



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MEDIO TIEMPO: DISEÑO DE UNA REVISTA
ESPECIALIZADA EN FÚTBOL**

Autor:

Joyce Andreína PEÑA BETANCOURT

Profesor Guía:

Eduardo OROZCO

Caracas, 2007

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia tan maravillosa, por darme la paciencia y la sabiduría para aceptar sus designios con humildad y respeto...

A mi mamá por traerme al mundo, permitirme realizar mis sueños y cumplir mis metas. Sin su apoyo y esfuerzo esto no hubiera sido posible...

A mis hermanas, por ser parte de mi vida y estar siempre allí...

A mi gordo, porque estuviste allí (aunque lejos) durante las noches de insomnio. Por darme el apoyo para continuar cuando creí que ya no tenía fuerzas para seguir.

Gracias por escucharme, por compartir mis lágrimas y mis alegrías. Gracias por estar allí cuando te necesité. Gracias por apoyarme en esta carrera y comprometerte con ella como si fuera tuya. Gracias a Dios por haberte conocido...

A mi tutor, Profesor Eduardo Orozco, por dedicar tiempo y esfuerzo en la realización de este proyecto...

A quienes no están hoy físicamente aquí pero que en cada cosa que hago, cada sueño hecho realidad, veo sus sonrisas y su satisfacción de verme culminando una etapa de mi vida e iniciando otra...

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: El problema

Planteamiento del problema.....	4
Justificación de la investigación.....	7
Objetivos de la investigación	
- Objetivo general.....	9
- Objetivos específicos.....	9
Alcance.....	9
Limitaciones.....	10

CAPÍTULO II: Marco referencial

Periodismo y deporte.....	11
- Orígenes del periodismo deportivo.....	11
* Periodismo deportivo en Venezuela.....	12
- Fútbol.....	14
* Fútbol latinoamericano.....	15
* Fútbol Venezolano.....	16
Las revistas.....	18
- Clasificación.....	20
- Estructura.....	22
- Las revistas en Venezuela.....	23
* Revistas deportivas.....	26
* Análisis DOFA.....	28
¿Cómo se diseña una revista?.....	29
- Diseño.....	29
- Logotipo.....	30
- Formato/Tamaño.....	31
- Mancha y Márgenes.....	32
- Retícula.....	32
- Tipografía.....	33
- Ilustraciones y fotografías.....	35
- Diagramación.....	36
Plan de mercadeo.....	36
- Características del mercado informativo.....	38
- Objetivos comunicacionales.....	38
- Público.....	39

- Mezcla de marketing.....	40
* Producto.....	40
* Precio.....	41
* Distribución.....	42
* Promoción.....	43
Publicidad.....	44
- Elaboración de tarifas de un medio impreso.....	46
- Costos base para la elaboración del presupuesto.....	46
Antecedentes.....	48
Bases Legales.....	50

CAPÍTULO III: Método

Establecimiento de los objetivos	
- Objetivo General.....	53
- Objetivos específicos.....	53
Tipo de investigación.....	53
Diseño de la investigación.....	54
- Propósito de la investigación.....	55
- Fuentes de la investigación.....	56
- Lugar donde se desarrolla (contexto).....	57
- Naturaleza de la investigación.....	57
Operacionalización de variables.....	58
- Variables.....	60
- Dimensiones.....	60
- Indicadores.....	61
- Ítems.....	61
- Instrumentos.....	61
Unidades de Análisis o de observación.....	62
- Expertos en fútbol.....	63
- Expertos en medios.....	64
- Editoriales.....	64
- Fanáticos.....	65
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
- Validez.....	67
- Confiabilidad.....	67
- Técnica de Análisis de datos.....	67
Fases de la investigación.....	69

CAPÍTULO IV: Análisis de resultados

Análisis y descripción de los resultados.....	71
Edad.....	72
País de Origen.....	73
Deporte como cultura del venezolano.....	74

Preferencia en deportes.....	75
Medios de información.....	76
Cobertura de medios.....	77
Satisfacción de necesidades informativas.....	78
Revista deportiva como forma de impulsar el fútbol.....	79
Contenido de la revista.....	81
Periodicidad de la revista.....	83
Distribución de la revista.....	84
Precio.....	85
Programas de fútbol.....	87
Opinión sobre el fútbol venezolano.....	88
Entrevistas a expertos.....	89

CAPÍTULO V: Discusión de resultados

Discusión de resultados.....	92
Propuesta.....	93
- Presentación.....	93
- Justificación.....	93
- Fundamentación.....	94
- Objetivos de la propuesta.....	96
* Objetivo General.....	96
* Objetivo Específico.....	96
- Estructura de la propuesta.....	96
- Mezcla de marketing.....	96
* Producto.....	96
* Identidad de la revista.....	97
• Misión.....	97
• Visión.....	97
• Política editorial.....	98
* Características físicas.....	98
* Estructura organizativa.....	99
* Contenido del medio.....	100
* Público.....	102
* Precio.....	102
* Distribución.....	102
- Publicidad.....	103
- Presupuesto.....	104
* Costos fijos.....	104
* Costos variables.....	104
* Costos directos.....	105
* Costos generales.....	105
Manual de estilo redaccional.....	106

Manual de estilo gráfico.....	116
Conclusiones y recomendaciones.....	119
Bibliografía.....	122
Anexos	
- Anexo A.....	127
- Anexo B.....	130
- Anexo C.....	132
- Anexo D.....	134
- Anexo E.....	136
- Anexo F.....	139

ÍNDICE DE CUADROS

1.	Análisis DOFA.....	28
2.	Operacionalización de Variables.....	59
3.	Edad.....	72
4.	País de origen.....	73
5.	Deporte como parte de la cultura del venezolano.....	74
6.	Gustos en deportes.....	75
7.	Medios de información deportiva.....	76
8.	Cobertura medios impresos.....	77
9.	Satisfacción de necesidades informativas.....	78
10.	Creación de revista para impulsar el fútbol en Venezuela (I).....	79
11.	Creación de revista para impulsar el fútbol en Venezuela (II).....	80
12.	Temas para incluir en la revista.....	81
13.	Periodicidad de la revista.....	83
14.	Lugares de venta de la revista.....	84
15.	Precio.....	85
16.	Medidas de tendencia central (precio).....	85
17.	Programas de fútbol.....	87
18.	Opinión sobre el fútbol profesional venezolano.....	88
19.	Matriz de expertos en fútbol.....	90
20.	Matriz de expertos en revistas.....	93

LISTA DE GRÁFICOS

1.	Tamaños y formatos de publicaciones.....	31
2.	País de Origen.....	73
3.	Deporte como parte de la cultura del venezolano.....	74
4.	Gustos en deportes.....	75
5.	Medios de información deportiva.....	76
6.	Cobertura medios impresos.....	77
7.	Satisfacción de necesidades informativas.....	78
8.	Creación de revista para impulsar el fútbol en Venezuela (I).....	79
9.	Creación de revista para impulsar el fútbol en Venezuela (II).....	80
10.	Temas para incluir en la revista.....	82
11.	Periodicidad de la revista.....	83
12.	Lugares de venta de la revista.....	84
13.	Programas de fútbol.....	87
14.	Opinión sobre el fútbol profesional venezolano.....	88

INTRODUCCIÓN

El hombre siempre ha sentido interés por los deportes; en primer lugar como forma de entretenimiento, y en segundo lugar como forma de competición. Desde la antigüedad, el deporte fue visto como la mejor manera de demostrar superioridad frente a sus iguales y además servir de entretenimiento para otros. La evolución de estos deportes primitivos llevó a que poco a poco se fueran formando nuevas formas de medir la destreza y fuerza del hombre.

Con el paso del tiempo se han venido desarrollando nuevas disciplinas alrededor del mundo, algunas adquiriendo mayor cantidad de seguidores que otras. Una de las disciplinas que también se desarrolló fue el fútbol, el cual adquiere gran preponderancia en Europa. Sin embargo, la globalización en todos los ámbitos de la vida del hombre produjo que el fútbol se convirtiera en un deporte mundial, practicado por chicos y grandes.

Es así como el fútbol se convierte en uno de los deportes más conocidos y visto alrededor del mundo. Sin embargo la fiebre del fútbol no se potencia sino hasta que se inicia La Copa Mundial de Fútbol, evento que reúne a los mejores jugadores del mundo y a millones de fanáticos frente al televisor. Es así como el fútbol es visto como una forma de expresión y de unión entre países lejanos, y no tan lejanos.

A pesar del auge que ha tenido el fútbol en el mundo, la situación en Venezuela ha sido diferente. Los inicios del balompié criollo fueron memorables por la alta calidad en el desempeño de los jugadores y por los triunfos obtenidos, sin embargo, pronto el béisbol le fue ganando terreno, y lo desplazó como primer deporte del país. No obstante, la última década ha sido un tiempo para redimir al fútbol en Venezuela gracias a las actuaciones de la Vinotinto y de clubes nacionales en el exterior, por tal motivo la fanaticada se ha sentido motivada a continuar apoyando a sus equipos.

Por esta razón, es por la que una investigación como esta propone el diseño de una revista especializada en fútbol venezolano, para brindar un instrumento de

difusión al deporte nacional. La creación de un medio especializado ayudaría a mejorar y reforzar la imagen de nuestro fútbol. La existencia de una necesidad por más información y de mayor calidad se vería satisfecha a través de una revista que no escatime en esfuerzos para llevar a su público la mejor cara del balompié venezolano.

Uno de los principales beneficios de la elaboración de este proyecto editorial es que constituiría un vehículo para la recuperación del espacio que durante los últimos años ha perdido el fútbol en Venezuela. Así mismo serviría de incentivo para la producción de más medios impresos y de otra naturaleza que permitan desarrollar y estimular el balompié venezolano.

Para la consecución del objetivo general de la investigación se prevé la aplicación de entrevistas no estructuradas así como cuestionarios para obtener la información necesaria y más solicitada por los fanáticos para la realización de la revista.

Con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados inicialmente, la investigación se estructurará de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: este capítulo explora el problema y se plantean las características del objeto de estudio, su importancia y los motivos que justifican la realización del estudio.

CAPÍTULO II: se exponen los antecedentes, los conceptos teóricos en los que se sustenta la investigación y las bases legales que la respaldan.

CAPÍTULO III: se desarrolla el diseño y el área de investigación, la población, la muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, su validez y confiabilidad y las fases de investigación.

CAPÍTULO IV: se explica el diagnóstico que sustenta la propuesta y se interpretan los resultados de la aplicación del instrumento.

CAPÍTULO V: se presenta la propuesta en función de los resultados obtenidos. Se desarrolla la justificación y fundamentos de la propuesta, la estructura de la misma y la administración de recursos del proyecto, así como su factibilidad.

CAPÍTULO VI: se hacen una serie de recomendaciones finales de acuerdo a las apreciaciones del autor durante el desarrollo de la investigación. Estas recomendaciones son la base de la implementación de la propuesta y de futuros proyectos.

CAPITULO I

El Problema

Planteamiento del Problema

El juego fue el primer acceso para el desarrollo de la inteligencia del que dispusieron los primeros pobladores del planeta, por lo tanto, es tan antiguo como la humanidad. El hombre desde que nace realiza acciones que, aunque pueden considerarse primarias, como caminar, saltar o correr, le permiten ejercitar los músculos, crear un hábito físico, desarrollar fortaleza y también elevar su moral.

Si se entiende al deporte como “una acción social que se desarrolla en forma lúdica como competición entre dos o más partes contrincantes (o contra la naturaleza) y cuyo resultado viene determinado por la habilidad, la táctica y la estrategia” (Lüschen, G. y Weis, K. (1979: 56). Se puede afirmar que desde la antigüedad el hombre ha creado actividades individuales o colectivas que le permitan demostrar a los demás sus capacidades físicas y competir con sus iguales para obtener reconocimiento.

Debido al auge que, con el paso de los años ha tenido el deporte, el hombre se ha preocupado por dar a conocer los resultados de las competiciones, y también se fue incrementando la demanda de información por parte de la colectividad. Es así como desde el siglo XIX, los dueños de empresas periodísticas comienzan a darse cuenta de este enorme y todavía en crecimiento mercado deportivo, y deciden apostar a la información especializada en deportes como forma de satisfacer esa necesidad y, también, incrementar los beneficios económicos.

Ya en 1850 empiezan a fundarse los primeros diarios especializados en deporte que comienzan a competir con los de información general. Algunos países europeos como España e Inglaterra fueron los pioneros en este tipo de prensa ya que

fue en esos países en dónde se iniciaron los deportes colectivos, sobre todo, el fútbol.

(Alcoba (1993: 18)

La información deportiva llega a Venezuela a finales del siglo XIX, con la publicación de la primera nota sobre una disciplina deportiva que, aunque no era tradicional, acaparó la atención de los lectores: el Ajedrez. Posteriormente se fueron publicando informaciones relativas a nuevas disciplinas, con nuevos géneros periodísticos, y las reseñas se fueron perfeccionando.

En 1926 se publica en un periódico local la primera nota deportiva relativa al fútbol, y es a partir de esta fecha cuando el fútbol, al igual que otros deportes, comienza a tener auge en la prensa diaria nacional. Para 1960 se funda en el país un diario deportivo que ha llegado a convertirse en una referencia en lo que a deportes se refiere: Meridiano. Este fue el primer periódico completamente dedicado a los deportes en Venezuela.

Luego, en 2004, se funda Líder, otro diario que nace para competir con Meridiano por el mercado de la información deportiva y que, hasta los momentos, ha tenido éxito en el público lector. En el área de las revistas especializadas, también existe Podium y Meridiano Magazine, ambas revistas especializadas en deportes en general. Desde el año 2004, la Federación Venezolana de Fútbol viene editando una revista sobre fútbol profesional venezolano, pero es poco conocida por los fanáticos y no tiene una periodicidad fija.

A partir de 1930, producto de la globalización y del rápido crecimiento de la afición futbolística, se inicia la fiebre mundial de fútbol con la celebración de la primera Copa Mundial de Fútbol, celebrada en Uruguay. A partir de esta fecha, cada cuatro años el mundo se paraliza con la emoción del balompié mundial, al disfrutar de las mejores selecciones y los mejores jugadores del fútbol internacional.

Con el paso del tiempo, la Copa Mundial de Fútbol ha sido considerada uno de los eventos deportivos más importantes del mundo, incluso por encima de los Juegos Olímpicos. Es visto por millones de espectadores alrededor del planeta, y

desde la celebración del primer campeonato, cientos de periodistas se dan cita en el evento para cubrir las incidencias y resultados.

No obstante, en lo referido a Venezuela, es el único país de Suramérica que nunca ha participado en un mundial de fútbol. Quizás eso se deba a que el béisbol es considerado el primer deporte, y el fútbol y las demás disciplinas no han recibido el apoyo necesario de la empresa privada y del estado para desarrollarse.

Sin embargo, a partir de 2001, la selección nacional Vinotinto obtuvo 4 triunfos consecutivos en las eliminatorias para el mundial Alemania 2006, lo que produjo un renacimiento de la pasión por el fútbol en Venezuela, llenando estadios con miles de fanáticos dispuestos a vitorear a los jugadores criollos, y orgullosos de la labor realizada.

A pesar de la importancia que en el mundo tiene el fútbol y del auge que ha tenido la selección nacional y sus jugadores, los medios de comunicación venezolanos siguen dedicando muy poco espacio a los acontecimientos del fútbol profesional en el país. La información futbolística continúa compitiendo con páginas enteras dedicadas al béisbol y al fútbol internacional.

Es de hacer notar, que hay diversos diarios y revistas especializadas en deportes, pero no existe ninguna que ofrezca información exclusivamente sobre fútbol que esté bien consolidada y que satisfaga las necesidades de los aficionados, los demás son de información general, que abarcan todas las disciplinas y el espacio que otorgan al fútbol es muy reducido y compite por la atención del lector junto a cientos de disciplinas.

Lo descrito anteriormente, se origina por no existir una revista que ofrezca información exclusiva sobre este deporte, de allí que los fanáticos del balompié venezolano se ven obligados a buscar información a través de otras fuentes como el Internet, la prensa y la televisión, lo cual tiene como consecuencia una pérdida de tiempo valioso para el fanático. En el caso del Internet, requiere que el fanático se sienta largo rato frente al computador en busca de la información; en la televisión, debe esperar a que los noticieros deportivos narren todos los sucesos de otros

deportes hasta llegar al fútbol profesional venezolano (y en algunos casos, se menciona sólo una noticia); y en la prensa debe buscar entre tantas otras noticias de otras disciplinas hasta encontrar las de fútbol.

En respuesta a esta falta de información de calidad, que ofrezca un espacio respetable, que dé paso a un conocimiento profundo y humano de los futbolistas venezolanos, que vaya más allá de los resultados de un partido y de los próximos encuentros, se propone la creación de una revista especializada en fútbol profesional venezolano.

La producción de esta revista no sólo significaría una fuente especializada de información para los fanáticos que aporte datos concretos sobre la disciplina y jugadores, sino que también constituiría un vehículo para la promoción del fútbol profesional venezolano, que tan poca atención recibe en los medios.

Por lo anteriormente expuesto, surgen las siguientes interrogantes: ¿cuál es la importancia que tienen el fútbol y el periodismo deportivo para la fanática capitalina?, ¿cuáles son sus necesidades informativas de los fanáticos del fútbol? y ¿es factible la elaboración de una revista especializada en fútbol?

Justificación de la investigación

Desde sus orígenes, el hombre ha sentido la necesidad de estar informado sobre todo aquello que lo rodea, que lo afecta y que le interesa, por ello ha buscado siempre los medios necesarios para comunicarse y para comunicar a otros lo que es relevante para él. Es así como se tiene la creación de medios impresos para satisfacer esas necesidades informativas y servir de vehículo de buenas y malas noticias.

La información deportiva no escapa a esa necesidad del hombre y es por esto que desde mucho tiempo atrás, se viene dando lugar a cada vez un mayor número de publicaciones deportivas, ya sean especializadas en una disciplina o de información general, que le permitan a la sociedad en general tener conocimiento de los eventos deportivos.

Esta especialización y creación de nuevos medios ha permitido crear una cultura deportiva en muchas sociedades del mundo, así como mejorar la imagen propia en lo que a deporte se refiere. Muchas de estas publicaciones han incentivado a jóvenes a incorporarse activamente en algún deporte o disciplina deportiva, aumentan el capital humano de esas naciones en materia deportiva.

No obstante, la creación de revistas deportivas en Venezuela no ha tenido el mismo auge que en otros países del mundo como Argentina, España o Inglaterra. Como consecuencia de ello, no existe un medio impreso dedicado exclusivamente a la difusión de información futbolística, y los medios impresos existentes dedicados al deporte no destinan un espacio importante a las novedades relacionadas al fútbol venezolano.

Es en este sentido en el que se dirige esta investigación cuando propone la creación de una revista deportiva que satisfaga unas necesidades informativas poco cubiertas por los medios tradicionales y los medios deportivos, y que constituya una verdadera y efectiva herramienta comunicacional para los aficionados al deporte. Así mismo, esta propuesta inicial de revista deportiva, puede impulsar la creación de nuevos medios especializados en este y otros deportes que precisen de mayor difusión.

Con esta propuesta se busca la articulación de una serie de factores humanos, materiales, logísticos y administrativos para la elaboración de un producto comercial real y factible dirigido a los fanáticos del fútbol, quienes verán sus necesidades satisfechas a través de un conjunto de espacios informativos dedicados exclusivamente a la promoción, divulgación y exposición de los más importantes eventos y personajes de la disciplina en el país.

Igualmente, a través de esta propuesta, se hace posible un resurgimiento del fútbol como una de las más importantes disciplinas del país, recuperando su prestigio e importancia entre la población, así como la participación de diversos sectores económicos, tanto privados como públicos, en el auspicio y promoción de las actividades relacionadas con esta disciplina.

Además, otra de las importancias de esta investigación, radica en que por medio de la creación de esta revista se puede fomentar un sentido de pertenencia hacia el fútbol venezolano, incentivar la pasión por el fútbol como parte de nuestra identidad como país, por encima de los campeonatos extranjeros y los jugadores foráneos.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar el proyecto y el diseño de una revista deportiva especializada en fútbol profesional venezolano

Objetivos específicos

- Diagnosticar las necesidades informativas de los fanáticos del fútbol en la región capital.
- Analizar las publicaciones existentes especializadas en fútbol.
- Determinar la factibilidad del proyecto (presupuesto, circulación, distribución, periodicidad)
- Diseñar el número cero de la revista (manual de estilo redaccional y gráfico)

Alcance

La presente investigación se llevará a cabo en el Distrito Capital, concretamente en la ciudad de Caracas. Es importante también destacar que la investigación se realizará en lapso de 9 meses aproximadamente, tiempo en el cual se invertirán grandes cantidades de esfuerzo para la satisfactoria culminación del proyecto.

Así mismo cabe destacar que, en lo que a los beneficiarios se refiere, la investigación tiene como finalidad la satisfacción de necesidades informativas relativas al fútbol profesional venezolano, así como el impulso de este deporte dentro de país, a través de la producción de materiales informativos de calidad, que puedan ser aprovechados en su totalidad por los aficionados.

Esta investigación también servirá de base para otras investigaciones que deseen producir medios para la satisfacción de necesidades concretas, relacionadas con el deporte, y específicamente referidas al fútbol venezolano, que ayuden a la promoción del deporte en Venezuela.

Limitaciones

La realización de esta investigación no presentó limitación alguna en cuanto la investigadora consideró los recursos técnicos humanos y financieros necesarios para la realización de la investigación, además de tomar en cuenta la factibilidad de la creación de la revista, contando con el apoyo de la Federación Venezolana de Fútbol y sus patrocinantes, garantizando los recursos económicos necesarios para su realización.

CAPÍTULO II

Marco Referencial

Periodismo y deporte

Orígenes del periodismo deportivo

El conocimiento del deporte está rodeado de una complejidad que difícilmente puede llegar a comprenderse mediante su estudio en reducidos apartados. La diversidad de criterios, reglamentaciones, disciplinas, campeonatos y otros factores vinculados estrechamente a la actividad deportiva, hacen compleja una definición concreta del vocablo deporte. **Alcoba (1993)** lo define como una “actividad física, individual o colectiva, practicada en forma competitiva”. (p.22)

La rápida expansión de este tipo de actividades a nivel mundial, llevó a que la comunicación deportiva se convirtiera en un tipo de información demandada por una creciente cantidad de aficionados a diferentes disciplinas; y a que su tratamiento en los medios de comunicación se considerara como una información con personalidad propia y tuviera un espacio particular.

De estos factores, y de la diversidad de disciplinas y reglamentaciones, nace en la sociedad una necesidad de información especializada en deportes que sea capaz de dar a conocer efectiva y eficazmente los requerimientos de la afición. En vista de este vacío, los dueños de empresas periodísticas comenzaron a incorporar informaciones deportivas e incluso llegaron a fundarse diarios especializados en deportes.

Alcoba (1993) relata que a mediados del siglo XIX, se crea en Londres el primer diario deportivo que se conoce: *Sportsman*. Francia le siguió con la creación de la revista hípica *Journal Des Haras*, y otros le siguieron con temas como el

ciclismo, la natación, la caza, etc. Es así como nace en el mundo el periodismo deportivo.

También expone que es posible que el interés por la actividad deportiva tuviera sus inicios en la restauración de los Juegos Olímpicos en 1896, y se comienzan a publicar las primeras reseñas sobre los juegos. Pero el mayor impulso se lo dieron los III Juegos Olímpicos de 1908 cuando se transmiten las informaciones vía telégrafo.

Estos nuevos diarios europeos no contaban, en principio, con periodistas, sino que eran escritores aficionados a algún deporte y se dedicaron a reseñar eventos deportivos con un estilo retórico y floreado, propio de la época. Aquellos artículos dirigidos a un grupo selecto, fue abriéndose paso a través de las páginas de información general convirtiéndose en lo que es actualmente.

Periodismo deportivo en Venezuela

Los inicios del periodismo deportivo en Venezuela se dieron en 1894, cuando se publica la primera columna dedicada a una disciplina: el ajedrez. Esta primera nota fue publicada en “El Pregonero” de La Guaira, titulada “Pasatiempo”. Pero no es sino hasta 1926 que se publica la primera información sobre el primer partido oficial de fútbol en el país. Ya algunos años antes se publicaban notas sobre “caimaneras”.
(Carrillo (2004))

La primera nota oficial sobre fútbol fue elaborada por Juan Jones Parra y apareció en *El Nuevo Diario* con ocasión de la celebración del primer partido oficial de fútbol y la inauguración de la Federación nacional de Fútbol (FNF). El género utilizado fue la crónica y, sorprendentemente, no se colocaron los resultados del partido.

Durante el gobierno de Juan Vicente Gómez (1908-1935), la actividad periodística se vio limitada por las restricciones impuestas por la dictadura a la libertad de expresión. Por esta razón, durante su mandato proliferaron gran número de

escritores que se dedicaron a comentar deportes como Juan Jones Parra, Mario García Arocha, Álvaro de Balboa, entre muchos otros que llenaban las publicaciones de secretos del balompié y comentaban amenos partidos en las canchas.

En ésta época, el comentario deportivo no tenía un espacio fijo en las páginas de los periódicos, sin embargo, Juan Antillano Valarino (AVJ) y Luis Hernández (Lord), empararon las páginas de algunas gacetillas deportivas que circulaban en la época, de crónicas en las que expresaban sus aficiones por el béisbol y también el fútbol. La labor cosechada por ambos, constituye hoy una referencia obligada en lo que a la historia del periodismo deportivo en Venezuela se refiere.

Durante la década de los 40, todos continuaron haciendo su mejor esfuerzo en los diarios venezolanos hasta el punto de que entre 1945 y 1946, los zares del béisbol se reunieron para considerar el auge del fútbol en la época, lo cual amenazaba el imperio del béisbol.

En el gobierno de Marcos Pérez Jiménez, el periodismo deportivo no desapareció, por el contrario se vio fortalecido con la aparición del periódico especializado en deportes “Récord”. Ya en 1960 se comienzan a incluir imágenes a los textos deportivos y esta tendencia evoluciona en el tiempo hasta la dedicación en algunos de los diarios más importantes a fotografías de página entera.

A finales de los años 60 aparece el diario deportivo “Meridiano” como prueba del arraigo que el deporte ha tenido en los venezolanos y se convierte en la más fuerte competencia de las páginas deportivas de los diarios tradicionales. Actualmente, constituye una referencia en medios impresos y es el diario líder en deportes en Venezuela con un gran tiraje y arraigo popular.

La evolución del periodismo deportivo en el país en las últimas décadas ha sido rápida, hasta el punto de convertirnos en uno de los pocos países de Latinoamérica en contar con un canal de señal abierta dedicado exclusivamente al deporte y que ahora llega a cualquier parte del mundo a través de la señal por satélite de DirecTV: Meridiano Televisión. En los últimos años, el avance de esta especialidad del periodismo ha permitido la creación de un nuevo medio como lo es

“Líder”, que también desde el 2004, se ha encargado de abordar el tema deportivo en Venezuela.

El fútbol en el mundo

Los inicios del fútbol como deporte reglamentado se remontan a hace casi más de 100 años, cuando en 1863 se definió la reglamentación oficial que regiría las competencias de esta disciplina. En esta fecha, en Inglaterra, se separaron los caminos del "rugby-football" y del "association football" y se fundó la asociación de fútbol más antigua del mundo: la "Football Association" (FA). Esta asociación se fundó en respuesta a las necesidades de 11 clubes ya constituidos en Inglaterra, quienes cansados de la falta de reglamentación en el deporte, se reunieron en London's Freemason's Tavern, y establecieron las primeras 14 leyes.

Gerhardt (1979) en su artículo *Más de 2000 años de fútbol: Sobre la colorida historia de un juego fascinante*, afirma que “esta prehistoria conoce al menos una media docena de diferentes juegos, en algunos aspectos más o menos similares, que pueden ser el origen del fútbol y de su desarrollo histórico y que han sido interpretados así”. Durante todos estos años, dos cosas se han hecho claras: la primera es que desde hace miles de años el balón se jugaba con el pie, por lo que no existe una razón para determinar que es una forma degenerada del juego con la mano.

Autores como **Herrera (1976)** afirman que el fútbol se hizo popular desde sus inicios por lo económico que resultaba su práctica, ya que solo requiere de un balón y un terreno libre.

El fútbol continuó desarrollándose en Europa, especialmente en España e Inglaterra, y se fueron sembrando algunas semillas en Suramérica gracias a las colonias extranjeras que en ella se establecieron. No fue sino hasta 1904 cuando se crea la primera organización que agrupó a las selecciones nacionales de cada país: la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA).

La FIFA es la instancia más poderosa en la organización deportiva que dirige al fútbol mundial y está conformada por 204 países, número mayor al de los que integran las Naciones Unidas. Además organiza el evento deportivo más importante incluso que los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de Fútbol, la cual se realiza desde 1930 gracias a un grupo de visionarios administradores futbolísticos franceses, dirigidos en 1920 por el innovador Jules Rimet, quienes decidieron iniciar una competencia entre las mejores selecciones del mundo.

Desde aquel primer torneo disputado en Uruguay, la Copa Mundial de Fútbol no ha dejado de crecer en popularidad y prestigio, reuniendo cada 4 años a millones de espectadores y aficionados frente a sus televisores para disfrutar del evento más visto en el planeta.

Fútbol Latinoamericano

La génesis del fútbol Latinoamericano fue casi simultánea a la de Europa. El primer país en el que se introdujo el fútbol fue Argentina, cuando en 1960 se publicó un aviso en un diario solicitando voluntarios para jugar. (**Abreu (1983)**).

En Uruguay, se funda el equipo Peñarol en 1891 y en Brasil, en 1870 la Sao Paulo Gas Company se encargó de hacer de este deporte una religión, hasta que en 1895 y 1896, se crean los célebres rivales de Río de Janeiro: Flamengo y Fluminense, respectivamente. La Federación Chilena de Fútbol se organiza finalmente en 1825.

Desde comienzos del siglo XX. Las federaciones latinoamericanas han venido creando sus propios campeonatos para premiar a las selecciones más destacadas. En 1916, con motivo de la celebración del aniversario de independencia de Argentina, se reunieron las federaciones de Chile, Uruguay y Brasil y se disputó el primer Torneo Sudamericano de Fútbol.

Debido al éxito del campeonato, Uruguay propuso la creación de la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL). El 9 de julio de ese mismo año, fue aprobado el proyecto por las federaciones de los países participantes y se

fundó la confederación. “A las asociaciones fundadoras, luego se sumaron las de Paraguay (1921), Perú (1925), Bolivia (1926), Ecuador (1927), Colombia (1936) y Venezuela (1952).” (www.conmebol.com)

A partir de la creación de la CONMEBOL, esta comienza a organizar cada dos años, desde 1916, el campeonato de selecciones nacionales de fútbol más antiguo del mundo. En él participan las selecciones de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Desde esa fecha estuvo realizando el Campeonato Sudamericano de Selecciones, hasta que en 1975 se realiza un cambio y se denomina oficialmente como Copa América.

Según **Carrillo (2004)**, la creación del tercer campeonato más importante de Suramérica se debió a una asociación de clubes en Europa UEFA (Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol), que fue la inspiración para que en América Latina se propusiera un torneo en el que jugaran los campeones de liga de cada país, y los ganadores de ambos torneos se disputaran la Copa Intercontinental. En principio, el torneo latinoamericano se llamó Copa Campeones de América y estaba integrada por los campeones de cada país. En 1965, y atendiendo a la solicitud de Uruguay, se incorporan los subcampeones de cada país y se modifica el nombre a Copa Libertadores de América, la cual luego de que la Toyota comprara los derechos se llamó Copa Toyota Libertadores de América.

El fútbol en Venezuela

El balompié venezolano se inició en la población de El Callao en el estado Bolívar en 1876, con un encuentro entre trabajadores de compañías operadores de oro, de origen inglés y algunos criollos de la región **Carrasco (1992)**. El encuentro fue descrito en una reseña publicada en el Correo de Yuruary como disparate, ya que el equipo era homogéneo y conocedor del deporte, mientras que el otro equipo estaba formado por corsos, antillanos y criollos con pocos conocimientos sobre la materia.

A comienzos del siglo XX, las órdenes religiosas se encargaron de promover, sobre todo en la región capital, la actividad futbolística. El citado autor cuenta cómo el padre Gastaminza se convirtió en factor clave para el impulso del fútbol, así como también constituyó una inspiración para varias generaciones de futbolistas. Bajo su tutela nacieron algunas de las primeras promociones del San Ignacio de Loyola.

Más adelante, Caracas se convirtió en epicentro de la actividad futbolística venezolana. En el San Bernardino Sport Club se practicaba un rudimentario balompié y poco a poco más campos y equipos se sumaron a la práctica de este deporte.

Para finales 1925 se consolidaba el movimiento futbolístico con tres equipos dominando la escena: el Centro Atlético, inicialmente el América; el Venzóleo, fundado en el 24 por empleados de la Caribbean Petroleum Company (Más adelante Shell de Venezuela), y el Loyola, obra del padre Gastaminza.

Como lo señala **Arráiz (s.f)**, una fecha histórica en el balompié venezolano fue el 31 de enero de 1926, cuando se juega el primer partido oficial y a la vez se inaugura la Federación Nacional de Fútbol (FNF) que tomó las riendas del fútbol criollo.

La FNF estuvo integrada por: a) Primera categoría del Centro Atlético, Venzóleo y Loyola, b) Segunda categoría: los mismo grupos además del Caracas Sport y Barcelona, y c) Tercera categoría: Atlético, Loyola, Libertad, Nueva Esparta, Campeador y Alianza.

En 1932 la Federación Nacional desapareció por faltas organizativas y nació la Liga Venezolana, que funcionó hasta finales del 38. Un año más tarde la liga fue sustituida por la Asociación Nacional de Fútbol (ANF). Para 1951, la ANF había evolucionado y se convirtió en la actual Federación Venezolana de Fútbol (FVF), la cual es reconocida por la FIFA y el Comité Olímpico Venezolano.

En 1965, la selección nacional inicia su participación en las eliminatorias mundialistas. En 1969, Venezuela consiguió su primer punto en una fase de clasificación mundialista al igualar a un gol con Colombia. En 1973, Venezuela no

pudo asistir al mundial de Argentina luego que la FIFA expulsara a la federación venezolana por problemas internos en el ente rector del fútbol nacional.

Desde aquella fecha fueron pocos los triunfos que cosechó la selección nacional debido a la poca publicidad que se hacía de ella y al bajo rendimiento de la Vinotinto en eventos internacionales. En 2001 tuvo un repunte cuando obtuvo 4 victorias consecutivas en las eliminatorias de ese año. Aún cuando el país no logró clasificar, las esperanzas y las expectativas alrededor de la selección crecieron para convertirse en un país que cree y confía en sus jugadores.

Las revistas

Antes de ahondar sobre las características físicas y de contenido de las revistas, es importante elaborar una definición que exprese en detalle las particularidades de este tipo de publicación y sus diferencias con el resto de las publicaciones periódicas.

De Abreu (1989) define las revistas como un:

Medio impreso e informativo en general ilustrado, que presenta una valoración propia de la actualidad, según su tipo de periodicidad, los temas tratados y la diversidad del contenido. La periodicidad de las revistas es no diaria y muy variable, existen desde semanarios hasta el anuario.

Otros autores, como **Iglesias (2000)** afirman que las revistas son publicaciones no diarias, con formatos y periodicidad distinta a la de los periódicos. En esta definición coincide con la anterior al especificar la variación en cuanto a contenidos, formato y periodicidad con respecto a los diarios.

Por su parte, **Castejón (1986)** establece que una revista, para ser definida como tal, debe incorporar cuatro elementos: formato, periodicidad, fisonomía y tratamiento informativo. El funcionamiento de estos cuatro elementos en conjunto, es

lo que va a permitir visualizar la fisonomía, función, características y objetivos de la revista. Una vez tomado esto en cuenta, **Castejón (1986)** afirma que la revista:

Podría ser concebida como un medio de comunicación social no diario, en forma de cuaderno y con una presentación particular y dinámica, a través de la cual se transmite, con mayor reposo y sosiego, y sin cerrados esquematismos del diario, información diversa de actualidad.

Esta es una de las definiciones más completas pues abarca todos los aspectos físicos y de contenido de las revistas. En resumen se puede decir que una revista es una publicación periódica, cuyos contenidos pueden ser especializados y se abordan con mayor profundidad. Tienen un formato distinto al de los periódicos y su periodicidad puede ir desde semanal hasta anual.

Las revistas surgen como una respuesta a las necesidades insatisfechas por los medios tradicionales. Muchas eran las informaciones que no tenían cabida dentro de los diarios o cuya cobertura era limitada debido al poco espacio en los medios. Es así como comienza a verse a la revista como un medio de difusión de estos temas poco tratados como los científicos, deportivos y culturales, y por los que sectores especializados sienten determinado interés.

El avance de la tecnología ha producido grandes cambios en el mundo, podríamos estar en presencia de lo que McLuhan llamó la aldea global. Ya el mundo no se extraña de conocer noticias de todos los continentes, de ser espectadores de acontecimientos a miles de kilómetros de distancia. La globalización ya forma parte de nuestro día a día y cada vez más son los beneficios que esta nos trae.

La creciente aparición de nuevas informaciones y nuevas disciplinas ha provocado un incremento en el interés de grupos de individuos con curiosidad en estos y otros temas específicos. Los receptores que antes constituían una masa amorfa, hoy conforman segmentos en la sociedad con exigencias concretas.

Es aquí donde las revistas cumplen un importante rol al ofrecer información especializada que cada vez tiene menos espacio en los diarios y cada vez es más

solicitada. Se ha hecho más fácil conocer al público y, en esa medida, satisfacer de forma más eficiente sus necesidades. De ahí se desprende la gran aceptación de las revistas como un medio de comunicación alternativo a los diarios, ya que se ha adaptado a la gran mayoría de los públicos.

Clasificación

Las revistas pueden clasificarse según sus características físicas, su contenido, su cobertura, entre otros aspectos. En este sentido, **Castejón (1986)** hace una tipificación de las revistas según lo siguiente:

- **Por temática:** se refiere a la orientación informativa, la cual se refleja en los temas que trata. Dentro de las revistas temáticas se pueden encontrar:
 1. Información general: divulgan informaciones referidas a cualquier tema, sin ningún interés específico.
 2. Especializadas: incluyen información sobre un tema en concreto. Estas, a su vez, pueden ser políticas, femeninas, culturales, deportivas, de espectáculos o farándula, científicas, de sucesos, literarias, hípicas, entre otras.
- **Por su periodicidad:** está relacionado a los lapsos de tiempo en que circulan nuevos números de la revista. Las hay semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, anuales, etc.
- **Por su orientación:** tiene que ver con los objetivos que persigue, su interés. Entre los diversos objetivos que puede tener una publicación se encuentran:
 1. Periodísticas: se enfoca a la divulgación de temas de interés social de forma periodística.
 2. Comerciales: su finalidad última es vender o promocionar productos, se constituyen en vehículos publicitarios.

3. Institucionales: son producidas dentro de organizaciones y se encargan de informar y divulgar información de una empresa dentro de la misma.
 4. Gremiales: relaciona a los asociados a un gremio e informa sobre actividades realizadas en pro de la comunidad gremial.
- **Por su circulación:** se refiere a la cobertura geográfica que abarque la publicación:
 1. Internacionales: su circulación abarca varios países pues la información va dirigida a un público multinacional.
 2. Nacionales: se pueden encontrar en cualquier región de un país.
 3. Regionales: abarca únicamente una región (región capital, zona central)
 4. Locales: el interés se reduce a una localidad o estado y por lo tanto sólo allí se distribuye.
 - **Por sus tendencias en el contenido**
 1. Informativas
 2. Interpretativas
 3. De opinión
 4. Técnicas
 5. De orientación
 6. Mixtas
 - **Por su presentación:** hace referencia al aspecto gráfico de las revistas:
 1. **Revistas gráficas o Ilustradas:** alta presencia de imágenes y fotografías y poco texto acompañando a las mismas.
 2. **Texto o no ilustradas:** Casa inexistencia de imágenes y un alto contenido de texto.
 3. **Balanceadas:** se produce un equilibrio entre el texto y la imagen, en el que el texto apoya a la imagen y la imagen también apoya al texto.

Estructura de las revistas

Una vez determinadas las características físicas, de contenido, de cobertura y otros más, es preciso determinar cuáles son los géneros periodísticos propios de las revistas. **Gutiérrez (1984)** los define como “modos convencionales de captar y traducir la realidad. Las reglas por las que se rigen son bastante flexibles y admiten muchas variedades” (p.99). También explica que cada uno de ellos cumple una función distinta y cubre sectores que van desde la noticia hasta el editorial.

En este mismo orden de ideas, **Dragnic (2000)** afirma que los géneros “engloban todas las formas que se emplean en el periodismo, desde la noticia, hasta la caricatura y el editorial, y se pueden dividir en informativos y de opinión” (p.121).

Para efectos de esta investigación, los géneros periodísticos que se presentan a continuación corresponden, según **Dragnic (2000, p.22)** a los utilizados en revistas especializadas.

Artículo: es un género perteneciente al periodismo de opinión, que varía en contenido y estilo. “Lo que importa en el artículo es el sello personal del autor, y es indispensable que mantenga una estrecha relación con la actualidad tanto en su contenido como en aspectos formales” (**Dragnic, 2000, p. 22**).

Columna: sus características principales son “la periodicidad, el uso de un cognomen permanente y su ubicación regular en una página determinada del periódico” (**Dragnic, 2000, p. 51**)

Crónica: es una narración directa e inmediata de un acontecimiento desarrollado entre dos fechas. Este género es especialmente utilizado para reseñar eventos deportivos.

Editorial: también pertenece a los géneros de opinión, ya que es utilizado por los medios para fijar su posición frente a situaciones importantes de actualidad.

Entrevista: en este género se hace presente “el dialogo implícito o explícito con la fuente” (**Dragnic, 2000, p. 93**). Establece tres tipos de entrevistas:

- De actualidad: se da a conocer la información obtenida de una fuente viva. Se jerarquiza la información bajo los mismos parámetros de la noticia: lo importante al comienzo y lo menos relevante al final.
- De opinión: permite dar a conocer puntos de vista, juicios y apreciaciones emitidas por una fuente prominente sobre un tema de actualidad.
- De personalidad: requiere mayor elaboración estilística pues se intenta dar una imagen integral de una persona que tiene celebridad o prominencia.

Reportaje: procura mostrar los aspectos más importantes de un tema. Para su elaboración es necesario consultar múltiples fuentes vivas y documentales.

Las revistas en Venezuela

Los datos que se tienen sobre las primeras revistas, según **Bracho y Chouza (2001)** se ubican en el siglo XVIII, cuando en Inglaterra se realizaron los primeros ejemplares de revistas semanales y con información más especializada que la de los diarios. Este medio impreso nace como un nuevo canal de comunicación entre los escritores de “The Tatler” y “The Spectator” para con sus lectores en lo que a información cultural y política se refería. No transcurrió demasiado tiempo para que diarios americanos y de otras latitudes adoptaran este tipo de publicación dentro de sus diarios.

En Venezuela, la primera revista de la cual se tiene información es la “Revista Científica”, editada por el Colegio de Ingenieros y que apareció públicamente en 1862. Posteriormente se da a conocer la revista “El eco científico de Venezuela”, la cual va a divulgar todo lo relacionado a las ciencias médicas del país. Para 1876 entra en circulación “El Zancudo”, como la primera publicación de tipo jocoso producida hasta la fecha.

José Martí se convirtió en precursor del periodismo en Venezuela al ser redactor, en 1881, de “La Revista Venezolana”. Dos años más tarde aparece la primera revista dominical, con carácter religioso y periodicidad semanal. Entre 1868

y 1870 circuló “Vergaria” como órgano informativo de las actividades de la Sociedad de Historia Natural en homenaje a José María Vargas.

Sin menospreciar la importancia y los aportes que todas estas revistas han hecho a la evolución y desarrollo del periodismo en Venezuela, hay una publicación considerada por intelectuales nacionales e internacionales, como la mayor exponente de la cultura en el país: “El Cojo Ilustrado”. Esta publicación circuló entre los años 1892 y 1915.

Como lo afirman **Bisbal y otros (s/f)**, en el universo de las revistas venezolanas existe cierto predominio de publicaciones especializadas de universidades y fundaciones de las empresas, pero en general, “la industria de los impresos está muy segmentada”. En el sector de las revistas académicas se encuentran aquellas, cuyo propósito es el de difundir investigaciones de docentes e investigadores de esas casas de estudios.

También están las de divulgación de investigaciones de organismos políticos, ministerios e institutos autónomos, y finalmente las de diseminación cultural de instituciones como en Consejo Nacional de la Cultura. **Bisbal y otros (s.f)** también reconocen otros tipos de publicaciones en Venezuela como las de relaciones públicas, con las cuales empresas como CANTV, PDVSA y otras hacen públicas las informaciones referidas a ellas.

La calidad de las revistas que nacieron en el siglo XIX y XX ha permitido una evolución acelerada del mercado de las publicaciones de este tipo en Venezuela. Actualmente no sorprende ver en el mercado nacional revistas especializadas en temas como política, economía, industria, religión, la milicia, entre otros. Así mismo, se evidencia un incremento en la cantidad y calidad de periódicos y otro tipo de medios de comunicación vecinales y comunitarios, que afianzan cada vez más los lazos entre los ciudadanos.

Una revisión de la historia y antecedentes del sector de las revistas en Venezuela no estaría completo sin mencionar la existencia de un sistema de competencia oligopólica dominado por el Bloque de Armas y la Cadena Capriles,

grupos empresariales y editoriales que desde 1947 vienen manejando gran parte de la distribución de las revistas en Venezuela.

Según **Bracho y Chouza (2001)**, los inicios de estas dos empresas se remontan a la sociedad que en 1947 establecieron Miguel Ángel Capriles y Armando De Armas al conformar la Sociedad Anónima Distribuidora Continental. En 1951, ambos deciden comprar la Compañía Distribuidora Escolar S.A.. Veinte años después, ambas distribuidoras fueron absorbidas por la Continental Publishing y su representante en Venezuela era Armando De Armas.

Continúan **Bracho y Chouza (2001)** afirmando que en 1971 De Armas emprendió una nueva compañía llamada Talleres Editorial 2001 C.A., con la cual se inició el diario “Meridiano”. Para finales de los años 70, el Bloque De Armas estaba plenamente consolidado, y para los 90 ya poseía 12 empresas, 2 periódicos y 17 revistas.

Por su parte, y paralelamente al crecimiento del Grupo De Armas, en la década de los 60 se inicia la fundación del Grupo Capriles, el cual estaba dedicado inicialmente a la industria textil, y luego pasa a ejercer actividades de edición, impresión y distribución de medios impresos.

A finales de los años 50, **Giménez y Hernández (1988)** afirman que Miguel Ángel Capriles adquiere la totalidad de las acciones de Impresos Grabados Nacionales C.A. y en 1958 funda junto a César y Marcos Capriles y Oscar Yáñez el diario “El Mundo”. En 1964 el grupo adquieren dos nuevas empresas: “Últimas noticias”, la cual había sido fundada 16 años antes por un grupo de personas naturales, e Inversiones Capriles, la cual se dedicaba a la compra-venta de inmuebles y valores.

Posteriormente, en 1969 se constituye la empresa de Distribuidora de Publicaciones Capriles (Dipuca) y dos años después, adquieren Editorial Ahora y Editorial Hipódromo. Durante los años 90, el Grupo Capriles tuvo 11 empresas, 2 periódicos y 5 revistas.

Las revistas deportivas en Venezuela

Alcoba (1980) manifiesta que “la cada vez más numerosa participación de la juventud en el deporte, en su aspecto vivo, y la también enorme de quienes son parte pasiva del mismo como espectadores, ha llevado al periodismo deportivo a convertirse en un género de masas”. (p. 44)

Los aficionados al deporte y lectores de diarios consideran que los medios de comunicación de información general otorgan un espacio mínimo a las noticias deportivas, y por lo tanto buscan en diarios y revistas especializadas, la comunicación que no reciben. Esta insatisfacción también ha producido la proliferación de cada vez más publicaciones especializadas en deportes.

En Venezuela no existe un momento específico a partir del cual se pueda establecer el inicio de las publicaciones deportivas, sin embargo, los datos encontrados confirman que la primera revista deportiva fue “Mundo Deportivo”, nacida en 1942 con una duración de 5 años y fue creada por Herman Ettetdgui.

Posteriormente salió a la venta la revista Sport Gráfico en 1965, dirigida por Delio Amado León. En la década de los 70 aparecen tres revistas: Guía Sport (1971), Universo Deportivo (1977) y Deportes (1978). Como prueba de la crisis económica que vivía Venezuela en la década de los años ochenta, sólo salió a la venta una revista, sobre automovilismo, llamada Rugen Los Motores (1984).

Ya en los noventa se inicia de nuevo el auge de las revistas deportivas con Newsport (1991), Grand Prix (1992) y Meridiano Magazine (1993), la cual aún se mantiene en circulación junto con Podium.

Análisis DOFA

Durante la revisión bibliográfica y la consulta de fuentes vivas que se realizó a lo largo de la investigación, se planteó la necesidad de evaluar cuál es el espacio que le otorgan los grandes diarios de información general, diarios deportivos y revistas

especializadas al fútbol. La principal razón por la que se consideró analizar las publicaciones es la necesidad de conocer los competidores directos e indirectos de la revista a diseñar, conocer las debilidades y amenazas de estas para convertirlas en oportunidades y fortalezas del nuevo proyecto.

Según, **Chapman (s.f.)** la matriz DOFA “es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones de negocios y empresas”. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones.

La categoría debilidades se refiere a todos aquellos aspectos que hacen vulnerable al producto o empresa, las desventajas, que frente a otros competidores puede tener. Las oportunidades están relacionadas con las situaciones positivas que la empresa puede aprovechar, ya sea por debilidades del competidor, o ventajas del mercado. Luego, son fortalezas los beneficios que por sobre otros productos o empresas tiene el nuestro, aquellos aspectos que lo hacen innovador. Y por último las amenazas están constituidas por los obstáculos externos e internos que se le puedan presentar al producto.

Para efectos de esta investigación, se realizó un análisis DOFA de dos grandes diarios deportivos de circulación nacional: Meridiano y Líder; también a las revistas Podium, Meridiano Magazine.

Las conclusiones que de este análisis se deriven, y las encuestas aplicadas a los aficionados, serán empleadas para el diseño y conceptualización de la propuesta que aquí se presenta.

Cuadro N° 1.- Análisis DOFA

	Podium	Magazine	Líder	Meridiano
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Es poco conocida entre el público. - No está bien consolidada. - Poco espacio destinado al fútbol venezolano, en relación a otras disciplinas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco tratamiento de fútbol venezolano, con relación a las otras disciplinas. - Mucho texto proveniente de agencias internacionales. - Tendencia a imitar al diario Meridiano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia directa y bien consolidada - Poco liderazgo en el mercado - Algunas informaciones no son verificadas - Poco tiempo en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Pocas noticias sobre fútbol nacional - Muchas noticias tomadas de agencias internacionales - Poco espacio destinado al fútbol - Por la fugacidad del medio, pierde vigencia muy rápido
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Solo tiene un competidor directo. - Creciente público lector deportivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atacar un nicho diferente al de los diarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rápido crecimiento de público lector deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ataca un mismo nicho con diversos medios (revistas, diarios, televisión)
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Buena calidad de papel. - Reconocidos articulistas. - Buena calidad de textos y fotografías. - Precio razonable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre reconocido. - Buena distribución. - Escritores reconocidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejor diagramación. - Mayor calidad de fotografías - Cobertura nacional - Especializado - Texto no tomados de agencias internacionales - Mayor tratamiento al fútbol venezolano 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre reconocido - Bien consolidado - Cobertura nacional - Reconocidos articulistas
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Mucha competencia indirecta (diarios). 	<ul style="list-style-type: none"> - Mucha competencia indirecta (diarios). 	<ul style="list-style-type: none"> - Diario Meridiano como fuerte competidor 	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores en el mismo sector - Páginas web

¿Cómo diseñar una revista?

Una vez que se han establecido los diferentes tipos de revistas que existen atendiendo al contenido, periodicidad y características físicas, es necesario precisar cuáles son los elementos que conforman el diseño de una revista. A continuación se hace un esquema de los aspectos más importantes a ser tomados en cuenta en el momento de la planificación y el diseño de la publicación.

Diseño

Primero que todo se debe dejar claro qué es lo que se entiende como diseño. Para **Beltrán (1975)** “diseñar es, ante todo, un acto que implica composición de partes en función de algo”, es decir, la organización de elementos en función de un objetivo.

Por su parte **Orozco (2003)** explica que “el concepto de diseño supera la definición de composición que aún se utiliza en el ámbito de la creación plástica. El diseño exige organización y objetivos precisos. En el diseño predomina el criterio de conseguir soluciones a los problemas de comunicación”. Esto quiere decir que la disposición de los elementos en una página no sólo tiene una función estética, sino que debe tener la capacidad de comunicar algo, de representar algo para el lector.

La apariencia visual de una publicación puede significar la pérdida de todo el esfuerzo en la elaboración de un buen contenido, su refuerzo o mejoramiento. El diseño en general requiere de cumplimiento de cinco principios básicos para una mejor lectura de cualquier página, o medio a diseñar. **Orozco (2003)** los define como:

Foco: toda página debe tener un centro de atención o foco, el cual puede estar determinado por una información cuya tipografía resalte, una fotografía que destaque. Si no se cuenta con ninguno de estos elementos, se puede recurrir a la infografía o al color. Lo relevante de este aspecto es crear una zona de impacto a los ojos del lector para llamar su atención.

Contraste: esto se logra enfrentando elementos contradictorios que puedan ser percibidos por el lector. Esto se obtiene empleando el blanco y el negro, arriba y abajo, delgado y grueso.

Balance: este aspecto permite establecer una armonía entre los elementos de la página, entre texto e imágenes. Consiste en utilizar elementos diferentes para dar una sensación de equilibrio y no que el lector sienta todo el peso de la página en un solo sector.

Unidad: es uno de los aspectos más importantes porque se refiere al mantenimiento de una coherencia en el estilo general del medio, para no crear contradicciones y que el lector se sienta poco identificado ante el cambio.

Proporción: la estructura de la página completa debe guardar una relación proporcional entre sus componentes más importantes. Esto fortalece el balance y equilibrio entre todos los elementos.

Owen (1991) manifiesta que existen diversos factores que han condicionado el nuevo diseño de revistas:

1. La liberación que han experimentado los diseñadores de ciertas ataduras, producto de las recientes tecnologías de impresión.
2. La gran influencia de la televisión
3. El surgimiento de nuevos productos editoriales de carácter general que no se inscriben dentro de las tradicionales nociones de las publicaciones.
4. La consolidación del papel de los diseñadores dentro del proceso editorial.
5. El elevado crecimiento económico, incentivo para la innovación y experimentación.

Logotipo

El logotipo es uno de los elementos más importantes en el diseño de un nuevo medio pues “sintetiza gráficamente el espíritu del proyecto y expresa el estilo de los

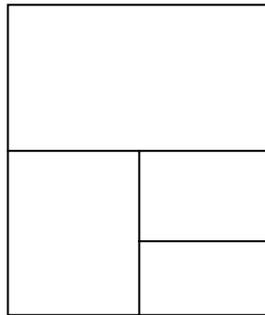
tiempos” (**Orozco, 2003**). Así, el logotipo constituye el principal elemento mediante el cual el lector reconoce al medio en los quioscos.

Por esta razón, el logotipo es un elemento que debe permanecer invariable en el tiempo ya que una modificación radical puede generar una distorsión en la identificación del lector con el medio.

Formato / Tamaño

Como consecuencia de la necesidad de establecer un formato ideal para diarios y revistas, se establecieron el estándar y tabloide para los periódicos, y el octavo para las revistas. Sin embargo, de un pliego de papel, se pueden obtener diversos formatos que pueden ser utilizados para cualquier medio impreso. En el siguiente ejemplo se muestran todos los tamaños y formatos que se pueden utilizar para cualquier medio impreso.

Gráfico N° 1 – Tamaños y formatos de publicaciones



En este sentido, **Leslie (2000)** afirma que las revistas, junto con los libros y periódicos son uno de los pocos medios cuyo formato responde a la elección del diseñador. Los diseñadores hoy en día tienen la libertad de decidir cuál es el formato con el que desean trabajar, por lo que no existe ninguno que impida que funcione en un determinado medio.

Mancha y márgenes

En este punto se inicia la definición de la mancha y los márgenes, aspectos fundamentales en el diseño pues van a determinar la superficie redaccional y los espacios en blancos que rodean el texto, respectivamente.

Orozco (2003) define a la mancha como “la superficie de tintaje”, es decir, el espacio en el que va a ir impreso el texto y las imágenes. Y los márgenes son precisamente las franjas blancas que rodean a la mancha. Son los espacios que sobran a los cuatro lados del texto y que van creciendo, en las páginas impares, en el sentido de las agujas del reloj, y al contrario en las páginas pares.

Retícula

Una vez que se ha definido la mancha, es necesario establecer la retícula. Según **Orozco (2003)**, es “la coexistencia de varios columnajes en la misma mancha de la página adaptados a la naturaleza del material a publicar”. (p. 68) Esta presencia de diferentes columnajes es necesaria para la convivencia del material redaccional y el espacio publicitario.

Esta diferencia entre uno y otro existe como una forma de distinguir entre los bloques de redacción propios de la publicación y los espacios destinados a la publicidad. La implementación de una retícula flexible es un criterio que se está comenzando a utilizar, para resolver contradicciones entre ambos espacios, redaccional y publicitario.

También **Orozco (2003)** asegura que “en folletos y revistas se desarrollan retículas más complejas, que permiten subdividir el espacio vertical y horizontalmente con más módulos para un óptimo despliegue de los distintos elementos que integran las informaciones”. (p. 79)

La retícula está conformada por los siguientes componentes:

Columna: son franjas verticales que dividen la mancha en partes iguales. Usualmente el columnaje se mantiene igual para todas las páginas de la publicación, pero hay páginas en las que, por ser ocasiones o temas especiales, se puede modificar. El número de columnas en una mancha puede variar de 6 a 9.

Medida: se refiere al ancho de la línea de texto y está determinado por la división del espacio de la mancha entre el columnaje escogido. Por lo general, se reserva un espacio de 9 puntos (0p9) o 12 puntos (1 pica) entre cada columna llamado corondel. Este espacio entre columna y columna permite una mejor lectura de los textos al separar uno del otro.

Dentro de la medida ya establecida en un diario o revista, se puede crear una “medida falsa”, la cual permite romper con la monotonía de los textos y darle más ritmo.

Tipografía

Una vez que se establecen los elementos que van a servir de guía para la incorporación del texto y los anuncios publicitarios, es necesario adentrarse en los elementos que conforman el contenido de la publicación pues éstos determinan en gran medida el estilo y la personalidad de la misma. El primero de ellos es la tipografía.

La elección de la tipografía debe responder a criterios de claridad y legibilidad para facilitar la comunicación con el lector. Estos elementos son importantes porque el texto, en periódicos y revistas, constituye el soporte central para comunicar contenidos.

La tipografía se divide en tres grandes familias:

Romana: es la más utilizada debido a que garantiza una mayor legibilidad. Ocupa un espacio rectangular y está constituida por trazos gruesos y finos con terminaciones o *serif*.

Romana

Egipcia: se caracteriza por el uso de serif, pero todos los trazos son del mismo grosor. Tiene gran fuerza pero las dificultades que presentaron al ser utilizadas en textos redujeron su popularidad.

Egipcia

Etrusca: son tipos sans serif o “palo seco” y siempre han estado presente en los titulares de periódicos. Tiene gran aceptación debido a su perfecta legibilidad.

Etrusca

En la composición tipográfica se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

Medida: se refiere al ancho de la composición y se indica en columnas y picas. Para comprender el sistema de medida en que se basan el diseño y las tipografías, es necesario conocer que a partir de 1900, se aceptó en todo el mundo el sistema de medidas norteamericano y se adoptó la unidad llamada PICA. Esta divide en 6 partes la pulgada y no tiene equivalente en nuestro sistema métrico decimal. La pulgada tiene 6 picas y cada pica tiene 12 puntos.

Para determinar el cuerpo de los tipos se utiliza una regla especial llamada tipómetro y la medición se hace multiplicando la medida que proporciona el tipómetro —corresponde a la altura del tipo— por 12, que corresponde a los puntos en que se divide cada pica.

Tipo: se refiere a la tipografía como la apariencia de las letras.

Cuerpo: es la altura del tipo y se indica en puntos tipográficos

Forma: es la disposición de las líneas de titulares o textos y puede ser justificada, centrada, alineada a la izquierda o alineada a la derecha.

Ilustraciones y fotografías

Así como el texto, los elementos gráficos que lo acompañan tienen una importancia crucial, pues un texto pequeño puede sobresalir con una buena fotografía y también puede suceder que un buen texto se pierda ante el acompañamiento de una mala ilustración.

Actualmente los diarios y revistas conceden mayor espacio a las fotografías como una respuesta a la imagen televisiva. Se puede asegurar que el elemento que primero llama la atención del lector es la fotografía y aún más si es a color.

Como lo explica **Leslie (2000)**, la fotografía ha sido uno de los elementos que más se ha beneficiado de la informatización de la producción de medios y contenidos para medios. La tecnología ha mejorado la calidad de las imágenes y una reducción en los costos. El color es considerado la norma, dejando el blanco y el negro para conceptos más artísticos.

La incorporación de nuevas tecnologías al proceso de producción de las publicaciones ha permitido la inserción de elementos novedosos como las ilustraciones y los dibujos, estos han ocupado el lugar de las fotografías cuando no existen para un determinado acontecimiento. Sin embargo, como lo asegura **Leslie (2000)**, la frontera entre ilustraciones y fotografías cada vez es más difusa, gracias a la posibilidad que da la tecnología de crear ilustraciones cada vez más reales.

La infografía es otro elemento visual utilizado sobre todo en la reseña de eventos deportivos. Para **Martínez (1998)**, éste es un “nuevo género surgido del avance de las tecnologías informáticas y la necesidad de los periódicos de ser más visuales para adaptarse a los requerimientos de los nuevos lectores”. Es un recurso que sirve para ilustrar situaciones que, a través de las palabras, sería muy engorroso explicar.

Por su parte, **Casasús y Ladevéze (1991)** afirman que son un “nuevo género periodístico formado por la convergencia de soluciones fotográficas, informáticas, de diseño y de contenido, que dan como resultado un mensaje informativo más claro, ameno, rápido, bello, objetivo, exacto, completo y, por supuesto, más eficaz”.

Diagramación

Ahora es el momento de ubicar cada uno de esos elementos dentro de una página, utilizando los criterios de foco, proporción, equilibrio, contraste y unidad.

La diagramación la define **Chanley (1971)** como “realizar un esquema en tamaño natural o reducido de la distribución del texto, las ilustraciones y los anuncios en cada página de una publicación”. La diagramación debe reflejar el espíritu del proyecto y la personalidad de la publicación, por ello es importante la realización de maquetas en tamaño real o a escala, que permitan visualizar la distribución de los elementos.

A su vez, **Orozco (2003)**, la define como “el proceso de organización y distribución del material informativo en un espacio/formato determinado”

Existen diversos modelos de diagramación:

Escalonada o entabada: de un titular de más de una columna de ancho se desprenden otros bloques de texto en forma escalonada que obligan al lector a hacer un recorrido irregular. Cada bloque de texto puede tener entre 6 y 8 lados.

Rectangular: se despliega una unidad informativa en un espacio limitado por cuatro lados, la estructura de la página obedece a un esquema horizontal/vertical que facilita la distribución de los textos y la lectura.

Plan de mercadeo

La planificación de mercado consiste en un “documento escrito que especifica los recursos, objetivos y estrategias de marketing y esfuerzos de implementación y

control de una organización que se planea para usar en un producto o grupo de productos específicos. **(Pride, 1979).**

Esto quiere decir que, para la planificación de las estrategias de mercadeo de cualquier producto, es necesario establecer hacia dónde se quiere ir, con qué recursos, y mediante cuáles estrategias.

La planeación estratégica de la mercadotecnia requiere un análisis de la situación, determinación de objetivos, selección y medición de mercados meta, diseño de tácticas y estrategias de la mercadotecnia y la preparación de un plan anual de mercadotecnia.

En el caso de los medios de comunicación social o las empresas periodísticas, el proceso de planeación se ve modificado por las características de los productos de la empresa periodística. La primera modificación o situación que cambia es que el marketing que se emplea no es el de los “medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes” **(Lambin, J., 1987, p.1-2)**. Sino que se aplica el marketing periodístico o social y sus correspondientes estrategias de mercado.

En este contexto, es preciso definir que el marketing periodístico es aquel que, según **Iglesias (2001)**:

Necesita conocer las características del producto, además de conocer las características del público al que las publicaciones se dirigen. De ahí que para comprender mejor las necesidades y deseos de los lectores reales y potenciales sea conveniente una actitud de empatía, es decir, una cierta disposición que lleva a colocarse mentalmente en el lugar de los destinatarios, para ver en los usuarios y consumidores personas individuales, concretas y no masas uniformes o individuos despersonalizados.

El marketing periodístico es también conocido como social, pues “reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos de una manera más eficaz que la competencia,

pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad. (Kotler y Dubois (1981), cp. Iglesias (2001)

Una vez comprendido el ámbito en el que se mueven las publicaciones periódicas, es necesario iniciar la planeación estratégica del nuevo medio.

Características del mercado informativo

El mercado informativo es definido por **Iglesias (2001)** como “la sede física o el ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de ofertas y demandas de productos o servicios informativos”. (p. 30)

Los elementos que caracterizan el actual dinamismo del mercado informativo son:

Desregulación: consecuencias de orden político, económico y social que han provocado un aumento de los procesos liberizadores en el campo de los medios informativos, lo cual ha ocasionado un incremento de las ofertas informativas.

Competitividad: se incrementa la competitividad, no solo en razón del surgimiento de nuevas ofertas y medios informativos, sino también de las nuevas relaciones económicas del sector.

Creciente concentración: destaca la sinergia que se produce entre diferentes medios, que facilitan la formación de grupos, mejoran la operatividad comercial y abaratan los costos.

Objetivos comunicacionales

Como lo indica **Guaderrama (1989)**, una clara determinación de los objetivos que se persiguen con un medio de comunicación, son el punto de partida para establecer los efectos que se quieren lograr con esos mensajes y para elaborar las pautas de su evaluación. Por ello es necesario:

1. La integración del público a los objetivos planteados: actitud favorable frente al medio propuesto.
2. Motivación y necesidades: la motivación permite la búsqueda de información para encaminar la satisfacción de las necesidades.
3. Comunicación y toma de decisiones: el fácil acceso a la información favorece la toma de decisiones.
4. Uniformidad de códigos: es preciso establecer códigos comunes, que garanticen la disminución del ruido y una mejor recepción de los mensajes
5. Otros medios y redes de comunicación: debe contemplar la existencia de otros medios con objetivos similares.
6. La comunicación suscita expectativas: debido a las necesidades que desean satisfacer.

Público

El público es uno de los aspectos más importantes a la hora de desarrollar un producto pues es en atención a ellos que se crean y promueven nuevos artículos y servicios. En el mercado de la prensa se hace imperativa la definición de los públicos meta de la publicación.

En principio se puede definir al público como un “conjunto de individuos que sin proximidad física reaccionan ante un objetivo común. Esta reacción está generalmente acompañada de un componente emocional, representado a través del concepto de gusto o interés por algo”. **Pérez y Saputi. (1993)**

Los públicos en general tienen algunas características básicas:

1. Son una estructura colectiva, por lo cual se les considera como una categoría de los grupos que conforman la sociedad.
2. Su punto de relación está determinado por el interés o gusto por algo.

3. Se constituye una compenetración básica entre los emisores de los medios y quienes reciben la información, lo cual va generando una sedimentación en la conciencia de los lectores.
4. Actúan como un todo con los medios de comunicación, y los contenidos que estos últimos difunden tiene un cierto efecto sobre la gente.
5. Les interesa lo novedoso, lo directo, la variedad y la rapidez.

Tipos

1. **Internos:** son aquellos que trabajan y están directamente relacionados con la organización y están a cargo de la emisión de mensajes dentro de ella.
2. **Externos:** no son parte de la institución pero se afectan—la empresa y el público— en función del logro de metas de ambos.

Mezcla de marketing

La mezcla de marketing o mercadotecnia, es un término utilizado para agrupar una serie de elementos que permiten a la organización satisfacer al mercado meta y lograr sus metas de mercadotecnia. Esos elementos son las ofertas de productos, la estructura de precios, las actividades promocionales y el sistema de distribución. A continuación se explican cada uno de ellos y su desenvolvimiento en el mercado de la prensa.

Producto

Para **Kotler (2003)** un producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”

En palabras de autores como **Stanton (1982)**, el producto es un conjunto de elementos tangibles e intangibles como el empaque el color, el precio, el prestigio del fabricante, etc. Lo que quiere decir que el producto no está representado sólo por el objeto físico, sino también por los beneficios que trae al consumidor.

En el caso de la prensa y las publicaciones periódicas, es importante establecer una definición de servicio pues también poseen esta característica. **Iglesias (2001)** establece como servicio a todo lo que “alude a la prestación o atención de alguna persona a favor de otra, pudiendo refiriéndose a la captación de necesidades”.

Es necesario señalar que un ejemplar de periódico o revista es un servicio que se materializa a través de un producto. Los lectores de una publicación valoran los contenidos (servicio), sin pasar por alto que el acceso a esa información es posible gracias al soporte material (producto).

Cuando se desea comercializar un producto periodístico, ya sea prensa o revistas, es necesario crear una diferenciación del producto, la cual consiste en poner de manifiesto las características definitorias que hagan al producto periodístico diferente de los demás.

La calidad es otro elemento importante al establecer las características principales del producto pues en muchas ocasiones constituye la principal ventaja competitiva. Las bondades de un producto son factores decisivos para marcar el éxito del mismo.

Precio

El precio de un producto no es más que el “valor expresado en términos monetarios como un medio de intercambio” (**Stanton, 1982**). Cuando se toma una decisión respecto a la fijación del precio de un producto hay que sopesar los beneficios económicos con la afectación del cliente, la aplicación de determinado precio depende en buena medida del valor de cambio que los lectores perciban en el producto.

Iglesias (2001) establece una serie de factores que son determinantes para fijar el precio de un producto en general:

1. Restricciones impuestas por el marco legal.
2. Hábitos y costumbres del mercado.
3. Objetivos perseguidos por la empresa.
4. Reacciones de las diversas partes interesadas.
5. Interdependencia de las demandas de los productos ofertados de la misma gama.
6. Interacción entre los instrumentos del marketing
7. Dificultad al determinar la respuesta de la demanda
8. Los costes y la curva de experiencia del producto
9. Las fases del ciclo de vida del producto.

Para **Stanton (1982)**, la fijación de precios puede ir orientado hacia tres objetivos fundamentales: a) hacia las utilidades, para lograr el rendimiento meta sobre la inversión o las ventas netas; b) hacia las ventas, para incrementarlas o para mantener la participación en el mercado, o b) hacia la situación actual, para estabilizar los precios y hacer frente a la competencia.

Distribución

La distribución y los canales que para ello se emplean son un elemento de suma importancia en el mercado de la prensa. **Iglesias (2001)** lo define como “poner el producto a disposición de los compradores en la cantidad que ellos demanden, en el momento y forma en que lo necesiten y en los lugares de venta donde más fácilmente”.

Existen tres grandes tipos de distribución según **Kotler (2003)**:

Distribución Exclusiva: Conceder a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo a distribuir el producto de la empresa en su territorios.

Distribución Intensiva: Tener en existencia el producto en tantos expendios como sea posible.

Distribución Selectiva: Uso de dos o más, pero no todos, los intermediarios que están dispuestos a trabajar con los productos de la empresa.

Los canales de distribución corresponden a las rutas que deben transitar los productos para llegar del productor al consumidor. Los canales pueden ser cortos o largos dependiendo del número de intermediarios involucrados en el proceso. Los intermediarios son vitales en cualquier canal de distribución porque su inexistencia obligaría a los productores (grandes empresas) a negociar directamente con los consumidores o viceversa.

Para la elaboración de una estrategia de distribución es necesario tener en cuenta los costos, el alcance y la eficiencia, siendo este último vital para los medios impresos.

La importancia de la distribución en la prensa radica en que el producto periodístico se compra en escaso margen de tiempo, y si la distribución es lenta o está mal calculada, se originan los *costes de oportunidad* —ganancias que se dejan de percibir cuando el cliente no consigue el producto por no haber llegado o estar agotado.

Hoy en día, la tecnología permite la incorporación de sistemas descentralizados de impresión que favorecen la distribución del producto. Así se observa como algunos diarios, tienen diferentes puntos geográficos de impresión del material para facilitar la distribución en varias regiones del país o incluso del mundo.

Promoción

El último pero no menos importante elemento de la mezcla de marketing es la promoción. Definida como “el conjunto de las actividades orientadas a comunicar a la clientela real o potencial las características de un bien o de un servicio, con la intención de predisponer a favor de ese producto o servicio, o bien de mover

directamente a su compra o a su uso”, (Iglesias, 2001) la promoción tiene la función de dar a conocer un nuevo producto y sus características.

Los métodos de promoción existentes en la actualidad son:

1. **Promoción de ventas:** se encarga de coordinar y reforzar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. Se realiza mediante la colocación de exhibidores en tiendas, demostraciones comerciales, distribución de muestras, premios y descuentos.
2. **Relaciones públicas:** esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión de un grupo ante ella. Los esfuerzos si dirigen a cualquier público, ya sea clientes u otras instituciones.
3. **Venta personal:** es una comunicación personal de información para persuadir al consumidor de adquirir un producto. Este tipo de promoción contrasta con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad.
4. **Publicidad:** se compone por todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea.

Publicidad

Dentro del mercado de la prensa, la publicidad es entendida más como la principal fuente de financiamiento del medio que como un mecanismo de promoción del medio en si. En este sentido, la publicidad se orienta hacia la asignación de un espacio dentro de un medio para promocionar un producto y que además le aporte ganancias.

La **Fundación Servicio y Proyecciones para América Latina, SYPAL (1998)**, establece que la publicidad es “la actividad organizacional encaminada a promover, ofrecer y obtener la inserción de avisos o pautas publicitarias, como también la relacionada con el intercambio de servicios, la promoción y el mercadeo del medio”.

Siendo esta forma de promoción el mecanismo de financiamiento por excelencia, se hace necesario ahondar un poco más sobre sus características, tipo, objetivos y funciones.

Características

Martínez (1991) opina que es una “actividad que tiene por objeto crear en la mente y voluntad de los consumidores potenciales una imagen del producto y la disposición a comprarlo”.

Otro autor, como lo es **Kotler (1989)**, afirma que “consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado. Es un medio muy eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes”.

De estas definiciones se puede deducir que la publicidad es impersonal, masiva, pagada por alguien y persuasiva. Los anuncios publicitarios influyen en la mente de los consumidores y modelan sus necesidades de acuerdo a las metas de los anunciantes.

Tipos

Según **Martínez (1991)**, la publicidad se divide en tres grandes bloques:

1. **Comercial:** tiene como fin la venta de un bien o servicio. Se divide en informativa, persuasiva y manipulante.
2. **No comercial:** está integrada por la institucional y su finalidad es crear una reputación positiva de cierta empresa de la comunidad.

Institucional de servicios: se enfoca en destacar normas, servicios y facilidades que la empresa presta.

Institucional de prestigio: busca fomentar una buena reputación de la empresa para que la gente la asuma como una autoridad.

Educativa: está dirigida a educar a la comunidad.

3. **Mixta o combinada:** es una fusión entre la publicidad promocional con la institucional y su fin es alcanzar altos niveles de ventas inmediatas y la búsqueda de prestigio para la empresa o el producto.

Objetivos y funciones

Asegura **Cohen (1980)** que la finalidad última de la publicidad es aumentar los beneficios para la empresa a largo plazo, así como promover el producto o hacer propaganda de la compañía, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre, que le merezca respeto del público.

Cuando se elabora el plan de mercadeo de una publicación y se idean las estrategias para captación de anunciantes, se debe hacer énfasis en el segmento de público al que llega el medio y el interés de las secciones que garantiza su lectura. Para la captación de estos anunciantes, es necesario establecer tarifas para los espacios publicitarios que se van a vender.

Elaboración de tarifas en un medio impreso

Las tarifas publicitarias varían de acuerdo al medio, de acuerdo a la ubicación y de acuerdo al espacio que ocupan en la página. **Pérez y Rincón (1998)** explican que la unidad para la medición y venta de los espacios publicitarios es centímetros/columnas, que significa el ancho de la columna multiplicado por la altura y se expresa en centímetros. El uso del color en los avisos de publicidad también incide en el precio de los mismos.

Costos base para la elaboración del presupuesto

La elaboración de una nueva publicación conlleva algunos costos operativos que deben ser tomados en cuenta antes, durante y después del proceso de producción

del medio. Estos costos pueden estar directa o indirectamente relacionados con la producción y pueden ser de diferente índole.

Los costos son los egresos que se producen como consecuencia de la realización de una actividad o la prestación de un servicio, y pueden dividirse en:

1. **Costos fijos:** son aquellos que quedan constantes en la medida en que cambia la cantidad producida. Siempre van a existir sin importar el nivel de productividad de la empresa.
2. **Costos variables:** disminuyen a medida que aumenta la producción, si los precios de los factores variables no aumentan.
3. **Directos:** están referidos a los gastos propios del proyecto como personal, equipos técnicos, material de oficina y gastos de administración.
4. **Indirectos:** no están directamente relacionados con el proyecto, sino que se derivan de su ejecución.

Antecedentes de la investigación

A través de la consulta documental relacionada a la investigación planteada, se encontró un grupo de tesis que apoyan el desarrollo de la investigación. Sólo se encontraron dos trabajos especiales de grado que se relacionaran directamente con el tema de esta investigación y otros, que tienen relación indirecta, ya sea por el tipo de investigación o por la propuesta realizada.

Montero, G. y Morales, R. (1992), en su Trabajo de Grado titulado *“Baloncesto” diseño de una revista deportiva dedicada al baloncesto*, desarrollado en la Universidad Central de Venezuela, realiza una investigación de que se inserta en la modalidad de diseño de proyectos y producción, apoyada en investigación de campo y documental. Esta investigación concluye que existe un amplio sector de la población que está interesada en contenidos sobre el baloncesto pero, que no consiguen en revistas ni en periódicos

De esta manera, se observa que la antes mencionada investigación tiene similitud con el presente trabajo pues ambos buscan difundir información sobre un deporte específico que, siendo de interés general, no consigue espacio suficiente en los diarios tradicionales. Así como también, la producción de contenidos originales y de calidad que satisfagan esas necesidades existentes en el mercado.

Continuando con el tema deportivo, González, V. propuso en 1994 como Trabajo Especial de Grado en la Universidad Central de Venezuela, un **Proyecto de revista especializada en artes marciales**, la cual estaba fundamentada en la necesidad de crear un medio informativo que ofreciera datos, noticias y otras elementos informativos sobre las artes marciales, ya que no existía ninguno que cubriera esa especialidad deportiva.

El investigador aplicó encuestas y cuestionarios que le permitieron saberlas necesidades informativas insatisfechas, para poder proponerlas dentro de su proyecto, así como también saber cómo le gustaría a las personas fuera la revista.

Estas características son las que hacen de este proyecto un antecedente para la presente investigación pues, la investigadora también propone una revista especializada en fútbol en vista de la inexistencia de publicaciones de este tipo, y también la aplicación de cuestionarios para saber las deficiencias informativas de los lectores y cómo será el diseño de la revista.

La siguiente investigación también posee similitudes con la presente investigación. Marchena, M. y Ugueto, L. (1999), en el Trabajo Especial de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello, *Maite: la revista: propuesta de lanzamiento de la revista maite para la mujer venezolana* planifican y diseñan una revista para la mujer venezolana, basada en un programa de televisión. Esta propuesta nace como respuesta a la necesidad de mujeres en todo el país deseosas de obtener información sobre el hogar y otros temas relacionados a las amas de casa basada en el programa Maite. Esta propuesta pertenece a la modalidad diseño de proyectos y producción.

Aun cuando la investigación de Marchena, M. y Ugueto, L. no utiliza el deporte como su contenido principal, la propuesta es la misma: el diseño y la planificación de un medio de comunicación, específicamente una revista. Ambos utilizan criterios de diseño y de mercadotecnia para desarrollar el proyecto.

Proyecto Vida es la propuesta de Pérez, M. y Ricón, M. (1998) para el *Diseño de y planificación de una publicación impresa para la dirección de proyección a la comunidad de la UCAB*, presentado en la Universidad Católica Andrés Bello y está inscrita dentro de la modalidad de diseño de proyecto y producción. Las conclusiones que se derivaron de esta investigación reflejaron una necesidad en la comunidad ucabista de conocer las actividades y eventos que desarrolla el voluntariado de esta casa de estudios y que no estaban siendo difundidas con suficiencia.

Por esta razón, los tesisistas propusieron el diseño la planificación de una publicación que satisficiera esas necesidades, y para ello realizaron un manual de estilo, esto les permitió establecer las directrices de contenido y gráficas del nuevo medio. La presente investigación también prevé la realización de un manual de estilo

y un manual gráfico para definir la personalidad de la revista y para darle uniformidad y coherencia a los contenidos de texto y gráficos de la revista.

Bases Legales

Constitución

Artículo 57: Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Artículo 58: la comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se ve afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Ley del Ejercicio del Periodismo

Artículo 4: Todos los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución y las Leyes.

Código de Ética del Periodista Venezolano

Exposición de Motivos

La libertad de información es un derecho fundamental y piedra angular de todas las libertades consagradas en la carta de las Naciones Unidas, proclamadas en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, garantizada en la Constitución Nacional y es factor esencial en el desarrollo, ampliación y profundización de la democracia en nuestro país.

El periodista concibe la libertad de información como un factor de la elevación espiritual, moral y material del hombre. En consecuencia, debe denunciar como fraudulento invocar este principio para justificar intereses mercantiles o sensacionalistas o para convalidar tergiversaciones del mensaje informativo.

Esta libertad estará mejor salvaguardada cuando los periodistas se esfuercen por mantener el sentido más elevado de su responsabilidad profesional, constantemente, y de buscar siempre la verdad en las explicaciones e interpretaciones de los hechos.

No obstante, estamos conscientes de que una conducta profesional ajustada a los lineamientos éticos no es suficiente garantía de una información honesta y veraz. Se hace necesario establecer por esto responsabilidades de los propietarios de los medios de comunicación, quienes con frecuencia guían su conducta en busca de objetivos materiales antes que en la prestación de un servicio público. En ese sentido, las normas que dictamos a continuación deberán igualmente orientar la acción de

quienes desde el sector público o del sector privado, controlan medios de comunicación masiva.

El periodista se debe al público y por ello su información debe contribuir con su imparcialidad, veracidad, oportunidad y honestidad a que la verdad del suceso difundido sea evidente. Sin embargo, el periodista es un profesional y un ser humano, puede equivocarse y deberá entonces permitir al público interesado, derecho de replica. Al autor de la noticia que considere que el planteamiento realizado por el periodista no se ajusta a lo que él expreso o declaró, derecho de respuesta, lo que significa aclarar. La aclaratoria es un derecho importante e irrenunciable, pero se trata de establecer, nuevamente, la posibilidad de garantizar al público que un periodista, cuando se equivoca, es capaz de admitirlo y reconocerlo.

El Colegio Nacional de Periodistas dicta el Código de Ética como norma de conducta de los profesionales del periodismo que se desempeñan en la prensa, la radio o la televisión y que en general procesan la información en cualquier otra actividad, llama a todos sus miembros a cumplirlo y a vigilar su cumplimiento y a los tribunales disciplinarios del CNP a convertirse en instrumentos activos que garanticen su plena vigencia y respeto.

El acatamiento a lo establecido en el Código de Ética del Periodista Venezolano tiene, además, carácter legal, pues así lo ordena la Ley de Ejercicio del Periodismo en su primer artículo, cuando señala expresamente que los miembros del Colegio Nacional de Periodistas estarán sometidos a él, a los reglamentos internos del Colegio y a las resoluciones que dicten los órganos competentes del gremio.

Queda a cargo de los tribunales disciplinarios hacer efectivas las normas del Código, mediante la realización de procesos equitativos y justa aplicación de las sanciones contempladas y clasificadas por la Ley de Ejercicio del Periodismo en su Capítulo IV.

CAPÍTULO III

Método

Establecimiento de los objetivos

Objetivo general

Elaborar el proyecto y el diseño de una revista deportiva especializada en fútbol

Objetivos específicos

- Diagnosticar las necesidades informativas de los fanáticos del fútbol en Venezuela
- Analizar las publicaciones existentes especializadas en fútbol
- Determinar la factibilidad del proyecto (presupuesto, circulación, distribución, periodicidad)
- Diseñar el número cero de la revista (manual de estilo redaccional y gráfico)

Tipo de investigación

La investigación que aquí se presenta se elaboró bajo la modalidad de Proyectos de Producción y en la submodalidad Diseño de un medio de comunicación, según el cual se propone un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional. Esto, en conformidad con las Fases de un Trabajo de Investigación Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Este proyecto propone la creación de una revista como solución a un problema comunicacional existente en el segmento de los fanáticos de fútbol, quienes no poseen un medio especializado que satisfaga sus necesidades informativas.

Por otra parte, y atendiendo a otras características de la investigación, ésta se puede clasificar como descriptiva, ya que según **Méndez (2002)**, este tipo de

investigación es la que se “ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación”. En este mismo orden de ideas, **Hernández (1998)** define la investigación descriptiva como aquella que “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro tipo de fenómeno que sea sometido a análisis”(p.60).

En base a lo anteriormente planteado, la propuesta de creación de una revista especializada en fútbol profesional venezolano busca especificar las características, tanto de los fanáticos del fútbol venezolano, como las que debe tener el diseño de una revista especializada en deportes, es por ello que se puede definir como una investigación descriptiva.

Diseño de la investigación

Una vez definido el tipo de estudio y los objetivos de investigación, se debe determinar cuál es el diseño de investigación que permitirá responder de manera práctica y concreta las preguntas de investigación. El diseño de investigación también le permitirá al investigador alcanzar los objetivos de investigación. En palabras de **Hernández (1998)**, el diseño de la investigación “se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación.” (p. 106)

Por su parte, los diseños no experimentales son aquellos en los que no se manipulan las variables de investigación, es un diseño que se limita a la observación de los fenómenos en su contexto natural. Como lo explica **Kerlinger (1979)**, en esta investigación “resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones”. (p.116)

El diseño más idóneo para la presente investigación es la de no experimental, una vez que, en primer lugar, no se trabaja con hipótesis sino con objetivos de investigación, y en segundo lugar, la situación que se quiere medir (necesidades informativas de los aficionados del fútbol) no puede ser manipulada por el investigador pues es algo que ya existe. En esta situación, el investigador se limita a

observar y diagnosticar esas necesidades, para luego satisfacerlas a través de la creación de la revista.

Los diseños no experimentales se dividen a su vez en transeccionales y longitudinales. Los primeros son aquellos que “recolectan datos en un solo momento o tiempo único”. (**Hernández, 1998, p. 186**). En los diseños no transeccionales descriptivos, el procedimiento consiste en medir en grupo de personas una o más variables y luego describirlas.

Los segundos, los diseños longitudinales son aquellos en los que se recoge información sobre fenómenos a través del tiempo. Estos se dividen a su vez en diseños de tendencia, de evolución de grupo y panel.

Con base en lo anteriormente expuesto, los rasgos de esta investigación evidencian un diseño transeccional ya que el diagnóstico de las necesidades de los aficionados se hará en un momento específico del tiempo que determine el investigador, y los datos recogidos permitirán describir la situación de estos frente a las fuentes de información deportiva.

Sin embargo, también existen otras clasificaciones según las cuales se puede contextualizar la investigación como lo son el propósito, las fuentes, el lugar donde se desarrollan y su naturaleza.

Propósito de la investigación

Toda investigación científica atiende a un propósito, es decir, tiene una finalidad específica, y esta puede ser básica o aplicada. La investigación básica, según **Estraño (1981)** es aquella que busca formular nuevas teorías o modificar las existentes, así como incrementar conocimientos científicos o filosóficos. Este tipo de investigación no persigue ningún aspecto práctico del fenómeno estudiado.

Por otra parte, la aplicada está dirigida hacia lo práctico y lo empírico, se basa en la utilización de conocimientos ya adquiridos para la resolución de problemas reales. **Tamayo y Tamayo (1997)** definen esta forma de investigación como aquella “movida por el espíritu de la investigación fundamental (básica), ha enfocado la

atención sobre la solución de teorías. Conciérne a un grupo particular más bien que a todos en general” (p. 51).

Ahora bien, tomando en cuenta estos dos tipos de propósitos y considerando lo que se persigue con la investigación, se puede concluir que esta última es de tipo aplicada, ya que se hace uso de conocimientos y herramientas de diseño, diagramación y publicidad para la elaboración de una revista deportiva factible, que resuelve un problema comunicacional real.

Fuentes de investigación

Para la realización de toda investigación es necesaria la obtención de información, ya sea documental, bibliográfica, hemerográfica, textos digitales o fuentes vivas. Esta recopilación de información permitirá no sólo construir el marco teórico sobre el cual se sustenta la propuesta, sino también obtener datos que pueden ser valiosos a la hora de estructurar el proyecto.

Como lo explica **Méndez (2002)**, la importancia de las fuentes de información de la investigación radica en que ellas proveerán los datos necesarios para ayudar a responder las preguntas de investigación, así como lograr los objetivos planteados al inicio de la misma.

En este sentido, las fuentes de información para un proyecto de investigación se pueden clasificar en primarias, secundarias y mixtas. Las primarias corresponden a las que aportan datos tomados directamente de la fuente que las produce, este tipo de fuente requiere de la utilización de técnicas y procedimientos para la recolección de los datos; las secundarias son aquellas informaciones obtenidas por terceros, y las mixtas son una combinación de las dos anteriores.

Tomando en consideración esta clasificación, se puede establecer que las fuentes de información de este trabajo de grado son mixtas, ya que la información necesaria para la sustentación de la propuesta de creación de una revista deportiva la proporcionarán fuentes vivas que consultarán el investigador y la información recabada por otros investigadores. Además, se crearán también los instrumentos

idóneos (encuestas, entrevistas y sondeos) para la recolección sistemática de esa información para que constituyan un gran aporte al desarrollo y concreción de la investigación.

Lugar dónde se desarrollan (contexto)

Toda investigación tiene lugar o se desarrolla en un determinado contexto, este puede ser natural o artificial, y dependiendo de ello, las investigaciones pueden ser de laboratorio o de campo. Como su nombre lo indica, las de laboratorio son aquellas en las que el ambiente que rodea al fenómeno o problema a estudiar es artificial o creado por el investigador, y los efectos de las variables están condicionadas a ello.

Por otra parte, la investigación de campo es una investigación realista, es decir, el estudio del fenómeno o problema se realiza en las circunstancias naturales en las que se desarrolla, permitiendo entre muy poca o casi ninguna manipulación de las variables.

La investigación aquí realizada responde a una de campo, ya que la propuesta de creación de una revista deportiva que se hace responde a necesidades informativas observadas en los aficionados, no son circunstancias inducidas ni artificiales, por el contrario son reales.

Naturaleza de la investigación

La naturaleza de una investigación no se refiere más que al origen de la información. En cuanto a la naturaleza de la investigación, se hace evidente su característica de tipo documental, ya que no se manipulan situaciones, ni se manejan cuestiones teóricas, sino que el proyecto se basa en búsqueda y análisis de datos en libros, revistas y otras fuentes documentales.

Operacionalización de variables

La operacionalización de variables consiste en hacer una característica o atributo medible, es definir las variables en aspectos que puedan ser medidos para que posteriormente sean utilizados en la descripción de un fenómeno o grupo de personas. **Palella y Martins (2003)** establecen que “la definición operacional (de las variables) pretende identificar los elementos y datos empíricos que expresen o especifiquen los datos en cuestión. La variable se define en términos de las acciones que sirven para medirla.” (p.6)

Para lograr la operacionalización, se procede a hacer un cuadro técnico metodológico, en el cual se descomponen los objetivos de la investigación en unidades más precisas que permitan establecer aspectos medibles de esos objetivos. Estas unidades son: dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y fuentes. (**Ver Anexo A**)

Cuando se trabaja con objetivos de investigación en lugar de hipótesis, como en este caso, se hace uso de cada uno de los objetivos específicos y de ellos se desprenden las variables. Luego, de las variables se identifican las dimensiones que la componen; posteriormente, las dimensiones se cristalizarán en indicadores, que corresponderán a un ítem dentro de el instrumento de recolección escogido. Finalmente se decidirán las fuentes que proporcionarán las informaciones para cada instrumento.

Cuadro N° 2: Operacionalización de variables

Obj. específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	
Diagnosticar las necesidades informativas de los fanáticos	Necesidades informativas sobre fútbol	Social	- Deporte como forma de expresión de la sociedad y de la nacionalidad	1 2	Cuestionario	
		Comunicacional	- Medios impresos - Cubrimiento del fútbol en los medios - Satisfacción de necesidades informativas - Necesidad de crear un medio impreso	3 4 5 6		
			Contenido del medio	- Tipo y demanda de información		7
			Morfología del medio	- Estructura del medio - Periodicidad - Puntos de distribución		8 9
		Aplicar un análisis DOFA a las publicaciones sobre fútbol	_____	_____		- Debilidades - Oportunidades - Fortalezas - Amenazas
Determinar la factibilidad del proyecto	Requerimientos técnicos, financieros y logísticos	Logísticos	- Distribución		Guía de preguntas expertos en fútbol y revistas	
		Técnicos	- Extensión - Tipo de papel - Periodicidad - Recursos humanos			
		Financieros	- Presupuesto - Patrocinantes - Tarifas publicitarias			

Variables

Los primeros elementos que se formulan en la operacionalización son las variables. Las variables son “una dimensión de un objeto, un atributo que puede variar de una o más maneras y que sintetiza lo que se quiere conocer de las unidades de análisis”. **(Ramírez (1992) p. 43).**

Lo antes expuesto quiere decir que las variables son características que poseen objetos o personas, que pueden variar y que además pueden ser medidas. Estas características o atributos permitirán luego que el investigador pueda describir al fenómeno estudiado.

Para esta investigación, se tomaron cada uno de los objetivos específicos y se construyeron sus variables, quedan definidas como: Necesidades informativas de los aficionados al fútbol y requerimientos técnicos, administrativos y logísticos. Para la operacionalización de las variables, no se tomó en cuenta el objetivo: Diseñar el número cero de la revista, ya que para ello sólo se requerirá la información que arroje el instrumento a los fanáticos y los conocimientos de diseño y producción de medios. **(Ver Anexo A)**

Dimensiones

Una vez definidas las variables, se procede a precisar las dimensiones de cada variable. Las dimensiones se refieren a los aspectos en los que se puede descomponer una variable, las diferentes facetas a través de las cuales puede ser estudiada, por lo tanto, una variable tendrá tantas dimensiones como facetas tenga cada variable.

Para esta fase de la operacionalización, cada objetivo específico seleccionado se descompuso cada variable en 4 indicadores (social, comunicacional, contenido del medio y morfología del medio) y 3 indicadores (logísticos, técnicos y financieros) correspondientes a las variables Necesidades informativas sobre fútbol y requerimientos técnicos, logísticos y financieros, respectivamente. **(Ver anexo A)**

Indicadores

De las dimensiones se desprenden los indicadores, los cuales no son más que conductas observables y registrables, y su presencia nos indica la presencia de la variable estudiada. “Los indicadores permiten tener una referencia empírica de situaciones hechos o eventos que podrán cuantificarse (...) y el investigador debe analizar que tales indicadores en conjunto abarquen en su totalidad el concepto definido teóricamente en la variable.” (Méndez, 2002, p.127).

Esto quiere decir, que los indicadores deben expresar el concepto de las variables a estudiar, por lo que cada uno debe tener un significado inequívoco que conlleve únicamente a la conformación de la significación de la variable.

En este apartado de la operacionalización de variables, se descompuso cada dimensión en sus aspectos medibles, para poder luego desarrollar preguntas en los instrumentos que sean capaces de medir esos indicadores. (Ver Anexo A)

Ítems

A partir de la definición de los indicadores, se desprenderán los ítems, que son cada una de las preguntas que se incluirán dentro del instrumento que consideremos más idóneo para la recolección de la información. Para efectos de esta investigación se estableció un total de 12 ítems, que servirán para la medición de los indicadores. Cada ítem está reflejado como una pregunta en el instrumento seleccionado para medir el objetivo de la investigación: Diagnosticar las necesidades informativas de los fanáticos del fútbol en la región capital.

Instrumento

Una vez definidos los ítems, se procede a decidir cuál es el instrumento más idóneo para recoger la información que se quiere obtener. Considerando que las fuentes de información de esta investigación son mixtas, es decir, provienen tanto de fuentes vivas como información recabada por otros autores, Méndez (2002) establece

algunos instrumentos capaces de reunir la información que se desea para las fuentes vivas:

- Observación
- Observación no participante o simple
- Observación participante
- Encuestas
- Cuestionarios, entrevistas y sondeos.

Para efectos de esta investigación, se escogió el cuestionario para medir la variable: Necesidades informativas sobre fútbol, y para la variable: Requerimientos técnicos, financieros y logísticos, se escogió la entrevista. Ambos instrumentos serán explicados posteriormente en este capítulo.

Por último se especifican cuáles son las fuentes que proveerán esa información a través de los instrumentos escogidos, estas fuentes se denominan unidades de análisis o de observación, y se explican a continuación.

Unidades de análisis o de observación

Uno de los aspectos más importantes del método, es la selección de los individuos que van a proporcionar la información para alcanzar los objetivos de investigación planteados. Estos individuos, grupos o instituciones que aportarán la información son las unidades de análisis o de observación.

Las unidades de análisis son aquellos individuos, grupos o instituciones a partir de los cuales se va a obtener información fundamental para la investigación. Para **Sierra Bravo (1992)** constituyen cada uno de los elementos o realidades de los cuales se obtiene información y a partir de los cuales se generan datos empíricos.

Para efectos de esta investigación, las unidades de análisis están conformadas por expertos en fútbol y/o periodistas deportivos, expertos en medios (revistas), editoriales y fanáticos capitalinos del fútbol profesional venezolano.

Expertos en fútbol

La población de interés de la unidad de análisis **expertos en fútbol y/o periodistas deportivos**, se refiere a todos aquellos individuos que tienen experiencia de más de 5 años manejando información deportiva especializada en fútbol. En esta unidad de análisis se incluyen ex jugadores de fútbol, comentaristas deportivos, periodistas, escritores, articulistas.

Para la recolección de los datos de cada unidad de análisis es necesaria la determinación de una muestra, la cual no es más que “un subgrupo de una población” (**Hernández, 1998, p. 207**). El muestreo es utilizado en poblaciones infinitas a las que no puede aplicársele un instrumento en su totalidad, y a poblaciones finitas muy grandes. Existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico.

Para efectos de esta unidad de análisis se hará uso del tipo no probabilístico en las que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación” (**Hernández, 1998, p. 207**). Esto quiere decir, que los individuos no serán elegidos al azar, si no según algunos criterios que el investigador considere pertinentes.

Dentro de los muestreos no probabilísticos existen los de sujetos voluntarios, los de expertos, de sujetos-tipo, por cuotas, en esta unidad de análisis, la muestra será de expertos, ya que es necesaria la opinión de expertos para establecer su visión sobre el fútbol profesional en Venezuela y la necesidad de nuevos medios de comunicación masivos para atender al público futbolístico.

El tamaño de esta muestra, por ser no probabilística, estará sujeto al “punto de saturación”, criterio según el cual se selecciona a la cantidad mínima de individuos necesarios para obtener información valiosa y que la adición de uno más deje de agregar información valiosa.

Los individuos que formarán parte de esta unidad de análisis, es decir, el marco de muestreo, serán:

- Carlota Fuenmayor: Periodista deportivo, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello para la electiva Periodismo Deportivo, productora Radio deporte 1590 am.
- Edgardo Broner: comentarista deportivo, articulista diario Líder

Expertos en medios (revistas)

La siguiente unidad de observación está constituida por individuos que formen o hayan formado parte activa en la producción de una revista, preferiblemente deportiva, con conocimientos sobre el mercado, el público lector en Venezuela, mecanismos de distribución, patrocinantes, etc.

La muestra para esta unidad es no probabilística, con la elección del marco de muestreo según el tipo de expertos, a fin de obtener información puntual que provenga de personas calificadas y con experiencia en el área. También será necesario que esté sujeta al criterio por saturación de la unidad anterior.

Las personas que conformarán este grupo serán:

- Tony Carrasco: ex jugador profesional de fútbol en Venezuela, periodista deportivo, conductor del programa “Entrevistas con el deporte”, director de la Revista “Carril 4”.

Editoriales

Dentro de esta unidad de observación se incluirán todas aquellas empresas de impresión, litografías, artes gráficas, localizadas en la región capital, que posean la capacidad de producción de revistas en grandes cantidades (más de 2 mil).

La muestra que se elige para esta unidad de análisis, al igual que la anterior es no probabilística de tipo muestra a expertos. Con esto, se obtendrá información de expertos en impresión sobre los mejores costos para realizar el proyecto. De esta muestra se elegirá la que más beneficie los objetivos de la investigación. Esta unidad también estará sujeta al “punto de saturación”.

Las empresas que forman parte de esta unidad son:

- Graficas Damar
- Impresiones Milano

Fanáticos

La última y más importante de todas es la unidad de observación fanáticos, la cual estará conformada por aquellas personas habitantes de la Gran Caracas aficionadas al fútbol profesional venezolano. Este grupo incluye a personas de cualquier edad, sexo y clase social que sean seguidores del fútbol en Venezuela.

La importancia de esta unidad de análisis radica en que de ella saldrán los lineamientos principales para la elaboración de la revista, por ello, la escogencia de estos individuos es tan importante para la investigación.

Para la unidad de información “*fanáticos*” se decidió, diseñar una muestra de 100 individuos aficionados al fútbol para aplicarles el cuestionario diseñado.

Esta muestra permitirá obtener la información requerida para la creación de la revista y conocer cuál es la imagen que tienen los aficionados sobre la disciplina y conocer sus necesidades informativas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se emplean para el acopio de nuevos conocimientos que sirvan de apoyo para el diagnóstico del problema y la determinación de alternativas que se presenten como posibles acciones para solucionar la situación existente.

Como lo explica **Arias (1999, p. 53)**, las técnicas de colección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener información, y los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. Las técnicas para la recolección de los datos en esta investigación fueron la encuesta y la entrevista.

La técnica encuesta se utilizará para la consecución de primer objetivo de la investigación que consiste en el diagnóstico de las necesidades informativas de los fanáticos del fútbol profesional en Venezuela. Esta técnica es, como lo afirma **Méndez (2002)**, es un formulario a través del cual se pueden conocer las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos en relación al objeto de estudio.

Esta técnica es aplicada mediante el Cuestionario, el cual consiste “en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. (**Hernández, 1998, p. 276**). Los cuestionarios pueden estar constituidos por preguntas abiertas o cerradas. Las abiertas no delimitan las respuestas del individuo sino que dan espacio a un sin número de categorías de respuestas.

Por su parte, las preguntas cerradas, contienen categorías o respuestas delimitadas, en las que el individuo sólo debe marcar la más se acerque a su posibilidad de respuesta.

Para efectos de esta investigación, el instrumento estará conformado por doce (12) ítems, de los cuales dos (2) son datos objetivos como edad y país de origen; dos (2) corresponden a preguntas cerradas con respuesta posibilidad si o no; cuatro (5) corresponden a una escala de medición Lickert o de tipo abanico, en la que se colocan varias opciones de respuesta, con la cual se busca medir la reacción del encuestado frente a la pregunta; y cinco (6) corresponden a preguntas tipo abierta, en las que el encuestado responde según su criterio. (**Ver Anexo A**)

Para alcanzar el objetivo 3 de la investigación, que consiste en la determinación de la factibilidad de la propuesta, se hará uso de la técnica entrevista, la cual se aplica a poblaciones no homogéneas en sus características y con posibilidades de acceso diferentes. Esta técnica va acompañada del instrumento guía de preguntas, a partir de la cual se obtendrán las informaciones sobre factibilidad económica, logística y humana para la realización efectiva de este proyecto. (**Ver Anexo B y C**)

Validez

La validez de un instrumento de medición se refiere al “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (**Hernández, 1998, p. 236**). Por lo tanto, antes de la aplicación de un instrumento de medición como el cuestionario, es necesario comprobar la validez de dicho instrumento a fin de comprobar que los resultados obtenidos de la aplicación del mismo son válidos.

Para la validación de los instrumentos de esta investigación, se aplicó la técnica juicio de expertos, la cual consiste en entregarle a tres profesionales universitarios el cuadro de operacionalización de variables, los objetivos de la investigación y el instrumento de recolección de la información. Para efectos de esta investigación, se le entregó a dos comunicadores sociales y a un especialista en metodología para su validación. Las observaciones y resultados obtenidos de la validación fueron considerados para la elaboración del cuestionario final.

Confiabilidad

La determinación de la confiabilidad de un instrumento se refiere a si es suficientemente confiable o no para medir aquello para lo que se creó. Para efectos de esta investigación se realizó una prueba piloto a un grupo de individuos con características similares a la población de la investigación para corroborar la correcta interpretación de los ítems, así como la consideración de algún otro tema propuesto por los encuestados.

Técnica de análisis de datos

Una vez concluida la fase de la aplicación del instrumento, se procede a la tabulación de los resultados a través de una distribución de frecuencias, la cual consiste en “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”. (**Hernández, 1998, p. 343**). En el caso de esta investigación se le asignó un número a cada respuesta de cada ítem, se vaciaron los datos en una tabla y posteriormente se

procedió a sumar las frecuencias de cada respuesta y sus porcentajes correspondientes. De esta manera se obtuvo la cantidad de personas que respondieron si, no y el resto de las opciones de selección simple y múltiple.

En el caso de la edad y el precio, el procedimiento fue distinto, ya que son variables cardinales. A estos dos ítems se les calcularon medidas de tendencia central, las cuales “son puntos en una distribución, los valores medios o centrales de ésta y nos ayudan a ubicarla dentro de la escala de medición”. Entre las principales medidas de tendencia central que existen y que fueron aplicadas en esta investigación se encuentran:

Moda: categoría que ocurre con mayor frecuencia.

Media: Promedio aritmético de una distribución. Corresponde a la suma de todos los valores entre el número de casos.

Mediana: divide la distribución por la mitad.

Desviación típica: cuánto se desvía, en promedio, de la media un conjunto de puntuaciones.

Asimetría: permite conocer cuánto se parece una distribución a la denominada “curva normal”. Cuando su valor es cero indica que es una distribución simétrica.

Curtois: permite conocer cuán plana o “picuda” es una curva. Mientras más se acerque a cero, más acerca a la curva normal.

En cuanto a las preguntas abiertas, como lo son los ítem 6 y 12, se procedió a establecer categoría según las cuales se agruparon las respuestas. En el caso del ítem 6, se estableció la categoría apoyo, en la cual se agruparon todas las respuestas que hacían referencia a que la revista constituiría una forma de apoyar a los equipos nacionales, así como órgano difusor de los más importantes aspectos del balompié venezolano.

También se estableció una segunda categoría en la que se incorporaron todas las respuestas que indicaban que la creación de la revista sería una nueva fuente de información deportiva para los aficionados, incrementaría el conocimiento en los jóvenes y que llenaría el vacío existente en los medios de comunicación.

Para el ítem 12, en el cuál se les pregunta a los aficionados cuál es su opinión respecto al fútbol nacional, se establecieron 4 categorías:

- Los jugadores deben mejorar: en esta categoría se incluyeron las respuestas que instaban a los jugadores a mejorar su desempeño, a subir el nivel en el deporte, a crecer como selecciones, regionales y nacionales.
- Muy bueno / está progresando: aquí se incluyó todo lo que se refería al progreso de los equipos, al avance en los últimos años, mejoras en el desempeño, en la actitud y en el apoyo que han recibido.
- Necesita más apoyo: las respuestas de esta categoría se referían a la necesidad de más apoyo económico del estado y de la empresa privada y mayor incentivo en los aficionados de ir a los estadios a apoyar a sus equipos.
- Necesita más difusión: fue la categoría en donde se incorporaron respuestas que sugerían la falta de difusión de los medios de comunicación, el poco espacio que se le dedica en los medios y otros aspectos relacionados.

Fases de la investigación

Esta Trabajo Especial de Grado se efectuó en varias fases que incluyeron:

Primera Fase: se estudió toda la bibliografía y documentos correspondientes al tema tratado, con el propósito de recoger la información necesaria para el progreso del mismo. Esto permitió conocer mejor el problema, justificar la investigación y describir el proyecto

Segunda Fase: en esta etapa se desarrolló el Marco teórico, con apoyo de la información recogida en la fase anterior en libros de texto y trabajos de grado relacionados al tema de investigación.

Tercera Fase: esta fase comprendió la elaboración del método, en el cual se seleccionó el procedimiento a seguir para lograr los objetivos planteados. Se

estableció el tipo y diseño de investigación, la población y muestra a estudiar, las técnicas e instrumentos más idóneos para la recolección de la información, así como la técnica para evaluar los resultados.

Cuarta Fase: se efectuó el procesamiento de los datos obtenidos con el instrumento a través de la tabulación de los mismos, luego se analizaron los resultados obtenidos representándolos a través de gráficos y tablas de datos. Las matrices de las entrevistas también fueron analizadas en este capítulo.

Quinta Fase: A partir de los resultados obtenidos en la fase anterior, se hicieron deducciones que permitieron tener una visión completa de lo obtenido y utilizar estos resultados para la elaboración de la propuesta. Finalmente se elaboraron conclusiones y recomendaciones en función de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

Análisis y descripción de resultados

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos luego de haber aplicado el instrumento de recolección de datos diseñado para esta investigación, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos inicialmente. De igual manera, sirvió para determinar las necesidades propias de los fanáticos del fútbol en Venezuela y luego, en base a ello, diseñar la revista.

Asimismo, se aplicó una guía de entrevista no estructurada a expertos en fútbol y edición de medios impresos, para determinar la situación del fútbol venezolano y los requerimientos técnicos y humanos necesarios para la elaboración de la revista.

Descripción de los resultados

A continuación se presenta el análisis de los resultados que se obtuvieron a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos expuestos en el Método. El primer instrumento es el cuestionario aplicado a 100 aficionados en la ciudad capital, para determinar las necesidades, gustos y preferencias de los fanáticos del fútbol respecto a la creación de una revista deportiva.

De igual forma se aplicó una entrevista no estructurada a diferentes expertos en materia futbolística y en el diseño de medios impresos para conocer el impacto que puede generar una revista de este tipo, los requerimientos para que sea novedosa y original, así como los aspectos técnicos y humanos necesarios para la realización de la misma.

Así mismo se realizó un análisis DOFA de las publicaciones deportivas existentes para determinar sus amenazas y debilidades y convertirlas en oportunidades y fortalezas del nuevo proyecto de revista.

Edad

La aplicación del instrumento se realizó en un total de 100 personas, cuyas edades estuvieron comprendidas entre los 14 años y los 64 años (**ver anexo E**). A estos resultados se les aplicó una serie de procedimientos estadísticos para determinar la media, moda y mediana, desviación típica, simetría y curtosis, datos que posteriormente servirán para determinar la edad promedio los aficionados del fútbol. Lo que evidencia el cuadro N° 3 es que se obtuvo que la media fuera de 29,28, la mediana de 26 años, la moda 24 años, con una desviación típica de 10,66. Así mismo, la simetría fue de 0,845 y la curtosis fue de 0,172.

Cuadro N°3 – Medidas de tendencia central - Edad

Edad	Total datos	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Simetría	Curtosis
14 - 64	100	29,28	26	24	10,66	0,845	0,172

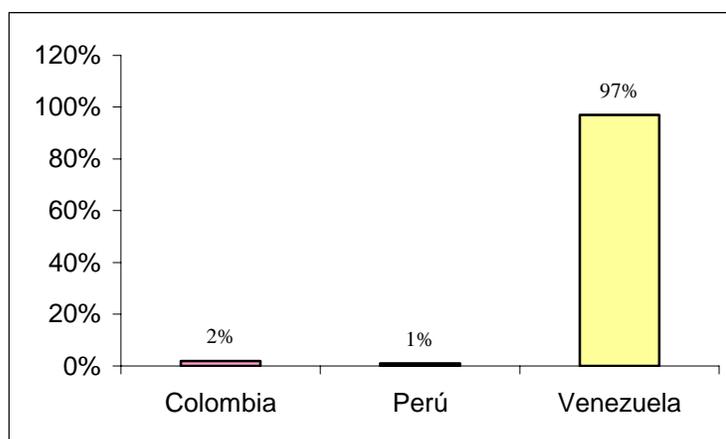
País de Origen

De acuerdo al cuadro N° 4 y al gráfico N° 3 correspondientes al país de origen del encuestado, el 97% son de origen venezolano, el 2% proviene de Colombia, y el 1% es oriundo del Perú.

Cuadro N° 4 – País de origen

País	Frecuencia	Porcentaje
Colombia	2	2 %
Perú	1	1 %
Venezuela	97	97%
Total	100	100%

Gráfico N° 2 – País de Origen



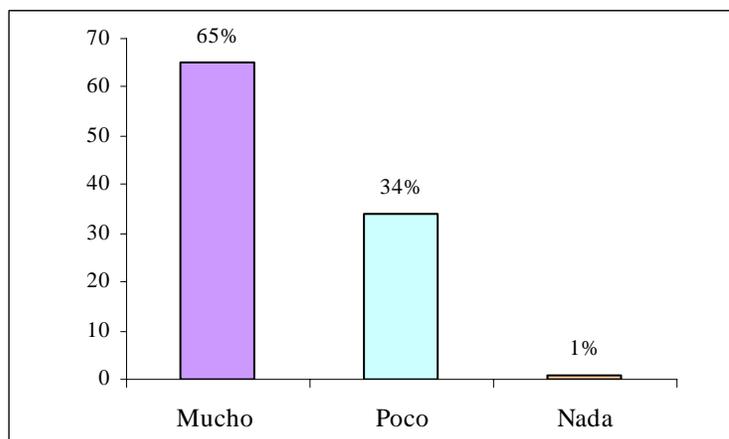
Ítem N° 1 - ¿En qué medida considera usted que el deporte forma parte de la cultura del venezolano?

Con respecto al sentimiento de que el deporte es parte de la cultura del venezolano, el cuadro N° 5 y el gráfico N° 4 evidencian que el 65% de las personas encuestadas consideró que el deporte es parte importante de ésta, por su parte, 34% considero que el deporte tiene poco que ver en la cultura y 1% cree que el deporte no tiene nada que ver.

Cuadro N° 5 – Deporte como parte de la cultura

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	65	65 %
Poco	34	34 %
Nada	1	1 %
Total	100	100 %

Gráfico N° 3 – Deporte como parte de la cultura



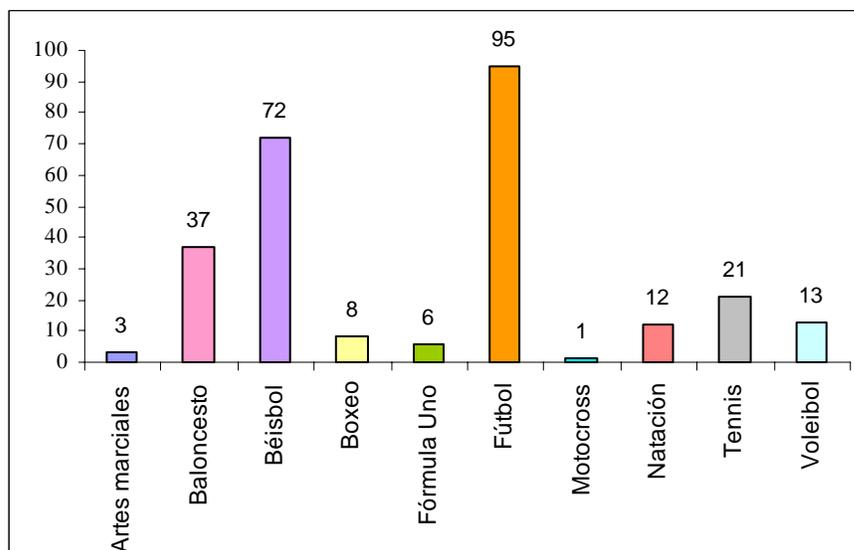
Ítem N° 2 - ¿Cuáles son los deportes que más le gustan?

A los entrevistados se les preguntó cuáles son los deportes por los cuales sienten mayor preferencia, y como lo muestra el gráfico N° 5, 3% respondió que le agradan las artes marciales, el 37% afirma que le gusta el baloncesto, 72% siente preferencia por el béisbol, el boxeo es el predilecto por el 8%, la fórmula uno es seguida por 6 % y el fútbol es el interés principal para el 95% de los encuestados. Así mismo, el motocross, la natación, el tenis y el voleibol son preferidos por el 1%, 12%, 21% y 13% respectivamente.

Cuadro N° 6 – Deportes preferidos

Deportes	Frecuencia	Porcentaje	Deportes	Frecuencia	Porcentaje
Artes marciales	3	3 %	Fútbol	95	95 %
Baloncesto	37	37 %	Motocross	1	1%
Béisbol	72	72 %	Natación	12	12 %
Boxeo	8	8 %	Tenis	21	21 %
Fórmula Uno	6	6 %	Voleibol	13	13 %

Gráfico N° 4 – Deportes preferidos



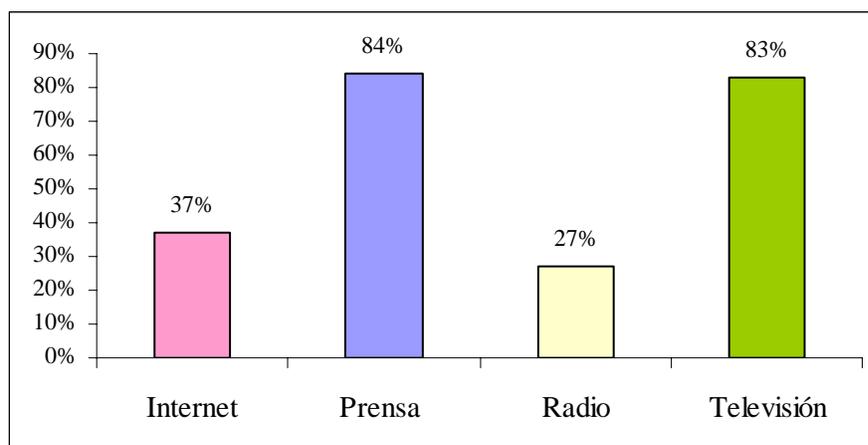
Ítem N° 3 - ¿A través de qué medios consigue usted información deportiva?

Lo que revela el gráfico N° 6, en cuanto a las principales fuentes de información para los aficionados, es que el 37% utiliza el Internet, 84% hace uso de la prensa para informarse de los deportes que prefieren. Para los mismos efectos, el 27% utiliza la radio y el 83% hace uso de la televisión.

Cuadro N° 7 – Fuentes de información deportiva

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Internet	37	37 %
Prensa	84	84 %
Radio	27	27 %
Televisión	83	83 %

Gráfico N° 5 – Fuentes de información deportiva



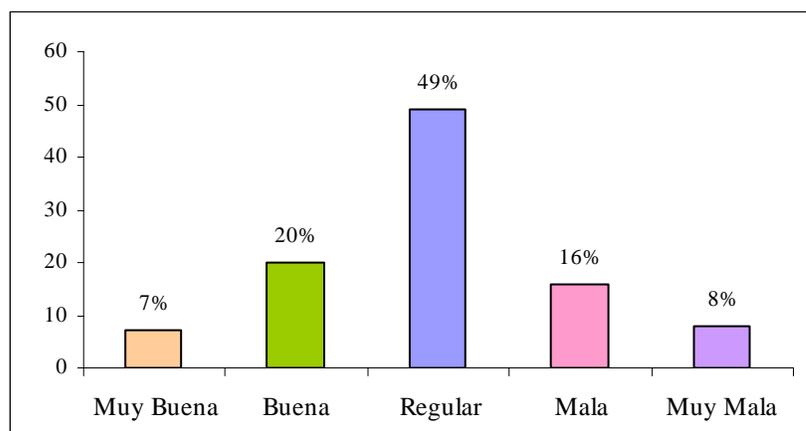
Ítem N° 4 - ¿Cómo calificaría usted la cobertura que hacen los medios impresos al fútbol profesional venezolano?

Lo que evidencia el gráfico N° 7 respecto a la opinión de los encuestados sobre la cobertura que hacen los medios de comunicación a la información futbolística venezolana, es que el 7% consideró que era muy buena y el 20% cree que es buena. Por su parte, el 49% considera que es regular el espacio que se le da al fútbol en los medios televisivos e impresos, 16% considera que es mala, y 8% cree que es muy mala.

Cuadro N° 8 – Cobertura de los medios

Cobertura	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	7	7 %
Buena	20	20 %
Regular	49	49 %
Mala	16	16 %
Muy mala	8	8 %
Total	100	100 %

Gráfico N° 6 – Cobertura de los medios



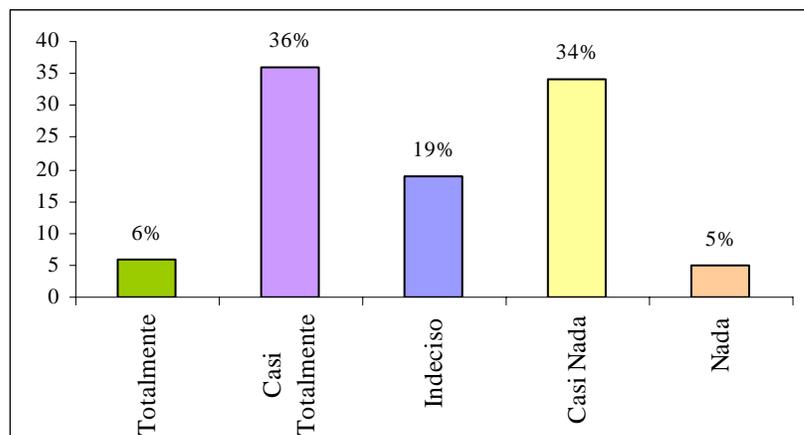
Ítem N° 5 - ¿En qué medida la información que ofrecen los medios sobre el fútbol profesional venezolano satisfacen sus necesidades informativas?

Las respuestas al ítem sobre la satisfacción de las necesidades de los aficionados en cuanto a información sobre fútbol se exponen en el gráfico N° 8 y muestra resultados variados, en cuanto el 6% siente totalmente cubiertas sus necesidades, para el 36% están casi totalmente cubiertas. Así mismo, el 19% está indeciso, el 34% cree que no están totalmente satisfechas y el 5% no siente sus necesidades satisfechas con las informaciones que publican los medios.

Cuadro N° 9 – Satisfacción necesidades

Satisfacción necesidades	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	6	6 %
Casi totalmente	36	36 %
Indeciso	19	19 %
Casi Nada	34	34 %
Nada	5	5 %
Total	100	100 %

Gráfico N° 7 – Satisfacción necesidades



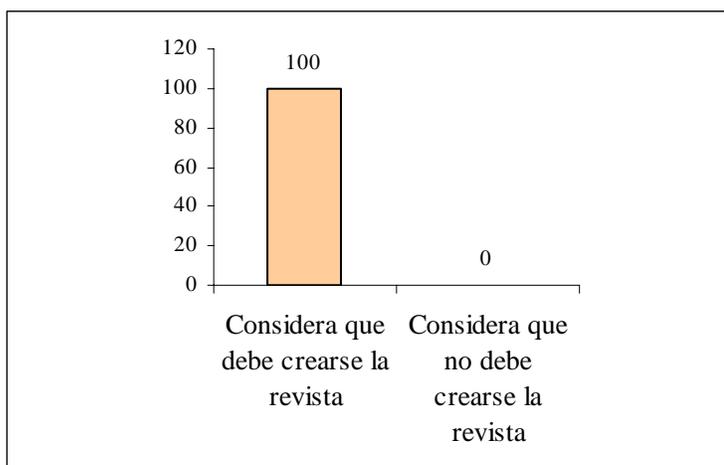
Ítem N° 6 (I) - ¿Cree usted que la creación de una revista especializada en fútbol profesional venezolano impulsaría este deporte en el país?

Cuando se le preguntó a las personas sobre si considera que la creación de una revista sobre fútbol sería un vehículo para la promoción y difusión del fútbol, que ayudaría a impulsarlo, la totalidad de ellas respondió afirmativamente.

Cuadro N° 10 – Creación de la revista

Creación revista	Frecuencia	Porcentaje
Sí	100	100 %
No	0	0%
Total	100	100 %

Gráfico N° 8 – Creación de la revista



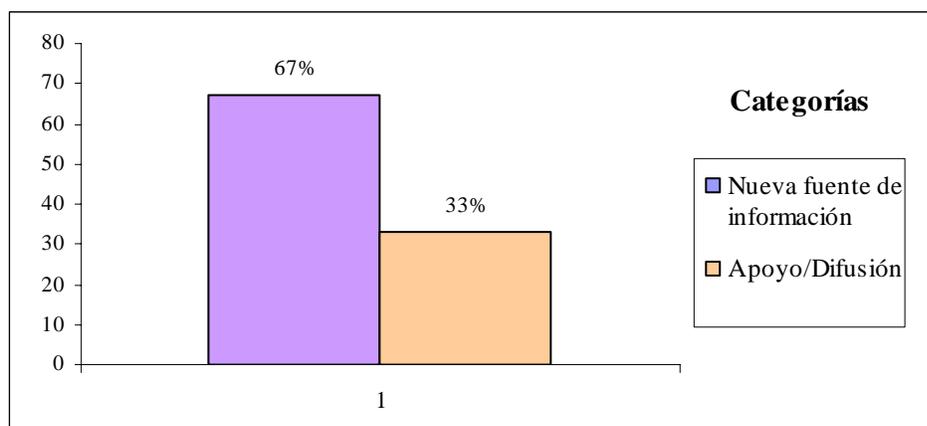
Ítem N° 6 (II) - ¿Por qué?

Luego de conocer si los encuestados aprobaban la creación de la revista se les preguntó la razón por la que creen que esta revista impulsaría el deporte en Venezuela, y al respecto el gráfico N° 10 muestra que el 67% consideró que serviría como una nueva fuente de información futbolística para los fanáticos y el 33% consideró que de esta manera se le daría más apoyo y difusión a las actividades relacionadas el fútbol nacional.

Cuadro N° 11 - ¿Por qué?

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Nueva fuente de información	67	67 %
Apoyo/Difusión	33	33 %
Total	100	100 %

Gráfico N° 9 – ¿Por qué?



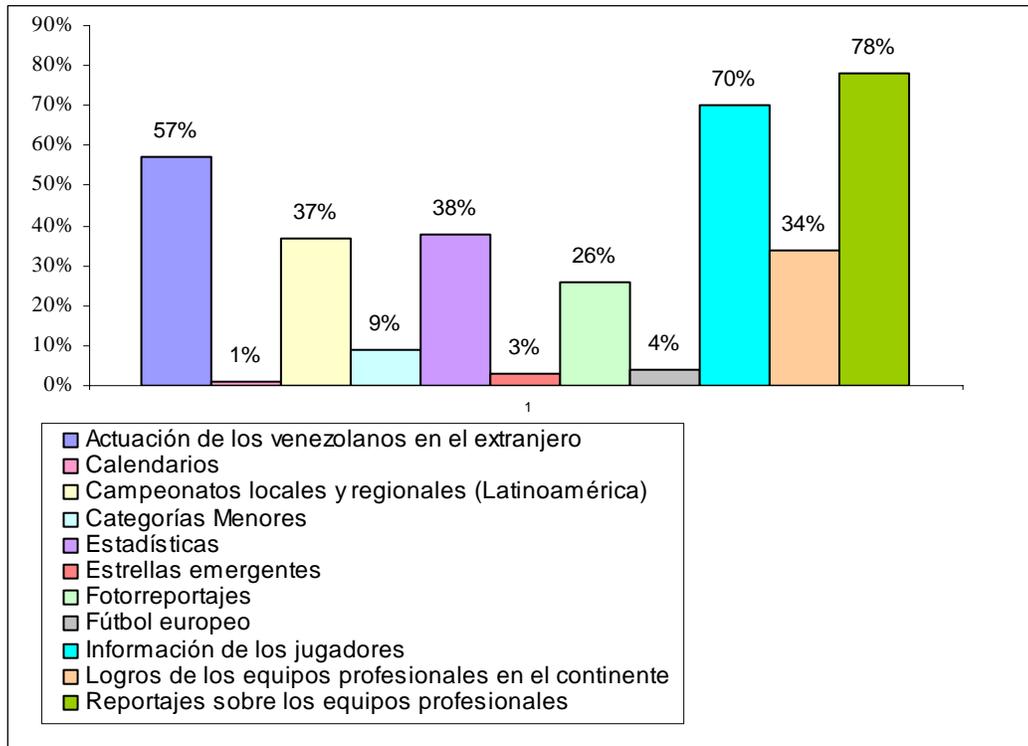
Ítem N° 7 - ¿Qué tipo de información considera usted debe incluirse en esta revista?

Para efectos del diseño de la revista y el contenido a incluir, se le preguntó a los aficionados cuáles consideran ellos son los temas que quisieran ver en la revista, al respecto el gráfico N° 11 refleja que querían leer reportajes sobre la actuación de los venezolanos en el extranjero (78%), información sobre los jugadores (70%), conocer la actuación de los venezolanos en el extranjero (57%), las estadísticas de equipos y jugadores (38%), campeonatos regionales y locales (37%), conocer los logros de los equipos nacionales en el continente (34%), ver fotorreportajes (26%), información sobre categorías menores (9%), y por último, el 4%, 3% y 1% desean saber sobre fútbol europeo, estrellas emergente y calendarios respectivamente.

Cuadro N° 12 – Contenido revista

Temas	Frecuencia	Porcentaje
Actuación de los venezolanos en el extranjero	57	57 %
Calendarios	1	1 %
Campeonatos locales y regionales (Latinoamérica)	37	37 %
Categorías Menores	9	9 %
Estadísticas	38	38 %
Estrellas emergentes	3	3 %
Fotorreportajes	26	26 %
Fútbol europeo	4	4 %
Información de los jugadores	70	70 %
Logros de los equipos profesionales en el continente	34	34 %
Reportajes sobre los equipos profesionales	78	78 %

Gráfico N° 10 – Contenido revista



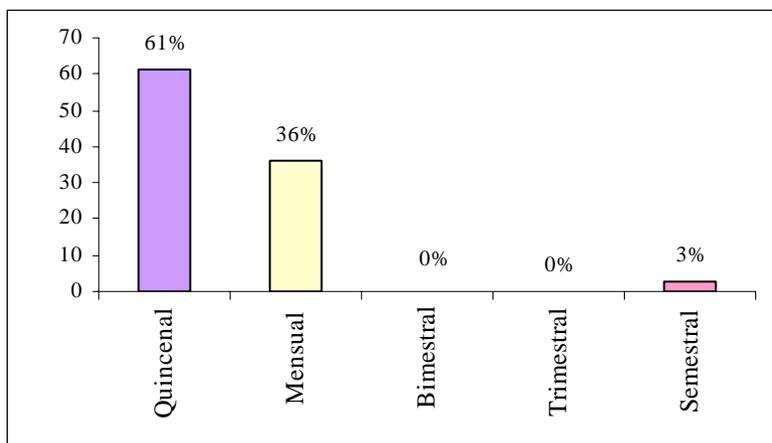
Ítem N° 8 - ¿Con qué frecuencia le gustaría se publicara la revista?

De acuerdo con el gráfico N° 12, el 61% de los aficionados quisiera encontrar la revista en los puestos de venta quincenalmente, el 36% desea que sea una vez al mes, y el 3% una vez cada seis meses. Por su parte, ningún encuestado desea adquirirla cada dos meses o cada tres meses.

Cuadro N° 13 – Periodicidad de la revista

Periodicidad	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	61	61 %
Mensual	36	36%
Bimestral	0	0 %
Trimestral	0	0 %
Semestral	3	3 %
Total	100	100 %

Gráfico N° 11 – Periodicidad de la revista



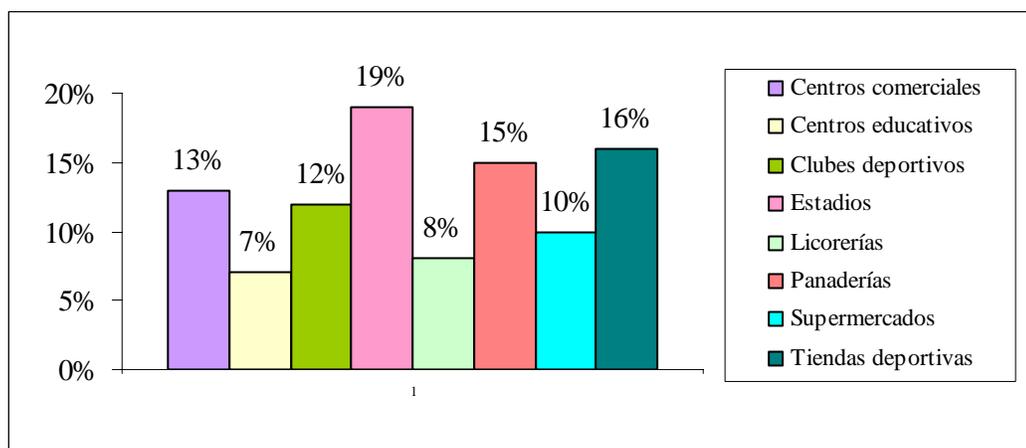
Ítem N° 9 - ¿En qué otros lugares, además de kioscos y librerías, le gustaría conseguir la revista?

Se le permitió a los encuestados decidir en qué lugares les gustaría encontrar la revista y acorde al gráfico N° 13, el 13% desea comprarla en centros comerciales, el 7% desea conseguirla en universidades y colegios, el 12% en clubes deportivos, 19% espera conseguirla en los estadios de fútbol, a un 8% le gustaría en licorerías, 15% desea que sea en panaderías, el 10% en supermercados y el 16% en tiendas deportivas.

Cuadro N° 14 – Puntos de venta

Lugares de venta	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	13	13 %
Centros educativos	7	7 %
Clubes deportivos	12	12 %
Estadios	19	19%
Licorerías	8	8 %
Panaderías	15	15 %
Supermercados	10	10 %
Tiendas deportivas	16	16 %

Gráfico N° 12 – Puntos de venta



Ítem N° 10 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la revista, tomando en consideración que tiene todo lo que usted desearía en materia futbolística?

En lo referente al precio, los resultados variaron entre 1 mil bolívares y 30 bolívares, por lo que al ser un dato cardinal, también se le aplicaron los procedimientos estadísticos de rigor, y de allí se determinó la media: 8.030 Bs., la mediana 7.000 Bs., la moda 5.000 Bs., la desviación típica 5.521,23 Bs., la simetría 2.013Bs. y la curtosis de 5.767Bs. Con estos datos se puede obtener cual fue el precio más común entre los encuestados (5.000 Bs.) y poder hacer uso de ese dato en la propuesta de la revista.

Cuadro N° 15 – Precio revista

Precio	Frecuencia	Porcentaje
1.000	6	6%
2.000	1	1%
2.500	1	1%
3.000	4	4%
3.500	1	1%
4.000	5	5%
4.500	1	1%
5.000	28	28%
7.000	9	9%
7.500	1	1%
8.000	3	3%
9.000	2	2%
10.000	2	2%
15.000	10	10%
20.000	1	1%
30.000	3	3%
Total	100	100%

Cuadro N° 16 – Medidas de tendencia central

Precio	Total datos	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Simetría	Curtosis
1.000 – 30.000	100	8.030	7.000	5.000	5.521,23	0,241	0,478

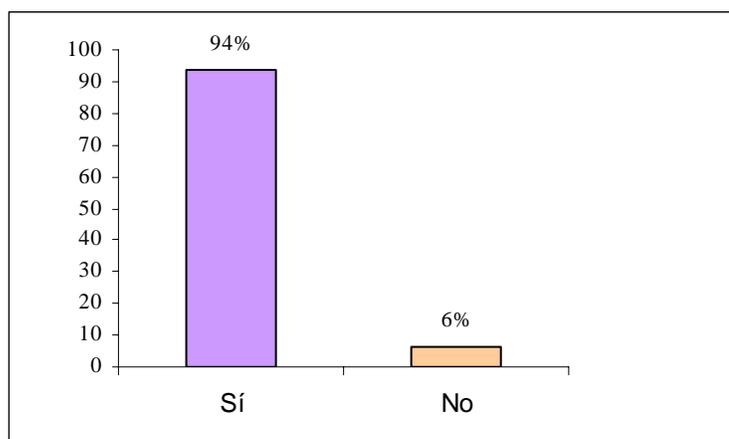
Ítem N° 11 - ¿Acostumbra ver programas específicos de fútbol?

Los aficionados fueron encuestados sobre si acostumbran ver algún programa de fútbol específico para conocer sus hábitos con respecto a este deporte y el gráfico N° 14 evidencia que el 94% respondió en forma afirmativa, y el 6% de forma negativa.

Cuadro N° 17 – Programas de fútbol

Programa de fútbol	Frecuencia	Porcentaje
Sí	94	94 %
No	6	6%
Total	100	100 %

Gráfico N° 13 – Ítem N° 11



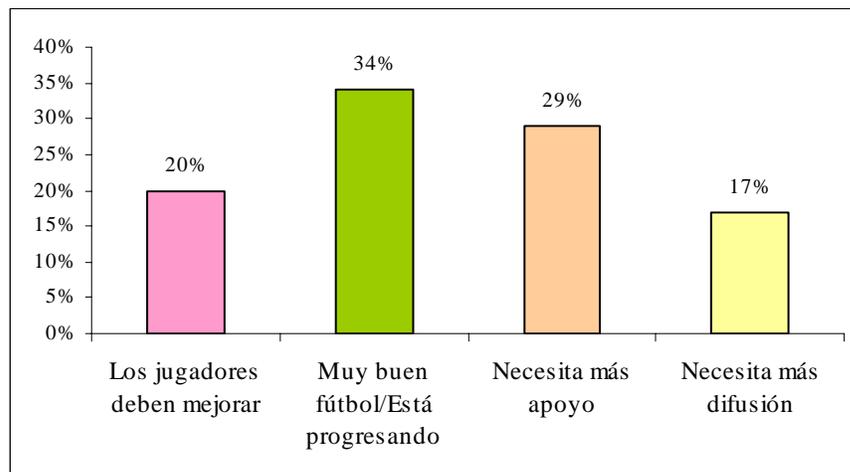
Ítem N° 12 - ¿Cuál es su opinión sobre el fútbol profesional venezolano?

Finalmente, el gráfico N° 15 refleja los resultados del ítem 12 en el que se le preguntó a los encuestados cuál es su opinión acerca del fútbol venezolano para tener una idea de cuál es la imagen que tiene el público de los equipos profesionales y categorías menores de fútbol y las respuestas fueron agrupadas en 4 grandes grupos, según los cuales el 20% considera que el nivel de los jugadores debe mejorar, el 34% considera que es un buen fútbol y que cada día progresa más, el 29% considera que necesita más apoyo moral y económico y el 17% cree que debe dársele mayor difusión en los medios de comunicación.

Cuadro N° 18 – Opinión sobre el fútbol venezolano

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Los jugadores deben mejorar	20	20%
Muy buen fútbol/Está progresando	34	34%
Necesita más apoyo	29	29%
Necesita más difusión	17	17%
Total	100	100%

Gráfico N° 14 – Opinión sobre el fútbol venezolano



Entrevistas a expertos

Para la realización de la revista también se entrevistó a expertos en materia futbolística y de diseño de revistas para tener una noción de cuál sería el impacto que la creación de la revista tendría sobre la afición futbolística y además obtener información sobre cuáles serían los requerimientos técnicos, humanos y materiales necesarios para la realización de la revista.

A continuación se presentan los datos obtenidos de las entrevistas.

Cuadro N° 19._ Matriz de entrevista a expertos en fútbol

	Tony Carrasco	Edgardo Broner	Carlota Fuenmayor
1) ¿Cuál cree usted es el lugar que tiene el fútbol profesional venezolano en nuestra sociedad?	Viene sumando adeptos de personas que se contagian con los triunfos de la vinotinto y con el buen accionar de los clubes profesionales. El fútbol venezolano vive en la actualidad uno de sus mejores momentos y eso se refleja en la gente que no conocía nada de nuestro balompié y se han sumado como aficionados últimamente.	Un lugar creciente que cambió radicalmente desde 2001, a partir de las victorias de la Vinotinto. En Táchira y Mérida ocupa un sitio principal, mientras en la capital está explotando el fenómeno este mismo año con la campaña del Caracas y la proximidad de la Copa América.	El fenómeno del fútbol es reciente; a partir de algunos triunfos, la gente comenzó a interesarse en nuestra Selección Nacional. Sin embargo, el desinterés de la gente se demuestra en los estadios vacíos cuando se juega algún partido de la Liga Profesional
2) ¿Cuál cree usted es la mayor debilidad y la mayor fortaleza que tiene el fútbol profesional venezolano?	La mayor debilidad ha sido la dirigencia que ha cometido muchos errores de organización y conducción del fútbol. También la ausencia de resonantes resultados y títulos internacionales. Como virtud, los jugadores que a pesar de las dificultades han hecho el sacrificio de mantener el profesional vivo y que tienen muchos, calidad comparable a la de cualquiera en el mundo futbolísticamente desarrollado.	La debilidad es organizativa, con equipos que no se mantienen por lo que no logran arraigo. La fortaleza la están dando las nuevas estructuras para la Copa América y el entorno mundial que lo muestra como el deporte número 1.	La fortaleza radica en la motivación por ganar que tienen los jugadores y la debilidad está en los dirigentes

<p>3) ¿Cree usted que la cobertura que del fútbol nacional se hace en los medios venezolanos cubre las expectativas de los aficionados?</p>	<p>No, parece que se pueden hacer mejor las cosas, con mayor promoción, transmisiones y cobertura total con programas especiales de mayor calidad en los diferentes medios audiovisuales. También revistas especializadas en los medios impresos y mayor centimetraje en la presa.</p>	<p>Para nada, es muy pobre</p>	<p>No</p>
<p>4) En su opinión ¿cuál es el tipo de información que un fanático del fútbol venezolano considera relevante?</p>	<p>Además de los resultados que lo da la inmediatez de información, también por la idiosincrasia venezolana, el fanático quiere polémica. Desde equivocaciones arbitrales o de algún jugador, hasta una alineación o cambio indebido de un técnico..</p>	<p>Primero, la elemental: conocer la actividad de cada equipo, todos los detalles del torneo, a los protagonistas y debate de opiniones entre conocedores.</p>	<p>Resultados, comentarios sobre los equipos y jugadores, análisis de los partidos</p>
<p>5) ¿Cree usted que la creación de una revista de fútbol profesional venezolano constituiría una forma de impulsar este deporte en la sociedad? ¿Por qué?</p>	<p>Evidentemente, cuanto más bibliografía especializada se encuentre mucho mejor para impulsar cualquier deporte, sobretodo en un país con escasez de publicaciones deportivas. Pero es un arma de doble filo, si la revista no tiene calidad ni reúne los intereses del aficionado pudiera por reflejo perjudicar.</p>	<p>La función de un medio no es impulsar, pero en la medida en que realice una cobertura de alto nivel, será un elemento adicional para la sociedad interesada.</p>	<p>Si, quizás se pueda lograr a los seguidores de la Selección Nacional a interesarse por el Torneo local</p>

<p>6) Cuáles considera usted deben ser las características (contenido informativo) de esta revista para que promuevan el fútbol en el país?</p>	<p>Resultados y análisis de cada jornada (con buenas fotos, alineaciones, crónica y entrevistas). Sección de cobertura de la vinotinto. Notas y entrevistas polémicas con personajes involucrados en los hechos. Algún artículo de historia futbolística. Reportajes de los ídolos con afiches. Muchas y buenas fotos (mucho colorido). Llamativa portada donde se resalte todo el contenido.</p>	<p>Información precisa de toda la actividad. Análisis fundamentado. Entrevistas con las figuras. Opinión de conocedores. Seguimiento permanente de las selecciones nacionales. Todo de manera entretenida y con material fotográfico de primera.</p>	<p>Lo que ellos quieren saber: resultados, análisis, venezolanos en el exterior, torneo local</p>
--	---	---	---

Cuadro N° 20._ Matriz de entrevista a expertos en revistas

	Tony Carrasco
1) ¿Cree usted que en el mercado de las revistas deportivas tiene cabida una revista deportiva especializada en fútbol profesional venezolano?	Sí, siempre y cuando se mantengan los niveles de calidad y se presente en forma novedosa, acompañada por un buen aparataje de promoción.
2) ¿Cómo cree usted respondería el público aficionado al balompié nacional?	Positivamente, creo que el aficionado siempre sabe apreciar nuevos productos relacionados con su pasión deportiva.
3) ¿Qué elementos debería tener este proyecto para hacerlo novedoso y original?	Como dije, en principio la calidad, cuidar todos los detalles de edición, fotografía, diagramación, etc. En cuanto contenido, elaborar secciones polémicas para el aficionado que llamen la atención. También debe tener una lectura ligera y ágil, muchos cuadros con estadísticas. Realzar a las figuras con entrevistas y afiches, por supuesto resultados con análisis de los partidos y no puede faltar la Vinotinto.
4) Tomando en cuenta los aspectos financieros, ¿Cuáles podrían ser los medios de sustento para elaborar y mantener un medio de este tipo?	Definitivamente la publicidad, esta herramienta permitirá no sólo su mantenimiento sino también el crecimiento de la publicación. La revista según mi experiencia no se puede mantener únicamente con la venta.
5) ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para establecer las tarifas publicitarias para la revista?	Número de ejemplares, distribución y costos de elaboración. También es conveniente comparar con otras revistas ya establecidas en el mercado como referencia.
6) ¿Cuáles considera usted es la mejor forma de hacer la distribución de la revista?	Entregar a una buena distribuidora y negociar favorablemente los porcentajes de ventas.
7) ¿Cuáles cree usted son los sitios estratégicos en los que se pueda efectuar la venta de la revista?	Todos lo que se puedan, aunque no debe faltar en los estadios y grandes kioscos
8) ¿Cuál cree usted es el precio más adecuado para una revista deportiva?	Aproximadamente Bs. 7.000

CAPITULO V

Discusión de resultados

Una vez aplicado el instrumento y obtenido los resultados de los mismos, se debe proceder a la proposición del diseño de la revista, tomando en consideración los aspectos que la muestra consideró importante y también los que no consideró de tanta relevancia, a fin de que la nueva publicación se ajuste a las necesidades y requerimientos de la fanaticada.

Uno de los primeros elementos que se tomó en consideración para esta propuesta fue la importancia que los fanáticos del fútbol le dan al deporte como parte de la cultura del venezolano, ya que esto permite tener una idea de cuán importante es el deporte dentro de la sociedad. Así mismo, estar al tanto de que para los fanáticos el fútbol ocupa un lugar importante para ellos, así como para los expertos fue determinante para darle relevancia y justificar la realización de este proyecto.

Tanto expertos como aficionados consideraron que debía hacerse más por mejorar la cobertura de los medios hacia este deporte, y apoyaron firmemente la proposición de la creación de la revista como una forma de difundir y elevar el nivel y calidad del balompié criollo.

En base a los datos obtenidos y analizados anteriormente, se le permitió a los fanáticos y a los expertos dar sus opiniones respecto al contenido de la revista, para que de esta manera la propuesta pudiera acercarse lo más posible a los requerimientos de la población interesada. Con toda la información recogida durante la fase de recolección de datos, se elaboró el diseño de la revista, el cual se presenta a continuación.

La Propuesta

Presentación

La propuesta que a continuación se presenta consiste en una revista deportiva especializada en fútbol profesional venezolano que llevará por nombre “Medio Tiempo”. Esta producción impresa estará inicialmente dirigida a los aficionados del fútbol de la región capital del país, con posibilidades de expandirse a todo el territorio nacional. La realización de este producto editorial pretende informar sobre los eventos y personalidades relacionadas al balompié nacional.

El contenido de este nuevo medio, así como los requerimientos humanos, técnicos y financieros se definieron de acuerdo al resultado del análisis cualitativo de las entrevistas aplicadas a expertos en fútbol, en revistas y a empresas de producción de medios, además del análisis cuantitativo del cuestionario.

Si se toma en cuenta la evolución que ha tenido el periodismo deportivo en el mundo y, por su puesto, en Venezuela, y además se considera la importancia que tiene el fútbol a nivel mundial, vale la pena apostar por una publicación que sirva de promoción a una disciplina que está cobrando cada vez más auge en el país.

Esta nueva propuesta comunicacional está expresamente dirigida a ese, cada día creciente, número de aficionados del balompié, que constantemente apoyan a los jugadores criollos, y qué mejor forma de hacerlo que a través del consumo de información profunda, de calidad y que represente un material que perdure en el tiempo.

Justificación

La evolución del deporte en las sociedades modernas ha traído como consecuencia la imperiosa necesidad de proporcionarles cada vez más espacio dentro de los medios audiovisuales e impresos. El incremento de la fanaticada de los

deportes tradicionales como el béisbol o el baloncesto, ha motivado a la creación de nuevos medios de comunicación que provean de información a una afición sedienta.

La evolución del fútbol ha venido acelerando su ritmo, arrastrando ahora a cientos de fanáticos que creen en sus equipos y los apoyan en cada evento. Las hazañas de la selección Vinotinto y de otros clubes del país han despertado en los venezolanos un sentido de pertenencia hacia sus jugadores y al deporte mismo. Sin embargo la información sigue siendo poca, ocasionando que la afición no encuentre una fuente segura y confiable de información futbolística.

Es por ello que se hace necesaria la creación de nuevos medios, además de periódicos, que se especialicen en este deporte y que sean capaces de ofrecer información de calidad y en cantidad, a la creciente fanaticada.

Ahora bien, de acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación, se determinó la necesidad que existe en la fanaticada de poseer un medio de difusión de todo lo relacionado con el fútbol venezolano. El contenido de este medio iría desde los equipos profesionales, hasta las categorías menores, con datos estadísticos, campeonatos locales y regionales e información específica de jugadores criollos.

Esta nueva revista, se presenta como una herramienta comunicacional de gran aceptación, ya que los fanáticos buscan constantemente informaciones novedosas, completas e interesantes, que además puedan conservarse en el tiempo, por lo tanto, esta revista también podrá considerarse un artículo de colección para los fanáticos. Con esta propuesta se pretende retomar ese espacio perdido dentro de la fanaticada del fútbol, nutriendo de conocimientos a sus seguidores, grupo valioso para la subsistencia de esta disciplina.

Fundamentación

La propuesta aquí presentada, está sustentada en los resultados obtenidos por medio del diagnóstico realizado entre los aficionados al fútbol. Con éste diagnóstico se consiguió, en primer lugar, la necesidad de la creación de un medio de

comunicación (revista) que sea capaz de cubrir las necesidades informativas de los fanáticos del fútbol, ya que los demás medios impresos y audiovisuales no satisfacen completamente sus necesidades.

La utilización del medio revista para la difusión de informaciones relacionadas al balompié venezolano se basa en la ausencia de una publicación consolidada, además de los beneficios que éste formato brinda a los lectores como la comodidad, tamaño, calidad física, posibilidad de colección y su persistencia en el tiempo y espacio.

Con la creación de este medio se está aplicando y promoviendo el periodismo deportivo como una especialización del periodismo que cada vez adquiere más importancia dado el crecimiento de las aficiones de diferentes deportes en el mundo, y Venezuela no es la excepción. Así, esta propuesta no sólo serviría para la difusión del deporte en sí, sino también para darle más espacio a periodistas especialistas en el área.

Por otro lado, se procurará a través del nuevo medio impreso, reforzar ese sentido de pertenencia que los fanáticos tienen respecto al deporte y al fútbol especialmente, acercándoles más a sus jugadores y equipos y haciéndolos sentir parte de sus triunfos y derrotas.

Finalmente, resulta claro que para la afición es imprescindible ir ganando terreno en el ámbito deportivo, por esto es necesario dar a conocer mucho más el deporte, sus protagonistas y su desempeño, pues en la medida en que mayor número de personas tenga información al respecto, mayor posibilidades de sentirse parte del deporte tendrá. Para esto fines, se propone la creación de una revista de fútbol venezolano, como estrategia comunicacional para dar a conocer información sobre este deporte e incentivar el sentido de pertenencia de los fanáticos del fútbol.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Elaborar una revista especializada en fútbol profesional venezolano como herramienta para la promoción del deporte en Venezuela

Objetivos específicos

- Incentivar la inquietud por el fútbol.
- Promover el fútbol como deporte nacional.
- Ser un producto editorial efectivo en la satisfacción de las necesidades comunicacionales.

Estructura de la propuesta

En este apartado, se hará uso de los aspectos teóricos tratados en el Capítulo II sobre las revistas y su clasificación, así como también de las herramientas técnicas y de diseño explicadas en el mencionado capítulo, para, de esta manera, cumplir con los pasos necesarios para la elaboración del producto editorial. Además se establecerán los aspectos que determinan la identidad de la revista.

- ***Mezcla de marketing***

Producto

La revista ***Medio Tiempo*** constituye una publicación nueva, fresca, independiente, nacional, de información especializada en fútbol, con una visión integral de la cultura y el deporte como parte fundamental del desarrollo de una nación.

Medio Tiempo se esfuerza por presentar en cada edición una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que

interese al lector y al fanático del fútbol en el país. Como objeto principal se tiene el impulso del fútbol como deporte nacional y como parte de la identidad como país, por lo tanto se quiere recuperar el espacio perdido frente a otros deportes.

Así mismo, se presenta como una revista diferente, con contenidos únicos y de alta calidad, para el fanático que va más allá de la noticia. Se cuenta con el apoyo de la Federación Venezolana de Fútbol, lo cual se convierte en sinónimo de calidad y responsabilidad.

Identidad de la revista

- Misión

En Medio Tiempo, la misión es ofrecer información útil e innovadora orientada a satisfacer oportunamente las necesidades de los aficionados al fútbol que buscan la profundización en el conocimiento de esa disciplina.

Se quiere exhortar a los fanáticos a ser partícipes del acontecer deportivo nacional mediante la creación de un medio de altísima calidad, que proporcione contenidos extensos y de calidad porque creemos en el espíritu deportivo y las posibilidades de las nuevas generaciones en el balompié venezolano.

Se desea brindar información oportuna sobre los acontecimientos y personajes del fútbol venezolano, que proporcione herramientas a los fanáticos que permitan apoyar cada día más a sus jugadores y contribuir a la difusión de los logros de los criollos en el fútbol.

- Visión

Constituirse en pionera y líderes en el género de revistas especializadas para fanáticos del deporte, ofreciendo los contenidos más adecuados para nuestro público, con la más alta calidad, satisfaciendo las necesidades de los lectores.

Se anhela llegar a ser el punto de referencia obligatoria para todos los fanáticos del fútbol en Venezuela, que desean estar informados acerca de las últimas tendencias y acontecimientos del balompié nacional.

- **Política Editorial**

Medio Tiempo publicará materiales diferentes géneros como por ejemplo crónicas, reportajes, columnas, entrevistas, artículos y *tips* informativos. Los contenidos ofrecerán un enfoque informativo, interpretativo y con miras a lo intelectual que aborden situaciones adecuadamente contextualizadas; así como una valoración de las actuaciones de los jugadores basada en criterios deportivos y futbolísticos, alejado de apreciaciones personales de los redactores y colaboradores.

La redacción de los textos se hará con un lenguaje sencillo y asequible pero sin caer en lo corriente o en lugares comunes, con esto lo que se quiere lograr es la diferenciación de la publicación del resto de periódicos deportivos que circulan en el país, y darle a la revista un nivel superior al de los diarios existentes.

Características físicas

Uno de los principales elementos del aspecto físico de una publicación es su formato, para esta revista se ha determinado que un octavo de pliego (1/8) es el tamaño ideal para la publicación, por ser el más utilizado en este tipo de medios por su comodidad y manejabilidad para el lector. La publicación estará conformada por una tripa de 48 páginas en papel glasé de un peso de 115 gramos y la portada será de 150 gramos para garantizar la calidad del mismo y la mejor utilización del color.

Descripción física de *Medio Tiempo*

- Número de páginas: 48 páginas.
- Tipo de papel: papel glasé de 115 gramos para las páginas interiores y papel glasé de 150 gramos para la portada y contraportada.

- Formato: la revista en físico tiene un formato de un octavo de página, con una medida de 21x 29.7 centímetros
- Tipo de encuadernación: engrapado. Esto indica que la revista fue diseñada para ser coleccionada.
- Tiraje: 3.000 ejemplares.
- Periodicidad: Mensual. La mayoría de los encuestados eligió la periodicidad quincenal, pero creemos que operativamente no podemos iniciarnos sino con una periodicidad mensual.

Estructura Organizativa

Todo medio de Comunicación está constituido por un conjunto de profesionales que hacen posible la elaboración de contenidos y la confección de los artes finales de la revista para su impresión. En *Medio Tiempo* contamos con un equipo de especialistas, que mes a mes elaboran nuestro producto

- ❖ **Editor**: se encarga de la planificación y organización de la estructura del periódico, además de coordinar las pautas informativas y publicitarias
- ❖ **Jefe de Redacción**: coordinará al equipo de redactores y colaboradores, y velará por el cumplimiento de las normas de estilo en la presentación de los contenidos.
- ❖ **Periodistas**: profesionales de la Comunicación Social encargados de la investigación y redacción de los textos de la revista
- ❖ **Reporteros gráficos**: profesional de la fotografía encargado de recopilar material fotográfico que respalde las informaciones del periodista.
- ❖ **Corrector**: Trabaja conjuntamente con el editor y el jefe de redacción en la corrección y adecuación de los textos de la revista.

- ❖ **Colaboradores:** Expertos que no forman parte de la plantilla fija de la publicación y por su experiencia, reconocimiento o deseo, colaboran con la elaboración de textos en alguna edición de la revista.
- ❖ **Diseño:** encargado de la realización del diseño, diagramación y arte final de la revista
- ❖ **Publicidad:** publicista encargado de manejar las tarifas publicitarias, vender espacios y conseguir nuevos patrocinantes.

Contenido del medio

El establecimiento del contenido del medio se realizó en base a las publicaciones ya existentes analizadas y al resultado del cuestionario aplicado a los fanáticos, quienes decidieron las informaciones que consideraban debían estar en la publicación. Tomando en consideración la clasificación de las revistas hecha por **Castejón (1986)**, esta es una revista evidentemente especializada en su contenido, de orientación periodística, cuya tendencia en el contenido es informativa, interpretativa y de opinión, y cuya presentación es balanceada (textos e imágenes).

Una vez definido esto, se hace necesario especificar las secciones en las cuales se dividirá la revista y los géneros que dentro de ellas se desarrollarán:

- ❖ **Portada:**
- ❖ **Índice:** En esta segunda página se colocará el sumario de temas y secciones presentes en la edición, con su respectivo número de página.
- ❖ **Editorial:** en este apartado se expresará la opinión del editor vinculada al suceso o situación deportiva.
- ❖ **Cartas al editor:** esta sección se creará con la finalidad de recibir y dar respuestas a los reclamos, sugerencias y agradecimientos de los lectores hacia la revista.
- ❖ **Gente con historia:** Esta sección estará dedicada a la conmemoración de figuras de nuestro fútbol venezolano que marcaron pauta en el balompié nacional y

que merecen que su aporte y desempeño en el ámbito deportivo sea reconocido. El género a utilizar es la semblanza.

❖ **Reportaje:** Esta sección determina la elaboración de varios reportajes especializados en equipos femeninos y masculinos fútbol en el país, su historia, sus triunfos y derrotas.

❖ **Entrevista:** dentro de esta sección se hará uso del género entrevista de personalidad para dar a conocer a un personaje relevante dentro del mundo futbolístico, ya sea por su desempeño como jugador, técnico o árbitro.

❖ **Venezolanos en el extranjero:** como forma de dar a conocer la labor de nuestros jugadores fuera del país, se desarrollará esta sección que mostrará la trayectoria, triunfos y nivel actual de los criollos en el exterior. Los géneros a utilizar serán reportajes, crónicas y perfiles.

❖ **Fotorreportajes:** no constituye una sección como tal, sino que será una muestra de fotografías de los futbolistas venezolanos, con la finalidad de servir de afiches y colección.

❖ **Estadísticas:** Este apartado estará dedicado a las estadísticas de los clubes nacionales y de la región para el conocimiento de los aficionados.

❖ **El viejo continente:** la información que aquí se ofrecerá estará relacionada con el fútbol europeo que tanta atención recibe en nuestro país y sobre el que los fanáticos querrán conocer más. Los géneros a utilizar serán reportajes y crónicas.

❖ **Nuestro fútbol...:** como forma de exaltar nuestra pertenencia a Suramérica, se busca el reconocimiento de la labor de otros equipos y/o jugadores de los países hermanos. El género a desarrollar es el reportaje.

❖ **Campeonatos locales y regionales:** para esta sección se espera desarrollar la filosofía de las más importantes instituciones de fútbol mundial, latinoamericano y nacional.

❖ **Ligas menores:** dentro de esta sección se tocarán temas relacionados a las ligas de fútbol menores en Venezuela, escuelas infantiles y juveniles.

❖ **Tips informativos:** datos históricos curiosos sobre aspectos del fútbol.

Público

La determinación del público de la publicación se hizo a través de la aplicación de instrumento, cuyos resultados permitieron identificar la edad promedio de los aficionados que asisten a los estadios y que están interesados en el fútbol venezolano. A pesar de que el instrumento arrojó que la edad promedio es de 24 años, según la muestra seleccionada, pero se evidenció la presencia también de adolescentes desde los 14 años hasta adultos de más de 60 años, lo cual evidencia la diversidad de personas que apoyan al fútbol nacional.

Por esta razón, la publicación estará dirigida principalmente al público entre 20 y 30 años, con atención también al público inferior y superior a esa edad.

En cuanto a la clasificación del público, este es de tipo externo, ya que se encuentra fuera de la organización y los mensajes de la revista están dirigidos a individuos fuera de la institución.

Precio

Para el establecimiento del precio a pagar por la publicación se tomaron en cuenta diversos factores como la competencia indirecta (Meridiano Magazine: 5.000, Podium: 8.000), costos y las sugerencias de los aficionados. Finalmente se decidió colocar 5.500 Bs. como precio para la misma.

Distribución

En lo que se refiere a la distribución, se tomó en cuenta los resultados de la aplicación del instrumento y se determinó que los lugares en los que los aficionados más desean comprar la revista es en Centros Comercial, tiendas deportivas, estadios, clubes de fútbol y panaderías.

Como parte del período de lanzamiento de la revista, la distribución será selectiva y se hará sólo en la región Capital como forma de comenzar a dar a conocer la revista, de la siguiente manera:

- Stands en centros comerciales

- Stands en tiendas deportivas
- Stands en el Estadio Universitario
- Stands en los clubes de fútbol profesional y de categorías menores en la región Capital
- Stands en panaderías estratégicas en la ciudad de Caracas.

• **Publicidad**

La publicidad es uno de los aspectos más importantes en la producción de un medio impreso pues es lo que permite la manutención del medio, gracias a los ingresos que la venta de espacios publicitarios genera. Para la elaboración de esta revista se tomaron en consideración las tarifas publicitarias de otras revistas deportivas del país, así como las establecidas en otros trabajos de grado similares.

El tipo de publicidad que se venderá en la revista será mixta, es decir, que se publicarán avisos tanto comerciales como institucionales

Tipo de publicación	Full Color
Página Par	3.000.000
Página impar	3.500.000
½ Página par	1.750.000
½ Página impar	2.000.000
Reverso de portada	4.500.000
Reverso de contraportada	4.000.000
Contraportada	5.500.000

- **Presupuesto**

Costos fijos

Personal	Salario	Total
Editor	2.500.000	2.500.000
Jefe de Redacción	2.100.000	2.100.000
Periodistas (2)	1.800.000	3.600.000
Corrector	1.500.000	1.500.000
Reportero gráfico (1)	1.400.000	1.400.000
Colaboradores (por trabajo)	350.000	350.000
Diseño	1.200.000	1.200.000
Publicista	1.200.000	1.200.000
Alquiler local	5.000.000	5.000.000
Servicios básicos (Luz, agua, Internet)	500.000	500.000
Total		19.350.000

Costos Variables

	Costo por unidad	Total
Impresión ejemplar (3000)	4.200	12.700.000
Distribución		400.000
Total		13.100.000

Costos Directos

Personal	Costo por unidad	Total
Escritorio (5)	300.000	1.500.000
Sillas (5)	80.000	450.000
Computadoras (5)	2.000.000	10.000.000
Artículos de oficina		2.000.000
Total		13.950.000

Costos generales

Personal	Costo unidad	por	Total
Costos fijos			- 19.350.000
Costos variables			- 13.100.000
Costos directos			- 13.950.000
Ingreso por publicidad			44.000.000
Venta revistas	5.500		16.500.000
Total			14.100.000

Manual de Estilo

Título I: Principios

Sección 1: Política editorial

Medio Tiempo se define como una revista independiente, nacional, de información especializada en fútbol, con una visión integral de la cultura y el deporte como parte fundamental del desarrollo de una nación. En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines.

Medio Tiempo se esfuerza por presentar en cada edición una información veraz e imparcial, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que interese al lector y al fanático del fútbol en nuestro país. Rechazamos cualquier presión de tipo económica, política, religiosa o ideológica, que intente poner la información a su servicio. Nos debemos a los lectores y esta independencia garantiza un trabajo profesional que defienda sus derechos.

Sección 2: Tratamiento de la información

Las fuentes.

- Las informaciones de que dispone el periodista o colaborador de la revista, podrán obtenerse por dos vías: su presencia en el lugar de los hechos o la narración por una tercera persona. El lector tiene derecho a conocer cuál de las dos posibilidades se corresponde con la información que está leyendo. Para ello, se citará siempre una fuente cuando el periodista no haya estado presente en la acción que transmite.
- No se permitirán chistes que ofendan la intimidad o la integridad de la persona

Sección 3: Tratamiento de la publicidad

- Los espacios publicitarios no pueden ser utilizados para contradecir informaciones publicadas en la revista. Para ello se creará la sección Cartas al Editor para recibir denuncias o reclamos.

- Los textos no deben concebirse para atraer publicidad.
- La publicidad debe estar tipográficamente diferenciada de los textos de la revista. Los tipos reservados para los textos no pueden ser utilizados en la publicidad, y en el caso en el que el columnaje del anuncio se asemeje al de la revista, debe colocarse encima la palabra “Publicidad”.

Sección 4: Fotografías

- Está prohibida la manipulación de fotografías con fines que no respondan a aspectos técnicos como mejoramiento de la calidad o por defectos técnicos.
- Las fotografías con escenas desagradables sólo se publicarán cuando añadan información importante.
- La inserción de fotografías de archivo en textos de actualidad no debe dañar la imagen de quienes aparecen en ella..
- En el caso de su utilización de fotografías o ilustraciones de revistas o enciclopedias, debe señalarse el nombre de la fuente.

Título II: Uso del idioma

Sección 1: Normas generales

- El estilo de redacción debe ser claro, preciso, conciso, fluido y comprensible para el lector.
- Los periodistas y colaboradores han de escribir con estilo periodístico especializado en deportes.
- Se puede hacer uso de palabras no castellanas siempre que su significado sea conocido por la mayoría de las personas
- Los términos empleados deben ser comunes pero no vulgares.
- Es recomendable usar verbos en voz activa y tiempo presente, para acercar la información al lector.
- El autor de un texto debe permanecer totalmente al margen de lo que cuenta, por lo que está prohibido utilizar la primera persona del singular, a excepción de las crónicas

Citas

- Las citas deben ir entrecomilladas, no en cursivas. Se debe diferenciar entre una cita textual y un parafraseo.

Medidas

- Las cantidades de peso, longitud, superficie o volumen no deben escribirse cuando son inferiores a la unidad. No deben emplearse abreviaturas, su uso está reservado para tablas y cuadros estadísticos.

Cursivas

- Las palabras no castellanas se escriben en cursiva.
- Se empleará cursiva en los nombres de animales, barcos, aviones o naves espaciales, pero no en los de marcas, modelos industriales o programas científicos
- Por su uso generalizado, no van en cursiva, aunque se trate de palabras no castellanas, los nombres de modalidades deportivas (golf, squash); los de etnias, sectas, tribus, idiomas o dialectos (suajili, aimara); los de monedas y unidades de medida (dracma, pie); los de maniobras, programas, planes y operaciones; los de pozos, yacimientos, edificios, residencias oficiales, fincas, urbanizaciones y campamentos (Casa Rosada, palacio de la Moncloa); los de entidades comerciales, firmas industriales, organismos, sindicatos y formaciones políticas, incluso las clandestinas, así como los de agencias de noticias, nacionales o extranjeras.
- Nunca se empleará la cursiva en las citas textuales
- Los títulos de los editoriales, críticas o artículos y comentarios de opinión o análisis publicados en el periódico se escribirán en cursiva, para diferenciarlos de la información y los reportajes.
- Se escribirán en cursiva los términos no castellanos que se utilicen excepcionalmente.

Firma

- Cada redactor que firma se hace responsable de su texto. La firma no debe aparecer en la portada de la revista

Nombres

- Cuando en una información se cite por vez primera a una persona, por conocida que sea ésta, se escribirá siempre el cargo u ocupación que la identifiquen y el nombre propio completo.
- Los nombres de marcas comerciales o modelos industriales, equipos deportivos, etcétera, jamás se escribirán en forma plural.
- Las cabeceras o nombres de las publicaciones —diarios y revistas— se escribirán de acuerdo con las siguientes normas:

Abreviaturas

- Se admiten las formas apocopadas o abreviamentos que han adquirido carta de naturaleza en el idioma, como ‘cine’, ‘foto’, ‘metro’, ‘moto’, etcétera.
- Se admite también el abreviamento de los años, siempre que no se preste a equívocos. Especialmente, al citar textos legales o en los nombres de competiciones, exposiciones, ferias, etcétera. Ejemplos: ‘Decreto 24/87’, ‘Grec 83’, ‘generación del 98’, ‘cosecha del 82’.
- Las fechas no se abrevian, en ninguna de las formas posibles.
- Aun así, cabe emplear la correspondiente abreviatura en estos dos casos:
 - Para la denominación común a ciertas entidades, como en los casos de ‘club de fútbol’ (‘CF’), ‘fútbol club’ (‘FC’) o ‘sociedad anónima’ (‘SA’).
 - En los mapas, tablas o cuadros estadísticos, y sólo cuando, por razones de espacio, no quede otro remedio.
- Por muy conocida que sea una sigla, nunca se empleará sin que la primera vez vaya precedida de su enunciado completo.

Acrónimos

- Se llama acrónimo a la palabra formada con una o varias sílabas, sean éstas iniciales o finales, de las diversas partes que integran un término compuesto
- Como en el caso de las siglas, la primera vez que se cite un acrónimo hay que incluir, entre paréntesis, su significado completo.

Números

- Se escriben con todas sus letras sólo las cifras del cero al nueve, ambos inclusive. Las cantidades que puedan expresarse con dos números irán siempre en guarismos.
- Se escriben en guarismos los resultados de eventos deportivos.
- Los minutos y las horas se escriben en guarismos, al igual que las fracciones de horas.
- Se escriben en guarismos los días del mes, los años, los números decimales, los porcentajes,
- Los números ordinales inferiores a vigésimo primero podrán escribirse indistintamente con letras ('primero', 'undécimo', 'decimonoveno'), con números romanos ('II República', 'III Reich') o con guarismos seguidos de letra voladita (^a u °, según los géneros). Pero a partir del vigésimo, siempre con número y letra voladita ('21° congreso', '87ª promoción', '120º aniversario').
- Las referencias horarias se escribirán con todas sus letras, no con números, salvo en estos tres casos:

Horas

- En el caso de escribirse con letras, por tratarse de horas completas, se añadirá, según corresponda, 'de la mañana' (a partir de las seis), 'de la tarde' (a partir de la una), 'de la noche' (a partir de las nueve) o 'de la madrugada' (a partir de la una).

- En los tiempos deportivos, las horas, minutos y segundos se expresarán añadiendo a la cifra, sin blanco de separación, la inicial de la correspondiente unidad o fracción. Ejemplo: ‘La marca ha quedado establecida en 2h 30m 27s’
- Tampoco deben emplearse sus correspondientes símbolos. Lo correcto es escribir ‘90 centímetros’, y no ‘90cm’. Excepto cuando se trate de tablas o cuadros estadísticos, o de pruebas deportivas, en cuyo caso el símbolo se escribe junto a la cifra y sin punto.

Moneda

- Las cantidades en moneda extranjera se traducirán siempre a su equivalente en bolívares. Primero, la cantidad en moneda extranjera, y después, entre paréntesis, su equivalencia.

Mayúsculas y minúsculas

- Hay que evitar la proliferación o utilización innecesaria de las letras mayúsculas. Como norma general, se emplea mayúscula inicial en los nombres completos de entidades u organismos, salvo cuando éstos se mencionen con un genérico.
- En cambio, se emplea minúscula en los nombres de cargos, salvo que se trate de dignidades de carácter único, y aun en este caso siempre que no precedan al nombre de su titular. Ejemplos: ‘la Dirección General del Tesoro’, pero ‘el director general del Tesoro’; ‘el Papa’, pero ‘el papa Juan Pablo II’; ‘el Rey’, pero ‘el rey Juan Carlos I’.
- En todo caso, se escriben con mayúscula inicial los nombres propios de:
 - Personas.
 - Animales (‘Babioca’).
 - Instituciones (‘el Ejército’, pero ‘un ejército mal pertrechado’).
 - Establecimientos y entidades comerciales, industriales o culturales (‘El Corte Inglés’, ‘Fundación Polar, la ‘Fundación March’).

— Organismos públicos, ramas o brazos de la estructura política de un país y armas, cuerpos o unidades militares ('Tribunal Supremo de Justicia; 'Dirección General de lo Contencioso'; 'la Administración de justicia'; 'el arma de Artillería').

— Fiestas religiosas, patrióticas o populares ('Pascua', 'el Dos de Mayo', 'la Feria de Abril', 'el Rocío', 'San Fermín', pero 'los *sanfermines*').

— Regiones geográficas específicas o zonas con significación ideológica propia ('Oriente Próximo', 'Mare Nostrum', 'Tercer Mundo' o 'los países del Golfo Pérsico').

— Atributos divinos y, en general, toda referencia a Dios ('el Redentor', 'el Mesías').

— Acontecimientos deportivos importantes ('Copa América').

— Los nombres y tratamientos o dignidades de personajes de ficción, así como los nombres de animales antropomorfos ('Don Quijote', 'el Capitán Trueno', 'el Gato con Botas', 'Mickey Mouse').

— Las disciplinas académicas y los establecimientos docentes, pero no las ciencias o la universidad como nombres genéricos ('Derecho Penal I', 'la Facultad de Derecho', 'la Escuela de Enfermeras', 'la Universidad de Carabobo', pero 'grandes progresos de la medicina', 'su hijo va a la universidad').

- Por el contrario, en los siguientes casos se escribirá todo en minúsculas:

— En las siglas y acrónimos convertidos por el uso en palabra común, pero no en nombre propio. Ejemplos: 'ovni' y '*koljós*', pero 'Talgo' y 'Komintern'.

Título III: Géneros Periodísticos

- Los textos que se publican en **Medio Tiempo** son, a rasgos generales:

- Reportajes.
- Crónicas.
- Entrevistas
- Columnas
- Análisis.

Sección 6: Reportajes

- El reportaje —género que combina la información con las descripciones e interpretaciones de estilo literario— debe abrirse con un párrafo muy atractivo, que apasione al lector. Por tratarse de un género desligado de la estricta actualidad diaria, no puede ofrecer como arranque, generalmente, un hecho noticioso. Ha de sustituirse tal arma, por tanto, con imaginación y originalidad. A la vez, el arranque debe centrar el tema para que el lector sepa desde un primer momento de qué se le va a informar.
- En los reportajes muy extensos, lo preferible es concebir grupos de varios párrafos conectados entre sí, como pequeños capítulos internos o intertítulos.

Sección 5: Crónicas

- La crónica es un estilo situado a medio camino entre la noticia, la opinión y el reportaje. La crónica puede contener elementos noticiosos y puede incluir análisis (y, por tanto, cierta opinión o interpretación). El autor debe, no obstante, explicar y razonar las interpretaciones que exprese, y construir su texto de modo que la información prime sobre la interpretación. No es tolerable la coletilla que refleja opiniones personales o hipótesis aventuradas.

Sección 7: Entrevistas

- Se tratará siempre de usted al interlocutor.
- Los defectos de dicción o de construcción idiomática de un entrevistado —por tartamudez, por ser extranjero o causa similar— no deben ser reproducidos.
- Se recomienda grabar las conversaciones en archivos digitales.

Sección 8: Opinión

- Los artículos estrictamente de opinión responden al estilo propio del autor y no serán retocados, salvo por razones de ajuste o errores flagrantes (incluidos los ortográficos). Las únicas normas del *Libro de estilo* que cabe aplicar son las que

se refieren a evitar las abreviaturas, a la utilización de mayúsculas o de la letra cursiva y a la conversión de pesos y medidas. El criterio es que en tales originales debe respetarse al máximo la voluntad de su autor.

- Todos los artículos de opinión llevarán, tras la última línea, un **pie de autor** donde se indique el nombre y profesión del autor.

Sección 9: Columnas

- Se designará columna a los trabajos cuyos rasgos principales sean la periodicidad, el uso de un nombre permanente y su ubicación regular en una página determinada. Como parte de los géneros de opinión, no serán modificados ni alterados. Si en alguna ocasión van en detrimento del espíritu deportivo o de una persona en específico, la información no podrá ser publicada. Sólo se aceptarán críticas sustentadas y argumentadas por el autor, basado en hechos reales.

Sección 10: Cartas al director

- Sólo aquellas cartas firmadas y avaladas (nombre, cédula de identidad, teléfono) que puedan ser autenticadas pueden publicarse. Todas deben corroborarse. Aquellas que contengan datos que contradigan las publicadas por esta revista deben ser comprobados y de ser falsos, no se publicarán.
- Por regla general, las cartas al director deben ser breves (no más de 300 palabras).

Título IV: Elementos de titulación

Sección 1: Titulares

- El titular se compone de antetítulo, título, subtítulo y sumario, o solamente uno de ellos, pero siempre en presencia del título. Cada uno de ellos contará con independencia sintáctica del otro.

- El título debe contener lo más llamativo o importante del texto. Constituye el principal elemento de una información y debe llamar la atención del lector sobre el texto que a continuación se presenta. No deben suprimirse artículos o adjetivos que impongan las reglas del lenguaje.
- El título cuenta la noticia; el antetítulo o el subtítulo, lo explican o desarrollan; los sumarios o destacados resaltan partes del texto. Estos elementos complementarios de un titular guardan estrecha relación con el título, pero deben redactarse de tal manera que puedan leerse por separado unos de otros, de modo que la supresión de alguno de ellos no impida la comprensión del conjunto
- El título puede llevar signos de puntuación
- Debe evitarse la repetición de palabras en los elementos del titular.
- Pueden utilizarse las siglas en el título cuando que sean conocidas por los lectores.
- Los verbos de los titulares deben escribirse, preferiblemente, en tiempo presente. Se debe evitar la negación en los titulares.
- Todos los reportajes llevarán antetítulo y título.

Manual de estilo gráfico

La elaboración de un manual de estilo gráfico responde a la necesidad de establecer patrones y estándares para la realización de un medio impreso cualquiera. Estos estándares permitirán dar coherencia y uniformidad a la publicación, haciendo que el lector se sienta identificado con la misma y evitando que éste sienta que cada número corresponde a una revista diferente. Por tal razón y respondiendo a los criterios técnicos que exigen la realización de una revista, Medio Tiempo posee su propio manual de estilo gráfico en el que establecen las normas a seguir para la diagramación y diseño de los números de la misma.

Logotipo

Para Medio Tiempo, se requería un logotipo que no solo mantuviera el espíritu deportivo propio del balompié, pero que también fuera le otorgara a la publicación un aire de sofisticación, por tal razón, se escogió después de varios diseños, el logotipo final.



Formato/Tamaño

Tomando en consideración que la mayoría de las revistas se editan en formato 1/8, Medio Tiempo también será editada en ese formato, además de darle mayor comodidad al lector para su manejo. En cuanto al tamaño, corresponde al carta, es decir, 21,59 cm x 27,94 cm.

Mancha/Márgenes

La superficie de tintaje será de 19,59 cm x 25,94 cm y los márgenes serán de 1 cm por cada lado.

Retícula

Para esta publicación, se utilizará una retícula de 3 columnas, y se permitirá la utilización de una medida falsa.



Tipografía

Para el texto de la publicación se utilizarán los siguientes tipos de letras:

Antetítulo: Helvética Extra Bold Condensada de la familia etrusca a 10 pts.

Título: Rockwell, de la familia egipcia a 60 pts.

Sumario: Eurostyle condensado de la familia etrusca a 18pts

Texto: Eurostyle a 10 pts.

Intertítulo: Eurostyle a 12 pts.

Leyenda: Rockwell a 9 pts.

Ilustraciones e fotografías

El uso de ilustraciones y fotografías en la publicación estará supeditado a la calidad de las mismas, por lo tanto las mismas deben ser mayores a 700 dpi.

Diagramación

La ubicación de los textos en la publicación se hará de forma rectangular, es decir, cada texto tiene cuatro lados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (cuestionario y guía de entrevista) se pudo llegar a la formulación de las conclusiones que a continuación se presentan:

Los aficionados al fútbol profesional y ligas menores de Venezuela carecen de un medio de comunicación especializado en este tema, que esté dispuesta a difundir exclusivamente las informaciones que en este deporte se originan. Por tal motivo, requieren de una herramienta comunicacional que se dedique a dar a conocer los triunfos y derrotas de los equipos criollos y que además le permita al aficionado crecer en su afición y conocer más sobre su deporte preferido. No obstante, la importancia de un medio de comunicación como este no radica sólo en la ausencia de información constante sobre el tema, sino también en la relevancia que los aficionados le dan al deporte como parte elemental de la cultura del venezolano.

De igual forma, los encuestados manifestaron su insatisfacción por la información que ofrecen los medios impresos y audiovisuales actuales sobre el fútbol venezolano, calificándola como regular, sin embargo, se observó que un porcentaje asegura estar casi completamente informado a través de los medios tradicionales y otro porcentaje casi igual afirma sentirse casi desinformado al respecto. Esto puede estar evidenciando que muchos fanáticos deben recurrir a muchas fuentes informativas diferentes para poder llenar sus expectativas de información.

En este sentido, los fanáticos del fútbol venezolano consideraron que la mejor manera de recibir esa información era a través de una revista ya que constituye un medio propicio para el ofrecimiento de informaciones profundas, de calidad y con alto nivel periodístico, que además puede funcionar como un coleccionable y proveedor de material fotográfico.

Asimismo, los encuestados propusieron una periodicidad semanal para la publicación ya que afirman que la información futbolística que se produce en el país es abundante, lo que requiere una publicación que mantenga constantemente

enterados a los aficionados sobre lo que acontece en las canchas. Sin embargo, siendo este un proyecto que apenas comienza, una producción semanal requeriría grandes recursos humanos, materiales y financieros que, en principio, no pueden ser asumidos. No obstante la autora considera necesario planificar a mediano plazo una reconsideración de la periodicidad para ajustarlo completamente a las necesidades.

La realización de un proyecto como este no requiere mayores recursos a los que necesita la producción de cualquier medio impreso, por lo que su realización es absolutamente factible, una vez que se cuenta con el financiamiento debido y con anunciantes publicitarios.

Tomando en consideración la investigación que sobre el tema se realizó, la metodología utilizada y la retroalimentación que se obtuvo de los fanáticos sobre la información futbolística en los medios, se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

En virtud de que existe poca bibliografía actualizada sobre el desarrollo del fútbol en Venezuela en los últimos años, se recomienda incentivar las investigaciones orientadas a dar a conocer los logros y fracasos (como aprendizaje) del fútbol venezolano. Por lo tanto se propone la utilización de ese tema como uno de investigación para un trabajo periodístico (reportaje) como trabajo final de grado.

En lo que se refiere a la metodología utilizada en la investigación, se propone la utilización de una muestra representativa para los resultados obtenidos puedan ser generalizados a toda la población y verdaderamente representan a la fanaticada en Venezuela.

Durante la aplicación del instrumento, muchos encuestados manifestaron su deseo de que la revista tuviera una versión digital, por lo tanto se propone la utilización de este tema como proyecto de grado. Así mismo se propone a los medios de comunicación tomar en consideración las necesidades existentes y capitalizar esfuerzos en la cobertura de toda la información futbolística.

La realización de este proyecto no solo permitió cumplir con los objetivos planteados al inicio de la investigación, sino que también permitió conocer lo que

hay detrás de este deporte en nuestro país, conocer sus debilidades y fortalezas y así convertirlas en oportunidades de crecimiento y proyección para el balompié venezolano.

Con más investigaciones como ésta, se incentiva la consideración del fútbol profesional en Venezuela como un tema habido de investigación y de conocimiento, que requiere de mayor atención tanto de organismos públicos como privados para su mejor desarrollo en el país.

Anexos

Anexo A
Cuestionario

CUESTIONARIO

Edad: _____

País de Origen: _____

1) ¿En qué medida considera usted que el deporte forma parte de la cultura del venezolano?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

2) ¿Cuáles son los deportes que más le gustan?

a. _____ b. _____ c. _____
d. _____ e. _____ f. _____

3) ¿A través de qué medios consigue usted información deportiva?

a. _____ b. _____ c. _____
d. _____ e. _____ f. _____

4) ¿Cómo evaluaría usted la cobertura que hacen los medios impresos al fútbol profesional venezolano?

Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ Muy mala ___

5) ¿En qué medida la información que ofrecen los medios sobre el fútbol profesional venezolano satisfacen sus necesidades informativas?

Totalmente ___ Casi totalmente ___ Indeciso ___ Casi nada ___ Nada ___

6) ¿Cree usted que la creación de una revista especializada en fútbol profesional venezolano impulsaría este deporte en el país?

Si ___ No ___ ¿Por qué? _____

7) ¿Qué tipo de información considera usted que debe incluirse en esta revista:

- () Reportajes sobre los equipos profesionales
- () Información de los jugadores
- () Actuación de los venezolanos en el extranjero
- () Logros de los equipos profesionales en el continente
- () Campeonatos locales y regionales (Latinoamérica)
- () Estadísticas
- () Fútbol europeo
- () Fotorreportajes

Otros: _____

8) ¿Con qué frecuencia le gustaría se publicara la revista?

Mensual ___ Bimestral ___ Trimestral ___ Semestral ___
Otro: _____

9) ¿En qué otros lugares además de kioscos y librerías le gustaría conseguir la revista?

a. _____ b. _____ c. _____
d. _____ e. _____ f. _____

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la revista?

11) ¿Acostumbra a ver secciones o programas específicos de fútbol?

Si ___ No ___

12) ¿Cuál es su opinión sobre el fútbol profesional en Venezuela?

Anexo B
Guía de preguntas a expertos en fútbol

ENTREVISTA

GUÍA DE PREGUNTAS A EXPERTOS EN FÚTBOL

- 1)** ¿Cuál cree usted es el lugar que tiene el fútbol profesional venezolano en nuestra sociedad?
- 2)** ¿Cuál cree usted es la mayor debilidad y la mayor fortaleza que tiene el fútbol profesional venezolano?
- 3)** ¿Cree usted que la cobertura que del fútbol nacional se hace en los medios venezolanos cubre las expectativas de los aficionados?
- 4)** En su opinión ¿cuál es el tipo de información que un fanático del fútbol venezolano considera relevante?
- 5)** ¿Cree usted que la creación de una revista de fútbol profesional venezolano constituiría una forma de impulsar este deporte en la sociedad? ¿Por qué?
- 6)** ¿Cuáles considera usted deben ser las características (contenido informativo) de esta revista para que promuevan?

Anexo C
Guía de preguntas a expertos en revistas

ENTREVISTA

GUÍA DE PREGUNTAS A EXPERTOS EN REVISTAS

- 1) ¿Cree usted que en el mercado de las revistas deportivas tiene cabida una revista deportiva especializada en fútbol profesional venezolano?
- 2) ¿Cómo cree usted respondería el público aficionado al balompié nacional?
- 3) ¿Qué elementos debería tener este proyecto para hacerlo novedoso y original?
- 4) Tomando en cuenta los aspectos financieros, ¿Cuáles podrían ser los medios de sustento para elaborar y mantener un medio de este tipo?
- 5) ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para establecer las tarifas publicitarias para la revista?
- 6) ¿Quiénes deben conformar, en líneas generales, el equipo humano que de la revista?
- 7) ¿Cuáles considera usted es la mejor forma de hacer la distribución de la revista?
- 8) ¿Cuáles cree usted son los sitios estratégicos en los que se pueda efectuar la venta de la revista?
- 9) ¿Cuál cree usted es el precio más adecuado para una revista deportiva?

Anexo D
Cuadro de la variable Edad

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje
50	3	3 %
14	2	2 %
56	1	1 %
15	3	3 %
64	1	1 %
16	1	1 %
Total	100	100 %
17	2	2 %
18	5	5 %
19	2	2 %
20	1	1 %
21	5	5 %
22	3	3 %
23	5	5 %
24	11	11 %
25	5	5 %
26	3	3 %
27	4	4 %
28	4	4 %
29	3	3 %
30	2	2 %
31	3	3 %
32	2	2 %
33	1	1 %
34	2	2 %
35	2	2 %
36	2	2 %
37	2	2 %
38	2	2 %
40	2	2 %
41	2	2 %
42	5	5 %
43	3	3 %
46	2	2 %
48	2	2 %
49	1	1 %

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, C. (1983) *Un cuarto de siglo de fútbol en Venezuela*. Trabajo de grado no publicado. UCV
- Alcoba, A. (1980) *El periodismo deportivo en al sociedad moderna*. Madrid.
- Alcoba, A. (1993) *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Arias, F. (1999) *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arráiz, N. (s.f.) *Caracas y su fútbol de antaño*. Caracas: Centro Simón Bolívar.
- Beltrán, F. (1975) *Acerca del diseño*. La Habana: Instituto Cubano del libro.
- Bisbal y otros (s/f) *Consumo cultural del venezolano*. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- Bracho, M. Y Chouza, Y. (2001) *De tareas Magazine a Desafío Gerencial*. Trabajo de grado no publicado. UCAB
- Carrasco, T. (1992) *Televisión y Fútbol profesional en Venezuela*. Caracas: Editorial Melvin
- Carrillo, M. (2004) *Tratamiento informativo del fútbol latinoamericano en la prensa nacional*. Trabajo de grado no publicado. UCV
- Chanley, Mitchell V. (1971) *Periodismo Informativo*. Argentina: Editorial Troquel
- Camps, S. (1994). *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós. Estudios de Comunicación.
- Casasús, J. y Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Castejón, E (1986) *Revistas: Periodismo no diario*. Trabajo de ascenso. Universidad Central de Venezuela
- De Abreu, Marisol (1989) *Revista espía: un nuevo medio especializado en moda*. Trabajo de grado no publicado. UCAB

- Dragnic, O. (2001) *Diccionario de Comunicación social*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Estraño, A. (1981) *Metodología de la investigación en Educación*. Maracay: Iupemar. Departamento de Postgrado.
- Fases de un Trabajo de Investigación Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Fina, V. y Muñoz, Á. (2004) *Periodismo deportivo: mitos, realidades y vicios durante el ejercicio de la profesión en la sociedad venezolana*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Central de Venezuela.
- Fundación Servicio y Proyecciones para América Latina, SYPAL (1998) *Cómo editar periódicos y revistas*. Curso dictado. Fundación SYPAL
- Gerhardt, (1979) *Más de 2000 años de fútbol: Sobre la colorida historia de un juego fascinante*. (Publicado en FIFA NEWS)
- Giménez, L y Hernández, A. (1988) *Estructura de los medios de difusión en Venezuela*. Caracas: Editorial Signo Contemporáneo.
- Grahman, D. (1994) *Ideas creativas para realizar los mejores diseños*, Barcelona, España. Editorial Blume.
- Guaderrama, M. (1989) *Planificación y diseño de una publicación*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.
- Gutiérrez, J. (1984) *Periodismo de opinión*. Madrid: Editorial Paraninfo
- Hernández, R. (1998) *Metodología de la investigación* (2da edición). México: McGraw-Hill.
- Herrera, M. (1976) *Sociología del espectáculo*. Argentina: Biblioteca de Psicología social y Sociología.
- Iglesias, Francisco (2001) *Marketing Periodístico*. Barcelona, España: Editorial Ariel
- Kerlinger, F. (1979) *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Nueva editorial Interamericana..

- Kotler, P. y Amstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lambin, J. (1987) *Marketing Estratégico*, Mc Graw Hill
- Leslie, J. (2002) Nuevo diseño de revistas. Mexico: Ediciones Gustavo Pili
- Martínez, J. (1991) *La publicidad en Venezuela* (2da. Ed.) Valencia: Vadel Hermano Ediciones
- Martínez, M (1998). *Seminario de Periodismo Contemporáneo*. 16 al 25 de agosto de 1995. Caracas: Fundación Andrés Mata..
- Méndez, C. (2002) *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3era Edición). Colombia: McGraw-Hill.
- Orozco, E. (2003) *Edición de diarios*. Caracas: Compodiseño
- Pérez, M. y Saputi, M. (1993) *Planificación de un medio impreso para la UCAB*. Trabajo de Grado no publicado. UCAB.
- Pérez, M. y Rincón, M. (1998) *Proyecto vida: diseño y planificación de una publicación impresa para la dirección de proyección a la comunidad UCAB*. Trabajo de grado no publicado. UCAB.
- Pride, W. (1977) *Marketing y estrategias* (9na edición). Bogotá: Mc GrawHill
- Santalla, Z. (2006) *Guía para la elaboración de reportes de investigación*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas: Publicaciones UCAB
- Sierra Bravo, R. (1992) *Ciencias Sociales, epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo
- Stanton, W. y Futerll, C. (1988) *Fundamentos de mercadotecnia*. (8va. Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Swan, A. (1990) *Cómo diseñar retículas*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Pili, S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997) *El proceso de la investigación científica* (3era edición). México: Editorial Limusa, S.A..
- Vené, J., Díaz Rangel, E. y Acosta H. (1996) *Un siglo de Béisbol*. Venezuela: Liga Venezolana de Béisbol Profesional. Pp 99-100

- Wong, W (1987) *Acerca del diseño*. Instituto Cubano del libro. La Habana

Referencias electrónicas

www.conmebol.com

www.degerencia.com

www.fa.com

www.fifa.com

www.fvf.gov.ve

www.thefa.com

www.uefa.com