos, en este juego se utilizan armas que son réplicas idénticas de armas de fuego reales, desde escuadras, rifles de asalto, metralletas de la segunda guerra mundial, hasta rifles de franco tirador con miras telescópicas, la diferencia radica en que disparan bolas de plástico de 6mm de diámetro, aquí no hay manchas de pintura o alguna evidencia que señale al contrincante atacado así que quien recibe un impacto debe gritar: ¡muerto!, simula combates militares auténticos, a menudo con uniformes y equipamiento a juego.³⁴ Pues bien, sabemos ahora que, además del *paintball* existen variantes como el gotcha y el airsoft.

³³ “Gotcha” en: Adrenalina paintball, México DF, año 1, núm. 2, diciembre 2006, p. 6

³⁴ Joan Guillem Capo “Paintball vs. Airsoft” en: Portal Paintball, Madrid España, Núm. 24, 2006, Pág.62.

2.1.2 LAS REGLAS DEL JUEGO

En todo deporte es necesario llevar un equipamiento adecuado como medida de seguridad y acatar una serie de lineamientos para jugar y competir, el *paintball* no es la excepción por lo que se deben tener presente los siguientes puntos.

Equipo para paintball³⁵

- Una marcadora para disparar bolas de pintura.
- Careta o máscara facial para proteger los ojos y la cara de los impactos.
- Bolas de pintura, cápsula de gelatina del tamaño de canicas aproximadamente.
- Fuente propelente: cápsulas de aire, nitrógeno o CO₂ a presión para disparar las bolas de pintura.
- Cargador de bolas de pintura (*hopper*) para llevar y alimentar de bolas de pintura a la marcadora.
- Calzetín o tapón de cañón para evitar disparos accidentales cuando no se esté jugando.
- Ropa adecuada para correr, agacharse, arrastrarse, etcétera.
- Calzado adecuado al terreno y cómodo para correr (botas o tenis).
- Guantes, coderas y rodilleras.

³⁵ *Paintball* [en línea], enciclopedia Wikipedia. Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/paintball>, [consulta: 18 febrero 2007].

Reglas de seguridad

Como en muchos otros deportes, la participación segura en una partida de *paintball* exige el respeto de algunas reglas de seguridad. Cuando éstas se siguen, el *paintball* es extremadamente seguro, con una tasa de heridas de sólo 0,2 por cada 1.000 partidas. La probabilidad de resultar herido en otros deportes de equipo populares es mucho mayor, por ejemplo, unas 12 veces más altas para el fútbol y 7 veces más altas para el béisbol. También se dice que el *paintball* es más seguro incluso que el golf y los bolos en términos de heridas por jugador³⁶.

Velocidad de las bolas de pintura

La velocidad de las bolas de pintura es un aspecto fundamental de seguridad ya que si son disparadas a más de 90 m/s provocan lesiones considerables en la piel, por ello se recomienda utilizar unos 65-80 m/s para así proteger a los participantes de cada equipo. Velocidades incluso menores pueden ser dolorosas en distancias cortas, por ello deben evitarse. De hecho los jugadores deben de ajustar la velocidad de salida de las bolas varias veces al día ya que ya que los cambios en la temperatura, la humedad y la presión atmosférica pueden afectar dicha velocidad y con ello aumenta el riesgo de sufrir alguna lesión en la piel.

³⁶ Traverse, Michel, “paintball en tierras mexicanas“en: Adrenalina paintball, México DF, año 1, núm. 1, noviembre 2006, p. 3

2.1.3 PAINTBALL COSTOS

El equipamiento necesario para practicar paintball posee un costo elevado, estas son las cifras aproximadas de cada uno de los elementos básicos:

*Nota: Entre 1000 y 2000 cápsulas de pintura se utilizan en un entrenamiento normal. En un torneo se ocupan entre 20 y 40 cajas por equipo (8 jugadores aproximadamente). Existen costos adicionales por derecho de campo en caso de no contar con uno propio.

PAINTBALLS COSTOS*	
VL Bote con 500 Heavy Metal Morado Precio Publico: \$400	JT Caja con 2 000 JT Maxim II Amarillo Precio Publico: \$1100
JT Caja con 1000 Maxim Naranja Precio Publico: \$680	BE Caja con 200 Wildstreak Naranja Precio Publico: \$170
WGP Caja con 200 Worr Domination Amarillo Precio Publico: \$180	Flying Colors Paintball .50 Caliber 80Pc Red in Zip Lock Bag w/Header Precio Publico: \$80

CILINDRO Co2	
Cilindro Co2 BE Cilindro Recargable de 9 Onzas Negro en Bulto Precio Publico: \$460	Cilindro Co2 JT Covertor de tanque JT Amarillo Precio Publico: \$440

CARETA	
JT Careta Spectra Proteus Transparente sin ventilador Precio Publico: \$1590	JT Careta Spectra Pro Flex 8 Thermal Gris Precio Publico: \$1290
JT Careta Spectra Pro Flex 8 Thermal Oliva Precio Publico: \$1290	JT Careta Spectra Pro Flex Negro Precio Publico: \$1190
JT Lente Axiom termal Humo Precio Publico: \$540	JT Careta Elite Radar Thermal with Field Foam Precio Publico: \$490

* Cotización de precios en Palacio de Hierro, Liverpool, Extreme Planet sucursal Gransur, Changos army, revista PortalPaintball. Febrero 2008.

DISPENSADOR DE PAINTBALLS	
VL Quantum Agitating Loader Transparente Precio Publico: \$560	VL Dispensador Revolution de 12 volts Tripod Negro VL Contenedor Tripod 300 Precio Publico: \$440
VL Dispensador Revolution de 12 volts Humo Precio Publico: \$1190	VL Dispensador para 200 bolitas transparente con codo Precio Publico: \$100

TUBO CONTENEDOR DE PAINTBALLS	
VL Tubo Attitube para 145 bolitas negro 2 por empaque Precio Publico: \$100	VL Tubo Attitube para 104 bolitas transparente en bulto Precio Publico: \$70
VL Tubo Attitube para 104 bolitas negro en Bulto Precio Publico: \$50	

CODERAS Y RODILLERAS (PROTECCIÓN)	
JT Combo Packs X Padz Stree Series S Precio Publico: \$580	JT Coderas X Padz Ramp Series L/XL Precio Publico: \$220
JT Rodilleras X Padz Ramp Series L/XL Precio Publico: \$230	JT Guantes Sin Dedos Extra Grandes Precio Publico: \$190 JT Guantes PREMIER 2004 Negro Mediano Precio Publico: \$550

MARCADORAS	
VL Marcadora Semi-Auto Orion/Quantum Combo Precio Publico: \$2680	JT Marcadora Tetra Precio Publico: \$5130
VL Marcadora Semi-Auto Triad REMFG Precio Publico: \$890	Modelo: pmr special Producto: MARCADORA SPECIAL EDITION Precio: \$ 4750.0
BE Marcadora Striker Precio Publico: \$1190	WGP Marcadora Trilogy Sport Precio Publico: \$3990
VL Marcadora Prodigy E-Grip Players Kit Precio Publico: \$4130	PRO Intruder Foregrip ASA Precio Publico: \$1130

OTROS ADITAMENTOS NECESARIOS	
JT Jersey Racing Amarillo Chico Precio Publico: \$630	VL Multi Herramienta Precio Publico: \$690
JT Long Board Shorts Talla 32 Precio Publico: \$595	WGP Arnes 4+5 / 4 Contenedores Gris Precio Publico: \$1290 WGP Arnes 3+4 / 3 Contenedores Azul Precio Publico: \$930

2.1.4 HISTORIA DEL PAINTBALL A NIVEL MUNDIAL

1970	<ul style="list-style-type: none">➤ James Hale de la compañía Daisy (Fabricación de pistolas "BB") inventó y patentó la primera pistola de paintball. La original pistola de paintball fue construida y usada para marcar los árboles que debían de ser derribados por la Secretaría de Ecología Norteamericana así como para marcar ganado, mas tarde se comercializó para el uso del <i>paintball</i> bajo el nombre de Nelson.
1981	<ul style="list-style-type: none">➤ Fue creado oficialmente como deporte en Mayo de 1981 en Hampshire USA por Bob Gurnsey, Hayes Noel y Charles Gaines. Poco a poco el deporte se fue expandiendo a Inglaterra, Australia, Francia, Dinamarca, España y Latinoamérica.
1982	<ul style="list-style-type: none">➤ El primer campo de <i>paintball</i> fue abierto en Rochester New York por Caleb Strong uno de los actuales dueños de PMI (Pursuit Marketing Inc.)
1983	<ul style="list-style-type: none">➤ El primer Campeonato Nacional de Juego de Supervivencia Nacional (NSG) repartió una bolsa de \$14,000 dólares➤ El primer campo de <i>paintball</i> fue abierto en Toronto Canadá.
1984	<ul style="list-style-type: none">➤ El <i>paintball</i> empieza en Australia bajo el nombre de Juegos Skirmish.➤ Caleb Strong abrió el primer campo intra muros de <i>paintball</i> en Búfalo, New York.
1985	<ul style="list-style-type: none">➤ Se abrió el primer campo intramuros en el Reino Unido.
1987	<ul style="list-style-type: none">➤ En México se comienza a practicar en 1987 el deporte del <i>paintball</i> con el nombre de "gotcha".➤ Se patentaron y fabricaron las primeras bolas de pintura de polientilenglicol, solubles en agua y cuyas manchas se podían eliminar con facilidad.

1988	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La Asociación Internacional de Jugadores de <i>paintball</i> por sus siglas en inglés IPPA*(Internacional Paintball Players Association) fue fundada como no lucrativa, cuya única misión es la de educar, crecer y hacer seguro el deporte del <i>paintball</i>.
1991	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El <i>paintball</i> comienza en Francia, Dinamarca y otros países europeos. ➤ El <i>Paintball</i> cruza el océano y comienza a extenderse por Europa. Primero llega a Francia y Alemania, para poco a poco hacerse presente en el resto del viejo continente. Es en el año de 1992 cuando inicia la profesionalización del <i>paintball</i>.
1992-1993	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se crea en Chicago la NPPL (Nacional Professional Paintball Ligue) Liga Nacional de Paintball Profesional, por sus siglas en inglés "NPPL", así como el NPPL-Pro Am Series comenzando por torneos en Reno, New York, Boston y otras ciudades en los Estados Unidos. ➤ Aparecieron grandes ligas como la PSP (Paintball Sports Promotions) en Estados Unidos, o el Millennium Series en Europa. ➤ Richmond Italia inventó en 2002 un nuevo formato para hacer más atractivo el deporte y facilitar su transmisión por televisión, es así como surge la liga americana de X-Ball.
1993	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La cadena norteamericana "ESPN" filma y transmite al aire el primer torneo en Washington D. C. "Dc Cup". Es la primera vez que la "ESPN" cubre un evento de <i>paintball</i>.
1996	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los campos de juego de <i>paintball</i>, tiendas y torneos, pueden ser encontrados en Canadá, E.U.A., Australia , Reino Unido, Escocia, Dinamarca, Francia, Holanda, Alemania, Austria, Irlanda, Bélgica, Grecia, Italia, Noruega, Suiza, África, Rusia, Nueva Zelanda, Brasil, Venezuela, Israel, Corea, Tailandia y las Filipinas.

2002	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 17 de Abril de 2002, nace Portal Paintball la primer revista iberoamericana ➤ Para la World cup en Florida se estima la participación de 191 equipos, con 19 equipos Pro, 92 Novatos y 80 Rookies.
2003	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se celebra el Millennium Series 2003 las ciudades sede fueron: Portugal, Alemania, Holanda, Francia, Suecia e Inglaterra
2004	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dos son las citas importantes que se celebrarán a lo largo de los próximos días: el torneo asociado al Millennium Series Camp Masters de París y la segunda cita del Serial JT, en México. ➤ Los días 4, 5 y 6 de junio se celebrará en Amsterdam la tercera prueba del Millennium Series: Dutch Masters Amsterdam 2004. Más de 130 equipos de todo el mundo se desplazarán a la capital europea de la diversión. ➤ El fundador de Redz Comfort Gear y jugador del equipo Brimstone Smoke pretende comercializar el primer juego de paintball para la consola XBox el próximo 5 de noviembre.
2005	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desde la organización de la NPPL nos llega la noticia de que la cadena estadounidense ESPN ha publicado los horarios de retransmisión de las tomas grabadas en el transcurso de la Commander's Cup celebrada en octubre en Miami. ➤ Actualmente se está editando el material, que será retransmitido por ESPN2, en un total de ocho capítulos de una hora de duración cada uno, los días 10, 17 y 24 de abril y 1, 8, 15, 22 y 29 de mayo.

2006	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Los <i>Smart Parts World Paintball Championships</i> serán televisados por la cadena ESPN a partir del mes de Octubre. Jerry Braun, fundador de la Paintball World Cup y colaborador en la organización del torneo, dijo que los partidos resultaron tremendamente emocionantes y que se sobrepasaron con creces las expectativas que se habían puesto en el torneo. 16 cámaras de televisión captaron los enfrentamientos desde todos los ángulos posibles y bajo la dirección de Paul Goldberg, ganador de un Emmy como productor de programas deportivos, se ha preparado una retransmisión con cada partido. ◆ Se celebró la Millennium Cup en el recinto de Disney World en París.
2007	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Los torneos a nivel mundial son cada día más y en 2007 se celebraron los siguientes torneos <p>Millennium Series</p> <p>Abril: Península Ibérica</p> <p>Mayo: Londres o Alemania</p> <p>Julio: Toulouse</p> <p>Septiembre: Londres o Alemania</p> <p>Octubre: París</p> <p>PSP</p> <p>Marzo: Phoenix</p> <p>Mayo: Mid-Atlantic Open, PBC Sports Park</p> <p>Junio: Chicago Open</p> <p>Agosto: Northeast Open, All American Paintball Park, Greensburg</p> <p>Octubre: World Cup, Disney's Wide World of Sports Complex, Orlando</p> <p>NPPL</p> <p>Marzo: Huntington Beach, California</p> <p>Mayo: Jacksonville Municipal Stadium</p> <p>Julio: Buffalo, New York</p> <p>Septiembre: Reliant Stadium, Houston, Texas</p> <p>Noviembre: Qualcomm Stadium, San Diego, California</p>

2008	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los organizadores del Millennium Series nos informan que han firmado un acuerdo para llevar nuestro deporte a la televisión. ➤ Junto con Pirate Adventure han producido un programa mensual de nombre "Paintball Show" y de 26 minutos de duración donde se tratarán todos los aspectos del paintball europeo, desde las reglas hasta los fans, pasando claramente por los jugadores y los torneos. Estará centrado en el circuito Millennium Series y se emitirá en Eurosport 2, Eurosport Asia and Pacific y Eurosport.com. La primera emisión cubrirá la World Cup de Paris del MS y se podrá ver en Europa el 18 de Diciembre a las 20h. Habrá repeticiones el 20 y el 23 del mismo mes a las 21:30h.
2009	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las principales empresas mexicanas se han puesto de acuerdo para crear una liga mexicana unificada, la Mexican Paintball League (MPL). Además cuenta con el patrocinio de DYE/Proto, Kee Action Sports, Planet Eclipse, JT USA, Insane Paintballs, Tippmann, Trinity y Spyder. ➤ La US Paintball League (USPL) nace como la liga heredera de la NPPL, creando un circuito pro de 7 Man con seis eventos a lo largo de los EE.UU. Se trata de una liga propiedad de los 16 equipos que la han creado (todos ellos jugarán en la categoría pro). La nueva liga celebrará su primer torneo Huntington Beach durante los días 3, 4 y 5 de Abril.

* Cronología elaborada con base en las siguientes fuentes: “Cuenta la historia que...” en: Portal Paintball, Madrid España, Núm. 21, 2006, Pág.73. Historia del paintball [en línea] Dirección URL:<http://www.portalpaintball.com/index.php?pag=revista&oper=numeros&for=1>, [Consulta: 25 febrero 2007].

2.1.5 LA LLEGADA DEL PAINTBALL A MÉXICO

El *paintball* es un deporte que se comienza a practicar en México a partir de 1987, poca gente sabe de su existencia y de los lugares en los cuáles se puede practicar, por ello resulta interesante realizar una propuesta de campaña publicitaria bien dirigida en la que se proponga al *paintball* como otro tipo de actividad física y recreativa, dando así una promoción al deporte y una alternativa innovadora de deporte extremo.

Una de las pocas noticias en medios masivos, que se dieron en relación al *paintball* fue un artículo publicado en la *Revista Proceso*, el 29 de octubre de 2006 donde mencionaban al deporte con un encabezado que decía: “Terroristas Palestinos se adiestran en el Ajusco” un artículo impactante que desafortunadamente tergiversaba la realidad y esencia del *paintball* como deporte de competición, ejercitación mental y física, evidentemente para un deporte que apenas estaba mostrándose no fue un buen augurio pese a ello el deporte se continuó expandiendo.

En México existe la MXBALL league y varios equipos interesados en el deporte como: *Raxxas, Ántrax, Aztec warriors, Rhinoid effect, Xtreme planet, Df Traffic, Pintura Fresca, Malaria, Sykaryos* entre otros. Se trata de aproximadamente 16 agrupaciones que compiten en la Mxball, hasta ahora no existe ninguna Federación mexicana de *paintball*, ni se encuentra regulado por la CONADE, esta situación se debe a la escasa difusión del deporte y la falsa imagen debido a que hay quienes piensan que el *paintball* es un juego peligroso. Con la propuesta de campaña publicitaria el *Paintball* se hará más popular, por lo tanto tendrá más seguidores y obtendrá reconocimiento, un nivel más alto de competitividad y el interés de más aficionados.

2.1.5.1 Serial Mexicano de Paintball

La historia de los torneos en México da inicio en el 2001 aproximadamente cuando surge el Road To World Cup del cual salieron tres equipos mexicanos con los gastos pagados para participar en la World Cup a celebrarse en Orlando Florida, pero en ese tiempo también existía un serial de cinco pruebas llamado PGP Masters Cup cuyo objetivo era el mismo: mandar al campeón a la World Cup en Orlando. A principios del 2005 los organizadores de ambos seriales Mario Khan de Xtreme Planet y Paolo Dezi, de Planet Gotcha Paintball, deciden fusionarse y de ese modo surge el Serial Mexicano de Paintball contando con distribuciones exclusivas de marcas Estadounidenses como: Xtreme Planet, Empire, Severe, Dye y Proto. En el surgimiento del Serial Mexicano de Paintball también participaron Pablo Mercado, Enrique García y Pepe Cagigal (Sykaryos Paintball) resulta interesante mencionar que el serial surge con el objetivo de fomentar el deporte y favorecer a los jugadores.

2.1.5.2 Mxball league

La MXball league surge en 2005 ya que según algunos jugadores el Serial Mexicano de Paintball carecía de seriedad, no eran imparciales y manipulaban los resultados según su conveniencia. Para la Mxball League se formó una mesa directiva, misma que quedó compuesta por: Adolfo Ibarrola, Flavio Bayliss, Daniel Sierra, Mariano Joven, José Antonio Arias y Hugo Ríos además de ser la única liga de paintball registrada ante la Secretaría de Hacienda Y Crédito Público lo cual proporciona mayor seriedad y organización además de estar avalada por Paintball Sport Promotion* .

La MXBall League solicitó a los representantes de las marcas en México su apoyo al proyecto (JT, Dye, Proto, Draxxus, Empire y Severe Paintballs) pero

* Información obtenida durante la entrevista con Adolfo Ibarrola. Director de Rojo Films Productora. Editor de la cinta *Malos Hábitos* (México 2007). Miembro y creador de la mesa directiva de la Mxball y la Asociación Mexicana de Paintball, Colaborador del sitio Web www.livethesport.com y miembro del equipo Pintura Fresca paintball miembro de la Mxball,

desafortunadamente surgieron conflictos por estar apoyando al Serial Mexicano de Paintball y a MXBall al mismo tiempo motivo por el cual dichas marcas retiraron el apoyo permaneciendo únicamente Severe como patrocinador de la MXBall League.³⁸

Pese a los altibajos el 19 de febrero con subsidio de la MXBALL League se logró la transmisión en Televisa del torneo, según informes de la empresa el programa atrajo a 1, 540,020 espectadores a nivel nacional y con ello se lograron patrocinios para la liga de marcas como: Severe, Kingman y Smart Parts.

Resulta importante mencionar que la estructura de juego que se utiliza en la MXBall League es de 3 vs. 3 con dos tiempos de ocho minutos. La primera jornada de estos encuentros tuvo lugar el 11 y 12 de febrero del 2006 con la participación de 16 equipos, con un arbitraje independiente y con 10 jornadas a jugar.

Equipos miembros de la MXball league en México

Aguilas UA
Ántrax
Aztec Warriors
Black Mamba
Df Traffic
Fearless
Heaven and Hell
Malaria
Pintura fresca
Prophecy
Raxxas
Section 8
Selecc. Michoacana
Tj All Star
Voodoo
Xtreme planet
Overhead

³⁸ “México: SMP & MXBALL” en: Portal Paintball, Madrid- España, núm.22, p. 81

2.1.5.3 Liga del Bajío

Enfocada a la zona centro de nuestro país, el campo Diversión en Gotcha en León Guanajuato Y Evolución Paintball en Querétaro fueron los lugares donde se llevó a cabo este torneo, con la participación de más de 16 equipos de diversos estados: Michoacán, León, San Luis Potosí, Jalisco, Querétaro, entre otros.³⁹

2.1.5.4 Open Mexicano 2006

El 7 y 8 de octubre del 2006 se celebró en Tijuana, el Open Mexicano de Paintball. El parque de la empresa Baja Paintball fue el lugar elegido para la celebración del evento, mismo en el que participaron dos categorías: amateur y principiantes.

Además de las ligas ya mencionadas anteriormente es interesante aclarar que el paintball se practica en: Guerrero, Quintana Roo, Tijuana, Querétaro, Puebla, Estado de México, Morelos, Guadalajara, Texcoco, Hidalgo, Veracruz, Guanajuato, Michoacán, Yucatán, Nuevo León, Chihuahua, Tamaulipas, Baja California y San Luis Potosí.

2.1.5.5 Torneos Anteriores

El Paintball es un deporte que ha presentado una considerable actividad y participación deportiva sobretodo en los últimos cuatro años, sólo por mencionar algunos de los eventos más representativos se enlistan las siguientes fechas:

- Tercera etapa 8 y 9 de abril 2006 en Puebla donde se contó con la cobertura de una estación de radio y diarios de circulación local.
- 26 y 27 de agosto 2006 en el DF. Carretera Picacho Ajusco
- En noviembre 2006 fue la final del torneo obteniendo como ganador al equipo xtreme planet.
- 17 y 18 de febrero 2007 primera jornada 2007
- 17 y 18 de marzo segunda jornada Tepeji del río – nauticopa corona.

³⁹ Warpimp “Liga del Bajío” en: Adrenalina paintball, México DF, año 1, núm. 3, enero 2007, p.38.

- 16 y 17 junio 2007 en el Distrito Federal Xtreme Planet ganó nuevamente
- Para el 2008 la Mxball preparó un serial que comenzó el 16 y 17 de febrero en el Distrito Federal, siguiendo el 19 y 20 de abril en Tijuana, el 14 y 15 de junio en Monterrey, el 16 y 17 de agosto en Guadalajara Jalisco y el 19 y 20 de octubre en Cancún.
- Word Cup en Orlando Florida durante el mes de octubre 2008 y en la que habrá varios equipos que representen a México.
- Torneo Planet Gotcha Paintball Park 13 y 14 de diciembre 2008

2.1.5.6 Mexican Paintball league

En enero de 2009 las principales empresas a nivel nacional se han puesto de acuerdo para crear una liga mexicana unificada, la Mexican Paintball League (MPL) misma que además cuenta con el patrocinio de DYE/Proto, Kee Action Sports, Planet Eclipse, JT USA, Insane Paintballs, Tippmann, Trinity y Spyder.

Para el 2009 la MPL tiene organizados los siguientes torneos de Speed , con categoría Open y Novice.

Speedball

- D.F.(Sykaryos Paintball&Gotcha) 14 y 15 marzo 2009
- Monterrey (MTY Paintball) 23 y 24 de mayo
- Guadalajara (Quimera Paintball) 22 y 23 de agosto
- D.F. (Gotcha México) (7 y 8 Noviembre) (sujetos a la fecha del PSP World Cup 09)

Big Games

- Guadalajara (13 y 14 Junio)
- D.F. (5 y 6 Diciembre)

El costo de la inscripción es:

Speedball

Categoría Abierta \$3,500.00

Categoría Novatos \$2,000.00

Big Game

\$800.00 por jugador (que incluye una caja de pintura)

2.1.5.7 CAMPOS DE PAINTBALL EN EL TERRITORIO NACIONAL

CAMPO	CIUDAD
Combate Extremo	Boca del Rio. Veracruz
Piratas Paintball Park	Campeche, Campeche
Gotchacan	Cancún
Bunkers Gotcha Chiluca	Cd. Mexico (Norte)
Bulletproof	Cuauhtemoc, Chihuahua
BlackDragons Paintball Field	Matehuala , S.L.P.
Hurricane Paintball Field	Merida
California Sniper Gotcha	Mexico
Chango's Army	Mexico
Diversión Gotcha	Mexico
Gotcha Osos	Mexico
Gotchamania	Mexico
Monster Gotcha	Mexico
Psychogotcha	Mexico , Michoacan, Tlaxcala, Estado de México
Combate Total	Mexico
Sykaryos Paintball	México D.F
Mr. Gotcha México	México DF
Diversión en Rio	Mexico DF
X-zone paintball	México DF
Paintball center	México DF
Geckos Paintball	México DF
Paintball Zone	México DF
Gotcha Town	Metepec Edo. Mex.
Planet gotcha adventure park	México DF
Gotcha México	Mexico DF
Mr. Gotcha	Cuernavaca, Morelos. Guadalajara
Sykaryos Puebla	Puebla
Zona xero	Michoacán
Gotcha Zamora	Michoacán

Hurricane paintball Field	Yucatán
Quimera paintball	Guadalajara, Jalisco
Maxximus Arena	Quintana Roo
Baja Paintball	Baja California
OCC Gotcha	Tamaulipas
Evolution Paintball Field Queretaro	Queretaro
Mexicali Shorts	Baja California
Gotcha Hurones	Mexico D.F.
XDOMO	Monterrey, Nuevo León
Gotcha El Faisan	Monterrey
Gotcha Monterrey	Monterrey
MTY Paintball	Monterrey
Wizards Paintball	Querétaro
gotcha ranch	Reynosa
MASTER PAINTBALL	SAN LUIS POTOSI S.L.P.
The Max Paintball	San pedro garza garcia
Baja Paintball	Tijuana
Rio Viejo Paintball	Tijuana
Stick'em Paintball	Tijuana BC
Gotcha Arena	Torreon
Republika Gotxa	Valle de Bravo
Heaven Paintball	Veracruz Ver
Gotcha 32 Grados	Yautepec Morelos

Fuente: <http://www.pbreview.com/fields/reviews/1292/> 28 abril 2008. Traverse, Michel, "paintball en tierras mexicanas" en: Adrenalina paintball, México DF, año 1, núm. 1, noviembre 2006.

2.1.5.8 PAINTBALL TIENDAS Y FRANQUICIAS

En México, existen dos empresas que se dedican formalmente a crear campos de paintball y lograr franquicias. Una de ellas es National Paintball Dealer México S.A de C.V, una empresa 100% mexicana, que inició operaciones en septiembre de 2000 en la Ciudad de México, desde entonces también comenzaron a franquiciar campos de gotcha⁴⁰.

A la fecha tienen tres unidades propias, una en el Ajusco; Chiluca, Estado de México; y una unidad móvil, además de cuatro unidades franquiciadas: Lomas Verdes; Tlaxco, Tlaxcala; Uruapan, Michoacán; y El Copal, Estado de México.

Para el 2007 se evaluaron 11 solicitudes de franquicias: Puebla, Jalisco, Nuevo León, BCS, Guerrero, Quinta Roo y Querétaro. Planean abrir cinco unidades más. La única plaza cerrada es Tlaxcala.

Encontramos también a la empresa Xtreme Planet S.A de C.V conocida en 1998 con el nombre de Security Planet pues fue hasta el 2004 cuando es registrada como Xtreme Planet debido al crecimiento del mercado, se trata de un corporativo y una franquicia de deportes extremos dedicada a la creación de tiendas departamentales dentro de las cuales se importa y distribuye el equipamiento necesario para entrenar paintball o algún deporte extremo. Se pueden encontrar líneas de producto como: rifles de diábolos y municiones, Ballestas, Arcos, Resorteras, Tableros de dardos, caretas, marcadoras, etc.

Otras empresas dedicadas a la venta de artículos de paintball en México (aunque en realidad son minoristas) son: Sanborn's, Martí, Liverpool y Palacio de Hierro. Así que con base en los datos anteriores podemos darnos cuenta de que el deporte del paintball también es un negocio rentable y con presencia en tiendas departamentales de nuestro país.

⁴⁰ Morales, Paola." Un negocio extremo" en: El universal, México DF, 26 octubre 2006.

2.1.5.9 LIGAS INTERNACIONALES⁴¹

A continuación se muestran los sitios Web de algunas de las más importantes ligas de paintball a nivel mundial esto con el fin de mostrar el alcance que tiene el deporte extremo a nivel internacional.

Millennium Series <http://millennium-series.com> Europa

Champions League (CPL) Europa

Centurio Circuit <http://www.centurio-eepl.com/> Este de Europa (Praga, Aviv, Bratislava, Moscú, Varsovia, Riga y Salónica)

Nacional Professional Paintball League (NPPL) <http://www.nppl.tv/> Estados Unidos además cuenta con un programa de televisión transmitido en el canal ESPN2

Paintball Sports Promotions (PSP) <http://www.pspevents.com/> Estados Unidos

National X-Ball League <http://www.nxlpaintball.com/> Estados Unidos

2.1.5.9 VIDEOJUEGOS Y PORTALES WEB EN MÉXICO

El paintball mexicano ha intentado ir a la vanguardia en cuanto a medios tecnológicos se refiere y en noviembre del 2005 en México, salió a la venta *Paintball MaxD* un videojuego disponible para plataforma de Xbox, Gamecube, PSP y PS2.

Por otro lado *Live the sport* es la primera comunidad cibernética mexicana de paintball cuya misión es difundir y respaldar a los deportistas mexicanos para compartir de manera global información de eventos nacionales, venta de equipos, información de campos, etc. Además cuenta con vínculos con la revista Portal Paintball y el programa de radio por Internet de la Mxball league. www.livethesport.com.mx

⁴¹ Jorge Gutiérrez. “las mejores ligas del mundo” Portal Paintball, Madrid- España, núm.22, p. 67.

<El gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican>

Pierre Bourdieu.

Capítulo 3

Propuesta de campaña publicitaria para posicionar el paintball: una alternativa de deporte extremo en el Distrito Federal

3.1 CREACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL PAINTBALL

Hemos llegado al punto más didáctico e interesante de la publicidad; la creación de la campaña, después de una rigurosa investigación es necesario poner los puntos básicos referentes a la historia de la marca y los objetivos de publicidad, de manera breve y clara. En palabras de Laura Fisher, una campaña publicitaria consiste en un conjunto de mensajes expresados en las formas adecuadas, con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo predefinido⁴². Según la autora existen 5 factores importantes para el desarrollo de mensajes publicitarios, es decir; los factores “determinantes” que corresponden al qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia y los factores “consecuentes” que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte.

Continuando con la campaña publicitaria, hay varios libros que hablan de “los pasos a seguir” para una campaña exitosa, en realidad no existe un modelo único y definido sin embargo hay puntos básicos y necesarios que deben tomarse en cuenta y algunos conceptos que debemos puntualizar. Así como también es interesante anotar que; “Un anuncio se refiere a un mensaje específico que una compañía lanza para persuadir a un público. Una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea”⁴³.

⁴² Fisher, Laura. *Mercadotecnia*. Mc Graw-Hill, México, 1993, Pág. 318.

⁴³ Hartline D., Michael y George H. Lucas, *Estrategia de marketing*. Thomson editores, México, 2002, p.8

Para cualquier campaña publicitaria es necesario crear un plan de publicidad, el cual especifica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas, hay autores quienes definen que se concentra en siete secciones principales: introducción, análisis de la situación, objetivos, presupuesto, estrategia, ejecución y evaluación⁴⁴. En el se concentran los datos específicos y detallados del producto o servicio que se publicita, se trata de una radiografía del producto, todos aquellos datos necesarios para describir el producto y situarlo en un contexto determinado.

3.1.2 TERMINOLOGÍA BÁSICA

A continuación se describen los conceptos más relevantes en una campaña publicitaria, para más adelante, dentro del BRIEF ponerlos en práctica de acuerdo a nuestro objeto de estudio: el paintball como una alternativa de deporte extremo en el Distrito Federal.

Análisis de la situación

Intenta resumir la situación a sus aspectos más importantes factores demográficos, sociales, culturales, económicos, etc. y la forma en la que se vinculan, con el fin de explicar la razón de la decisión. Se trata de un recuento breve de la historia del producto y el alcance que puede llegar a tener.

Antecedentes publicitarios

Se enlistan y describen las campañas anteriores, las promociones o patrocinios o eventos en los que haya estado presente la marca y se muestran las ejecuciones anteriores.

⁴⁴ Thomas, C.O Guin, Chris Allen y Semenik, *Publicidad*. Internacional Tomson editores, México, 1999.

Situación del producto en el mercado

Describe la situación actual del producto en el mercado, posicionamiento de marca, lealtad del cliente, niveles de ventas, etc. En el caso del paintball se describe la participación en diversos torneos y así describir la participación deportiva.

Competencia directa e indirecta

En esta sección se determina quiénes son los competidores, productos o servicios que se encuentren dentro de la misma categoría, se analizan sus facetas fuertes y débiles, tendencias y cualquier amenaza que representen. Es muy importante saber qué está haciendo la competencia y así posicionar nuestro producto como el mejor en el mercado, sí es que ese es uno de los objetivos de publicidad o bien para no repetir o lanzar estrategias semejantes.

FODA

El FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades internas al compararlo de manera objetiva y realista con las oportunidades y amenazas del exterior, quizá lo complicado sea eso de plantar las debilidades y fortaleza de manera objetiva pero es necesario para tener éxito en la campaña y delimitar los objetivos que se quieren alcanzar con ella. FODA es también la sigla utilizada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posea sobre una institución, evaluando tanto las fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas externas⁴⁵. Es decir, ¿Qué es lo que la institución hace excepcionalmente bien? ¿Qué es lo que no hace tan bien? ¿Cuáles son los puntos débiles de la institución? ¿Cuáles son los puntos fuertes?

⁴⁵Dirección URL: <http://www.miespacio.org/cont/aula/foda.htm> *Colaboración Especial: de Equipo de Consultores de InfoSol. México, 2004. [consulta 18 marzo 2008]*

Segmentación de mercado

Laura Fisher menciona en el libro “Mercadotecnia” que la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica a un grupo de compradores homogéneo... se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra de los consumidores, de una manera más clara se puede decir que con la segmentación de mercado logramos identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y comportamiento de compra de dichos grupos.

Existen diversas formas de segmentar a un grupo:

Segmentación geográfica: se refiere a la división de mercados en regiones (delegaciones, estados o países) se toma en cuenta la densidad del mercado o clima, segmentación demográfica: corresponde a la división de grupos utilizando variables como edad, sexo ,ingreso , origen étnico y ciclo de vida familiar; que corresponde al conjunto de etapas determinadas por una combinación de edad, estado civil y la presencia o ausencia de hijos, segmentación psicográfica : se basa en variables como personalidad, motivos (economía, confiabilidad, seguridad, funcionamiento) y estilos de vida, segmentación por beneficios: agrupa a consumidores en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que buscan en el producto, necesidades o deseos.

3.2 BRIEF. EL PAINTBALL: UNA ALTERNATIVA DE DEPORTE EXTREMO EN EL DISTRITO FEDERAL

3.2.1 Análisis de la situación

El *paintball* es un deporte que se comienza a practicar en México a partir de 1987, poca gente sabe de su existencia y de los lugares en los cuáles se puede practicar, por ello resulta interesante realizar una propuesta de campaña publicitaria bien dirigida en la que se proponga al *paintball* como otro tipo de actividad física y recreativa, dando así una promoción al deporte y contribuyendo al fomento de la llamada “cultura del deporte” al mismo tiempo en el que se muestra una alternativa innovadora de deporte extremo.

En México existe la MXBALL league y varios equipos interesados en el deporte como: *Raxxas, Ántrax, Aztec warriors, Rhinoid effect, Xtreme planet, Df Traffic, Pintura Fresca, Sykaryos, Malaria*, entre otros. Actualmente se ha creado la Liga Mexicana de Paintball en la que se encuentran involucradas empresas del deporte extremo, tanto del Distrito Federal como del Interior de la República y que para el presente 2009 tienen organizada una serie de torneos en distintos Estados del país por lo cual han obtenido patrocinios de DYE/Proto, Kee Action Sports, Planet Eclipse, JT USA, Insane Paintballs, Tippmann, Trinity y Spyder Todas estas, son marcas reconocidas a nivel Mundial y dedicadas a proveer el equipamiento necesario para practicar paintball.

3.2.2 Historia comercial

Paintball tiendas y franquicias

En México, existen dos empresas que se dedican formalmente a esa actividad: crear campos de paintball y lograr franquicias. Una de ellas es National Paintball Dealer México S.A de C.V, una empresa 100% mexicana, que inició operaciones en septiembre de 2000 en la Ciudad de México, desde entonces también comenzaron a franquiciar campos de gotcha⁴⁶.

A la fecha tienen tres unidades propias, una en el Ajusco; Chiluca, Estado de México; y una unidad móvil, además de cuatro unidades franquiciadas: Lomas Verdes; Tlaxco, Tlaxcala; Uruapan, Michoacán; y El Copal, Estado de México.

Para el 2007 se evaluaron 11 solicitudes de franquicias: Puebla, Jalisco, Nuevo León, BCS, Guerrero, Quinta Roo y Querétaro. Planean abrir cinco unidades más. La única plaza cerrada es Tlaxcala.

Encontramos también a la empresa Xtreme Planet S.A de C.V conocida en 1998 con el nombre de Security Planet pues fue hasta el 2004 cuando es registrada como Xtreme Planet debido al crecimiento del mercado, se trata de un corporativo y una franquicia de deportes extremos dedicada a la creación de tiendas departamentales dentro de las cuales se importa y distribuye el equipamiento necesario para entrenar paintball o algún deporte extremo. Se pueden encontrar líneas de producto como: rifles de diábolos y municiones, Ballestas, Arcos, Resorteras, Tableros de dardos, caretas, marcadoras, etc.

Otras empresas dedicadas a la venta de artículos de paintball en México (aunque en realidad son minoristas) son: Sanborn's, Martí, Liverpool y Palacio de Hierro. Así que con base en los datos anteriores podemos darnos cuenta de que el deporte del paintball también es un negocio rentable y con presencia en tiendas departamentales de nuestro país.

⁴⁶ Morales, Paola. "Un negocio extremo" en: El universal, México DF, 26 octubre 2006.

3.2.3 Antecedentes publicitarios

El deporte del paintball como tal no se ha publicitado de manera masiva en México y más específicamente en el Distrito Federal. Sin embargo existe publicidad de productos (marcadoras y bolas de pintura) campos dónde se practica el deporte y torneos. Dicha publicidad la podemos encontrar en revistas como: ADRENALINA, PORTAL PAINTBALL, FACEFULL y PAINTBALL 2 XTREME. Todas de venta en Sanborn's, además de inserciones en sitios Web mexicanos como: www.xtremeplanet.com, www.livethesport.com, www.planetgotcha.com, www.changosarmy.com y www.mxball.com.

En general se trata de promociones para asistir a los campos de juego y venta de accesorios relacionados con el deporte.

club Spira y eXperimenta
SE TODO. MENOS CONVENCIONAL.

le disparan
la entrada a un acompañante,
en la compra de 1 experiencia de
Gotcha.
Llama al +52 (55) 5292-5707.

¡Checa esto!

Atrévete a vivir la diversión al máximo de **PSYCOGOTCHA**

eXperimenta es la primer compañía de experiencias en México y Latinoamérica, en donde puedes encontrar actividades inolvidables para vivir o para regalar, desde un Spa o un vuelo en globo hasta lanzarte del paracaídas, o enfrentarte a caudalosos ríos en Veracruz. Visítanos en www.experimenta.com.mx o llámanos al Centro Telefónico: +52 (55) 5292-5707

club Spira y eXperimenta
SE TODO. MENOS CONVENCIONAL.

le disparan
la entrada a un acompañante,
en la compra de 1 experiencia de
Gotcha.
Válido del 1 al 30 de septiembre del 2007. Sólo aplica en la primera compra. El uso de este cupón invalida cualquier otro. Aplica en: Linderaviva, D.F., Xela, Edomex y Tlaxco, Tlax. Para mayor información comunicate al Centro Telefónico: +52 (55) 5292-5707.

club Spira y **PSYCOGOTCHA**

te regalan 800 balas
en la compra de
2 experiencias de Gotcha.
Válido del 1 al 30 de septiembre del 2007. Sólo aplica en la primera compra. El uso de este cupón invalida cualquier otro. Aplica en: Linderaviva, D.F., Xela, Edomex y Tlaxco, Tlax. Para mayor información comunicate al Centro Telefónico: +52 (55) 5292-5707.

* Promoción en la Revista Club Spira 2007



SI PIENSAS EN PAINTBALL SOLO EN UN LUGAR PODRAS ENCONTRAR LAS MEJORES MARCAS!!!




SUCURSALES CENTROS COMERCIALES

SANTA FE	5261-1074
GRAN SUR	5528-8143
INTERLOMAS	5290-8365
CORPORATIVO	5290-8190

WWW.XTREMEPLANET.COM
01800-600TCHAI466-8242

* Revista Adrenalina paintball, año1, núm. 1, México DF, noviembre 2006

Visita el mas nuevo concepto de aventuras extremas en:



PLANET GOTCHA PAINTBALL FIELD FRANCHISE Adventure Park

Campos 100% empastados y enmallados (6 campos de gotcha temáticos, 2 campos de speedball y un campo de xball profesionales), aire a 4500 psi, venta de ropa, equipo y accesorios, area de restaurante y baños. Tiro con arco, tirolesa, RC, entre otras muchas actividades extremas, todo para que vivan la adrenalina al máximo en... **Adventure Park**

Entérate de nuestras ofertas, conoce nuestra línea de productos e infórmate de lo que pasa en el paintball mexicano, en:
www.planetgotcha.com

Mayores informes: Tels. 5300-6028/ 5300-3340. Fax. 2166-2677
Del interior de la república: 01-800-7868-747



AVENTURA CARRETERA PICACHO AJUSCO
Carretera Picacho-Ajusco Km 12.2

Disfruta con familiares y amigos la aventura extrema del PAINTBALL GOTCHA en el mejor campo de México!

* Revista Adrenalina paintball , año 1, núm. 2, México DF ,diciembre 2006

SEVERE
paintball

US
T: 800.849.6366
E: sales@severepaintball.com

Europe
JT Europe
T: 49.6031.1626.40
E: export@cmc-sport.com

Germany
Maxx Germany
T: 49.6031.1626.0
E: buy@maxx-sport.com

International
T: 954.233.1680

Latin America
T: 575.371.9770
E: rlukowiecki@procaps.com.co

STORM AUTUMN TEMPEST CYCLONE

Superior Products for Superior Shots.
From Beginner to Professional Grade Paintballs
www.severepaintball.com

* Revista Portal Paintball, Madrid- España, núm.29, 2007

Paintball
DEPOT

Paintball DEPOT advertisement showing various equipment with price tags:

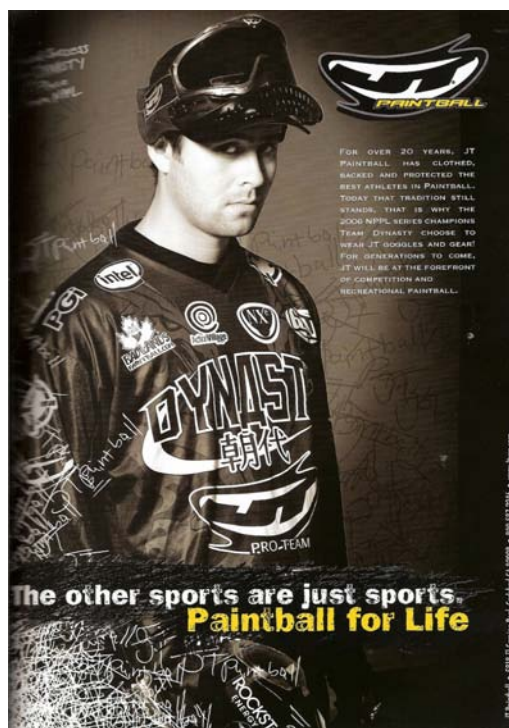
- Pro Jersey: \$1.000
- Combat: \$1.500
- Imperial: \$15.000
- Combat: \$1.500
- Imperial: \$3.000
- Imperial: \$16.000
- Imperial: \$13.000
- Imperial: \$16.000

Informes: paintbaldepot@gmail.com

* Revista Portal Paintball, Madrid- España, núm.22, 2006



* Revista Paintball 2Xtremes magazine, vol.13, núm.4, Sewell New Jersey, abril 2006.



* Revista Facefull magazine, núm.37, Cánada, mayo 2006

Xiocap S.A. de C.V.

Informes:
Tel. (52 - 55) 5390 - 7331
Contacto principal:
Yoni Szclar - yoni@xiocap.com
Director de ventas:
Jaime Halpem - jaime@xiocap.com
Servicio a clientes:
León Szclar - leon@xiocap.com
Jack Szclar - jack@xiocap.com

PAINTBALLS
www.xiocap.com

Las primeras paintballs hechas en México
Lo hecho en México esta bien hecho

WWW Chango's Army.com
PAINTBALL / GOTCHA

VENTAS NACIONALES
01 55 55190303

gotcha@changosarmy.com

equipos
accesorios
pintura

dye

* Revista *Adrenalina paintball* , año 1, núm. 2, México DF ,diciembre 2006

3.2.4 Situación del producto en el mercado

El deporte extremo llamado paintball poco a poco adquiere seguidores y reconocimiento sin embargo, al no haber publicidad en medios masivos y más en específico a nivel exterior (espectaculares, vallas, autobuses) los anuncios sólo son vistos por gente que ya está inmersa en el deporte y sabe dónde encontrar la información: revistas especiales y portales Web.

Resulta interesante mencionar que existen dos ligas que se ocupan de informar y organizar eventos a nivel nacional e internacional, por lo tanto existe una especie de rivalidad o competencia entre ambas ligas, por un lado La MXball league (liga deportiva que promueve el deporte del paintball dentro del territorio nacional) surge en 2005 ya que según algunos jugadores el llamado Serial Mexicano de Paintball carecía de seriedad, no eran imparciales y manipulaban los resultados según su conveniencia. Para la Mxball League se formó una mesa directiva, misma que quedó compuesta por: Adolfo Ibarrola, Flavio Bayliss, Daniel Sierra, Mariano Joven, José Antonio Arias y Hugo Ríos quizá el mayor beneficio y razón de que la MXball sea más reconocida es el hecho de ser la única liga de paintball mexicana registrada ante la Secretaría de Hacienda Y Crédito Público lo cual proporciona mayor seriedad y organización además de estar avalada por Paintball Sport Promotion* .

* Información obtenida durante la entrevista con Adolfo Ibarrola, miembro de la liga Mxball, el 22 de octubre de 2007.

Los Torneos

El Paintball es un deporte que ha presentado una considerable actividad y participación deportiva sobretodo en los últimos cuatro años, sólo por mencionar algunos de los eventos más representativos se enlistan las siguientes fechas:

- Tercera etapa 8 y 9 de abril 2006 en Puebla donde se contó con la cobertura de una estación de radio y diarios de circulación local.
- 26 y 27 de agosto 2006 en el DF . Carretera picacho – Ajusco km 13
- En noviembre 2006 fue la final del torneo en el DF obteniendo como ganador al equipo xtreme planet.
- 17 y 18 de febrero 2007 primera jornada 2007
- 17 y 18 de marzo segunda jornada Tepeji del río – nauticopa corona.
- 16 y 17 junio 2007 en el Distrito Federal Xtreme Planet ganó nuevamente.
- Para el 2008 la Mxball preparó un serial que comienza el 16 y 17 de febrero en el Distrito Federal, el 19 y 20 de abril en Tijuana, el 14 y 15 de junio en Monterrey, el 16 y 17 de agosto en Guadalajara Jalisco y el 19 y 20 de octubre en Cancún.
- Torneo Planet Gotcha Paintball park 13 y 14 de diciembre 2008.
- Cancún Open 24 y 25 de enero del 2009.

Vive el Tec. 34 Aniversario

El 13 de septiembre del año 2007 el paintball y la mxball league estuvieron presentes en el festejo del 34 Aniversario del Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México, en un evento deportivo denominado Students Death Match en un horario de 11:00 a.m. a 18:00 p.m. con el objetivo de promover el deporte y lograr un reconocimiento de marca entre los estudiantes de dicho campo.

Mexican Paintball league

Speedball

- D.F.(Sykaryos Paintball&Gotcha) 14 y 15 de marzo
- Monterrey (MTY Paintball) 23 y 24 de mayo
- Guadalajara (Quimera Paintball) 22 y 23 de agosto
- D.F. (Gotcha México) (7 y 8 Noviembre) (sujetos a la fecha del PSP World Cup 09)

Big Games

- Guadalajara (13 y 14 Junio)
- D.F. (5 y 6 Diciembre)

3.2.5 Competencia directa

El paintball forma parte de los llamados deportes extremos, se trata de una categoría de servicio deportivo nueva. Sin embargo han surgido actividades recreativas como el gotcha y el airsoft que claramente son su competencia directa. Es importante mencionar que para la presente investigación se promueve a la empresa Planet Gotcha Paintball y a la liga MXball como líderes en la práctica del deporte extremo.

Paintball	Gotcha	Airsoft
Es un deporte de competición reglamentado en el que los participantes usan pistolas de aire comprimido llamadas marcadoras para disparar pequeñas bolas de pintura a otros jugadores. Tiene múltiples variaciones en el juego tales como: X-ball, capturar bandera, eliminación, Woodsball y speedball. Existe un área de juego correctamente delimitada y obstáculos inflables colocados estratégicamente llamados bunkers.	Es lo más cercano al paintball y por ello existe una confusión, las armas y bolas de pintura son las mismas sin embargo la diferencia radica en que, en el gotcha no hay un tiempo de duración específico, ni un área específicamente delimitada, además de que no cuenta con árbitros que vigilen las faltas que cometen los jugadores o la presión del Nitrógeno o CO2 de las marcadoras, en pocas palabras lo que los hace distintos son las reglas, los tiempos, los obstáculos y el escenario.	Se trata de un juego en el que se disparan pequeños balines de plástico por medio de un gas conocido como "gas verde". Se juega con réplicas de armas reales que van desde escuadras, rifles de asalto, metralletas de la segunda guerra mundial, rifles de franco tirador con miras telescópicas, etc.

3.2.5 Competencia indirecta

En éste punto podemos encontrar a los demás deportes extremos que, si bien lo único que tiene en común es pertenecer al mismo grupo o clasificación de deportes forman parte de la competencia por estar dirigidos a segmentos de mercado similares, son competencia indirecta ya que la mayoría de estos se practican de manera individual y no en equipo .

- Surf, Barranquismo ,motocross, hydrospeed, paracaidismo ,esquí extremo ,snowboard extremo, parapente ,bmx flatland (ejecución de movimientos de equilibrio en el suelo) ,submarinismo a pulmón libre, carreras de aventura , skateboarding, puenting.

3.2.6 Análisis FODA

FORTALEZAS

- ✘ Participación deportiva a lo largo de la República mexicana y en el extranjero
- ✘ Torneos y campos perfectamente organizados y adecuados
- ✘ Organización de ligas y torneos a lo largo de todo el año
- ✘ Adrenalina, competitividad y actividad física
- ✘ Alternativa de deporte extremo en el DF

OPORTUNIDADES

- ✘ El segmento juvenil es muy amplio, abierto a nuevas tendencias
- ✘ Es uno de los pocos deportes extremos que se pueden practicar en el DF
- ✘ Promoción al deporte
- ✘ Nueva categoría deportiva (fomentar la práctica del deporte extremo paintball)
- ✘ Innovación y tecnología deportiva
- ✘ El deporte visto como un campo para la socialización

DEBILIDADES

- ✘ Falta de posicionamiento para ser fácilmente identificado
- ✘ Desconocimiento de los lugares dónde se practica el deporte
- ✘ Inversión publicitaria limitada
- ✘ Publicidad sólo en revistas especializadas y extranjeras
- ✘ Altos costos de uniforme, participación en torneos y entrenamiento

AMENAZAS

- ✘ Escaso apoyo de instituciones deportivas
- ✘ Poco apoyo para patrocinios
- ✘ Desconocimiento del deporte como paintball (ya que suele confundirse con el gotcha)
- ✘ Apariencia de ser un deporte agresivo

3.2.7 Segmentación de mercados

El siguiente análisis se realizó para puntualizar y describir las características de nuestro mercado meta. Como ya observamos en el capítulo 2 los costos del equipamiento y de los torneos es un poco elevado por lo que nos dirigimos a un segmento socioeconómico A/B, C+ y C. A continuación se muestra la información de manera más detallada.

ESTUDIO DE MERCADO Segmentación paintball 2009

Geográfica

Región: México Distrito Federal

Tamaño de la población: 8.720.916 habitantes

En el Distrito Federal la población joven es de 2 millones 241 mil 362

Resultando ser el 28.7% de población joven

Delegación : Tlalpan, Coyoacán, Xochimilco, Iztapalapa. Por ser las delegaciones con mayor población y las más adecuadas para la estrategia debido a la ubicación geográfica.

Densidad: urbana

Clima: templado—tropical

Demográfica:

Edad: 17-25

En el Distrito Federal la población joven es de 2 millones 241 mil 362 mismas personas que representan el 9.1 por ciento del total de jóvenes del país, en este sentido, se menciona que uno de cada tres habitantes del Distrito Federal es joven.

Tamaño de la familia: 1-2, 3

Ciclo de vida familiar: joven soltero, joven casado sin hijos, joven casado con hijo, hombre casado con un hijo menor de 10 años. Los jóvenes son los que más practican estos deportes extremos

Sexo: masculino

Raza: hispana

Nacionalidad: mexicana

Clase social: A/ B, C+, C.

Estilo de vida: interesados por el entretenimiento y aventura, video juegos, innovación y tecnología, automóviles, vacaciones, actividades recreativas. Pocas responsabilidades financieras.

Conductual: gusto por la aventura, emociones fuertes, diversión, tiempo libre.

4. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

4.1 Posición del producto

Actualmente el paintball es practicado a lo largo de la Republica Mexicana con amplia participación, torneos y eventos nacionales e internacionales. Existen también franquicias y empresas mexicanas que se encargan de distribuir el equipamiento necesario para practicar el deporte, se cuenta con participación en medios tales como: foros en Internet siendo el más importante www.livethesport.com y algunas revistas especializadas: Portal Paintball, Facefull, Pb2xtreme además de esporádicos reportajes en diversas revistas y diarios de la ciudad de México.

En el DF y más en específico en la carretera Picacho-Ajusco existen alrededor de 20 campos dedicados a la práctica y promoción del deporte así como también es en éste punto del país dónde se concentra el 45 % de los equipos y jugadores de paintball con participación constante. El problema radica en que la palabra Paintball no es identificada por la audiencia y suele existir una concusión de términos puesto que se ha dado mayor difusión al juego y campos de Gotcha, que cómo ya mencionamos en el capítulo 2 son dos actividades distintas, Paintball se encuentra clasificado como deporte extremo en tanto que corresponde a una actividad física practicada en equipo, con una reglamentación establecida, entrenamiento, espacios delimitados y competencias , mientras que el Gotcha es un juego de distracción y entretenimiento que se desarrolla dentro de escenarios temáticos y puede practicarse sólo de vez en cuando, sin necesidad de entrenamiento y por lo tanto no participa en competencias y torneos.

4.1.1Problema publicitario

No existe posicionamiento del deporte ya que no cuenta con un slogan, imagen o logo que sea identificado fácilmente por una audiencia distinta a los que ya forman parte del deporte extremo.

4.1.3 Objetivos de comunicación

- ◆ Posicionar el deporte del paintball como una alternativa de deporte extremo en el DF
- ◆ Lograr reconocimiento del deporte extremo paintball
- ◆ Posicionar la liga Mxball con su portal Web *livethesport* y la empresa Planet Gotcha Paintball como líderes en la práctica del deporte extremo Paintball en el DF.

4.2 PLATAFORMA CREATIVA

Concepto creativo: energía

Tipo de campaña: lanzamiento

Objetivo de comunicación: posicionar el paintball como una alternativa de deporte extremo en el Distrito Federal Llamando la atención y dar a conocer el paintball para lograr un reconocimiento del deporte, mostrando energía, fuerza y movimiento.

Tono: directo

Grupo objetivo: la publicidad estará encaminada a hombre de entre 17 a 25 años pertenecientes a un estrato social clasificado como A/B C C+ que vivan en el Distrito Federal en las zonas Tlalpan, Coyoacán, Xochimilco, por ser las delegaciones con mayor población y las más adecuadas para la estrategia debido a la ubicación geográfica. Ciclo de vida familiar: joven soltero, joven casado sin hijos. Estilo de vida: interesados por el entretenimiento y aventura, video juegos, innovación y tecnología, automóviles, vacaciones, actividades recreativas. Pocas responsabilidades financieras.

Características del producto: el paintball es un deporte extremo con amplia participación a nivel nacional e internacional, un deporte que conjuga ejercicio, adrenalina y trabajo en equipo. Innovación deportiva en la que los participantes crean estrategias de combate usando pistolas de aire comprimido llamadas marcadoras para expulsar pequeñas bolas de pintura a otros jugadores en escasos minutos que definirán al equipo vencedor. Estrategia, rapidez y adrenalina son elementos necesarios para poder participar en este deporte.

Texto: Vive la era del deporte extremo. En color blanco, la palabra Paintball se escribe en letras color rojo. En la parte inferior de la imagen estará el logo de la MXball, la dirección Web **live the sport.com** el foro de paintball con las noticias y torneos más destacados y el logo de la empresa Planet Gotcha Paintball para que exista un reconocimiento de marca a través de dichas imágenes.

Para la publicidad en postales/ stickers se añade al reverso los siguientes datos: Forma parte de La era del deporte extremo y atrévete a sentir el PAINTBALL participando en los torneos al sur del DF, carretera picacho Ajusco. Informes en www.livethesport.com además del logo de la empresa Planet Gotcha Paintball Adventure Park y la mxball league.

Racional creativo: el objetivo primordial de la campaña es posicionar el paintball como una alternativa de deporte extremo en el Distrito Federal, exteriorizando la marca y dando información del deporte a través de una estrategia de medios adecuada.

La imagen consta de los siguientes elementos:

Fondo negro con un efecto de profundidad y destello en diversas tonalidades de azul, lo que nos da una sensación de energía y movimiento. El azul es un color frío, típicamente masculino y asociado con la tecnología, por otro lado, el negro es lo opuesto a la luz por lo que aumenta la sensación de profundidad y perspectiva.

Al centro de la imagen justo en el punto de perspectiva se encuentra la foto de un jugador de paintball en acción. (espectaculares) y con dos jugadores para postales

El texto “ VIVE LA ERA DEL DEPORTE EXTREMO” de color blanco ya que en ocasiones con este color se puede sugerir simpleza y productos de alta tecnología. Además ayuda a no saturar la imagen. PAINTBALL es en color rojo debido a que el contraste de los colores azul y negro hace que la palabra en un color cálido sea el punto focal, está demostrado que el rojo provoca la reacción más fuerte de entre todos los colores, por lo que se recomienda y usa para avisos, señales y signos de alerta, dentro de la psicología, el rojo está asociado tanto con lo masculino como con lo femenino, en lo masculino representa la fuerza la actividad y la agresividad.

4.2.1 GUÍAS DE EJECUCIÓN

- Bocetos para impresos y exteriores (postales, espectaculares)
- Medios no tradicionales (on line, rutas de autobús)
- BTL (exhibición del deporte en universidades)

PROTOTIPO EVENTOS BTL EN UNIVERSIDADES Y PREPARATORIAS



PROTOTIPO CARTELERAS



PROTOTIPO AUTOBUSES



4.2.1 EJECUCIONES



VIVE LA ERA DEL DEPORTE EXTREMO
PAINTBALL



www.livethesport.com





VIVE LA ERA DEL DEPORTE EXTREMO

PAINTBALL



www.livethesport.com





VIVE LA ERA DEL DEPORTE EXTREMO

PAINTBALL



www.livethesport.com





VIVE LA ERA DEL DEPORTE EXTREMO

PAINTBALL

 www.livethesport.com 

4.3 RACIONAL DE MEDIOS

Espectaculares

Se ajusta a mercados locales o área metropolitana específica y abarca grandes cantidades de impactos. La clave de éxito radica en comunicarse con una imaginación desbordante y un mínimo de palabras. Es una herramienta poderosa, que sin embargo, si no tiene nada que decirse, su utilización será un esfuerzo inútil. Un anuncio exterior exitoso: Comunica un mensaje sencillo y breve, involucra al observador y es legible.

Publicidad exterior

Es valiosa cuando el anunciante desea enfocar adultos que viven y trabajan en las grandes áreas metropolitanas. El medio alcanza a la gente cuando se desplaza al trabajo y a su casa, puesto que penetra en rutinas diarias que se repiten semana tras semana, la publicidad exterior representa un vehículo excelente para la exposición repetida del mensaje. Se considera que es muy apropiado comprar espacios sólo en líneas de autobuses que transforman de forma constante integrantes del segmento demográfico que les interesa. La publicidad exterior funciona mejor para construir o mantener el reconocimiento de marca. Un anuncio exterior exitoso es un mensaje que envuelve al observador mediante un enunciado sencillo, presentado con un fuerte impacto visual, creando una impresión duradera en su mente.

Publicidad on line

Es una realidad notable el acceso a internet en la ciudad de México, alcanza a un gran número de navegadores, sin duda el anuncio se encuentra visible y expuesto a todas aquellas personas que visitan el portal Web, en este caso MSN.

Publicidad BTL

La publicidad BTL es por esencia más directa y permite una relación inmediata con el consumidor, además los costos son mucho más reducidos que en un medio ATL, como ejemplos de BTL encontramos: el marketing directo, las relaciones públicas, eventos y punto de venta. En el caso del paintball se realizarán eventos en universidades privadas localizadas en Tlalpan, Xochimilco y Coyoacán.

Publicidad BTL

Para la publicidad BTL se necesitarán dos promotores/ edecanes mujeres encargadas de repartir información en las instalaciones y crear una base de datos para hacer mailing posteriormente y mandar datos de torneos y eventos. Las universidades en las que se harán demostraciones de Paintball serán las siguientes:

* Las fechas de ferias, expos, semanas deportivas, quermeses, etcétera, son variables, dependiendo a las fechas establecidas o a convenir con cada universidad. Lo ideal es hacer el recorrido en cada una de las universidades un mes previo a cada torneo.

- [UNIVERSIDAD IBEROMEXICANA]
Domicilio: Calle Arenal No.651, Col. Ampliación Tepepan, C.P. 16020, Xochimilco, México, D.F.
- [UNIVERSIDAD MARISTA]
Domicilio: Calle Acoxta y Bordo No.178, Col. Vergel del Sur, C.P. 14340, Tlalpan, México, D.F.
- [UNIVERSIDAD DEL PEDREGAL]
Domicilio: Av. Transmisores No.51, Col. Hda. de San Juan De Tlalpan II, C.P. 14370, Tlalpan, México, D.F.
- UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO CAMPUS TLALPAN Y COYOACAN
Domicilio: Calle San Juan de Dios No.6, C.P. 14370, Tlalpan, México, D.F.
- [ITESM CAMPUS CIUDAD DE MEXICO]
Domicilio: Calle Del Puente No.222, Col. Ex Ejido de Huipulco, C.P. 14380, Tlalpan, México, D.F.
- [UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL]
Domicilio: Calle Insurgentes Sur No.4303, C.P. 14420, Tlalpan, México, D.F.
- [UNIVERSIDAD ANÁHUAC DEL SUR] México Sur. Av. de las Torres # 131. Col. Olivar de los Padres Del. Álvaro Obregón C.P. 01780. México, D.F

4.3.1.2 FINANCIERA DE MEDIOS

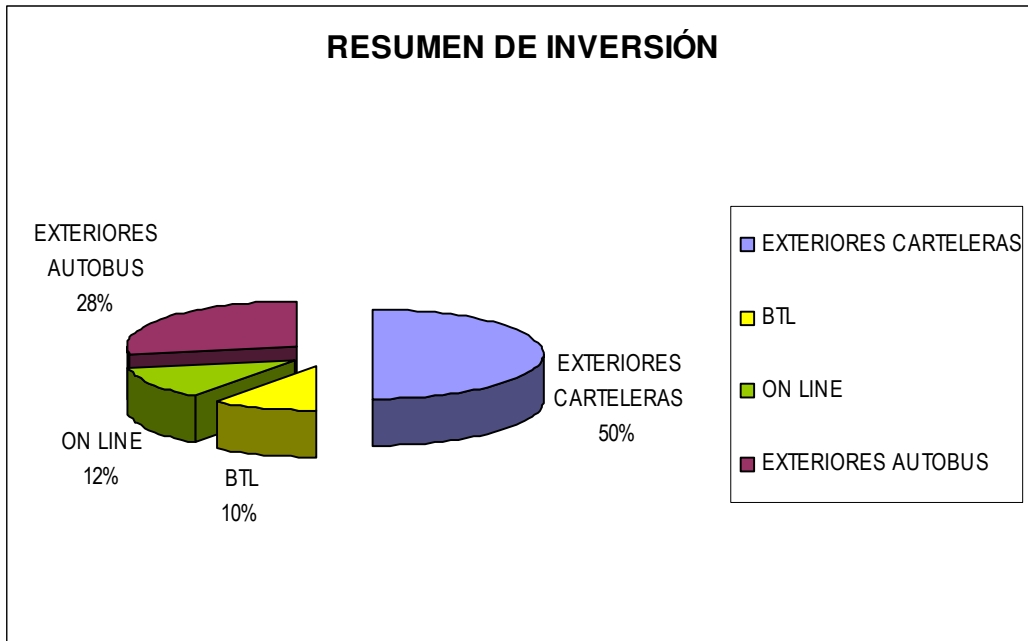
Cliente: Planet Gotcha paintball / MXball

Campaña: Paintball “Vive la era del deporte extremo”

Producto: deporte / paintball **periodo:** 2009

Plaza	Empresa	Tipo de anuncio	Ubicación	Costo mensual	No. anuncios	No. De meses
DF	Vendor	Exterior Cartelera unipolar 12.90 m. de ancho x 3.60 de alto Iluminación Frontlight. Estructura metálica.	Periferico sur – Picacho Ajusco Sur-Nte	\$35,000 Costo total 105,000	1	3
DF	Direct Bus	Autobús Integral / Dovala	Periférico/ barranca del muerto / toreo de 4 caminos Periférico / Six flags- Cuemanco San ángel / Metro Chapultepec	\$ 11,000 aprox. Costo Total \$ 33,000	15	3
DF	Prodigy/MSN	Banner estático	Portal Web en Messenger		1	3
DF		BTL en universidades	Universidades privadas al sur del DF	Costos de producción de postales		Depende de los eventos de paintball programados

4.3.1.2 RESUMEN DE INVERSIÓN



4.3.1.3 CALENDARIO DE INSERCIONES /FLOW CHART

**campaña paintball
2009**

	enero / febrero/ marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Cartelera		■	■	■						
Autobús			■	■	■					
Página Web		■		■		■	■	■		
BTL universidad es		■	■	■	■		■	■	■	■

CONCLUSIÓN

El paintball es una categoría de deporte nueva y casi desconocida debido a la confusión con el Gotcha, un producto no explotado y sin competidores fuertes en el mercado, por ello significó un reto construir- de manera literal- la imagen y crear una propuesta de campaña publicitaria en la que se proponga posicionar el deporte extremo y el servicio que ofrecen empresas como Planet Gotcha Paintball y la Mx ball en la mente de los consumidores.

El proyecto presentado partió de la problemática por el desconocimiento del deporte ya que no cuenta con un slogan, imagen o logo que sea identificado fácilmente por una audiencia distinta a los que ya forman parte del deporte extremo, motivo por el cual los tres objetivos básicos que persigue la creación de la campaña de publicidad son: 1. Posicionar el deporte del paintball como una alternativa de deporte extremo en el DF, 2. Lograr reconocimiento del deporte extremo paintball y 3. Posicionar la liga Mxball con su portal Web *livethesport* y la empresa Planet Gotcha Paintball como líderes en la práctica del deporte extremo Paintball en el DF.

Con el proyecto de campaña publicitaria para posicionar al paintball como una alternativa de deporte extremo se comprueba el hecho de que la publicidad es una herramienta fundamental para dar a conocer un producto, servicio o idea, lograr publicidad atractiva no sólo significa crear una imagen visualmente interesante y con un slogan impactante sino también un análisis e investigación exhaustivos.

Una de las intenciones de la campaña es lograr la promoción a alternativas deportivas y lograr incrementar la practica del deporte extremo para obtener reconocimiento en un sector más amplio de la población y por consecuencia obtener patrocinios y que el paintball sea tomado en cuenta como un deporte formal y organizado, tanto por alguna instancia gubernamental como por los jóvenes que día a día buscan nuevos retos y diferenciarse.

Llegar a la conclusión de proponer una campaña publicitaria bien dirigida y visualmente atractiva para lograr el posicionamiento del paintball como una alternativa de deporte extremo en el Distrito Federal no fue un trabajo sencillo, ya que se debieron realizar cada una de las actividades que se desempeñan en una agencia de publicidad para lograr los objetivos antes señalados y crear estrategias de publicidad efectiva.

Finalmente se demuestra que la comunicación, mercadotecnia y publicidad son áreas de conocimiento sumamente ligadas y que esta última contribuye a crear modas, estilos de vida y estereotipos que identifican a una sociedad determinada. Sin olvidar jamás que: La publicidad funciona en algún momento, en algunas circunstancias y sobre algunas personas.

Bibliografía general:

- Arens, William F, *Publicidad*. Séptima edición, México, McGraw-Hill, 2000.
- Barry, Ann Marie, *El portafolio creativo del publicista*. Colombia, McGraw-Hill, 1994.
- Beltrán y Cruces, Raúl E. *Publicidad en medios impresos*. México, Trillas, 1997.
- Buskirk, Richard Hobart. *Principios y práctica de marketing*. Barraincúa-España, Ediciones Deusta, 1974.
- Cámara Ibáñez, Dionisio. *Diccionario de marketing*. Universidad de Deusto, Bilbao, 1995.
- De la Vega Shiota Gustavo (compilador), *Técnicas de investigación en comunicación*. México, UNAM, 2004.
- Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona, Gedisa, 2001.
- Ferreiro Toledano, Abraham. *Desarrollo de la educación física y el deporte en México en el siglo XX. Enfoque histórico*, México. Comité Olímpico Mexicano, 2006.
- Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*. México, Fondo de Cultura Económica, 1995.
- Ferrell, Odies Collins, Michael D. Hartline, y George H. Lucas, *Estrategia de marketing*. México, Thomson editores, 2002.
- Fisher, Laura. *Mercadotecnia*. México, McGraw-Hill, 1993.
- González Lobo, Ma. Ángeles y Enrique Carrero, *Manual de planificación de medios*. Madrid, ESIC, 1997.
- García Uceda, Mario. *Las claves de la publicidad*. Madrid , Editorial ESIC, 1999.
- Habermas, J. *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*, G. Gili ,México , 1994.
- Hernández, Cesáreo, Ricardo del Olmo, Jesús García. *El plan de marketing Estratégico*. Barcelona, Gestión, 2000.
- Klein, Naomi, NoLogo. *El poder de las marcas*, España, Paidós, 2005.

Lara Menchaca, Adrian Omar. *Un enfoque de políticas públicas en torno a la institucionalización del deporte en México*. Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública) UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2007.

Loraine Blaxter, Christina Hughes, Malcolm Tight. *Cómo se hace una investigación*, Barcelona, Gedisa, 2000.

Marie Brohm, Jean. *Sociología política del deporte*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982.

Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación cultura y hegemonía*, Barcelona, Editorial G.Gili, 1987.

McDaniel, Carl, Roger Gates, et.al. *Investigación de mercados contemporánea*. México, Thomson, 2002.

McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. México, Ed. Paídos. 3ª. reimpresión, 1990.

Morales del Moral, Antonio y Manuel Guzmán Ordóñez. *Diccionario temático de los deportes. Manual de Términos en la actividad física y el deporte*. Editorial Arguval, Málaga-España, 2000.

Nogueira Luis Castro, Miguel Ángel Castro Nogueira, Julián Morales Navarro, *Metodología de las ciencias sociales: una introducción crítica*. Madrid, Tecnos, 2005.

Ottalengo-Jimenéz Regina, Ma. Teresa Carreras Zamancona, *Metodología para la investigación en ciencias de lo humano*. México, Publicaciones cruz, 1998.

Paoli, J. *Introducción al estudio del lenguaje*. Trillas-UAM, México, 1981.

Quintana Castilla, Eva. *Los medios de comunicación ¿Fortalecen o debilitan el deporte? El beneficio de preservar los valores humanos en el deporte*. México, Tesis, UNAM (FCPyS) 2002, 132p.

Ries, All Y Jack Trout, *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México, McGraw-Hill, 1982.

Stanton, William. Michael J. Etzel, *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill, 2000.

Shills, Edward. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Monte Ávila Editores, 1969.

Terence, H. Quaiter, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. España, Paídos, 1994.

Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, *Publicidad*. México, Internacional Thomson editores, 1999.

Treviño, Manuel, *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México, McGraw-Hill, segunda edición, 2005.

Vázquez Henríquez, Alexis. *Deporte política y comunicación*, México, Trillas, 1991.

Walker, Melissa. *Cómo escribir trabajos de investigación*, Barcelona, Gedisa, 1997.

Hemerografía:

Directorio MPM "Tarifas y datos medios impresos", edición No. 200, Grupo Lemus, México, noviembre 2008.

Fabrizio Mejía Madrid. "El Vietnam del Ajusco" en: *Proceso*, núm. 1565, México DF, 29 octubre 2006, p. 40.

Luis Rodríguez Murguía. "Gotcha, combate con energía" en: *Revista Sólo Sanborn's*, año 6, núm. 1, Editorial Televisa, México DF, febrero 2007, pág. 38-39.

Paola Morales." Un negocio extremo" en: *El universal* , México DF, 26 octubre 2006.

Raúl Llanos Samaniego. "Funcionan diez campos de gotcha en Tlalpan pese a la clausura temporal" en: *La jornada*, México DF, 21 marzo 2006.

Traverse, Michel, "paintball en tierras mexicanas" en: *Adrenalina paintball*, año 1, núm. 1, México DF, noviembre 2006, p. 3

Jorge Gutiérrez. "Las mejores ligas del mundo" en :*Portal Paintball*, núm.22, Madrid- España, p. 67.

S/A "Gotcha" en: *Adrenalina paintball*, México DF, año 1, núm. 2, diciembre 2006, p. 6

S/A "MXBALL" en: *Adrenalina paintball*, México DF, año 1, núm. 2, diciembre 2006, p.14.

S/A "México: SMP & MXBALL" en: *Portal Paintball*, Madrid- España, núm.22, 2007 p.72.

Paintball 2Xtremes magazine, vol.13, núm.4, Sewell New Jersey, abril 2006.

Paintball 2Xtremes magazine, vol.13, núm.7, Sewell New Jersey, Julio 2006.

Facefull magazine, núm.37, Cánada, mayo 2006.

Fuentes electrónicas:

Deporte, [en línea], enciclopedia Wikipedia. Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte>, [consulta: 28 septiembre 2007].

Deporte extremo, [en línea], enciclopedia Wikipedia. Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte>, [consulta: 28 septiembre 2007]

Deporte extremo y cultura [en línea], Revista Digital - Buenos Aires - Año 10 - N° 73 - Junio de 2004/ "Deporte extremo como práctica social y posibilidad de adscripción identitaria en jóvenes urbanos". Dirección URL: <http://www.efdeportes.com/> [consulta: 25 abril 2008].

"FODA" Dirección URL: <http://www.miespacio.org/cont/aula/foda.htm> *Colaboración Especial: de Equipo de Consultores de InfoSol*. México, 2004. [consulta 18 marzo 2008]

Franquicias [en línea] Dirección URL: http://www.xtremeplanet.com/tiendas_antecedentes.asp 18 noviembre 2007.

Galería fotográfica, [en línea] Dirección URL: [http:// www.mxball.com](http://www.mxball.com)

[http:// www.livethesport.com](http://www.livethesport.com)

[http://www. allsports.mexico.com](http://www.allsports.mexico.com)

<http://www.sycaryos.com>

<http://www.digitalfull.com.mx/hysteria>

<http://www.paintballone.com.mx>

<http://www.planetgotcha.com>

<http://www.pbreview.com/fields/reviews/1292/>

<http://deporte.canal13.cl/deportes/html/Deportes/SaltLake/50577.html>

Entrevista

Adolfo Ibarrola. Director de Rojo Films Productora. Editor de la cinta *Malos Hábitos* (México 2007). Miembro de la mesa directiva de la Mxball y la Asociación Mexicana de Paintball, Colaborador del sitio Web www.livethesport.com y miembro del equipo Pintura Fresca paintball.

Platicas y asistencia a torneos relacionados con el deporte extremo paintball entre el 22 de octubre del 2007 y el 15 de abril de 2008.

Datos del contacto

Av. Prado sur, col. Lomas de Chapultepec, Delegación Miguel Hidalgo cp.11010

correo@pinturafresca.com

cel: 5554516490