



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

PROYECTO DE PRODUCCIÓN DE UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN TURISMO DEPORTIVO

Tesistas:

Nellyan Karina Pedrique Sanguino
Grecia Alejandra Toukoumidis Araujo

Tutor:

Néstor Garrido

Caracas, junio 2011

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

“Proyecto de producción de una revista especializada en turismo deportivo”

Dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por iluminarnos el camino día a día

*A nuestros padres por apoyarnos siempre y darnos el impulso necesario para
seguir adelante*

*A la profesora Caroline de Oteyza, por estar siempre dispuesta a colaborar con el
proyecto y brindarnos su ayuda en todo momento*

A Néstor Garrido, nuestro tutor, por asesorarnos

*Al profesor Jorge Ezenarro por colaborar incondicionalmente en el proyecto y
compartir su gran sabiduría con nosotras*

*A todas las federaciones de deportes extremos que tendieron su mano y creyeron
en nuestro trabajo*

DEDICATORIA

*A nuestros padres: Reyna Araujo, Teodoro Toukoumidis, Fanny Sanguino y
Obdulio Pedrique, por ser el motor que nos impulsó a cumplir esta meta*

A “el Ave” Mijares por guiarnos con sus alas durante todo el proyecto

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	7
INTRODUCCIÓN	8
I. MARCO CONCEPTUAL	
I.1 Periodismo especializado y periodismo no diario	11
I.2 Turismo deportivo e industria del ocio	13
II. MARCO REFERENCIAL	
II.1 Antecedentes del periodismo de turismo deportivo	15
II.2 Situación del periodismo no diario en Venezuela	16
II.3 Industria del turismo deportivo en Venezuela	20
III. MARCO METODOLÓGICO	
III.1 Formulación del problema	23
III.2 Objetivos	23
III.2.1 Objetivo General	23
III.2.2 Objetivos Específicos	24
III.3 Modalidad	24
III.4 Diseño y tipo de investigación	24
III.5 Métodos	25
III.5.1 Investigación documental	25
III.5.2 Encuesta	25
III.5.3 Entrevistas	26
III.6 Tipo de muestreo	28
III.6.1 Encuesta	28
III.6.2 Entrevista	29
III.7 Tamaño de la muestra	29
III.7.1 Encuesta	29

III.7.2 Entrevista	30
III.8 Elaboración de los instrumentos de investigación	30
III.8.1 Operacionalización de las variables	30
III.8.2 Encuesta	33
III.8.3 Guía de entrevistas	36
III.9 Procesamiento de datos (encuestas)	38
III.10 Criterios de análisis	38
III.10.1 Encuesta	38
III.10.2 Entrevista	39
III.11 Creación de la organización madre en Venezuela	40
III.11.1 Registro en la Biblioteca Nacional	40
III.12 Método para la elaboración de la política editorial de una revista	42
III.13 Método para el diseño editorial una revista	43
III.13.1 Manual de estilo de redacción	44
III.14 Método para el diseño gráfico de una revista	45
III.14.1 Manual de estilo gráfico	45
III.15 Elaboración de plan de mercadeo	47
III.16 Análisis de la competencia	48
III.17 Determinación de costos	49
III.18 Determinación de tarifas publicitarias	50

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

IV.1 Encuestas	51
IV.1.1 Perfil del público meta	51
IV.1.2 Hábitos con relación al deporte y turismo	53
IV.1.3 Hábitos de lectura	54
IV.1.4 Grado de interés y necesidades del público potencial	56
IV.2. Entrevistas	58
IV.2.1 Estudio de factibilidad y recomendaciones de los expertos para el diseño editorial y gráfico	58

IV.2.2 Grado de interés y necesidades del público potencial (caso)	65
IV.3. Análisis de la competencia	67
IV.3.1 Competencia directa	67
IV.3.2 Competencia indirecta	75
V. PROYECTO EDITORIAL	
V.1 Organización madre	81
V.2 Política Editorial	82
V.3 Diseño Editorial	86
V.4 Diseño Gráfico	92
V.5 Manual de estilo de redacción	100
V.6 Manual de estilo gráfico	112
V.7 Plan de mercadeo	116
V.8 Gastos	118
V.9 Tarifas publicitarias	119
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	122
VIII. ÍNDICE DE ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas vacías

Tabla vacía 1. Modelo de matriz de contenido para analizar entrevistas	39
Tabla vacía 2. Modelo de matriz DOFA	49

Tablas

Tabla 1. Datos de las entrevistas	27
Tabla 2. Operacionalización de las variables	31
Tabla 3. Escala del grado de relación entre variables	39
Tabla 4. Matriz de contenido: Área Editorial	59
Tabla 5. Matriz de contenido: Anunciantes	62
Tabla 6. Matriz de contenido: Diseño Gráfico	63
Tabla 7. Matriz de contenido: Deportista	65
Tabla 8. Análisis DOFA <i>Revista Xtrema</i>	67
Tabla 9. Análisis DOFA revista <i>Faces</i>	70
Tabla 10. Análisis DOFA revista <i>Río Verde</i>	73
Tabla 11. Análisis DOFA revista <i>Ripeando</i>	75
Tabla 12. Análisis DOFA revista <i>Vibras</i>	77
Tabla 13. Formato y soporte	112
Tabla 14. Cuadrícula	112
Tabla 15. Tipografía	112
Tabla 16. Paleta de colores	113
Tabla 17. Mezcla de mercadeo	116
Tabla 18. Salarios y retribuciones	118
Tabla 19. Gastos de producción	118
Tabla 20. Gastos de distribución	118
Tabla 21. Tarifas publicitarias	119

Figuras

Portada de la revista	93
Páginas internas de la revista	94
Formas que puede adoptar el logo	115

INTRODUCCIÓN

En Venezuela el turismo representa un sector de gran potencial para la economía, pues la diversidad geográfica del país, que combina playas, selvas, llanos y montañas, es propicia para la realización de diferentes actividades deportivas y turísticas, que necesitan de este tipo de escenarios para su desarrollo.

A pesar de que el gobierno ha fomentado en los últimos años iniciativas como Venezolana de Turismo, S.A. —Venetur, la operadora turística más grande del país encargada de desarrollar actividades relacionadas con la comercialización y mercadeo de los productos turísticos locales y foráneos— y la Feria Internacional de Turismo de Venezuela —Fitven, que reúne una vez al año expositores de distintos países para promocionar los sitios de interés nacionales e internacionales—, el turismo no ha logrado consolidarse como una industria productiva y rentable.

A principios del siglo XX, con el descubrimiento del petróleo, Venezuela deja atrás la producción agrícola y se enfoca plenamente en la explotación de hidrocarburos, para convertirse en un país monoprodutor. Este sistema perdura hasta la actualidad, gracias a la rentabilidad y la ventaja competitiva que representa frente a la economía de otras naciones.

En consecuencia, el sector del turismo no se ha posicionado como uno de los más importantes.

La poca infraestructura y la inseguridad se han convertido en las principales trabas para concebir esta actividad como una industria relevante: las redes de autopistas y carreteras están en mal estado, las líneas aéreas nacionales no prestan un servicio óptimo, las playas están contaminadas y sistemas como el teleférico de Mérida no están operativos. Esto demuestra que el sector no recibe el apoyo necesario para progresar y establecerse como la principal fuente de ingresos en estados con infinitas posibilidades de inversión en el área.

Además, la escasa oferta académica para cursar estudios superiores relacionados con la industria turística en el país, aunada con la mala percepción que tiene la sociedad de estas profesiones u oficios, ha estancado el desarrollo y la calidad de los servicios.

Paralelamente, se ha observado un significativo progreso de iniciativas de la empresa privada, incluso sin financiamiento del Estado, en disciplinas que pertenecen al turismo deportivo, como la práctica del *rafting* en el estado Barinas y la realización de safaris en la Gran Sabana. Asimismo, los Andes y los tepuyes han sido espacios idóneos para el montañismo, mientras que los ríos del estado Bolívar han recibido miles de amantes de la pesca profesional.

Con los avances tecnológicos experimentados en el último siglo, el sector trabajador y empresarial ha sufrido cambios profundos. A medida que aumenta la tecnología, disminuye la mano de obra humana. El cambio de estilo de vida ha coadyuvado a que las personas gocen de mayor tiempo libre y menor trabajo, convirtiéndose en una sociedad del ocio, que examina opciones para su disfrute.

Ahora no sólo se viaja para descansar y conocer, sino para aprender de las culturas, ahondar en las tradiciones y adentrarse en las distintas posibilidades que ofrece una ciudad determinada. Esto ha permitido la clasificación de la industria turística en una gama que ha logrado comercializarla y manejarla de manera más estratégica y efectiva: turismo gastronómico, folclórico, infantil, histórico, religioso o deportivo, por ejemplo. Además, el viajero actual se ha acostumbrado a esta tipología y cada vez es más exigente.

El turismo deportivo ha tenido un importante auge en los últimos años. Standeven y De Knop (1999) lo definen como “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo”.

Por su parte, el periodismo se ha diversificado hasta obtener más que un conjunto de géneros (reportaje, crónica, entrevista), especializaciones en materias tales como entretenimiento, economía, música, política, deportes, entre otras. De esta

manera, no sólo se habla de un periodismo integral, sino que este abarca sectores puntuales, tanto en la temática como en el público a quien se dirige la información. La promoción del turismo deportivo en medios impresos no es común en el país. Existen revistas especializadas en las fuentes de turismo y deportes, pero se evidencia la escasez de publicaciones que traten la fusión de estas fuentes. Incluso cuando este tipo de turismo representa un universo de opciones en Venezuela.

Para el deportista que no se conforma con quedarse en la ciudad y desea explorar nuevas posibilidades, es preciso contar con una guía que lo informe, satisfaga sus necesidades y ofrezca opciones que lo conduzcan a planificar y desarrollar de manera práctica su aventura.

La presente investigación se realizó con la finalidad de crear un proyecto editorial de revista especializada en turismo deportivo, basada en las carencias informativas del público al que se dirigirá. Para esto se plantearon una serie de objetivos que van desde hacer un estudio de factibilidad, medir el grado de interés del público potencial, establecer la política editorial del medio, diseñar editorial y gráficamente la revista, estudiar los elementos de la competencia, hasta determinar las necesidades del público.

En un principio se explicarán las percepciones conceptuales y contextuales más importantes para entender el trabajo y, a continuación, se expondrán los métodos utilizados para su realización. Por último, se presentará el proyecto de la publicación, que contendrá su política editorial, diseño editorial y gráfico y manuales de estilo.

I. MARCO CONCEPTUAL

I.1 Periodismo especializado y periodismo no diario

El concepto de revista no ha evolucionado significativamente desde la segunda mitad del siglo XX. En 1959, Emil Dovifat (1959, p.10) definió este tipo de publicación como “la que se dedica a determinado tema o a una presentación especial del mismo, en períodos regulares e ininterrumpidos. Este tema, o serie de temas, determina su circulación, su relación con el día, con la realidad cotidiana, el lugar de su publicación, la diversidad de su contenido y la frecuencia de su aparición”.

Enrique Castejón, 27 años más tarde, en su trabajo de ascenso *La revista: periodismo no diario* (1986, p.118) la entendió como un “medio de comunicación social no diario, en forma de cuaderno y con una presentación particular y dinámica, a través del cual se transmite, con mayor reposo y sosiego, y sin los cerrados esquematismos del diario, información diversa de actualidad”. Aunque en su definición no incluye la especialización del periodismo, desde los años 50 ya se le atribuía esta característica a las revistas.

Francisco Iglesias (2001, p.71) presenta un concepto más integral que concibe a la revista como una “publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a los diarios, cosida o encuadernada, y con cubierta del mismo u otro papel. Puede ser: revista de información general; revista de información especializada; publicación gratuita de interés local”. Esta definición más actual y precisa se ajusta de manera más efectiva a los objetivos de este trabajo de investigación, pues toma en cuenta la especialización del periodismo que es la base del proyecto.

El periodismo especializado ha sido un aspecto determinante en el éxito de las revistas, que ha dado la oportunidad de desarrollar un asunto en profundidad y de segmentar la audiencia de acuerdo con sus intereses. Para efectos de una

publicación especializada en turismo deportivo, la definición de Iglesias (2001, p.112) es la más adecuada. El autor explica que este tipo de periodismo es el que se presenta en “aquellas publicaciones destinadas a una determinada clase de público lector, y cuyos contenidos se refieren a materias o temas singulares de carácter científico, económico, técnico, profesional, deportivo, etcétera”.

En 1993, Iglesias en conjunto con Alfonso Nieto (1993, p.389) expusieron que “la especialización de las agencias informativas tiene origen en la demanda de informaciones y servicios específicos generada en el mercado de los medios de comunicación y, en general, en los ámbitos empresariales y económicos”. Además, el suscriptor contribuirá a condicionar la naturaleza de los servicios informativos que se le ofrecen: economía y finanzas, cultura, deporte, medio ambiente, etc.

Pedro Orive y Concha Fagoaga (1974, p.76) en su libro *La especialización del periodismo* plantean que esta rama de la comunicación “está llamada a convertirse no sólo en la columna vertebral de un nuevo periodismo que sirva mejor a los intereses de la sociedad, sino en el crisol fundamental de una nueva concepción de la empresa informativa”.

También agregan que la especialización es considerada un “subcampo concreto de la información dentro del cual un profesional es capaz de desempeñar su quehacer periodístico de forma óptima y fiable con el empleo de una estrategia operativa fundada siempre en el cuadro del trabajo multidisciplinario”.

Los criterios que se deben tomar en cuenta al introducir en el mercado una publicación no diaria son la competencia y el público meta. Armstrong et al (2007, p.597-598) entienden a la competencia como “aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares”. Estos mismos autores plantean que el público objetivo es “un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender (...) clientes potenciales o consumidores que son ya usuarios del producto, aquellos que toman la decisión de compra, o aquellos que influyen en la misma”.

I.2 Turismo deportivo e industria del ocio

Los antecedentes del turismo pueden ubicarse en los primeros desplazamientos de las clases sociales privilegiadas económicamente, realizados a finales del siglo XVIII y principios del XIX, gracias a los cambios sociales y económicos de la época. Estos viajes se convirtieron en una práctica fundamentada en un hecho social de movilización que abarcaba, generalmente, finalidades políticas, culturales y de entretenimiento y lograron que el turismo se posicionara como la mayor industria del mundo a finales del siglo XX (Granero, 2007).

La industria del turismo se entiende como un “conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”, según Santana (1999, p.148).

Mientras que el deporte es definido por Ferrando García (1990, p. 31) como “una actividad física e intelectual humana, de naturaleza competitiva, y gobernada por reglas institucionalizadas”.

Dirk Nasser (1995) agrega que se trata de “una cultura de movimiento que incluye actividades desde la recreación deportiva hasta los deportes específicos (p. e. tenis o baloncesto)”. Este enunciado se apega de manera más directa al concepto de deporte que se utilizará en las siguientes páginas.

La concepción del turismo deportivo, a diferencia del concepto de revista, sí ha evolucionado de manera significativa en las últimas décadas, dada la proliferación de actividades que combinan el ocio, los deportes y los viajes.

A finales del siglo XX comenzó a diferenciarse esta especialidad del turismo común, con el surgimiento de definiciones como la de Esteve Secall (1991): “Es aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario”.

Un año más tarde, Hall (1992) introdujo un aspecto más a este concepto: no es necesario participar activamente. Para este autor, el turismo deportivo se refiere a

“aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar y observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”.

Gammon y Robinson (1997) coinciden con Hall y lo conciben como “individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual”.

Sin embargo, la definición que más se ciñe a los lineamientos de este trabajo es la de Standeven y De Knop (1999) que versa que el turismo deportivo son “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo”.

II. MARCO REFERENCIAL

II.1 Antecedentes del periodismo de turismo deportivo

La expansión del turismo deportivo está determinada por el interés de las personas hacia las oportunidades de ocio que vayan más allá de las ofertas y los servicios tradicionales. A su vez, los medios de comunicación han visto la necesidad de cubrir esta tendencia para satisfacer las demandas del público.

España cuenta con una amplia oferta comunicacional sobre el turismo deportivo. Publicaciones como *Desnivel*, *Grandes espacios*, *Escalar*, *Outdoor*, *Ecologista* y *Vértex* pueden obtenerse en ediciones impresas y versiones digitales.

La Bicicleta de México apareció en 1987 y su línea está dirigida hacia el ciclismo, senderismo y destinos sobre dos ruedas en el país azteca.

Aventura se enfoca en los viajes extremos que tengan como destino lugares únicos en Latinoamérica. La revista se publica en inglés y español. Su cobertura abarca el buceo, el surf, el esquí, el windsurf, el alpinismo, la escalada, la espeleología y el ciclismo de montaña.

En el caso venezolano, son pocas las publicaciones que tratan esta especialización del periodismo a pesar de diferentes esfuerzos. *Faces*, *Ecotourism & Adventure* lleva cuatro años en el mercado nacional y se comercializa en Colombia, Costa Rica y Panamá.

Ruta's es la principal revista nacional dedicada al 4x4 y cuenta con 88 ediciones publicadas. *Coordenadas 4x4* posee la misma tendencia hacia las actividades que implican vehículos rústicos, aunque su distribución se limita a los estados Carabobo, Lara y Miranda.

Carril 4 se dedica a la promoción de las disciplinas acuáticas. Se publicó por primera vez en 1998 y actualmente se distribuye en Venezuela, Aruba, Curazao, Colombia e islas del Caribe. Se especializa en deportes tales como la natación,

natación aguas abiertas, nado sincronizado, windsurf, surf, kitesurf, submarinismo, actividades subacuáticas, entre otras.

La *Guía Extrema*, dirigida por Arianna Arteaga y Luis Moncada, tiene dos ediciones hasta la fecha y se orienta a los deportes extremos y de aventura en Venezuela, así como viajes a destinos no convencionales del territorio nacional.

II.2 Situación del periodismo no diario en Venezuela

La aparición de las revistas surge a partir de la necesidad de los medios impresos de informar de una manera distinta a los periódicos tradicionales. Muchos de los contenidos de interés para la población no tenían cabida en las publicaciones diarias, por lo que empezaron a aparecer los semanarios que, aunque en su mayoría presentaban el mismo formato de los periódicos, intentaban presentar sus informaciones de una manera diferente.

Además, aparece la inquietud por parte de los periodistas de concebir los elementos informativos de acuerdo con los pensamientos artísticos, científicos, literarios y filosóficos. Se hacía necesaria una expresión distinta a la mostrada en los diarios.

Si bien en el siglo XVII, concretamente en el año 1665, se comenzó a perfilar la idea de la revista con la aparición en Francia del *Journal des Savants*, no fue hasta 1741 cuando en Estados Unidos se creó la *General Magazine*. Esta publicación marcaba una tendencia hacia la revista como un medio impreso distinto al periódico.

Enrique Castejón Lara señala en su trabajo de ascenso *Revistas, periodismo no diario* (1986, p. 83): “En los albores del siglo diecinueve se produjo un gran auge de revistas en Norteamérica, tal vez por el influjo de Inglaterra, país donde, para la época, se editaba con gran éxito e impacto el *Edinburg Review*”.

El gusto por las revistas se acrecentó mundialmente y, para el año 1809, Andrés Bello inició el proyecto de *El Lucero* del cual sólo circuló su número piloto en 1810. Este fue el primer intento conocido de crear una publicación de este tipo en el país.

“En esa revista Bello pretendía (...) publicar temas realmente variados, tales como moral civil, el bello sexo, las ciencias útiles, la historia natural de Venezuela, la física, la medicina, la química, la botánica, poesía, lengua, teatro, etc.” (Castejón, 1986, p.84).

Bello sentó las bases de la formación de los *magazines* en Venezuela. Meses después de su ensayo fallido, Miguel José Sanz y el doctor José Domingo Díaz crearon el *Semanario de Caracas*.

En 1839 se editó el semanario *Correo de Caracas*, pero mientras en Estados Unidos, España, Francia y otros países se acrecentó el interés por las revistas, en Venezuela hubo un estancamiento. En 1865 salió *Revista Literaria*, la cual tuvo notoriedad debido a la personalidad controversial de su editor Juan Vicente González.

Dos décadas más tarde, para el año 1885, se vivió una destacada etapa para las publicaciones literarias. *Museo Venezolano*, *Pintoresca*, *La Revista Venezolana*, *La América Ilustrada* y *El Zulia Ilustrado*, circulaban en el país.

En 1892 apareció una de las publicaciones más importantes de la historia nacional en materia literaria, *El Cojo Ilustrado*, que se publicó hasta 1915. La revista tuvo a insignes escritores del modernismo hispanoamericano entre sus páginas como Amado Nervo, Rubén Darío, Enrique Gómez Carrillo, José Enrique Rodó, por nombrar algunos.

A principios de 1900, el novelista y político Rómulo Gallegos editó *La Alborada* y *Acta de Venezuela*, ambas tuvieron corta vida. *Ciencias Políticas*, de Alejandro Pietri fue una revista especializada en temas relacionados con los debates parlamentarios que circuló por esa misma época.

“La segunda década de este siglo fue, para nuestro país, fructífera en cuanto a revistas. En 1816 aparecen *Atenas y Venezuela Contemporánea*, y en 1918 *Actualidades y Pitorreos*” (Castejón, 1986, p.93)

Leoncio Martínez creó, en 1923, el primer semanario humorístico de gran tiraje, *Fantoches*. La línea editorial de la publicación era opositora de Juan Vicente Gómez.

Luego de la caída del régimen dictatorial de Gómez, surgieron algunos cambios en el periodismo venezolano. En 1936, varios semanarios pactaron un acuerdo en el que se coordinaban sus ediciones, con el fin de hacer circular diariamente uno de los ejemplares de los miembros de la Federación de Semanarios de Izquierda.

Para 1938 comenzó a editarse una revista patrocinada en un principio por el Ministerio de Educación, cuyo director fue Mariano Picón Salas. *Revista Nacional de Cultura* tuvo una marcada influencia en el ámbito artístico. El mismo órgano gubernamental creó en 1949 la revista dirigida al público infantil, *Tricolor*.

Entre 1939 y 1948, las empresas concesionarias petroleras hicieron aportes a varios medios impresos no diarios. La Creole Petroleum Corporation auspició la revista *El Farol*, mientras que la Mene Grande Oil Company patrocinó *El Círculo Anaranjado*.

Luego del éxito de la anglosajona *Time Magazine*, un grupo de periodistas venezolanos editaron una revista con una orientación similar llamada *Sábado*. Se caracterizó por los contenidos analíticos que plasmaban sus escritores, entre ellos Pedro Beroes y Ciro Urdaneta Bravo.

El país volvió a ser sometido por una dictadura en los años 50 y con ella varios medios debieron sucumbir ante la presión del gobierno. En 1951, la revista *Signo*, una publicación osada y netamente política, dejó de circular. Otra publicación que tuvo una dura existencia fue *Shell*, que a pesar de tener una buena aceptación en los medios culturales, fue criticada por estar vinculada a la compañía petrolera Shell de Venezuela.

Los contenidos políticos en las publicaciones fueron disminuyendo durante el régimen del general Marcos Pérez Jiménez. A su vez, revistas como *Venezuela*

Deportiva, *La Revista Latina* (orientada al plano cultural) y *El Gallo Pelón* (de corte humorístico) tuvieron cabida entre los lectores.

“Al caer la dictadura perezjimenista se abre ampliamente el interés por la expresión periodística. Es así como adviene una época fructífera en nuevas publicaciones”, (Castejón, 1986, p. 103).

Revistas como *Época*, *Política* y *Siete Días* aparecieron de la mano de jóvenes periodistas fascinados por el periodismo no diario. Igualmente, se abrieron caminos a los nuevos contenidos. *Acción* (1959) fue una publicación de tendencia izquierdista. *AVP*, la revista de la Asociación Venezolana de Periodistas, trataba asuntos gremiales y de interés en el campo periodístico.

En 1962 se abrió un nuevo nicho en las revistas nacionales: las mujeres. Nacieron *Variedades* y *Ellas*. En ese mismo año, el periodista José “Kotepa” Delgado lanzó a la calle *La pava macha*, una de las publicaciones humorísticas más recordadas en el país.

En la década de los 60 se vivió un gran auge tanto en las revistas como en los semanarios. *Poesía* (1963), *Bohemia*, *Actual*, *Bussiness Venezuela*, *Semana Confidencial* y *La Sápara Panda* tuvieron importantes tirajes. Por su lado, el semanario *¿Qué pasa Venezuela?*, en el que participaron Orlando Araujo, José Vicente Rangel, Federico Álvarez, entre otros, estuvo marcado fuertemente por una línea izquierdista.

En los siguientes años aparecieron dos revistas que merecen especial tratamiento. *Órbita* en el año 1972, que según Castejón (1986, p.106) fue “una de las más prestigiosas revistas de divulgación de trabajos de investigación en el área de la comunicación”. *Resumen* (1973) despertó gran interés pues tuvo un sistema analítico de las informaciones.

El humor volvió al mercado nacional y apareció en 1973 *Coromotico*, dirigida por Pedro León Zapata. Un enfoque muy distinto le dio el periodista Rafael Poleo a sus dos publicaciones, *Zeta* y *Auténtico*, ambas con tendencias políticas.

Jesús María Aguirre, Sebastián de la Nuez, Marcelino Bisbal, Francisco Tremonti, César Rondón e Ignacio Rey conformaron un equipo de trabajo en 1975 que llevó a la realización de la revista especializada *Comunicación*.

Para 1980 aumentó la oferta de publicaciones especializadas. *Video Forum*, *Deportes*, *Número*, *Ronda*, *Producto*, *Fama*, *A rayas*, *Germinal*, entre otras, trataron fuentes específicas como economía y negocios, farándula, deportes, cine, televisión, cultura regional, publicidad y mercadeo.

Las publicaciones especializadas en deportes se convirtieron en productos muy demandados por los venezolanos y su posicionamiento en el mercado editorial dio paso a la creación de medios impresos como los diarios *Meridiano* (del Bloque de Armas) en 1969 y *Líder* (de la Cadena Capriles) en 2004. Además, actualmente existe una amplia gama de revistas deportivas entre las que destacan las recién editadas *Fortius* y *Fit*.

En el ámbito del turismo es preciso resaltar que los diarios más importantes del país (*El Nacional*, *Últimas Noticias* y *El Universal*) dedican suplementos dominicales a la fuente. Además, hoy en día existen medios especializados como *Revista Gam*, creada en 1967 y *Gaceta Aérea*, editada desde 1971. También hay proyectos emergentes como *Río Verde* dedicada al turismo alternativo, que está disponible desde 2010.

II.3 Industria del turismo deportivo en Venezuela

La expansión del turismo deportivo como disciplina independiente en el ámbito mundial, no ha dejado de lado a Venezuela, sino por el contrario, ha logrado que el país se posicione entre uno de los más idóneos para la práctica de distintas actividades en sus espacios geográficos: montañas, saltos, llanuras, médanos y playas. Las condiciones climáticas y la temperatura promedio de la que gozan los venezolanos durante todo el año, también han sido factores clave en el auge de este tipo de turismo en el territorio nacional.

El desarrollo del turismo deportivo tiene implicaciones en la economía. El hecho de que confluyan dos rubros tan importantes –deporte y turismo– en una misma actividad lleva a la especialización y a la identificación de la demanda, como un sector independiente con características similares, es decir, en un grupo homogéneo.

El interés de los viajeros en las actividades deportivas realizadas en entornos naturales se debería traducir en un crecimiento proporcional de las publicaciones (revistas y guías) especializadas en el turismo deportivo. Sin embargo, en Venezuela no se ha aprovechado al máximo esta relación y se evidencia en la escasez de medios de comunicación vinculados únicamente a esta disciplina.

El turismo en Venezuela tiene una característica distintiva: “La mayoría de los lugares de interés en este país se han conformado en función de los atractivos naturales existentes, para favorecer la conformación de paquetes turísticos especializados en actividades deportivas realizadas en la naturaleza” (Abreu, J., 2008). Esto ha sido un factor fundamental en el éxito de las agencias de viajes, que han logrado canalizar su oferta cada vez más hacia las exigencias del público. Las estadísticas presentadas por el Ministerio del Poder Popular para el Turismo (Mintur) en 2007, arrojan que 2% de los turistas extranjeros que viajaron a Venezuela en ese año, tuvo como principal motivación la actividad deportiva (Abreu, J., 2008). Según Abreu, este renglón aparece gracias a la celebración de eventos deportivos como los Juegos del Alba (ediciones 2006 y 2007), la Copa América (2007) y los Juegos Los Llanos (2007). Las ciudades más beneficiadas según este estudio fueron Caracas, Barcelona, San Cristóbal, Maracaibo, Maturín y los altos Llanos Occidentales.

De acuerdo con las estadísticas de Mintur, también se evidenció un incremento de 1% en el mismo renglón, con respecto a 2006, cuando sólo 1% de los turistas internacionales viajaron a Venezuela por los deportes.

Abreu, J., (2008) explica:

Esta información, combinada con la creación de nuevas infraestructuras tanto deportivas (estadios, campos deportivos, piscinas olímpicas, villas deportivas, entre otros) como turísticas (hoteles, posadas y restaurantes) en todo el país, los espacios naturales disponibles para la práctica de actividades deportivas (windsurf, senderismo, parapente, escalada, entre otros), refleja un panorama favorable para el desarrollo de la modalidad de turismo deportivo como producto turístico venezolano, que puede llegar a consolidarse en un mediano plazo en el mercado internacional.

En este sentido, la estrecha relación existente entre turismo y deporte evolucionará en los próximos años, ya que la especialización en el área permite que esta combinación se convierta en un factor que determine la oferta en variados destinos y la haga más competitiva. Además, el deporte constituye una imagen favorable para la promoción de un país y el posicionamiento inequívoco de la nación ante los ojos del mundo.

En Venezuela existen numerosas posibilidades para el turismo deportivo, que están reflejadas en múltiples actividades efectivamente demandadas como la práctica de parapente en La Victoria, estado Aragua, y Guatire y El Jarillo, en el estado Miranda; windsurf y kitsurf en las islas de Margarita y Coche en el estado Nueva Esparta y en Adícora, estado Falcón; montañismo y escalada en San Juan de los Morros, estado Guárico y en los Andes; rafting en el estado Barinas y en el río Orinoco; safaris en la Gran Sabana; buceo en Mochima, etcétera.

III. MARCO METODOLÓGICO

III.1 Formulación del problema

En un país con tantas posibilidades de explotar en turismo deportivo, la escasez de revistas especializadas en la amplia gama de disciplinas de riesgo controlado representa un problema comunicacional (solo existen tres: *Revista Xtrema*, *Río Verde* y *Faces*). La promoción de los destinos, las empresas y los servicios relacionados con este tipo de turismo requiere un soporte físico para llegar a su público meta. Una publicación que dedique su contenido a las actividades que se pueden realizar en todo el territorio nacional, constituye un puente de acceso entre todas las partes interesadas (turistas, deportistas, empresarios y gobierno) para satisfacer, esencialmente, las necesidades informativas de los asiduos a estas disciplinas.

La pregunta que surge del problema planteado a lo largo del trabajo es la siguiente:

¿Es posible realizar un proyecto de revista especializada en turismo deportivo basado en las necesidades del público?

III.2 Objetivos

III.2.1 Objetivo General

Realizar un proyecto editorial de revista basado en las necesidades del público interesado en el turismo deportivo.

III.2.2 Objetivos Específicos

- Hacer un estudio de factibilidad.
- Medir el grado de interés del público potencial.
- Establecer la política editorial del medio.
- Diseñar editorial y gráficamente la revista.
- Estudiar los elementos de la competencia.
- Determinar las necesidades del público.

III.3 Modalidad

El trabajo de grado se realizó bajo la modalidad de proyecto de producción, específicamente el de una revista especializada de turismo deportivo diseñada para contribuir al crecimiento de este tipo de publicaciones en el mercado nacional.

Con este proyecto se pretende crear un medio que facilite, a quien pueda interesar, el acceso directo a la información sobre este tipo de turismo.

III.4 Diseño y tipo de la investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria, pues según Kinneer y Taylor (1998):

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente (...) es

apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema (p.124-125).

Por su parte, Zikmund (1998) afirma que este tipo de investigación “se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos”.

En cuanto al diseño de la investigación, se determinó que se trata de un estudio no experimental, el cual se limita a la observación de los fenómenos en su contexto natural. Según, Kerlinger (1979, p.116), en esta investigación “resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Además, no se trabaja con hipótesis, sino con objetivos y la situación que se quiere medir no puede ser manipulada por las investigadoras pues es algo que ya existe.

III.5 Métodos

III.5.1 Investigación documental

El primero de los métodos utilizados en el trabajo de grado fue la investigación de fuentes documentales, la cual proporcionó información que sirvió de base para la realización de los capítulos I y II (marco conceptual y marco referencial), y para el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas a expertos.

En esta fase del proyecto se consultaron revistas en línea, libros, trabajos de grado y de ascenso.

III.5.2 Encuesta

Para determinar las necesidades del público meta, medir su grado de interés en el proyecto, diseñar gráfica y editorialmente la revista y establecer su política

editorial, se tomó como base la información recopilada con este método de investigación.

Este instrumento fue diseñado para ser contestado por los atletas miembros de las federaciones, organizaciones y empresas de deportes de riesgo controlado en el país (Federación Venezolana de Surf, Federación Venezolana de Ícaros y Parapentes, Federación Venezolana de Canotaje, Rustiescuela 4 x 4 y Climbing Venezuela).

La metodología para suministrar el cuestionario a la muestra fue la siguiente: en un principio se contactaron a las organizaciones mencionadas para solicitar su colaboración en el proyecto. Una vez que se obtuvo su respuesta afirmativa, se procedió a enviar el instrumento vía correo electrónico y se solicitó que fuera respondido por 25 atletas.

En un lapso de 10 días se recopilaron un total de 125 encuestas debidamente contestadas por los deportistas. Entonces, se decidió asistir al 1er Campeonato Nacional ONA de Surf, copa Billabong, en playa Los Cocos, estado Vargas, para realizar a los participantes las 25 faltantes. De esta manera, se logró la meta de recopilar 150 encuestas que representaran la muestra determinada previamente.

III.5.3 Entrevistas

Para validar y complementar los datos obtenidos mediante las encuestas, se decidió hacer entrevistas a expertos en distintas áreas relacionadas con el proyecto. La guía de preguntas se elaboró basada en los objetivos específicos (estudiar los elementos de la competencia, hacer un estudio de factibilidad y diseñar editorial y gráficamente la revista) y abarcando el mayor número posible de aspectos relacionados con el trabajo.

La selección de los entrevistados se hizo tomando en cuenta su relación con el área editorial, el diseño gráfico, el turismo deportivo y la publicidad.

A continuación se presenta un cuadro de datos sobre las entrevistas realizadas.

Tabla 1. Datos de las entrevistas

Nombre	Área de conocimiento	Lugar	Fecha y hora	Duración
Luis Vidal	Turismo de aventura	Sede de la Organización Venezolana de Turismo de Aventura (Ovetuda), Alta Florida, Caracas	30 de marzo de 2011, 2:14 pm	50 minutos
Arianna Arteaga	Periodista especializada en turismo de aventura	Residencia de la entrevistada, Sebucán, Caracas	1 de abril de 2011, 10:46 am	24 minutos
David González	Diseño gráfico	Sede del diario El Nacional, Los Cortijos de Lourdes, Caracas	1 de abril de 2011, 11:47 am	10 minutos
Marcos Stekman	Diseño gráfico	Sede del diario El Nacional, Los Cortijos de Lourdes, Caracas	1 de abril de 2011, 11:59 am	9:38 minutos
Karen Azavache	Diseño gráfico	Sede del diario El Nacional, Los Cortijos de Lourdes, Caracas	1 de abril de 2011, 11:59 am	9:38 minutos
Jaime Valencia	Editorial	Sede de la revista <i>Faces</i> , avenida Urdaneta, edificio El Candil, Caracas	8 de abril de 2011, 11:35 am	40 minutos
Jéssika Pérez	Editorial	Feria de comida del centro comercial Líder, avenida Francisco de Miranda, Caracas	18 de abril de 2011, 11:40 am	30 minutos
Alberto Blanco	Editorial	Ciudad Centro Comercial Tamanaco, Chuao, Caracas	19 de abril de 2011, 10:37 am	20 minutos
Joanna Di Grígoli	Deportes extremos	Vía correo electrónico (la deportista se encontraba en el Mundial de Parapente, realizado en Corea del Sur)	15 de mayo de 2011, 9:54 am	-----

Nombre	Área de conocimiento	Lugar	Fecha y hora	Duración
Gustavo Guerrero	Anunciante	Vía telefónica	26 de mayo de 2011, 9:39 am	6 minutos
Carlos Arias	Anunciante	Vía telefónica	27 de mayo de 2011, 10:31 am	16 minutos
Yosshua Falcón	Anunciante	Vía telefónica	1 de junio de 2011, 10:18 am	5 minutos
Gustavo Sánchez	Anunciante	Vía telefónica	1 de junio de 2011, 10:35 am	5 minutos

III.6. Tipo de muestreo

III.6.1 Encuesta

Para las encuestas, el tipo de muestreo fue no aleatorio o por conveniencia a juicio de los investigadores. Zikmund (1998) lo define como “el procedimiento de muestreo para obtener las personas o unidades cuya disponibilidad es más conveniente”.

Este tipo de muestra no permite proyectar los resultados al universo, como explican Kinnear y Taylor (1998):

En tales casos, se desconoce la diferencia entre el valor de la población de interés y el valor de la muestra, en términos de tamaño y dirección. No podemos medir el error muestral y sin duda no podemos hacer afirmaciones definitivas o concluyentes acerca de los resultados de tal muestra.

Sin embargo, Zikmund (1998) expone que “es inapropiado proyectar los resultados más allá de la muestra específica” y Ander-Egg (1982) agrega que “este tipo de muestra supone o exige un cierto conocimiento del universo a estudiar; su técnica consiste en que el investigador escoge —intencionadamente y no al azar— algunas categorías que él considera típicas o representativas del fenómeno”.

III.6.2 Entrevistas

Para la entrevista el tipo de muestreo fue no aleatorio por expertos.

III.7 Tamaño de la muestra

III.7.1 Encuesta

Cuando el muestreo es no aleatorio o por conveniencia, el tamaño de la muestra es irrelevante, ya que los resultados son válidos sólo para la muestra. Este cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí, ya que el coeficiente de contingencia teóricamente requiere un mínimo esperado de cinco respuestas por celdas, según el profesor de la cátedra de Estadística de la Universidad Católica Andrés Bello, Jorge Ezenarro (conversación personal, mayo 26, 2011).

El logro del requisito para el cruce estipuló multiplicar el número de categorías de respuesta simple de las dos preguntas con mayor número de alternativas y este resultado por cinco.

Las interrogantes que se multiplicaron fueron: “¿Con qué frecuencia lee revistas?” y “En una escala del 1 al 6, siendo el 1 poco y el 6 mucho, indique cuál sería el grado de interés que tendría en una revista especializada en turismo deportivo nacional”.

La operación fue la siguiente:

$$5 \times 6 = 30 \times 5 = 150$$

De esta manera se determinó que la muestra ideal sería de 150 personas.

III.7.2 Entrevista

El número de entrevistados para este instrumento se determinó dependiendo de su relación con las distintas áreas de conocimiento y siguiendo los criterios de Glaser y Strauss expuestos en la *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Bogdan, R. y Taylor, S. 1992, p. 90), quienes explican que para evitar resultados decrecientes en el estudio se debe emplear la saturación teórica: “punto de la investigación de campo en el que los datos comienzan a ser repetitivos y no se logran aprehensiones nuevas importantes. Ese es el momento de dejar el campo”.

III.8 Elaboración de los instrumentos de investigación

III.8.1 Operacionalización de variables

La operacionalización de variables es un proceso que convierte una característica en un elemento medible para que pueda ser utilizado en la descripción de un fenómeno. Paella y Martins (2003, p.6) explican que “la definición operacional (de las variables) pretende identificar los elementos y datos empíricos que expresen o especifiquen los datos en cuestión. Las variables se definen en términos de las acciones que sirven para medirlas”.

Este instrumento se presenta mediante la elaboración de un cuadro técnico metodológico que se formula a partir de los objetivos de la investigación. Cada uno de ellos será descompuesto en unidades más precisas que permitan su medición: variables, indicadores, ítems, instrumento y fuente.

Para los efectos del proyecto, se realizó con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados, elaborar los instrumentos de investigación y seleccionar las fuentes idóneas para cada caso.

A continuación se presenta el cuadro de la investigación:

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Hacer un estudio de factibilidad	Nivel de factibilidad	Costos, recursos humanos, gastos, equipos, materiales.	-Costos de espacios publicitarios -Personal necesario -Gastos de publicidad -Costos de impresión -Marketing de la revista -Planes de ventas para publicidades -Posibles anunciantes -Costos de distribución	Guía de entrevista	Directores de medios
Medir el grado de interés del público potencial	Existencia de una demanda mínima	Interés en el tema	- Edad - Sexo - Municipio en el que reside - ¿Con qué frecuencia lee revistas? - ¿Qué tipo de revistas lee? -Cuál sería el grado de interés que tendría en una revista especializada en turismo deportivo nacional	Encuesta Guía de entrevista	Atletas federados en organizaciones de deportes extremos y deportistas Deportistas
Diseñar editorial y gráficamente la revista	Diseño editorial y gráfico	Tamaño, colores, tipografía, disposición del texto, formato, secciones, fotografías.	-Tiraje recomendado -Tamaño y formato -Tipografía ideal -Paleta de colores -Secciones -Fotografías -Géneros periodísticos -Soporte	Guía de entrevista	Diseñadores gráficos, periodistas y directores de medios
Establecer la política editorial del medio	Política editorial	Interés y conocimientos relativos al tema, y conciencia deportiva	- ¿Qué tipo de información le gustaría que incluyera la revista que no le ofrecen las demás publicaciones de turismo deportivo que existen actualmente en el mercado? - ¿Cuáles de estos contenidos le interesaría leer en una revista especializada en turismo deportivo? (puede marcar más de una opción). - ¿Qué nombre le parece atractivo para una revista especializada en turismo deportivo? - ¿Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo?	Encuesta	Atletas federados en organizaciones de deportes extremos y deportistas

Objetivo específico	Variable	Indicador	Ítems	Instrumento	Fuente
Estudiar los elementos de la competencia	Nivel de competencia (directa e indirecta)	Experiencia en manejo y dirección de medios de comunicación impreso. Interés en publicaciones especializadas en deportes, turismo o turismo deportivo	-Características de la empresa (DOFA) -Tiraje, ingresos, costos, publicidad, etc. -Temática -Periodicidad -Puntos de distribución - Nivel de ingresos mensual familiar - ¿Cuáles de estas disciplinas son de su preferencia? - ¿Qué tipo de revistas lee? - En caso de marcar la opción “deportivas” o “turismo”, indique el nombre de la o las publicaciones	Guía de entrevista Encuesta	Directores de medios, periodistas y deportistas Atletas federados en organizaciones de deportes extremos y deportistas
Determinar las necesidades del público	Necesidades del público	Contenidos demandados, frecuencia de lectura y poder adquisitivo	- ¿Con qué frecuencia hace turismo nacional? - Cuando viaja, ¿practica algún deporte extremo? - ¿Con qué frecuencia lee revistas? - ¿Qué tipo de información le gustaría que incluyera la revista que no le ofrecen las demás publicaciones de turismo deportivo que existen actualmente en el mercado? - ¿Cuáles de estos contenidos le interesaría leer en una revista especializada en turismo deportivo? (puede marcar más de una opción). - En caso de estar interesado en la publicación, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por ella? - ¿Qué nombre le parece atractivo para una revista especializada en turismo deportivo? - ¿Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo?	Encuesta	Atletas federados en organizaciones de deportes extremos y deportistas

III.8.2 Encuesta

El instrumento consta de 16 preguntas divididas en cuatro áreas de estudio: datos demográficos, hábitos deportivos y turísticos, hábitos de lectura e interés en el proyecto y necesidades informativas del público.

Para realizar un perfil del público meta, los encuestados debían responder las siguientes interrogantes:

- Edad
- Género
- Nivel de ingreso familiar
- Municipio en el que reside

Con el objetivo de conocer los hábitos turísticos y deportivos de la muestra, se redactaron las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles de estas disciplinas son de su preferencia?
- ¿Con qué frecuencia hace turismo nacional?
- Cuando viaja, ¿practica algún deporte extremo?

Los hábitos de lectura se analizaron mediante:

- ¿Con qué frecuencia lee revistas?
- ¿Qué tipo de revistas lee?
- En caso de marcar la opción “deportivas” o “turismo”, indique el nombre de la o las publicaciones.

Las preguntas relacionadas con el interés en el proyecto y las necesidades informativas del público fueron:

- En una escala del 1 al 6, siendo el 1 poco y el 6 mucho, indique cuál sería el grado de interés que tendría en una revista especializada en turismo deportivo nacional.
- ¿Qué tipo de información le gustaría que incluyera la revista que no le ofrecen las demás publicaciones de turismo deportivo que existen actualmente en el mercado?

- ¿Cuáles de estos contenidos le interesaría leer en una revista especializada en turismo deportivo?
- En caso de estar interesado en la publicación, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?
- ¿Qué nombre le parece atractivo para una revista especializada en turismo deportivo?
- ¿Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo?

El cuestionario suministrado se presenta a continuación y fue validado por tres profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, expertos en las áreas de metodología y estudios de mercado: Jorge Ezenarro, Pedro Navarro y Caroline de Oteyza.

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TESIS: PROYECTO DE PRODUCCIÓN DE UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN TURISMO DEPORTIVO

ENCUESTA

El presente instrumento será utilizado para medir su interés en una publicación periódica especializada en turismo deportivo en Venezuela. A continuación se enumeran una serie de preguntas que deberá contestar marcando una **X** en la opción de su preferencia. De antemano, muchas gracias.

<p>1. Edad:</p> <p>Entre 16 y 20____ Entre 21 y 25 ____ Entre 26 y 30 ____ Entre 31 y 35____ 36 o más____</p>	<p>9. ¿Qué tipo de revistas lee? (Puede marcar más de una opción)</p> <p>a. Culturales____ b. Deportivas____ c. Ciencia y tecnología____ d. Turismo____ e. Entretenimiento____ f. Moda y belleza____ g. Música____ h. Salud____ i. Variedades____ j. Política____</p>
<p>2. Género</p> <p>a. Femenino____ b. Masculino____</p>	<p>10. En caso de marcar la opción “deportivas” o “turismo”, indique el nombre de la o las publicaciones:</p> <p>_____</p>
<p>3. Nivel de ingreso mensual por familia</p> <p>Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs.____ Entre 4.600 Bs. y 6.500 Bs.____ Entre 6.600 Bs. y 8.500 Bs. ____ 8.600 Bs. o más____</p>	<p>11. En una escala del 1 al 6, siendo el 1 poco y el 6 mucho, indique cuál sería el grado de interés que tendría en una revista especializada en turismo deportivo nacional.</p> <p>1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__</p>
<p>4. Municipio en el que reside:</p> <p>Baruta__ El Hatillo__ Sucre__ Libertador __ Chacao__ Otro__</p>	<p>12. ¿Qué tipo de información le gustaría que incluyera la revista que no le ofrecen las demás publicaciones de turismo deportivo que existen actualmente en el mercado?</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Cuáles de estas disciplinas son de su preferencia? (Puede marcar más de una opción)</p> <p>a. Surf____ b. Montañismo__ h. Esquí____ c. Rustiqueo__ d. Rafting__ e. Buceo____ f. Paracaidismo__ g. Windsurf ____ i. Bodyboard__ j. Parapente__ k.Otro_____.</p>	<p>13. ¿Cuáles de estos contenidos le interesaría leer en una revista especializada en turismo deportivo? (puede marcar más de una opción).</p> <p>Noticias____ Perfiles____ Entrevistas____ Reportajes__ Información legal__ Información médica____ Información técnica__ Análisis__ Torneos internacionales____</p>
<p>6. ¿Con qué frecuencia hace turismo nacional?</p> <p>Una vez al año__ b. Dos veces al año__ c. Tres veces al año o más____.</p>	<p>14. En caso de estar interesado en la publicación, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?</p> <p>_____ Bolívares.</p>
<p>7. Cuando viaja, ¿practica algún deporte extremo?</p> <p>Sí__ No__</p>	<p>15. ¿Qué nombre le parece atractivo para una revista especializada en turismo deportivo?</p> <p>Actitud Extrema __ Viajes Activos__ Sin límites____ Reto Natural __ Equipaje Extremo __ Reto Extremo____</p>
<p>8. ¿Con qué frecuencia lee revistas?</p> <p>a. Una vez a la semana____ b. Dos veces al mes____ c. Una vez al mes____ d. Una vez cada dos meses____ e. Eventualmente____</p>	<p>16. ¿Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo?</p> <p>Una vez al mes____ b. Una vez cada dos meses____ c. Una vez cada tres meses____ d. Eventualmente____ e. No la compraría____</p>

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

III.8.3 Guía de entrevistas

Las interrogantes que se plantearon en el instrumento se redactaron para lograr los objetivos relacionados con esta modalidad. La guía diseñada presentó preguntas comunes a algunos de los entrevistados y especializadas, dependiendo del área de interés de cada experto.

Cuestionario de preguntas comunes a algunos entrevistados:

1. ¿Qué periodicidad recomienda para una revista especializada en turismo deportivo?
2. ¿En qué puntos de distribución considera usted que se debería adquirir este tipo de revista?
3. ¿Qué tiraje sugiere para una publicación especializada en turismo deportivo?
4. ¿Qué formato considera adecuado para una revista de turismo deportivo?
5. ¿Qué contenidos debería incluir una revista de este tipo?

Cuestionario de preguntas para editores de medios relacionados con la temática de la revista:

1. ¿Cuáles son las tarifas de espacios publicitarios de su revista?
2. ¿Qué plan de venta utiliza su medio para vender los espacios publicitarios?
3. ¿Cuál es el personal necesario para elaboración de una revista de este tipo?
4. ¿Cuáles son los costos de impresión de la revista?
5. ¿Cuáles son los costos de distribución de su revista?
6. ¿Cuál es el plan de mercadeo que utiliza para promocionar su revista?
7. ¿Qué soporte sugiere que deba tener una revista de este tipo?

Cuestionario de preguntas para diseñadores gráficos:

1. ¿Cuál es la tipografía ideal para una revista especializada en turismo deportivo?
2. ¿Cuál es la paleta de colores recomendada para una publicación de este tipo?
3. ¿Cómo se debe utilizar el recurso de la fotografía en una revista especializada en turismo deportivo?

Cuestionario de preguntas para deportistas:

1. ¿Qué considera que hace falta incluir en las revistas de turismo de aventura o deportes extremos que ya existen en el mercado?
2. ¿Cuáles son las necesidades informativas de un atleta que debe viajar o convivir con la naturaleza para realizar el deporte de su preferencia?
3. ¿Mediante cuáles géneros periodísticos le gustaría leer las informaciones en una revista de este tipo y por qué?
4. ¿Qué lo impulsaría a comprar o a leer una revista especializada en turismo deportivo?
5. ¿Cada cuánto compraría o leería una revista de este tipo?
6. ¿Qué secciones le gustaría leer en una revista especializada en turismo deportivo?
7. ¿Qué deportes o disciplinas cree que necesitan del apoyo de una publicación de este tipo en el país?

Cuestionario de preguntas para anunciantes potenciales:

1. ¿Su empresa anunciaría en una revista especializada en turismo deportivo?
2. ¿En qué medios publicita su empresa?

3. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un anuncio en una revista de este tipo, mensual y con un tiraje de 2.500 ejemplares?
4. ¿Cuáles son las condiciones que establece su empresa para pautar en medios impresos?
5. ¿Qué puntos de distribución de la revista le interesarían?

III.9 Procesamiento de datos (encuestas)

Los datos de la encuesta se procesaron con el programa IBM SPSS Statistics 19.

III.10 Criterios de análisis

III.10.1 Encuesta

Para la encuesta se calculó frecuencia simple y porcentajes para cada una de las categorías de respuesta de cada pregunta.

Se hizo cruce de variables para determinar la posible existencia de relaciones con la intención de establecer tendencias, que permitieron determinar un perfil del público meta, el contenido de la revista (tipo de información y secciones), distribución ideal y periodicidad de la publicación y el precio.

Para el cruce de variables nominales se calculó Coeficiente de Contingencia. Holguín, F. y Hayashi, L. (1974, p.203) afirman que este “se emplea para detectar la relación existente entre dos variables a nivel nominal, pero el número de clasificaciones de cada variable puede ampliarse indefinidamente”.

Para nominales con escalares se usó el Coeficiente Eta, que según Ferrán (1996, p. 158) es la proporción de variabilidad de la variable dependiente explicada por los valores de la independiente, que puede utilizarse como medida del grado de asociación existente entre ambas. Por último, para cruzar dos variables escalares se aplicó el Coeficiente de Pearson, definido por la misma autora como aquel que

“mide el grado de asociación lineal entre dos variables medidas en escala de intervalo o de razón, tomando valores entre menos 1 y 1” (p.162).

El grado de relación entre variables se determinó mediante el siguiente cuadro suministrado por el profesor de las cátedras Estadística y Metodología, de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Jorge Ezenarro (conversación personal, mayo 19, 2011):

Tabla 3. Escala del grado de relación entre variables

Valor	Grado de relación
De 0 a 0,15	Muy baja
De 0,16 a 0,30	Baja
De 0,31 a 0,45	Moderada
De 0,46 a 0,55	Media
De 0,56 a 0,70	Moderada alta
De 0,71 a 0,85	Alta
De 0,86 a 1	Muy alta

III.10.2 Entrevistas

Para el análisis de las respuestas obtenidas mediante las entrevistas, se elaboró una matriz de contenido: en la primera columna están las preguntas y las siguientes columnas corresponden a las respuestas de cada entrevistado, que satisface concretamente la interrogante.

Tabla vacía 1. Modelo de matriz de contenido para analizar entrevistas

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3

III.11 Creación de una organización madre en Venezuela

Para constituir una empresa en Venezuela se deben seguir una serie de pasos. La abogada Reyna Araujo (Inpreabogado 108127) (conversación personal, mayo 28, 2011) explicó que, primero, se debe contratar a un abogado especialista en el área mercantil y plantearle que se desea constituir una compañía con las siguientes características: nombre de la empresa, objeto, domicilio, duración, capital social (puede estar representado por inventario o por dinero, mediante un depósito bancario), número de accionistas, repartición de acciones, cargos y facultades de los accionistas.

También se debe contratar a un contador colegiado y a un comisario. Luego, se solicita en el Registro Mercantil la búsqueda de tres posibles nombres para la empresa, previamente elegidos, en orden de preferencia y se procede a reservar el que esté disponible.

Se debe redactar el acta constitutiva de la empresa y hacer la participación al registrador mercantil de que se desea establecer la compañía, para que éste proceda a ordenar el registro. Después de las revisiones correspondientes, se deben pagar los impuestos de registro y al Fisco Nacional

Los accionistas deben firmar para que se pueda publicar el acta y para tramitar el RIF ante el Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (Seniat).

III.11. 1 Registro en la Biblioteca Nacional

Para registrar la publicación en la Biblioteca Nacional y obtener el Depósito Legal se deben reunir una serie de requisitos. En la página web de la institución (www.bnv.gob.ve) se encuentra una planilla para este fin (ver anexo 1) que tiene que ser llenada y acompañada de los siguientes documentos: fotocopia del Registro Mercantil del editor, timbres fiscales según tasa fiscal vigente (revisar la Ley de Timbre Fiscal).

También se debe obtener el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas (ISSN, por sus siglas anglosajonas) que según el portal web de la Biblioteca Nacional de Venezuela:

Es el único código internacional normalizado para la identificación de publicaciones seriadas que, según la norma ISO 3297 (ISSN), es toda publicación, en cualquier medio o soporte, que se edita en partes sucesivas llevando, generalmente, una designación numérica o cronológica, bajo un título común y destinado a aparecer indefinidamente. Las publicaciones seriadas incluyen periódicos, publicaciones anuales (informes, anuarios, directorios, etc.), revistas, colecciones (series de monografías), las memorias y actas de Sociedades, entre otras. Los números ISSN son asignados por el Centro Nacional ISSN dado que cada publicación seriada debe ser distinguida sin ambigüedad de los otros títulos similares o idénticos que existen en el mundo. Este código internacional se utiliza como identificación en el AEN (la simbología más extendida en el mundo de código de barras para la distribución comercial).

Según la página web de la Biblioteca Nacional de Venezuela, el ISSN es un número de ocho dígitos que está bajo el control del Sistema Internacional de Datos de Seriadas (organismo que tiene la responsabilidad exclusiva de asignar este número). En Venezuela, el Centro Nacional ISDS está adscrito a la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional. Los usuarios deben dirigirse allí para solicitar la asignación respectiva. Es importante destacar que este número se otorga solamente a publicaciones cuyo contenido tenga carácter científico, humanístico, tecnológico, cultural y académico. Este código debe figurar en cada ejemplar de la publicación seriada, en dos grupos de cuatro caracteres separados por un guión y precedido por las letras ISSN. Cuando aparece también en el código de barra, deben darse ambos códigos.

Para obtener el ISSN se debe llenar una planilla (ver anexo 2), que se descarga en la página web de la biblioteca y anexar una copia fotostática de la portada y de la página de créditos de la publicación para la cual se solicita el código.

III.12 Método para la elaboración de la política editorial de una revista

La política editorial es un “conjunto de postulados de carácter ideológico, político y social que rigen la actuación y los procedimientos de un medio de comunicación social en su relación con los poderes instituidos y la sociedad en su totalidad” (Dragnic, 1994, p.225), que para los efectos de esta revista se estableció con base a los criterios estudiados en la cátedra de Producción Editorial, dictada por el profesor Néstor Garrido en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, y el análisis realizado a los resultados obtenidos luego de la aplicación de las 150 encuestas a la muestra seleccionada.

La política editorial de la revista está constituida por la definición del medio, su misión, visión, proyecto de público (teleología), corpus axiológico, temario meta, temario tabú, relación con la organización madre, concepción de la actividad periodística, relación con el entorno, finalidad económica y normativa de publicidad. A continuación se presentan las definiciones de cada una de estos elementos basadas en la cátedra de Producción Editorial, dictada por el profesor Néstor Garrido en la Universidad Católica Andrés Bello:

- **Misión:** es una declaración que está vinculada directamente con los objetivos de la organización, sus propósitos y valores esenciales.
- **Visión:** es la proyección de los objetivos de la empresa a largo plazo.
- **Proyecto de público:** es la aspiración que la empresa editorial tiene sobre el impacto que tendrá su producto en el público y sus valores.
- **Corpus axiológico:** son los valores que regirán la publicación.

- **Temario meta:** son todos los contenidos, temas e informaciones a los que se dedicará la publicación.
- **Temario tabú:** son todos los contenidos, temas e informaciones que no tendrán cabida en el medio, por respeto a los valores que conforman el corpus axiológico de la política editorial.
- **Relación con la organización madre:** es el nexo que existe entre la empresa que produce el medio y la publicación.
- **Concepción de la actividad periodística:** es la definición de los distintos géneros periodísticos que abordará la publicación.
- **Relación con el entorno:** es el papel que cumple la publicación en la sociedad.
- **Finalidad económica:** es la declaración del uso que se le dará a los ingresos obtenidos mediante la publicación.
- **Normativa de publicidad:** son los lineamientos que rigen la aparición de avisos publicitarios en el medio.

La finalidad de esta declaración es manifestar los principios que rigen el contenido de la publicación y orientar a quienes los producen. Además, sirve para diferenciar un medio de otro y establecer su relación con el entorno.

III.13 Método para el diseño editorial una revista

El método para elaborar el diseño editorial de la revista se basó en la cátedra de Producción Editorial, dictada por el profesor Néstor Garrido en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Según quedó establecido en la cátedra, el diseño editorial “es la composición y distribución de los contenidos, tanto en periódicos como en revistas y libros, para facilitar la búsqueda de información y la comprensión de textos e imágenes”.

La creación del diseño editorial sirve para determinar la periodicidad, el número de páginas de la revista, los temas, las secciones, su frecuencia de aparición y el espacio que se les destinará en la publicación. Además, establece los géneros periodísticos mediante los cuales se presentarán los contenidos (sugeridos y otros que puedan tener cabida), la modalidad de periodismo (interpretativa, informativa o de opinión), el personal encargado de la producción (periodistas, fotógrafos y diseñadores), así como la proporción aproximada (en porcentaje) y disposición de anuncios publicitarios y contenido que se publicará.

Para diseñar editorialmente la revista se analizaron los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada. Luego se procedió a elaborar un modelo de publicación que cumpliera con el objetivo general del proyecto (realizar un proyecto editorial de revista basado en las necesidades del público interesado en el turismo deportivo).

III.13.1 Manual de estilo de redacción

El manual, libro o guía de estilo “son un conjunto de normas lingüísticas y estilísticas de las que se dota un medio para producir mensajes más coherentes, más eficaces y más correctos” (Fontcuberta 1993, p.108).

El manual de estilo de la revista es una herramienta de consulta obligada para los redactores de una publicación, pues contribuye a la unidad y a la presentación uniforme de las informaciones.

La guía de estilo redaccional de la revista se elaborará tomando como referencia las normas ya establecidas por los diarios: *El País* (España) y *El Nacional* (Venezuela), y tratará los siguientes aspectos: criterios generales, sinonimia, criterios periodísticos, tratamiento de la información, uso de mayúsculas y minúsculas, elementos de titulación, uso de la firma, criterios grafemáticos, sobre la edad, hora y moneda; pesos y medidas, siglas y acrónimos, abreviaturas, topónimos, gentilicios, solecismos, uso paréntesis, rayas y guiones; sic y otras consideraciones.

III.14 Método para el diseño gráfico de una revista

El diseño gráfico de una revista “consiste en montar los elementos teniendo una noción preconcebida del resultado que se espera y hacerlo con un cierto sabor artístico” (Moen, 1979; cp Guaderrama, 1989). Para Vilmos y Aladar (1986) “el diseño puede aumentar el valor de la información siempre que esté bien concebido. No es solamente un simple instrumento de la comunicación sino que también influye en la conducta del lector. Es un mensaje visual, estético y psicológico”.

Para la elaboración del diseño gráfico de la revista se entrevistaron a tres expertos en el área (Karen Azavache, David González y Marcos Stekman). Sus recomendaciones se tomaron en cuenta al momento de crear la plantilla o retícula y de dar forma a las secciones establecidas en el diseño editorial, así como la selección de la paleta de colores, la tipografía y todos los elementos relacionados con la identidad gráfica de la publicación (logotipo).

El diseño gráfico de la revista estuvo a cargo de las investigadoras y de la licenciada en Comunicación Social, mención Gráfica, Eleonora Silva, quien se desempeña como secretaria de redacción del diario *El Nacional*. El programa de diseño que se empleó fue Adobe InDesign CS5.5.

III.14.1 Manual de estilo gráfico

El manual de estilo gráfico es aquella guía que contiene los lineamientos que regulan la apariencia física de una publicación. Para la presente investigación, se utilizarán los criterios aprendidos durante la cátedra de Producción Editorial, dictada por el profesor Néstor Garrido en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Los conceptos que incluirá este libro estilístico se obtuvieron del Diccionario de Comunicación Social (Dragnic, O., 1994):

- **Logotipo:** cabecera del periódico (o revista) que incluye su nombre y todos los demás agregados tanto de palabras como de dibujos y fotografías. Constituye la identidad del medio impreso.
- **Formato:** designa el tamaño y la forma de un impreso, ya sea libro o publicaciones periódicas. Comprende el ancho y el alto de las páginas de un diario o de una revista, como también la compaginación interna, la división por columnas y la estructura de los pliegos de la revista.
- **Retícula:** se trata de una placa reticulada con líneas blancas y negras del mismo grosor, muy fino. Se utiliza para la reproducción de las ilustraciones.
- **Mancha:** superficie impresa de una página. Está rodeada por márgenes blancos.
- **Margen:** espacio en blanco que queda alrededor de la superficie impresa de una página. Toda página de una publicación tiene cuatro márgenes: superior o de cabeza; inferior o de pie; exterior o de corte, en el lado derecho de la página; y el interior o de lomo, en el lado izquierdo.
- **Fotografía periodística:** se diferencian dos tipos de fotografías: aquellas que por su contenido son noticiosas, informativas, válidas por sí mismas como elemento comunicacional de la actualidad, y las fotografías como complementos importantes de un texto periodístico, que no sólo ilustran y documentan lo que se dice en la información sino que agregan nuevos aspectos de interés.
- **Tipografía:** constituye el soporte central para comunicar contenidos y debe responder a criterios de claridad y legibilidad para facilitar en el entendimiento del lector (cátedra de Diseño Periodístico, dictada por el profesor Eduardo Orozco en la Universidad Católica Andrés Bello).

III.15 Elaboración de plan de mercadeo

La inserción de una publicación en el mercado editorial necesita apoyarse en estrategias de mercadeo previamente diseñadas, para posicionar el producto periodístico entre el público meta y crear una ventaja competitiva frente a los demás productos del sector. La promoción, en este caso “es el conjunto de acciones orientadas a fomentar el prestigio, (la) popularidad, el uso o consumo del producto informativo” (Iglesias y Nieto, 2000, p.249).

Mientras que la promoción de ventas es “cuando las técnicas de promoción están encaminadas a favorecer directamente el aumento de la demanda de un producto informativo, con la intención de alcanzar a corto plazo objetivos comerciales preestablecidos” (Iglesias y Nieto, 2000, p.249). Esta actividad está dirigida a consumidores, vendedores y otros intermediarios para generar un impacto positivo en la demanda y, por ende, en las ventas.

El libro *Marketing Periodístico* de Francisco Iglesias (2001) plantea las estrategias ideales que deben aplicarse en la empresa de publicaciones periódicas. En este sentido, la base del plan debe ser la ventaja competitiva —ventaja que consigue la empresa respecto a sus competidores, ofreciendo a los consumidores un mayor valor (Armstrong et al, 2004, p.597)—.

Iglesias (2001) se fundamenta en las estrategias definidas por Kotler para lograr publicaciones competitivas: estrategia de líder, de retador, de seguidor y de especialista. La táctica que utilizará la revista será la de seguidor, definida como “la que aun manteniendo una reducida cuota de mercado, pese a todo es capaz de liderar segmentos en los que cuenta con alguna ventaja competitiva”.

Además de la estrategia mencionada, se aplicará una mezcla de mercadeo que tendrá como objetivo influir en la demanda del producto. Esta herramienta es un “conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, promoción y plaza) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Armstrong et al, 2004, p.597).

Las relaciones públicas también se utilizarán dentro del plan de mercadeo que se pretende aplicar para promocionar la revista. El padre de esta modalidad, Edward Bernays, las define como:

Una actividad triple que consiste en: información dada al público, persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones, y un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución (Rey, 1999; cp. Bernays, s/f).

Para Armstrong et al (2004, p.542) las relaciones públicas son:

Acciones que permiten construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

En este sentido, se contratará una agencia de relaciones públicas que maneje la imagen del medio ante las demás empresas de la comunicación. Se solicitó un presupuesto para incluirlo en los costos (ver anexo 9).

III.16 Análisis de la competencia

Para conocer el mercado en el que se insertará la publicación, es imprescindible realizar un análisis de la competencia: “proceso de identificación de los competidores clave; evaluación de sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades, y modelos de reacción; y selección de los competidores a quienes se quiere atacar o evitar” (Armstrong et al, 2004, p.597).

En este caso, el estudio se realizó mediante la elaboración de análisis DOFA: se determinaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la competencia y se procedió al diseño de las estrategias pertinentes para atacar o aprovechar la característica.

La competencia se determinó mediante las encuestas realizadas a la muestra y la búsqueda de medios impresos relacionados a la temática de la revista, de acuerdo con los criterios de selección que establecen Armstrong et al (2004, p.598), que contempla a los competidores como “aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares”. Asimismo, se dividió en competencia directa (revistas con variedad de deportes extremos y de aventura como temática principal) y competencia indirecta (revistas especializadas en un solo deporte extremo o de aventura).

La matriz que permitió la comparación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de cada empresa competidora del sector es el siguiente:

Tabla vacía 2. Modelo de matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
Fortalezas	Amenazas

III.17 Determinación de costos

Según Iglesias y Nieto (2000, p.288), los gastos de una empresa informativa se dividen en:

Salarios y retribuciones: “comprenden la totalidad de los salarios y demás retribuciones desembolsados por la empresa y percibidos por el conjunto de trabajadores y personal directivo”.

Gastos de producción: “aquellos gastos originados en el proceso de impresión y multiplicación de ejemplares”.

Gastos de distribución: “comprende las cargas derivadas de suministros materiales, expedición, transporte, gastos de los servicios de ventas y suscripciones, y la imputación de los correspondientes gastos de personal del área o sector de distribución”.

Otros gastos: “todos los que no están comprendidos en los anteriormente mencionados (...) serían gastos generales —energía, teléfono, viajes, etc.— y también los tributos, gastos financieros y asimilados”.

Para establecer los costos o gastos de la revista se elaboró una tabla basada en presupuestos solicitados y salarios de referencia consultados con otros medios impresos.

III.18 Determinación de tarifas publicitarias

Para determinar el precio de los espacios publicitarios en la revista se tomaron en cuenta las tarifas de la competencia, los costos de producción y las características y condiciones que el medio ofrecerá a los anunciantes, definidos en el artículo 60 de la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en la Gaceta Oficial número 39.358 el 1° de febrero de 2010, como: “la proveedora o proveedor de bienes o prestador de servicios que ha encargado la difusión del mensaje publicitario”.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La discusión de los resultados obtenidos mediante la aplicación los instrumentos de investigación a la muestra se realizará a partir de la relación de los objetivos del proyecto con la información obtenida. En este sentido, como se explicó en el apartado sobre la elaboración de los instrumentos, se hará uso de los datos arrojados por las encuestas y las entrevistas dependiendo de su utilidad para el cumplimiento y aplicación de las metas previstas (ver anexos 3-7).

Las 16 preguntas que conforman la encuesta fueron divididas en cuatro áreas de estudio: datos demográficos, hábitos deportivos y turísticos, hábitos de lectura e interés en el proyecto y necesidades informativas del público. En un primer nivel de análisis se describirán los resultados obtenidos en cada bloque. Luego, en el segundo nivel, se analizarán las preguntas cuyos datos cruzados aportan información adicional y útil para el proyecto.

Con respecto a las entrevistas, se presentarán las matrices de contenido de cada área de conocimiento y se estudiarán las respuestas de los expertos, con el fin de establecer conclusiones y tomar decisiones inherentes a la creación de una revista.

IV.1. Encuestas

IV.1.1 Perfil del público meta

Las preguntas de la encuesta que corresponden a este bloque son la edad, el género, el nivel de ingreso mensual por familia y el municipio en el que reside la muestra seleccionada.

En cuanto a la edad, 36% de los encuestados se encuentra en el primer rango establecido: entre 16 y 20 años. La segunda categoría (entre 21 y 25 años) está representada por 17,3% de la muestra; mientras que 12,7% posee entre 26 y 30

años de edad, y 14% de las personas consultadas tiene entre 31 y 35 años. La segunda opción con mayor respuesta es 36 años o más (20%).

Con respecto al género, la muestra está representada por 73,3% de hombres y 26,7% mujeres.

El nivel de ingreso mensual por familia se estableció con una división en cuatro rangos. El primero (entre 2.500 y 4.500 bolívares) tiene una representación de 29,1%. El segundo, en el que se ubican las personas con ingresos de entre 4.501 y 6.500 bolívares, presenta 20,3% de las respuestas. Mientras que, 20,9% de los encuestados percibe entre 6.501 y 8.500 bolívares mensuales. La categoría con más frecuencia de elección (29,7%) es la que recibe un ingreso igual o superior a 8.501 bolívares.

El municipio de residencia de la muestra se determinó mediante 5 categorías: Baruta, El Hatillo, Sucre, Libertador, Chacao y Otro. Esta última es la más representativa, con 40,7% de las respuestas. Las demás opciones cuentan con 22,7%, 8,7%, 8%, 16,7% y 3,3%, respectivamente.

Al proyectar los resultados expuestos anteriormente hacia la totalidad de la muestra —como se explicó en el marco metodológico—, se puede concluir que el perfil del público meta de la revista está conformado por lectores de entre 16 y 36 años de edad o más, ya que se observa que a pesar de que las categorías intermedias (de 21 a 35 años de edad) no tienen alta representación, las ubicadas a ambos extremos (de 16 a 20 años y 36 años o más) sí cuentan con una frecuencia de respuesta importante, pues acumulan 56% del total. Además, para obtener un resultado más preciso, se cruzaron las variables que representan la edad y el interés en la revista y se obtuvo que la relación entre ambas es media (coeficiente Eta 0,46).

La publicación debe orientarse fundamentalmente a satisfacer las necesidades del público masculino, sin embargo, no se excluirá el femenino. Esto se concluye luego del cruce realizado entre esta variable y el interés en el proyecto, pues arrojó que la relación existente es muy baja (coeficiente Eta 0,12).

También se determinó que el nivel de ingresos del nicho presenta la misma variación de la edad; no obstante, este resultado llama la atención, pues es probable que por la naturaleza de la pregunta, los consultados hayan obviado la especificación que se hizo, referente al nivel de ingreso “familiar” y no “individual”. Es por esto que se decidió establecer un rango que va desde los 6.501 bolívares hasta 8.501 bolívares o más. Por último, la residencia del público meta está situada, en su mayoría, fuera de la Gran Caracas. De esta forma, se planteará una distribución que satisfaga la demanda.

Sin embargo, el nivel de ingreso no se relaciona con el municipio de residencia de la muestra, pues al realizar un cruce entre ambas variables, el resultado del coeficiente de contingencia es de 0,27 (grado bajo).

IV.1.2 Hábitos con relación al deporte y turismo

En este bloque se analizarán las preguntas 5, 6 y 7 del instrumento: “¿Cuáles de estas disciplinas son de su preferencia?”, “¿Con qué frecuencia hace turismo nacional?” y “Cuando viaja, ¿practica algún deporte?”. El estudio permitirá determinar las inclinaciones deportivas y turísticas de la muestra y establecer las características del público en este sentido.

La pregunta 5 (¿Cuáles de estas disciplinas son de su preferencia?), que ofrece 11 categorías de respuesta de selección múltiple, arroja los siguientes resultados: el surf es del agrado de 41,3% de los encuestados; el montañismo de 25,5% y el esquí de 6,7%. Para 18% de la muestra, el rustiqueo (competencia o paseos con camionetas de doble tracción) resulta atractivo, al igual que el rafting para 18,7%. El buceo y el paracaidismo tienen la respuesta de 28% y 16% de la muestra, respectivamente. Mientras que el windsurf cuenta con la preferencia de 15,3% de los encuestados. El bodyboard representa 21,3% y el parapente 23,3% del gusto de los consultados. Por último, 42,7% se identifican con otro deporte.

La frecuencia con la que la muestra hace turismo nacional se presenta mediante la disposición de 3 categorías de respuesta de selección simple. De los consultados,

24,2% viaja una vez al año, mientras que 24,8% lo hace dos veces en este periodo. Sin embargo, la opción más representativa (51%) es tres veces al año o más.

Por último, en este bloque, se indaga sobre los hábitos deportivos de los turistas en el país. La pregunta planteada para comprobar esta relación fue “Cuando viaja, ¿practica algún deporte extremo?” y cuenta con la respuesta afirmativa de 68,5% de los encuestados.

A partir de los resultados expuestos, se puede concluir que la muestra tiene como hábitos deportivos y turísticos la realización de viajes dentro del territorio nacional tres veces o más en un año y la práctica de deportes extremos durante su estadía. Las disciplinas preferidas entre los encuestados son el surf, el buceo y otros deportes.

IV.1.3 Hábitos de lectura

El tercer bloque de análisis está integrado por las preguntas 8, 9 y 10 del instrumento que corresponden a la frecuencia de lectura de la muestra, qué tipo de revistas compra y, en caso de que sean especializadas en turismo o deporte, cuáles lee.

La pregunta 8 indaga sobre la frecuencia de lectura de los consultados y arroja que 48% lo hace eventualmente. La segunda categoría con más porcentaje es una vez a la semana con 21,3%. Luego, una vez al mes, dos veces a al mes y una vez cada dos meses tienen 12%, 10,7% y 8%, respectivamente.

Para establecer una correlación entre la edad y los hábitos de lectura de los consultados se realizó el cruce entre las preguntas 1 y 8, que dio como resultado un coeficiente de contingencia de 0,34, cifra que demuestra una relación moderada entre ambas variables. Por tanto, la edad en la muestra seleccionada no determina la frecuencia de lectura.

En cuanto a la relación entre el género de la persona y los hábitos de lectura, el cruce de variables nominales —preguntas 2 y 8— muestra coeficiente de

contingencia de 0,49 (grado medio de relación), es decir, al igual que la edad, el género no establece la frecuencia de lectura.

Los tipos de revista que lee la muestra se consultaron en la pregunta 9 que ofrece 10 categorías de respuestas múltiples. La opción “culturales” cuenta con 18% de preferencia. Mientras que las publicaciones deportivas son del agrado de 64,7% de los encuestados y las turísticas de 23,3%. Las revistas de ciencia y tecnología son leídas por 25,3%, las de entretenimiento por 28%, las de moda y belleza por 13,3%, las de música por 18,7%, las de salud por 23,3%, las de variedades por 16,7% y las de política por 8%.

Luego de realizar esta interrogante, se procedió a indagar, mediante una pregunta abierta, sobre el nombre de las publicaciones especializadas en deportes o turismo, con el fin de contribuir con la selección de la competencia de la revista.

Los medios impresos mencionados por la muestra son: *Vibras Magazine* (10,6%), *Men's Health* (2,4%), *Aserca Report* (1,2%), *Meridiano Magazine* (20%), *Ruta's* (10,6%), *Don Balón* (3,5%), *Travel and Leisure* (1,2%), *Marca* (2,4%), *ESPN Magazine* (2,4%), *Sports Illustrated* (1,2%), *Ripeando* (12,9%), *Guía de Valentina Quintero* (2,4%), *Xtremo* (4,7%), *Wind Over* (2,4%), *Ciclismo Extremo* (1,2%), *Río Verde* (4,7%), *Faces* (1,2%), *Ojo Volador* (1,2%), *Olas* (2,4%), *Aguas Vivas* (1,2%), *Aventura Extrema* (2,4%), *Mundo Náutico* (2,4%) y *Revista Xtrema* (5,9%).

Se concluye a partir de los resultados obtenidos que la frecuencia de lectura de los 150 encuestados es baja, pues 48% de ellos lo hace eventualmente. Además, las publicaciones deportivas son las más consultadas entre la muestra (64,7%).

Para la selección de la competencia (directa e indirecta) se tomó en cuenta la opinión de los encuestados; sin embargo, prevalecieron criterios como la afinidad de la temática de las revistas con la del proyecto.

Para determinar la congruencia entre los hábitos de lectura de la muestra y la frecuencia con que compraría la revista, se cruzaron las variables nominales referentes a ambos temas. Se obtuvo que la relación entre estas es moderada (coeficiente de contingencia 0,35).

IV.1.4 Grado de interés y necesidades del público potencial

El último bloque corresponde al grado de interés y a las necesidades del público potencial. Las preguntas asignadas fueron: “en una escala del 1 al 6, siendo el 1 poco y el 6 mucho, indique cuál sería el grado de interés que tendría en una revista especializada en turismo deportivo nacional”; “¿qué tipo de información le gustaría que incluyera la revista que no le ofrecen las demás publicaciones de turismo deportivo que existen actualmente en el mercado?” (respuesta abierta); “¿cuáles de estos contenidos le interesaría leer en una revista especializada en turismo deportivo?” (selección múltiple); “en caso de estar interesado en la publicación, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?”; “¿qué nombre le parece atractivo para una revista especializada en turismo deportivo?” y “¿cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo?”.

Los resultados de la escala establecida que determina el grado de interés en la revista, indican que 46% de los consultados está muy interesado en la publicación. El otro extremo está representado en 1,3%; mientras que los grados intermedios (2, 3, 4 y 5) corresponden a 4,0%, 10,7%, 15,3% y 22,7%, respectivamente.

En cuanto al tipo de información que la muestra desea leer en la revista figuran: escuelas deportivas (2,2%), salud (3,3%), guía de playas aptas para el surf (3,3%), tecnología (3,3%), bodyboard (2,2%), eventos (5,4%), turismo (7,6%), perfiles de atletas (3,3%), deporte extremo femenino (4,3%), deportes acuáticos (6,5%), entrevistas (5,4%), parapentismo (4,3%), lugares para practicar (10,9%), promociones (8,7%), estadísticas (2,2%), actividades en familia (2,2%), variedades (3,3%). Asimismo destacan los deportes extremos con 10,9%, el canotaje con 3,3%, los deportes ecológicos con 2,2%, mapas y rutas con 4,3% y la información legal con 1,1%.

Con respecto a los contenidos que los encuestados quieren leer en la publicación, la noticia es el género periodístico con mayor número de respuestas: 67,3%. Los perfiles, las entrevistas y los reportajes cuentan con 28,7%, 54,7% y 58%, respectivamente. La información legal, médica y técnica le interesa a la muestra

en 16,7%, 26,7% y 43,3%; mientras que el análisis presenta un porcentaje de 20,7 y los torneos internacionales 56,7.

Estas tres preguntas se formularon con la intención de indagar en las necesidades del público potencial, para poder realizar un producto que las satisfaga. En este sentido, se logró determinar que la muestra está interesada en el proyecto y que sus principales carencias informativas deben ser completadas con la inclusión de información técnica y sobre torneos internacionales, principalmente, mediante todos los géneros periodísticos.

Las últimas tres interrogantes corresponden a la información necesaria para la elaboración de una revista (precio, nombre de la publicación y publicidad). A partir de los resultados se concluye que la revista se llamará *Sin Límites*, costará 20 bolívares y saldrá al mercado una vez al mes.

El precio que el público estaría dispuesto a pagar por la revista se consultó mediante una pregunta abierta, que obtuvo como respuesta valores entre 0 bolívares y 70 bolívares. Sin embargo, la mayoría de las respuestas se concentran entre los 15 bolívares y 30 bolívares (54,7%), con la opción de 20 bolívares como la más representativa (20%). Con el fin de establecer una relación más estrecha entre el precio y el interés en la revista, se cruzaron ambas variables y se obtuvo que esta última influye de forma baja en el precio, según el coeficiente de Pearson (0,23). También se realizó este mismo procedimiento entre el precio y el nivel de ingresos familiar de la muestra, para determinar la influencia de esta última variable y se concluye que es baja (coeficiente Eta 0,2). Es importante destacar que además se tomaron en cuenta los costos de producción para establecer el precio ideal (20 bolívares).

La pregunta 15 se plantea con el fin de determinar el nombre de la revista. Para ello, se ofrecieron seis opciones: Actitud Extrema tiene la preferencia de 28,7% de la muestra y Viajes Activos de 8%. Del total de las personas consultadas, 31,3% considera que *Sin límites* es el nombre más atractivo para la publicación, 10% lo hace con Reto Natural. Equipaje Extremo y Reto Extremo cuentan con 8,7% y 13,3%, respectivamente.

La periodicidad con la que los encuestados adquirirían la revista se dividió en 5 categorías: “Una vez al mes” resulta la de mayor respuesta con 52,7%, “Una vez cada dos meses” y “Una vez cada tres meses” aparecen con 18% y 7,3%. Quienes no comprarían la revista son 7% del total y 21,3% lo harían eventualmente.

Se efectuó un cruce entre los resultados de las preguntas 1 y 16 para determinar su relación, la cual fue de 0,27; por lo tanto, es baja. La edad no influye en la periodicidad con la que la muestra compraría una revista especializada en turismo deportivo. El género tampoco interviene en este aspecto, pues su relación con la frecuencia de compra es de 0,28.

Para determinar la distribución ideal de la revista se cruzó la variable nominal referente al municipio de residencia del lector potencial con la variable escalar que mide el grado de interés. Se obtiene que la relación entre ambas variables es muy baja, dado que el coeficiente Eta es de 0,12. En este sentido, se planteará una distribución para la Gran Caracas, pues se infiere que los consultados residen en la periferia, pero trabajan o estudian en la capital.

También se realizó un cruce entre los resultados de la pregunta referente a los hábitos deportivos de las personas que viajan (número 7) y el grado de interés en el proyecto. Aquí se determinó que existe una relación media (coeficiente Eta 0,5), lo que se traduce en que no necesariamente el público potencial del lector es quien viaja con el fin de practicar disciplinas de riesgo controlado, sino personas interesadas en la fuente, sin necesidad de ser asidua a los deportes.

IV.2. Entrevistas

IV.2.1. Estudio de factibilidad y recomendaciones de los expertos para el diseño editorial y gráfico

Para lograr el objetivo “Hacer un estudio de factibilidad” se realizaron entrevistas a expertos en el área editorial y a posibles anunciantes.

Por el área editorial, se conversó con la publicista Jéssika Pérez, directora de la revista mensual *Revista Xtrema*; Jaime Valencia, director editorial de la publicación trimestral *Faces: Ecotourism and Adventure*. Asimismo, se entrevistó al administrador de empresas turísticas Alberto Blanco, editor de la revista trimestral de ecoturismo *Río Verde*, y a la periodista especializada en la fuente de turismo de aventura Arianna Arteaga Quintero, autora de las dos ediciones de la *Guía Xtrema*.

En cuanto a los posibles anunciantes, se contactaron empresas cuyas actividades se relacionaran con la temática de la revista y se conversó con los encargados del área de mercadeo o con sus directivos. Los expertos entrevistados fueron: Carlos Arias, presidente de Inversiones Venathletics (represente de Nike en Venezuela); Gustavo Guerrero, gerente general de la agencia de viajes especializada en eventos deportivos internacionales, Grand Prix Tours; Yosshua Falcón, analista de ventas de Coleman Venezuela, y Gustavo Sánchez, dueño de Finca La Estrella, que presta sus espacios para la realización de eventos de rustiqueo con vehículos de doble tracción.

A continuación se presenta la matriz de contenido que muestra la información suministrada por los expertos, seguida por su respectivo análisis:

Tabla 4. Matriz de contenido: Área editorial

Pregunta	Jéssika Pérez	Jaime Valencia	Alberto Blanco	Arianna Arteaga
¿Qué periodicidad recomienda para una revista especializada en turismo deportivo?	Mensual	Mensual	Bimestral	Mensual para generar el hábito de lectura
¿En qué puntos de distribución considera usted que se debería adquirir este tipo de revista?	Tiendas especializadas y agencias de viajes	Kioscos y librerías	Librerías, tiendas especializadas, paradas inteligentes y kioscos	-----
¿Qué tiraje sugiere para una publicación especializada en turismo deportivo?	3.000 ejemplares	Empezar con 1.000 ejemplares	2.000 ejemplares	Entre 2.000 y 3.000 ejemplares

Pregunta	Jéssika Pérez	Jaime Valencia	Alberto Blanco	Arianna Arteaga
¿Qué formato considera adecuado para una revista de turismo deportivo?	Media carta	Media carta	Carta	-----
¿Qué contenidos o géneros periodísticos debería incluir una revista de este tipo?	-----	Fotografías, notas originales y diseño original	Fotografías	Entrevistas, tips de viajes, equipos técnicos, ecoturismo, crónicas, reportajes y periodismo de investigación
¿Cuáles son las tarifas de espacios publicitarios de su revista?	3.500 bolívares la página completa	14.000 bolívares la página completa	De 8.000 a 26.000 bolívares la página completa	-----
¿Qué plan de venta utiliza su medio para vender los espacios publicitarios?	Ir personalmente con un machote y un tarifario a ofrecer los espacios	Estar en los eventos adecuados	Ir personalmente con un machote y un tarifario a ofrecer los espacios	-----
¿Cuál es el personal necesario para elaboración de una revista de este tipo?	Personal fijo: director, administrador, diseñador y motorizado. Personal <i>freelance</i> : fotógrafos y redactores	Tres periodistas o colaboradores, que hagan las veces de fotógrafo y un diseñador	Cuatro personas como personal de planta más 36 personas <i>freelance</i> (periodistas, fotógrafos, diseñadores)	Colaboradores, diagramadores y editor de textos
¿Cuáles son los costos de impresión de la revista?	30.000 bolívares (8.000 ejemplares tamaño media carta).	75.000 bolívares (12.000 ejemplares tamaño carta)	De 120.000 a 150.000 bolívares (5.000 ejemplares tamaño carta)	-----
¿Cuáles son los costos de distribución de su revista?	Sueldo del motorizado	La empresa de distribución cobra el 50% del precio de la tapa	La empresa de distribución cobra el 50% del precio de la tapa	-----
¿Cuál es el plan de mercadeo que utiliza para promocionar su revista?	Estrategia ganar-ganar: que sea gratuita	Estar presente en los eventos adecuados. Iniciar como un medio gratuito. Ofrecer regalos. Innovar	-----	Hacer mucho ruido con el lanzamiento, asistir a eventos y aplicar una estrategia de relaciones públicas
¿Qué soporte sugiere que deba tener una revista de este tipo?	Glasé. Que no sea mate	-----	Glasé. Un gramaje mayor para la portada	-----

Luego de analizar las conversaciones sostenidas con los expertos en el área editorial, se pueden avalar y complementar los resultados obtenidos mediante la encuesta. En primer lugar, la periodicidad adecuada para la publicación sugerida por los entrevistados coincide con la arrojada por la muestra de la encuesta: mensual. En segundo lugar, cuando se indagó sobre los puntos de distribución ideales, los conocedores del tema recomiendan tiendas especializadas, kioscos, librerías, paradas inteligentes y agencias de viajes; sin embargo, este punto depende de la empresa que se encargue de la plaza, la cual cobra 50% del precio de la tapa en los casos de *Faces* y *Río Verde*.

El tiraje aconsejado por los consultados varía entre 1.000 y 3.000, por lo que se procedió a promediar estas cifras para establecer el número de ejemplares que se reproducirán: 2.500.

En cuanto al soporte y el formato idóneo, los expertos sugieren el papel glase en tamaño media carta. Sin embargo, en este punto, las investigadoras concluyen que se utilizará el tamaño carta, para poder hacer uso correcto de los contenidos o recursos que los mismos consultados mencionaron como más importantes: las fotografías.

Los precios de los anuncios en las revistas que se incluyeron en el análisis oscilan entre 3.500 bolívares y 26.000 bolívares. En este sentido, se elaborará un tarifario que se adapte a la realidad de la publicación, es decir, un medio impreso nuevo que ataca un segmento poco explotado. Los precios oscilarán entre 3.000 bolívares y 8.000 bolívares, dependiendo de si se trata de media página o una página completa.

El plan de ventas utilizado por los directivos de *Río Verde*, *Faces* y *Revista Xtrema* se basa en las relaciones personales y la promoción boca a boca de la publicación. Las investigadoras reconocen la importancia de esta estrategia y la aplicarán de la misma manera.

Con respecto a los recursos humanos necesarios para llevar a cabo un proyecto de este tipo, se recomienda un equipo de mínimo tres personas. No obstante, se

debe tomar en cuenta la presencia de colaboradores para el área de redacción y fotografía.

La sugerencia más significativa referente al plan de mercadeo de la revista fue la de Arianna Arteaga, quien aconsejó la aplicación de las relaciones públicas para el posicionamiento del producto en el mercado. Se concluyó que se tomará en cuenta la recomendación y se agregó esta estrategia al plan de mercadeo diseñado.

Tabla 5. Matriz de contenido: Anunciantes

Preguntas	Carlos Arias	Gustavo Guerrero	Yosshua Falcón	Gustavo Sánchez
¿Su empresa anunciaría en una revista especializada en turismo deportivo?	Sí	Sí	Sí	Sí
¿En qué medios publicita su empresa?	<i>Fortius, Urbe Bikini</i> y dependiendo del target al que queramos dirigirnos y del evento que promocionaremos	<i>Meridiano, Supercable, P & M</i>	<i>Últimas Noticias, El Nacional</i>	Revistas de <i>Off Road</i>
¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un anuncio en una revista de este tipo?	Depende de las características del anuncio	Depende de las características del anuncio		Entre 3.500 y 4.000
¿Cuáles son las condiciones que establece su empresa para pautar en medios impresos?	Se evalúa de acuerdo con el tiraje, distribución y costo. Que cumplan con los requisitos técnicos del arte del anuncio. Es indispensable que sean páginas a color	Se evalúa el mercado y la calidad del producto. Si va con lo que estamos buscando. Se analiza una maqueta que envía el medio	Que el medio refleje lo que es nuestra marca	Que garantice la calidad del anuncio
¿Qué puntos de distribución de la revista le interesarían?	Kioscos, tiendas especializadas, paradas inteligentes	Tiendas deportivas, paradas inteligentes	Paradas inteligentes, supermercados, tiendas especializadas	Tiendas y kioscos en todo el país

Las consultas realizadas a las empresas que estarían dispuestas a publicitar en una revista especializada en turismo deportivo se efectuaron con el fin de sustentar el objetivo de la factibilidad económica del proyecto, pues son ellos quienes proveen la mayor cantidad de ingresos a la publicación.

La cartera de anunciantes para una revista de este tipo es muy amplia, es por esto que se contactaron tanto agencias de viajes como empresas de artículos deportivos. Se obtuvieron respuestas afirmativas en todos los casos, lo que evidencia el interés por publicitar en el mercado que se desea atacar.

Las compañías a las que representan los entrevistados no anuncian en ninguna de las competencias establecidas durante la investigación, lo que supone una ventaja del medio sobre las demás revistas.

En cuanto a las condiciones que establecen para pautar en medios impresos, los expertos recomiendan la realización de una maqueta o *brief* de la publicación, con la finalidad de que los anunciantes potenciales evalúen al medio —tiraje, distribución, calidad de impresión— y tomen una decisión.

Las paradas inteligentes, tiendas deportivas especializadas y los kioscos son los puntos de distribución que los consultados sugieren para la revista. Las investigadoras plantearán un esquema de comercialización que satisfaga tanto las demandas de los anunciantes como las necesidades del público meta.

Tabla 6. Matriz de contenido: Diseño gráfico

Para el asesoramiento sobre el diseño gráfico de la publicación se entrevistaron a tres expertos en el área: Karen Azavache, comunicadora social en la mención gráfica; David González, secretario de redacción del diario *El Nacional*, y Marcos Stekman, comunicador social especialista en artes gráficas.

Pregunta	Karen Azavache	David González	Marcos Stekman
¿Qué tiraje sugiere para una publicación especializada en turismo deportivo?	-----	De 3.500 a 4.000 ejemplares	3.000 ejemplares
¿Qué formato considera adecuado para una revista de turismo deportivo?	Media carta	Carta	Carta
¿Qué soporte sugiere que deba tener una revista de este tipo?	-----	Papel bond (mate o satinado)	-----
¿Cuál es la tipografía ideal para una revista especializada en turismo deportivo?	Una familia de tipografía grande. Se pueden combinar dos familias entre los titulares y el cuerpo	Combinación de una misma familia o máximo dos. El titular y el sumario deben ir en una tipografía fuerte y debe ser la misma	Una familia de tipografía grande
¿Cuál es la paleta de colores recomendada para una publicación de este tipo?	Se deben escoger tres colores. Deben incluir amarillo arena.	No se deben abusar de los colores. Debe ir acorde a la temática de la revista. Usar el blanco y colores suaves	Se deben escoger de tres a cinco colores. El verde podría ser el color principal. El negro es imprescindible.
¿Cómo se debe utilizar el recurso de la fotografía en una revista especializada en turismo deportivo?	Se debe aprovechar al máximo por la temática de la publicación	-----	Se debe aprovechar al máximo por la temática de la publicación

Con respecto a las preguntas comunes realizadas a los entrevistados, los expertos en el área gráfica recomiendan un tiraje de entre 3.000 y 4.000 ejemplares. Como se explicó en el análisis de los directivos de medios impresos, se determinó una reproducción mensual de 2.500. Asimismo, consideran idóneo el formato carta para este tipo de revista pues facilita el aprovechamiento del recurso fotográfico, que según Stekman y Azavache son una pieza clave dentro de las publicaciones especializadas en turismo deportivo. Mientras que el soporte aconsejado es papel glasé, el cual se ha decidido aplicar.

Al indagar sobre los elementos necesarios para elaborar el contenido gráfico de la publicación, los expertos apoyan la utilización de una familia de tipografía amplia, la cual permita diferenciar la presentación de los títulos, sumarios, el cuerpo, así

como las fotoleyendas y demás elementos del texto; o la combinación de dos familias. La revista aplicará la segunda sugerencia y establecerá el uso de dos familias.

La paleta de colores es un componente esencial dentro de un medio impreso pues le dará unidad y consistencia. En este sentido, los profesionales consultados sugieren el manejo de tres a cinco colores, y que estos sean afines a la temática de la revista. La publicación utilizará cinco colores.

IV.2.2. Grado de interés y necesidades del público potencial (caso)

Tabla 7. Matriz de contenido: Deportista

Para complementar la información obtenida mediante las encuestas realizadas al público potencial, se contactó a la parapentista Joanna Di Grígoli —puesto 17 en el ranking femenino mundial—, tomando en cuenta criterios que además la vincularan con el área editorial: es la traductora de la revista de ecoturismo y aventura *Faces*.

Preguntas	Joanna Di Grígoli
¿Qué considera que hace falta incluir en las revistas de turismo de aventura o deportes extremos que ya existen en el mercado?	Incluir toda la gama de deportes de aventura y manejar lenguaje más técnico
¿Cuáles son las necesidades informativas de un atleta que debe viajar o convivir con la naturaleza para realizar el deporte de su preferencia?	Consejos de viaje, medios de transporte, cambio de moneda, cobertura de celular, leyes que regulen la actividad, hospedaje, transporte interno, seguridad, clima, descripción de la actividad y lugares para practicarla
¿A través de cuáles géneros periodísticos le gustaría leer las informaciones en una revista de este tipo y por qué?	Todos los géneros
¿Qué lo impulsaría a comprar o a leer una revista especializada en turismo deportivo?	La aparición de lugares a los que pudiera ir a hacer alguna actividad que ya practico o que me gustaría practicar. Saber de eventos. Ver nuevos equipos. Técnicas de alguna disciplina
¿Cada cuánto compraría o leería una revista de este tipo?	Mensual o bimestral como máximo

Preguntas	Joanna Di Grígoli
¿Qué secciones le gustaría leer en una revista especializada en turismo deportivo?	Descripción de alguna actividad, entrevistas a personajes de los deportes, lugares donde practicarlos, dónde quedarse, reseñas de equipo especializado y resúmenes de eventos
¿Qué deportes o disciplinas cree que necesitan del apoyo de una publicación de este tipo en el país?	Parapente, paracaidismo, escalada, salto base, surf, rafting, kayak, caminatas, camping, bicicleta montañera

Di Grígoli destaca la importancia del manejo de un lenguaje más técnico en el tratamiento de la información, pues se trata de una revista especializada que la leerá quien esté interesado y relacionado con los contenidos publicados. De esta forma, la sugerencia de la deportista se considera significativa, pues aporta un elemento novedoso que no se obtuvo mediante el instrumento de la encuesta.

En cuanto a las necesidades informativas señaladas por la entrevistada resaltan, sobre todo, aspectos relacionados con el turismo. Este dato aporta una pista importante: la carencia de consejos relacionados con este aspecto, para quienes practican actividades deportivas que impliquen su desplazamiento. En este sentido, se creará una sección de la revista que satisfaga esta demanda. Además, la parapentista comenta que le gustaría recibir los contenidos del medio impreso mediante todos los géneros periodísticos y que el elemento que la impulsaría a adquirir la publicación sería la aparición de lugares donde practicar las distintas disciplinas, eventos, equipos y técnicas, al igual que un porcentaje importante de la muestra seleccionada para la encuesta.

Para Di Grígoli, la periodicidad ideal de la publicación –consultada también con otros expertos y con los encuestados– también es mensual y, según ella, debería contener secciones que abarquen descripciones de actividades y entrevistas a talentos, como temas más destacados.

La última interrogante que se le plantea a la atleta está relacionada con los deportes que merecen o necesitan mayor apoyo de parte de una revista de este tipo en Venezuela. Parapente, paracaidismo, escalada, salto base, surf, rafting, kayak, caminatas, camping y bicicleta montañera fueron sus sugerencias. De esta

forma, se añadirán al abanico de opciones para los temas que cubrirá el medio impreso.

IV.3. Análisis de la competencia

IV.3.1. Competencia directa

Tabla 8. Análisis DOFA *Revista Xtrema*

Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. La revista está editada por una publicista y no por una comunicadora social. 2. El formato limita la aparición de imágenes en alta resolución que destaquen los atributos de la temática de la revista. 3. Pocos anunciantes por tener poco tiempo en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicación gratuita. 2. Empresa familiar con relación directa en el sector imprenta (dueños de la Imprenta Papyrus, C.A.). 3. Distribución en puntos estratégicos con relación al público meta. 4. Formato fácil de transportar (media carta). 5. Estrategia de mercadeo orientada a los beneficios de una publicación gratuita. 6. Diseño estable. 7. Tiraje de 8.000 ejemplares mensuales. 8. Cuenta con un sitio web que actualizan con cada edición.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmento de mercado no explotado. 2. Gran cantidad de anunciantes potenciales. 3. Posibilidad de explotar la industria turística en el país (geografía ideal para el turismo deportivo). 4. Alianzas con anunciantes y federaciones para la promoción de la revista en eventos del sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control cambiario de divisas que afecta los costos de producción. 2. Tendencia a disminuir el número de anunciantes debido a la recesión económica. 3. Inseguridad como factor de disminución del desplazamiento turístico. 4. La penetración de los medios digitales puede disminuir la lectura de los impresos.

Análisis de debilidades: *Revista Xtrema* versus revista *Sin Límites*

La *Revista Xtrema* está dirigida por una publicista y no por una comunicadora social. Se consideró que para editar una publicación de cualquier tipo es necesaria la presencia de un profesional de la comunicación en el equipo directivo, quien cumpla y vele por la efectividad de los mensajes que se transmiten. Además, es

importante que el producto salga al mercado con la menor cantidad de errores posibles en todo sentido: forma y fondo. De esta manera, el perfil de un periodista es vital en el equipo de trabajo.

El formato media carta utilizado como soporte de la publicación no permite aprovechar óptimamente los recursos fotográficos. Se debe tomar en cuenta que la temática de la revista va de la mano con fotografías llamativas, atractivas y explicativas de las distintas disciplinas que incluye el turismo deportivo. En este sentido, la revista *Sin Límites* saldrá al mercado en un formato carta, que aproveche la importancia de este recurso.

La cantidad de anunciantes en una publicación nueva tiende a ser baja, pues los clientes potenciales prefieren invertir en medios posicionados y estables. Es una debilidad que tiende a convertirse en fortaleza con el tiempo y con la cual se enfrenta cualquier revista que incursione en la industria editorial.

Análisis de Fortalezas: *Revista Xtrema* versus *Revista Sin Límites*

Ser una publicación gratuita le permite a la *Revista Xtrema* llegar a un público mayor y ofrecer a sus anunciantes la posibilidad de mostrar sus productos a un segmento más amplio. Sin embargo, el valor que el lector le otorga a la revista puede verse afectado por no haber pagado nada por ella. En muchos casos se consideran folletos o publicaciones poco relevantes por el hecho de no tener un precio para la venta. La revista *Sin Límites* tendrá un costo de 20 bolívares, que permita la compra de prácticamente cualquier persona de su público meta (luego de realizar el estudio de mercado y cruzar variables escalares como nivel de ingreso y precio que estaría dispuesto a pagar por la revista), pero que mantenga el prestigio de la publicación entre los lectores.

Revista Xtrema es reproducida por Papyrus, C. A. Esta imprenta es propiedad del esposo de la directora de la publicación, lo que facilita la producción física de la revista, incluso su alto tiraje (8.000 ejemplares). En este sentido, *Sin Límites* explorará el mayor número de posibilidades para imprimir la revista y lograr que

los costos de producción sean los más bajos posibles y aumentará su tiraje progresivamente, a medida que se posicione en el mercado editorial.

La distribución de *Revista Xtrema* se hace en tiendas especializadas en artículos de deportes extremos y agencias de viajes, con lo que garantizan la lectura del público meta. *Sin Límites* se planteará una distribución kioscos, paradas inteligentes y tiendas especializadas.

La *Revista Xtrema* cuenta con un formato fácil de transportar (media carta) que a la vez limita la extensión de sus contenidos y obstaculiza el uso adecuado de los recursos fotográficos de los que necesita apoyarse necesariamente la temática de la publicación. *Sin Límites* tendrá un formato carta que brinde información más completa en las distintas secciones que conformarán la revista y que exploten al máximo las fotografías que formarán parte de los contenidos.

Además, *Revista Xtrema* tiene una estrategia de mercadeo orientada a los beneficios de una publicación gratuita. *Sin Límites* apelará al valor de la publicación para garantizar contenido de calidad y que se trata de un producto que perdurará en el tiempo.

El diseño estable de la *Revista Xtrema* es un punto a favor, pues cumple con la unidad que deben tener las publicaciones para generar una identidad. *Sin Límites* mantendrá un diseño que responda también a esta característica.

La *Revista Xtrema* cuenta, además, con un sitio web que actualizan con cada edición. *Sin Límites* se planteará el uso de las redes sociales para ganar terreno y presencia en Internet, mientras se consolida como un medio especializado en el sector editorial.

Tabla 9. Análisis DOFA Revista *Faces*

Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco conocimiento de la existencia de la revista entre el público meta. 2. Su periodicidad trimestral no genera hábitos de lectura en el público. 3. La diagramación se presta a confusión por su modalidad bilingüe. 4. El tema central no está bien definido, a pesar de que se consideran una publicación especializada en ecoturismo y aventura. 5. La revista no está editada por un comunicador social. 6. Presenta textos muy extensos. 7. Su modalidad bilingüe resta espacio para contenidos, pues se distribuye en países de habla hispana únicamente. 8. Ofrecen en su portada un portal web de la revista que no existe. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribución en el ámbito nacional e internacional (Venezuela, Panamá, Colombia y Costa Rica). 2. Permanencia en el mercado nacional (5 años y 22 ediciones). 3. Buen uso de los recursos fotográficos. 4. Distribución a cargo del Bloque de Armas. 5. Amplia cartera de anunciantes.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmento de mercado no explotado. 2. Gran cantidad de anunciantes potenciales. 3. Posibilidad de explotar la industria turística en el país (geografía ideal para el turismo deportivo). 4. Alianzas con anunciantes y federaciones para la promoción de la revista en eventos del sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control cambiario de divisas que afecta los costos de producción. 2. Tendencia a reducir el número de anunciantes debido a la recesión económica. 3. Inseguridad como factor de disminución del desplazamiento turístico. 4. La penetración de los medios digitales puede mermar la lectoría de medios impresos.

Análisis de debilidades: *Faces* versus revista *Sin Límites*

A pesar de que la revista *Faces* establece en su política editorial que su temática es el ecoturismo y la aventura, se notó que su público meta no conoce la existencia del medio. Es importante destacar que, de la muestra que se usó para este proyecto, sólo una persona reconoció la publicación y la mencionó como de su preferencia. En este sentido, es relevante para *Sin Límites* establecer un plan de mercadeo suficientemente efectivo que logre posicionar el nombre de la revista entre su público meta.

Faces es una publicación trimestral. Esta característica no está justificada por los editores de la revista, pues no se trata de una publicación de investigación. De

esta forma, se desaprovechan los hábitos de lectura del público meta. El estudio de mercado que realizó *Sin Límites* permitió identificar que la mayoría de los lectores potenciales, la comprarían una vez al mes. Esto llevó a establecer una periodicidad mensual.

La revista *Faces* plantea una revolucionara forma de transmitir los contenidos a dos tipos de público: los anglosajones y los hispanohablantes. Sin embargo, esta modalidad ha generado que el diseño de las páginas interiores de la publicación se torne confuso. Además, se consideró que por tratarse de una revista que, a pesar de que tiene distribución internacional, sólo se vende en países de habla castellana, no es necesaria la traducción de los contenidos al inglés. Esto resta espacio a informaciones nuevas y que aporten más al real público blanco del medio. *Sin Límites* será una revista en castellano.

Luego de entrevistar a Joanna Di Grígoli, parapentista venezolana de alto renombre, licenciada en Traducción y traductora de la revista *Faces*, se determinó que una de las debilidades radica en la falta de definición de su tema central. Según Di Grígoli, la publicación ha perdido el norte y no brinda información sobre ninguno de sus supuestos temas meta. También agregó que se presentan artículos muy extensos. *Sin Límites* velará por el cumplimiento de su temario meta y la consecución de las secciones establecidas en su diseño editorial.

Faces está dirigida por un administrador y no por un comunicador social. Al igual que en el caso de la *Revista Xtrema*, se consideró que para editar una publicación de cualquier tipo es necesaria la presencia de un profesional de la comunicación social en el equipo directivo, que cumpla y vele por la efectividad de los mensajes que se transmiten.

La portada de *Faces* ofrece un enlace a un portal de la revista (www.facesdigital.com) que no existe en la web. En este sentido, es importante destacar que la presencia de este medio en Internet se limita a una página en Facebook. Como se explicó anteriormente, *Sin Límites* se planteará el uso de las redes sociales para ganar terreno y presencia en la red, mientras se consolida como un medio especializado en el sector.

Análisis de fortalezas: *Faces* versus revista *Sin Límites*

La revista *Faces* se distribuye nacional e internacionalmente (Venezuela, Panamá, Colombia y Costa Rica) lo que aumenta su número de lectores y permite que el medio atraiga anunciantes de compañías multinacionales. *Sin Límites* se plantea una distribución nacional que limita su gama de anunciantes potenciales a empresas que operen en la República Bolivariana de Venezuela.

A pesar de que en la muestra estudiada *Faces* no es una revista reconocida, la publicación ya tiene 5 años en el mercado nacional y 22 ediciones. Esto le permite contar con una amplia cartera de anunciantes. Se tomará como ejemplo la constancia del medio para lograr que *Sin Límites* se posicione en el mercado editorial.

El formato carta de *Faces* posibilita el buen uso de los recursos fotográficos. *Sin límites* dispondrá de estos de manera similar para captar el interés del lector y hacer atractiva la publicación.

La distribución de *Faces* está a cargo del Bloque de Armas. *Sin Límites* cuenta con presupuestos de la C. A, El Nacional para este fin.

Tabla 10. Análisis DOFA Revista *Río Verde*

Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. La temática obliga al público meta a tener conocimientos técnicos. 2. No está dirigida por un comunicador social. 3. Carencia de un plan de marketing definido. 4. Contradicción entre su temática (ecoturismo) y la utilización del papel como soporte. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fidelidad y mayor número de lectores, gracias a su modalidad de revista de colección. 2. Distribución en todo el territorio nacional. 3. Distribuida por el diario <i>El Universal</i>. 4. Buena utilización de los recursos fotográficos. 5. Amplia cartera de anunciantes.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmento de mercado desatendido. 2. Gran cantidad de anunciantes potenciales. 3. Posibilidad de explotar la industria turística en el país (geografía ideal para el turismo deportivo). 4. Alianzas con anunciantes para la promoción de la revista en eventos del sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Control cambiario de divisas que afecta los costos de producción. 6. Tendencia a disminuir el número de anunciantes debido a la recesión económica. 7. Inseguridad como factor de disminución del desplazamiento turístico. 8. La penetración de los medios digitales puede afectar la lectura de los impresos.

Análisis de debilidades: Revista *Río Verde* versus revista *Sin Límites*

La concepción central de la revista *Río Verde* se basa en el ecoturismo, así como la difusión y el incremento del conocimiento biológico, natural, geográfico y científico. Es por esto que sus contenidos ameritan la utilización de términos técnicos, lo que obliga al público meta tener conocimientos sobre temas específicos y, en muchas ocasiones, complejos. El concepto de *Sin Límites* se basará en el tratamiento de informaciones de las cuales el lector potencial conozca y además, sean de fácil comprensión.

Río Verde está dirigida por el administrador de empresas turísticas Alberto Blanco. Al igual que *Revista Xtrema* y *Faces*, se determinó que es necesaria la presencia de un profesional de la comunicación al momento de editar una publicación de cualquier tipo, pues este velará por la efectividad de las informaciones divulgadas. El plan de mercadeo de una revista es esencial para posicionar el producto entre el público meta y crear una ventaja competitiva frente a las demás ofertas del sector. *Río Verde* no cuenta con una estrategia definida de mercadeo y esto se

traduce en pocas acciones que orienten a la popularidad del medio. *Sin Límites* contratará una agencia de relaciones públicas, que se encargará de manejar su imagen.

Si bien la temática de *Río Verde* está fundada sobre la defensa del ecoturismo, su soporte es de papel glasé. La contradicción existente influye en la percepción que tiene el público con respecto a la publicación.

Análisis de fortalezas: Revista *Río Verde* versus revista *Sin Límites*

La modalidad de colección hace que *Río Verde* sea considerada una publicación de valor científico y de referencia en el mercado venezolano, lo que crea mayor fidelidad y número de lectores. *Sin Límites* apelará a la oferta de contenidos de alta calidad que satisfagan las necesidades y carencias informativas del público meta, con el fin de crear hábitos de lectura de la revista y atraer un alto número de asiduos dentro del nicho que se desea explotar.

La empresa encargada de distribuir *Río Verde* es El Universal, que comercializa la publicación en paradas inteligentes, tiendas especializadas, librerías Tecniciencia y Las Novedades en todo el país, lo que permite que la revista tenga mayor alcance y penetración. La distribución de *Sin Límites* está condicionada en un principio a la Gran Caracas; sin embargo, conforme se establezca en el mercado, se creará una estrategia de distribución que haga frente a la ventaja competitiva de *Río Verde*.

El formato carta de *Río Verde* permite el aprovechamiento de los recursos fotográficos. *Sin Límites* tendrá el mismo tamaño y utilizará los recursos de manera similar para una presentar una atractiva publicación y captar el interés del público. *Río Verde* cuenta con una amplia cartera de anunciantes que le agregan prestigio a la revista. *Sin Límites* se planteará la conformación de una importante lista de anunciantes, sin obviar la normativa de publicidad establecida en la política editorial de la publicación.

IV.3.2. Competencia indirecta

Tabla 11. Análisis DOFA Revista *Ripeando*

Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño poco atractivo de la portada. 2. No hay coherencia en el diseño interior de la revista. 3. Diseño a dos columnas que satura de texto la página. 4. Disposición inadecuada de la publicidad. 5. Su periodicidad trimestral no genera hábitos de lectura en el público. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia cartera de anunciantes. 2. Reconocimiento del público meta como una publicación posicionada en el sector. 3. Distribución en el ámbito nacional e internacional (Venezuela y Panamá). 4. Cuenta con un sitio web que actualizan constantemente.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmento de mercado desatendido. 2. Gran cantidad de anunciantes potenciales. 3. Posibilidad de explotar la industria turística en el país (geografía ideal para el turismo deportivo). 4. Alianzas con anunciantes y federaciones para la promoción de la revista en eventos del sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control cambiario de divisas que afecta los costos de producción. 2. Tendencia a reducir el número de anunciantes debido a la recesión económica. 3. Inseguridad como factor de disminución del desplazamiento turístico. 4. La penetración de los medios digitales puede mermar la lectoría de los medios impresos.

Análisis de debilidades: Revista *Ripeando* versus Revista *Sin Límites*

Ripeando presenta un diseño poco atractivo en su portada: aparece una fotografía, con el nombre de la revista y titulares pequeños. Además, no responde a una paleta de colores preestablecida, pues en cada número varía considerablemente. Esto afecta la identidad y la unidad de la publicación. *Sin Límites* respetará su manual de estilo gráfico y diseñará una portada atractiva al lector.

Con respecto al diseño interior, se determinó mediante la observación de varios ejemplares que no hay coherencia en este sentido. Se trata de un diseño arbitrario por cada sección y número, lo que también incumple con la unidad como característica primordial de un medio impreso. Asimismo, presentan la información en dos columnas, lo que satura de texto la página y ahuyenta al lector. *Sin límites* presentará una retícula conformada por cuatro columnas que distribuyan el texto de manera más equitativa y faciliten la lectura de los contenidos.

La disposición de la publicidad genera confusión pues se incluyen más de 3 anunciantes por página en algunos casos. *Sin Límites* ofrecerá páginas completas y medias páginas para estos fines.

Al igual que *Faces*, *Ripeando* es una publicación trimestral. Esta característica no está justificada por sus editores, pues no se trata de una publicación de investigación. El principal inconveniente radica en que se desaprovechan los hábitos de lectura del público meta, pues el estudio de mercado que realizó *Sin Límites* permitió identificar que la mayoría de los lectores potenciales, la comprarían una vez al mes. Esto llevó a establecer una periodicidad mensual.

Análisis de fortalezas: Revista *Ripeando* versus Revista *Sin Límites*

Ripeando cuenta con una amplia cartera de anunciantes que incluyen desde marcas relacionadas con el surf, hasta bebidas alcohólicas. *Sin Límites* se planteará la conformación de una importante lista de anunciantes, pero respetando la normativa de publicidad establecida en la política editorial de la revista que establece que no se publicará ningún servicio o imagen que incite a la pornografía, al racismo, a la exclusión social, al sexismo, al totalitarismo ni al odio, ningún aviso que atente contra las buenas costumbres, ningún aviso que atente contra la salud ni ningún aviso de proselitismo político.

Una de las fortalezas más importantes de *Ripeando* es que, según el estudio de mercado realizado, la publicación está posicionada de manera importante en el sector de los surfistas (su público meta). *Sin Límites* pretende lograr el mismo reconocimiento entre su *target* (deportistas extremos), mediante planes de mercadeo y estrategias de relaciones públicas.

Ripeando es una publicación que se distribuye en el ámbito nacional e internacional. *Sin Límites* no se plantea aún la salida del país, pero sí evaluará el mercado a partir del primer año de trabajo, para determinar si las condiciones económicas están dadas para exportar el medio impreso.

Ripeando cuenta, también, con un sitio web que actualiza diariamente. *Sin Límites* se planteará el uso de las redes sociales para ganar terreno y presencia en Internet, mientras se consolida como un medio especializado en el sector editorial.

Tabla 12. Análisis DOFA Revista *Vibras*

Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Abuso de los recursos fotográficos. 2. Exclusión del género femenino interesado en el deporte, por la aparición de mujeres exhibiendo su cuerpo. 3. Poca o nula utilización de los géneros periódicos. 4. Escaso material de lectura. 5. El diseño interno no es coherente en las distintas secciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia cartera de anunciantes. 2. Reconocimiento por parte del público meta como una publicación posicionada en el sector. 3. Distribución en el ámbito nacional e internacional (Venezuela, Colombia, Costa Rica, Ecuador y Estados Unidos). 4. Diseño original para combinar dos disciplinas deportivas en la publicación (surf y skate). 5. Cuenta con una página web que actualizan constantemente.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmento de mercado desatendido. 2. Gran cantidad de anunciantes potenciales. 3. Posibilidad de explotar la industria turística en el país (geografía ideal para el turismo deportivo). 4. Alianzas con anunciantes y federaciones para la promoción de la revista en eventos del sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control cambiario de divisas que afecta los costos de producción. 2. Tendencia a reducir el número de anunciantes debido a la recesión económica. 3. Inseguridad como factor de disminución del desplazamiento turístico. 4. La penetración de los medios digitales puede mermar la lectoría de los medios impresos.

Análisis de debilidades: Revista *Vibras* versus revista *Sin Límites*

La revista *Vibras* presenta fotografías en exceso en cada una de sus ediciones, lo que produce una molesta carga visual para el lector. *Sin Límites* aprovechará al máximo el recurso fotográfico, pero sin abusar de este.

La aparición de mujeres exhibiendo su cuerpo aleja al sexo femenino interesado en el deporte y en la revista *Vibras*. Con el fin de integrar este sector del público, *Sin Límites* tendrá una sección dedicada especialmente al apoyo y la promoción de las deportistas extremas.

El exceso de fotografías en las páginas de la revista *Vibras* influye directamente en la presentación de escaso material de lectura, que además se realiza con poca o nula utilización de los géneros periodísticos. *Sin Límites* tendrá como misión la creación de contenidos que satisfagan las necesidades informativas del público meta; para esto se valdrá del uso de la noticia, crónica y entrevista, sin excluir los otros géneros del periodismo.

El diseño interno de la revista *Vibras* resulta incoherente y con poca uniformidad entre sus secciones debido al uso de una paleta de colores muy amplia, así como la combinación de varias familias de tipografía. *Sin Límites* hará uso de cinco colores para crear ritmo y continuidad en sus ediciones, además manejará dos familias de letras para mantener la identidad de la publicación.

Análisis de fortalezas: Revista *Vibras* versus revista *Sin Límites*

Al igual que *Faces* y *Río Verde*, *Vibras* cuenta con una amplia cartera de anunciantes —desde marcas internacionales de surf y skate hasta bebidas alcohólicas— que le agregan prestigio a su publicación. *Sin Límites* se planteará la conformación de una importante lista de anunciantes, sin obviar la normativa de publicidad establecida en la política editorial, para lograr el posicionamiento de la revista en el mercado editorial.

A partir de las encuestas realizadas, se determinó que *Vibras* posee un alto reconocimiento por parte del público meta. La revista *Sin Límites* implementará un plan de mercadeo que ayude al posicionamiento de la revista, con el objetivo de crear preferencia y fidelidad hacia la publicación.

Además de Venezuela, *Vibras* se comercializa en países latinoamericanos — Colombia, Ecuador y Costa Rica— y en Estados Unidos, esto se convierte en una ventaja competitiva sobre las demás publicaciones especializadas en deportes extremos. *Sin Límites*, al ser un producto nuevo dentro del sector editorial, tendrá una distribución regional, sin excluir la posibilidad de comercializarse internacionalmente una vez que esté posicionada en el mercado nacional.

Las disciplinas centrales que trata *Vibras* son el surf y el skate, para ello presenta un diseño original que consiste en el uso de la mitad de la revista para exponer los contenidos referentes al surf, y la otra mitad es utilizada para las informaciones del skate, pero estas son presentadas en sentido contrario, es decir, se debe voltear la revista para disfrutar de la otra temática.

Vibras cuenta con un sitio web que actualizan con cada edición. *Sin Límites* se planteará el uso de las redes sociales para ganar presencia en Internet, mientras se posiciona en el sector editorial.

Análisis general de oportunidades y amenazas

El segmento al que están dirigidas todas las publicaciones aún se considera un nicho desatendido, pues a pesar de que varias revistas buscan informar al lector asiduo al turismo deportivo, se evidencia la escasez de medios de calidad basados en las necesidades y expectativas del público. *Sin Límites* aprovechará esta oportunidad al cumplir su objetivo principal, que es satisfacer las carencias informativas de su *target*.

Una de los agentes externos más relevantes y positivos para el sector es la gran cantidad de anunciantes potenciales que existen. Esto avala la factibilidad y la existencia de publicaciones especializadas en un mercado minado de opciones para publicitar (agencias de viajes, tiendas deportivas, hoteles, aerolíneas, escuelas, destinos, equipos técnicos, etc.). *Sin Límites* apuntará a la creación de una amplia gama de clientes que se identifiquen con el contenido de la revista y decidan colocar su anuncio en el medio todos los meses.

Venezuela ofrece la posibilidad de explotar el turismo deportivo, pues su geografía es ideal para la práctica de las diversas disciplinas. En este sentido, a medida que se desarrolle este sector de la economía, mayor será el público de los medios especializados en el tema.

Por último, es preciso destacar las facilidades que existen para generar alianzas con anunciantes y federaciones de los deportes de riesgo controlado, para la promoción de las revistas en los eventos del sector, mediante una relación ganar-

ganar en la que ambas partes resultan beneficiadas con la aparición de sus empresas, organizaciones o productos. *Sin Límites* apuntará a crear lazos de este tipo y darse a conocer entre el mayor número posible de lectores potenciales.

Con respecto a las amenazas que afectan a las publicaciones en el mercado editorial venezolano, el control cambiario de divisas afecta los costos de producción de las revistas, pues los precios pueden variar considerablemente de una semana a otra. *Sin Límites*, consciente de esto, tendrá un plan de relación de gastos e ingresos que se ajuste a la realidad económica del país.

La recesión económica trae consigo una tendencia de disminución del número de anunciantes en las publicaciones, ya que las empresas al tener problemas financieros reducen la cantidad de publicidad en los medios de comunicación. *Sin Límites* planteará un tarifario que resulte conveniente tanto para la revista como para los anunciantes.

La inseguridad existente en Venezuela es un factor que influye en la disminución del desplazamiento turístico.

El auge de los medios digitales y su penetración en el mercado puede restar lectoría a las publicaciones impresas por su fácil acceso y la escasa o nula inversión monetaria que se realiza para disfrutar de ellos. *Sin Límites*, aun cuando se concibe como un medio impreso, se planteará la creación de una página web y perfiles en diversas redes sociales para atraer a mayor público.

V. PROYECTO EDITORIAL

V.1 Organización madre

Descripción

Con el objetivo de figurar como la organización madre que producirá *Sin Límites*, se propone la creación de la Editorial Reto Natural, C. A. La empresa tendrá el compromiso de trabajar para satisfacer las necesidades informativas del público meta de su producto, mediante el cumplimiento de sus objetivos específicos y su política editorial.

Misión de la organización madre

Editorial Reto Natural, C. A. es una empresa encargada de producir mensualmente la revista especializada en turismo deportivo *Sin Límites* con el fin de satisfacer las necesidades informativas de sus lectores asiduos.

Visión de la organización madre

Editorial Reto Natural, C. A. tiene como meta ser una empresa informativa pionera en la fuente de turismo deportivo, mediante la innovación y creación de medios de comunicación que constituyan puentes de acceso entre los contenidos de interés y el público potencial.

Valores de la organización madre

La organización tiene como principal valor la responsabilidad con el cliente, quien es el motor que impulsa las tareas emprendidas por los editores y periodistas que laboran en Editorial Reto Natural, C. A.

En la búsqueda de ofrecer a los lectores la más completa revista de turismo deportivo en el país, se pretenden transformar las labores diarias en un

compromiso sólido que logre el más amplio y eficiente uso de los recursos humanos de la empresa.

Objetivos de la organización madre

Objetivo general

Producir mensualmente la revista especializada en turismo deportivo *Sin Límites* y garantizar el acceso del público interesado a los contenidos, mediante la adecuada distribución de la publicación y la asignación de un precio justo para el segmento.

Objetivos específicos

- Crear una amplia cartera de anunciantes para la revista.
- Contratar personal calificado para la producción de la publicación.
- Lograr la distribución del producto en el mayor número de puntos disponibles.
- Aumentar progresivamente el tiraje del medio impreso, a medida que se posicione en el mercado editorial.

V.2 Política Editorial

Definición del medio

Sin límites es una revista mensual en español de Editorial Reto Natural, C. A., sobre turismo deportivo en Venezuela, dirigida a hombres y mujeres de entre 16 y 36 años de edad o más, con ingresos mensuales por familia que van de 6.501 hasta 8.501 bolívares o más y, que a pesar de que trabajan o estudian en Caracas, no residen en la capital y tienen sus viviendas en la periferia o ciudades satélites. Este medio impreso se distribuye en la Gran Caracas y su lema es “Viajando al extremo”.

Misión

La revista *Sin Límites* es una publicación para difundir información sobre las actividades deportivas que requieren desplazamiento para su realización (turismo deportivo) en Venezuela.

Con esta revista se pretende promover el turismo y el deporte en el país, al mismo tiempo que informar a sus lectores sobre eventos, destinos, talentos, asesoría técnica y médica, con la finalidad de preservar los espacios geográficos venezolanos y la salud de los atletas.

Según Standeven y De Knop (1999) se entiende que el turismo deportivo son “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo”.

Visión

La revista *Sin Límites* tiene como meta servir de referencia obligada para todos los deportistas extremos en el país y los interesados en las diferentes disciplinas de riesgo controlado. Además, quiere constituirse en una publicación esencial para conocer en profundidad esta rama del turismo en Venezuela.

Proyecto de público (teleología)

El lector consuetudinario de la revista *Sin Límites* será una persona con conciencia de la importancia del deporte como forma de preservar la salud y el bienestar. Además, valorará los espacios geográficos que sirven de escenario para la práctica de deportes de riesgo controlado y conservará el ambiente y la naturaleza que presta sus espacios para el desarrollo de este tipo de turismo. Rechazará la contaminación, la destrucción y el sedentarismo.

Luego de leer *Sin Límites*, el público concebirá los deportes extremos como disciplinas controlables y con bajo riesgo si se practican adecuadamente.

Corpus axiológico (valores)

- **Respeto:** se respetará el marco legislativo referente a la práctica de deportes, así como las leyes ambientales.
- **Variedad:** la revista ofrecerá diversidad informativa.
- **Seguridad:** apostará por la seguridad del lector al momento de practicar deportes extremos.
- **Conservacionismo:** transmitirá mensajes conservacionistas.
- **Responsabilidad:** presentará de manera responsable los distintos contenidos relativos a los deportes de riesgo controlado.

Temario meta

1. Información sobre todas las disciplinas deportivas de riesgo controlado.
2. Contenidos relacionados a los espacios aptos para la práctica de deportes extremos en el país.
3. Difusión de eventos de interés para el público meta.
4. Muestra de avances tecnológicos en el área.
5. Apoyo al talento nacional y a las federaciones de las distintas disciplinas de deportes de aventura.

Temario tabú

1. Diatriba política nacional
2. Pornografía
3. Proselitismo religioso
4. Desnudos

Concepción de la actividad periodística

La revista *Sin Límites* publicará noticias, entrevistas, perfiles, reseñas, crónicas, fotoleyendas y reportajes, lo que no implica que no haya posibilidad de abordar otros géneros.

Las fotografías serán utilizadas en toda la revista para acompañar los distintos géneros periodísticos.

Relación con el entorno

Sin Límites promocionará la práctica de los deportes de riesgo controlado y los destinos turísticos de Venezuela, mediante una publicación responsable con su público meta.

Finalidad económica

Con fines de lucro.

Normativa de publicidad

1. Ningún servicio o imagen que incite a la pornografía, el racismo, la exclusión social, el sexismo, el totalitarismo ni el odio.
2. Ningún aviso que atente contra las buenas costumbres.
3. Ningún aviso que atente contra la salud.
4. Ningún aviso de proselitismo político.

V.3 Diseño Editorial

Los aspectos que abarcará este punto son: la periodicidad de las secciones, la definición de las secciones con su respectiva descripción, contenido, frecuencia de aparición y géneros, y modalidades periodísticas que empleará. Por otra parte, se definirá también el número aproximado de páginas y el porcentaje de este espacio que estará destinado para la publicidad, así como su disposición. Además, se explicará el tipo de personal que laborará en la revista y se señalará la ubicación de la información del registro o presentación de la publicación.

- **Número de páginas:** la revista tendrá una extensión promedio de 50 páginas, que son las necesarias para las secciones diseñadas y los anuncios publicitarios que se publicarán. Eventualmente, el medio puede considerar el aumento de este número.
- **Porcentaje del espacio destinado a la publicidad y su disposición:** *Sin Límites* dará cabida en sus 50 páginas a 30% de publicidad. Esto quiere decir que solo 15 páginas podrán ser ocupadas por anuncios de este tipo. La disposición de los avisos está sujeta a los criterios de la revista: sólo se venderán páginas completas y medias páginas, incluyendo el retiro de portada, la contraportada y el retiro de contraportada (nunca la portada). Estas últimas tendrán un valor mayor, al igual que los anuncios en páginas impares.
- **Tipo de personal:** la publicación contará con personal de planta y personal contratado o colaboradores. Los recursos humanos fijos serán el director de la revista (encargado de diseñar, planificar y coordinar los temas y contenidos de cada ejemplar), el editor de textos (quien corregirá y adaptará al manual de estilo los trabajos enviados por los colaboradores), y

el diagramador (cuya función es diseñar gráficamente la revista). Para la redacción de textos, diseño de infografías y toma de fotografías se trabajará bajo la modalidad de *freelance* o colaboradores, es decir, se asignarán pautas a periodistas, infógrafos y fotógrafos especializados en el área, que recibirán honorarios de acuerdo con el tabulador del Colegio Nacional de Periodistas (ver anexo 10).

- **Información del registro o presentación de la publicación:** en la página dos se colocará la presentación de la revista, la cual incluye directorio, depósito legal, ISSN y otros datos relacionados con el registro, la procedencia, los directores, editores, colaboradores y demás miembros de la publicación. En esa misma página se dispondrá el editorial del número, cuya redacción queda bajo la responsabilidad del comité editorial de la revista. Se escogió esta página porque la primera, luego de abrir la portada, será un espacio destinado a publicidad.
- **Secciones:** a continuación se describirán las secciones fijas que conformarán *Sin Límites*, incluyendo su extensión, géneros y modalidades periodísticas que empleará.
 1. **Editorial:** según Carlos Marín (2003, p.70) este género periodístico “es el análisis y enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día, en el caso de los diarios, o de la semana, la quincena y el mes, en el de las revistas (...) resume la posición doctrinaria o política de las empresas periodísticas frente a los hechos de interés colectivo”. En *Sin Límites* la editorial estará a cargo del director, respetará el temario tabú establecido en la política editorial y se publicará en la página dos de cada número.
 2. **Bajo la lupa:** esta sección, que ocupará dos páginas, está diseñada para mostrar las bondades y atributos de las distintas disciplinas de riesgo controlado. Cada mes se escogerá un deporte y se describirá

mediante sus orígenes, requerimientos técnicos y físicos, lugares ideales para su práctica, escuelas especializadas y atletas destacados. El género periodístico utilizado para este espacio será la columna informativa, definida por Carlos Marín como aquellas que “proviene de diferentes emisores, son resultado del trabajo de un número indeterminado de periodistas y se integran en la redacción con el auxilio de uno o más redactores, a quienes se recomienda seleccionar y sintetizar lo que aparecerá”. La modalidad que se empleará será la informativa.

3. **Lo último:** es una sección de una página destinada a mostrar los avances tecnológicos más significativos para los deportistas. La información se presentará en textos que no sobrepasen los 500 caracteres con espacio bajo la modalidad informativa.
4. **En el agua:** se destinarán dos páginas a las informaciones más relevantes de los deportes acuáticos. Todos los meses se escogerá el evento o hecho más significativo de las distintas especialidades y se redactará en forma de reseña, definido por el periodista Earle Herrera como un “género periodístico mediante el cual se difunden acontecimientos de actualidad —un encuentro deportivo, una sesión del parlamento, un mitin, un espectáculo cultural o la aparición de un nuevo libro, etcétera— atendiendo en primer lugar a las necesidades informativas del público”. La modalidad periodística empleada será la informativa.
5. **En la tierra:** se destinarán dos páginas a las informaciones más relevantes de los deportes terrestres. Todos los meses se escogerá el evento o hecho más significativo de las distintas especialidades y se redactará en forma de reseña. La modalidad periodística empleada será la informativa.
6. **En el aire:** se destinarán dos páginas a las informaciones más relevantes de los deportes aéreos. Todos los meses se escogerá el

evento o hecho más significativo de las distintas especialidades y se redactará en forma de reseña. La modalidad periodística empleada e será la informativa.

7. **Qué hay:** en una página se dispondrán los eventos y torneos que se llevarán a cabo en el mes siguiente a la publicación de la revista. Esta sección abarcará los diferentes deportes de aventura y la información se redactará en textos que no sobrepasen los 500 caracteres con espacios.
8. **Conócelos:** en dos páginas mediante el género de la entrevista — conversación con propósitos de difusión que sostienen un periodista y un entrevistado, en la que se recogen noticias, datos, opiniones, comentarios, interpretaciones y juicios de interés social (Marín, 2003, p.65)— se presentará un talento de los diferentes deportes extremos y se expondrán sus logros más relevantes. La modalidad periodística empleada será la informativa.
9. **Bitácora de un viajero:** la publicación dedicará una página a los relatos enviados por los lectores sobre sus aventuras, experiencias y periplos. No hay un género definido para la sección, aunque se preferirán los textos redactados en forma de reseña o crónica — “narración temporal de un acontecimiento, con frecuencia en el orden en que éste se desarrolló. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista” (Marín, 2003, p.65).
10. **Aventura del mes:** en las dos páginas centrales de la revista se presentará una crónica sobre la experiencia de algún colaborador en la práctica de alguno de los deportes de riesgo controlado y el viaje realizado. Es importante destacar que esta sección será el tema de la portada de la publicación. La modalidad periodística de este espacio será el reportaje interpretativo.
11. **Turitips:** en una extensión de dos páginas se publicarán consejos para los viajeros. Los temas que abarcará esta sección son

traslados, hospedajes, sitios de interés, seguridad, condiciones climáticas y leyes locales de los distintos destinos. La información se presentará en textos breves que no sobrepasen los 500 caracteres con espacios, bajo la modalidad informativa.

12. En imágenes: se dedicarán cuatro páginas a la exposición de las mejores fotos del número, con su respectiva leyenda y créditos. La leyenda es “un texto breve, generalmente de una frase, que acompaña a las ilustraciones, ya sea dibujos o fotografías”, según Dragnic (1994, p.153). En una página no se dispondrán más de dos fotos.

13. Buzón de ofertas: esta sección de una página se dedicará a publicar planes turísticos y deportivos atractivos y accesibles para el público meta. Incluirá ofertas en hoteles, vuelos, cursos, entre otros, redactados en textos breves de no más de 500 caracteres con espacios, según la modalidad informativa.

Con el fin de demarcar un elemento diferenciador en el contenido de *Sin Límites* y demostrar que su diseño editorial se basa en las necesidades informativas del público, se crearon las siguientes siete secciones de periodicidad fija:

14. Mujeres de riesgo: es una página dedicada al apoyo del deporte femenino, en la que se expondrán las novedades más relevantes para esta porción del público meta. Los temas principales serán los logros de las atletas, competencias e innovaciones técnicas. Los géneros empleados en este espacio serán la noticia y la reseña, dependiendo del contenido. La modalidad periodística utilizada será la informativa.

15. Sigue la ruta: en dos páginas se desplegará una infografía de la ruta seleccionada para la edición. Este recurso gráfico es definido por Casasús y Ladevéze (1991) como un “nuevo género periodístico

formado la convergencia de soluciones fotográficas, informáticas, de diseño y de contenido, que han dado como resultado un mensaje informativo más claro, ameno, rápido, bello, objetivo, exacto, completo y, por supuesto, más eficaz”. Los mapas se publicarán con la finalidad de mostrar gráficamente los distintos lugares del país aptos para la práctica de los deportes de riesgo controlado. La modalidad que se empleará en esta sección es la informativa.

- 16. Competiendo más allá:** en dos páginas se presentará una lista descriptiva de las competencias y torneos internacionales que se realizarán en el mes siguiente a la publicación de la revista. Se abarcarán todas las disciplinas deportivas y se ofrecerán detalles como requisitos para la inscripción y opciones de hospedaje. Los textos (por torneo) se redactarán en no más de 800 caracteres, según la modalidad informativa.
- 17. Estadísticas y análisis:** en dos páginas se presentarán las estadísticas y su respectivo análisis de los torneos nacionales efectuados durante el mes anterior a la publicación de la revista. La modalidad periodística que se empleará será la informativa.
- 18. Límites legales:** en una página se expondrán las consideraciones legales que los viajeros y deportistas deben tomar en cuenta en todo el territorio nacional. La sección incluirá regulaciones en los parques nacionales, leyes de tránsito terrestre, aéreo y acuático, entre otras. Se contará con la asesoría de un abogado. Los contenidos se presentarán en textos breves que no excedan los 500 caracteres en la modalidad informativa.
- 19. Salud y energía:** esta sección (una página) está dedicada a satisfacer las carencias informativas relativas a la salud del deportista. Para la redacción de los consejos y recomendaciones se contará con la asesoría de médicos especialistas. El género utilizado

será la columna informativa y el contenido se escribirá según la modalidad informativa.

20. Talentos emergentes: en dos páginas se presentarán breves perfiles de los nuevos talentos venezolanos en los deportes extremos. Los datos que incluirá la sección son el nombre del atleta, su edad, sus logros y los próximos torneos en los que competirá. Se utilizará la modalidad interpretativa.

La suma de las páginas de las 20 secciones que conforman *Sin Límites* es un total de 34 páginas, que al adicionarle la página destinada al índice, se convierten en las 35 dedicadas al contenido, como se explicó anteriormente.

V.4 Diseño Gráfico

El diseño gráfico de la revista estuvo a cargo de las investigadoras y de la licenciada en Comunicación Social Eleonora Silva. A continuación se presentan ocho páginas que incluyen la portada, cinco secciones y una publicidad, para ejemplificar la disposición de los textos, anuncios e imágenes en la publicación, así como todos los elementos gráficos que la conformarán (ver en digital en anexo 8).

V.5 Manual de estilo de redacción

1. Criterios generales:

Temario meta

Está permitido el uso de palabras, nombres propios y datos, empleados con connotación deportiva positiva, que sean necesarios para la redacción de informaciones sobre las disciplinas de riesgo controlado, turismo y sus grandes figuras.

Ejemplo: El venezolano Carlos Catarí se ha proclamado campeón de Cataluña de Búlder en los últimos tres años y ha completado muy buenas participaciones en las recientes ediciones de los torneos de España.

Temario tabú

Está terminantemente prohibido el uso y redacción de términos pornográficos, de proselitismo político partidista o que inciten al odio, violencia o discriminación por sexo, color de piel o estrato social. Términos del habla popular que tengan distinto significado para la sociedad serán utilizados de forma descriptiva, nunca con connotación despectiva.

Ejemplo: El negro Bellorín recupera su buena racha.

Lenguaje políticamente correcto

Las categorías a utilizar respetarán términos aceptados por los atletas e interesados jóvenes y adultos contemporáneos, que conocen y dominan el lenguaje propio de los deportes extremos. De igual forma no se hará mención despectiva de aquellas personas desfavorecidas.

Ejemplo: No se escribirá personas discapacitadas; sino personas con discapacidad o personas con condiciones especiales. No se tratará de niños sin educación; sino niños o adolescentes no escolarizados.

2. Sinonimia:

Cuando una persona se cite por primera vez en la redacción, se colocará el cargo u ocupación más el nombre propio completo. En las restantes referencias se colocará sólo el apellido. En el caso de los deportistas, a partir de la tercera mención se le llamará por su sobrenombre, número, personalidad o hazaña realizada.

Ejemplo: Derek Gomes se proclamó campeón del abierto nacional en playa Los Cocos (...) Gomes se impuso en la categoría juvenil (...) El surfista participó en (...)

Esta norma no se aplicará a personajes famosos ya fallecidos.

Ejemplo: Mozart, Shakespeare, Picasso.

El nombre de la revista *Sin Límites* será tratado de la misma manera en todas las menciones que se hagan.

Los nombres de personas o lugares en otro idioma escritos con caracteres latinos se acentúan según las reglas de su lengua.

No se traducen nombres, salvo cuando correspondan a personajes históricos conocidos y el uso los haya castellanizado.

Ejemplo: Martín Lutero, y no Martin Luther; Carlos Marx, y no Karl Marx.

3. Criterios periodísticos:

La atribución a la fuente se hará al momento de citar en el artículo, noticia, crónica, reportaje o cualquier tipo de redacción.

Las fuentes de información las obtiene el periodista por varios mecanismos: su presencia en el lugar de los hechos, mediante la narración o la entrevista a

terceras personas calificadas para ofrecer su opinión, versión o explicación del acontecimiento.

Uso de Citas:

Las declaraciones podrán ser citadas textualmente. Se escribirán entrecomilladas, podrán ser corregidas gramaticalmente, incluidas la supresión de palabras repetidas, las hesitaciones y los errores de sintaxis o conjugación.

Si el error gramatical aporta valiosa información, no se corregirá en la cita. Para ello se utilizará el sic.

Deberán escribirse entrecomillados los juicios de valor o acusaciones expresadas por el entrevistado.

Las informaciones fácticas como estadísticas, fechas, hechos de reconocimiento público, podrán ser sintetizadas y explicadas en palabras del reportero.

4. Tratamiento de la información:

El periodista transmitirá a los lectores noticias comprobadas y se abstendrá de publicar hechos que no hayan sido verificados. Evitará expresiones como “al parecer”, “podría”, “no se descarta”.

El redactor sólo incluirá sus opiniones personales cuando se trate de una crónica.

No se incluirán rumores en la redacción, ya que no se consideran noticias.

Las noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, reseñas y columnas deben ser redactadas con claridad y precisión, particularmente las informaciones referentes a estadísticas.

Cuando en alguno de los textos resulte necesario omitir o cambiar el nombre de alguna persona o niño por motivos legales o personales, esta circunstancia será advertida al lector con un llamado a pie de página.

Ejemplo: * Carlos, nombre ficticio.

Se incluirán cifras, estadísticas y tablas referentes a los resultados de los torneos y competencias.

Las cifras que formen parte de la redacción, pero que no pertenezcan a las tablas de estadísticas, se escribirán en letras desde el cero hasta el diez; y a partir de allí, en números cardinales.

Ejemplo: Acumuló ocho puntos. Subió 12 posiciones.

En el caso de valores superiores a la unidad de mil, se colocan los dígitos en número y escribe la palabra mil.

Ejemplo: Ganó 19 mil dólares.

Los nombres de los estados de Venezuela se escribirán agramaticalmente y con la primera letra en mayúscula.

Ejemplo: Estado Miranda; no Estado de Miranda.

5. Uso de mayúsculas y minúsculas:

Las mayúsculas deberán llevar tilde cuando les corresponda según las normas de acentuación.

Ejemplo: Únete al grupo de escala.

Se escriben con mayúscula los artículos y adjetivos que acompañan a los nombres de lugares geográficos.

Ejemplo: El Hatillo; El Salvador.

Los sobrenombres o apodos de las personas se escriben con mayúscula; pero no el artículo que los acompaña.

Ejemplo: José “el Ave” Mijares.

Se escriben con minúscula los cargos de las personas.

Ejemplo: el presidente; el director de la organización.

En los dígrafos solo se escribe en mayúscula la primera letra.

Ejemplo: Los Llanos.

Si el apellido empieza con preposición, este se escribe en minúscula. Pero si comienza con un artículo, siempre va en mayúscula.

Ejemplo: De la Vega, Mauricio; La Calle, Carlos.

6. Elementos de titulación:

Los titulares constituyen el principal elemento de atención de una información. Deben ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y responderán fielmente a la información.

Los titulares serán breves. Para su redacción se empleará un máximo de diez palabras; y para los reportajes, seis.

Ejemplo: Cuando el vértigo empapa

Está permitido el uso de frases coloquiales cuando se refieran a la actuación de los jugadores en algún campeonato o torneo. Sin embargo, se prohíbe el uso de expresiones racistas, discriminatorias o excesivamente sensacionalistas.

Ejemplo: José “el Ave” Mijares dominó el cielo. Pero no: Mijares aplastó la moral de los parapentistas argentinos.

Elementos del titular:

Antetítulo, título y sumario; o solamente uno de estos elementos, entre los que figurará siempre el título. Cada uno (excepto el sumario) constará de una sola oración y no podrán tener relación sintáctica entre sí.

Tipo de título dependiendo del género:

Por tratarse de una revista, los artículos publicados en *Sin Límites* ofrecerán no sólo información sino interpretación y análisis.

En el caso de editoriales, semblanzas, reseñas, crónicas, artículos de opinión y entrevistas, los títulos podrán ser enunciativos, creativos o sugestivos. Sin embargo, en el caso de reportajes y noticias los títulos deberán ser informativos.

Antetítulo:

Los antetítulos tendrán una extensión máxima de ocho palabras y deben estar escritos en mayúsculas y minúsculas.

Ejemplo: Entrevista a Carlos Catarí, escalador

Sumario:

El sumario deberá estar escrito en cursiva, y en mayúsculas y minúsculas luego del título. Tendrá una extensión de hasta 45 palabras.

Ejemplo: *El río Tamaira nace en el Monumento Natural Pico Codazzi, repartido entre los estados Miranda, Vargas y Aragua, y desemboca en las playas de Puerto Cruz. En el camino, forma la tormenta perfecta que es el cañoning: altura, cuerdas, agua y adrenalina*

Fotoleyenda:

Las fotoleyendas se utilizarán para describir las fotografías o resaltar algún dato importante que esté dentro del texto.

Intertítulos:

Los intertítulos deberán estar escritos en mayúscula y minúsculas, en negrita, y no deben sobrepasar las 5 palabras.

Ejemplo: **Barranco y agua**

7. El uso de la firma:

Los artículos, noticias, reportajes, reseñas y entrevistas redactados se firmarán con nombre propio completo debajo del titular. No se colocará ningún tipo de explicación del cargo dentro del organigrama de *Sin Límites*.

No podrá haber trabajos anónimos. Siempre el equipo de redacción debe asumir las notas sin firma.

Si el redactor lo desea, puede colocar debajo de su nombre su correo electrónico. Está terminantemente prohibido apropiarse de noticias de redacción ajena. Por lo tanto, los cables se firmarán siempre con el nombre de la agencia de la cual proviene la información; a no ser que la noticia haya sufrido ciertos cambios de fondo. En este caso, sí se asume la responsabilidad de dichas modificaciones.

8. Criterios grafemáticos:

Uso de las negritas:

Las firmas de los redactores se colocarán en negritas.

Cuando se presente una entrevista en forma de ping-pong. La pregunta irá en negrita.

Siempre que se nombre a la revista, deberá estar en negritas.

Ejemplo: En declaraciones exclusivas para **Sin Límites**, el paracaidista Daniel Gómez (...)

Los nombres de publicaciones (libros, revistas, manuales, periódicos), CD, películas, obras de teatro o de arte van en itálicas. Si se nombra alguna parte que lo compone, como capítulos, canciones o poemas, se colocará entre comillas.

Ejemplo: *Meridiano, Don Balón, La Gioconda.*

Los nombres de las instituciones, premios, condecoraciones, selecciones o entidades comerciales nunca irán entre comillas.

Ejemplo: Federación Venezolana de Canotaje o Rustiescuela.

No se utilizará el recurso de subrayado.

Los números romanos se escribirán en versales. Pero cuando una palabra los antecede irá en minúscula, a menos de que sea un nombre propio.

Ejemplo: siglo XXI, Benedicto XVI.

9. Sobre las edades, la hora y las monedas:

Se debe aclarar si la hora mencionada corresponde a otro país.

Ejemplo: El entrenador de la selección nacional de canotaje declaró ayer a las 8:00 pm (hora de Brasil).

Se utilizará *am* desde la medianoche hasta el mediodía siguiente y sin ningún signo de puntuación.

Se utilizará *pm* desde el mediodía hasta la medianoche siguiente y sin ningún signo de puntuación.

Se separarán las horas, los minutos y los segundos con dos puntos (:)

Ejemplo: las 12:54 pm, las 3:31:23 am, tardó 5:47:32 segundos en culminar la ruta.

Todas las monedas extranjeras deberán tener su equivalente a bolívares fuertes.

Ejemplo: costó 25 dólares (alrededor de 100 bolívares).

Las edades siempre se expresarán en números y deberán estar seguidas de la expresión años o años de edad.

Se considerará bebé hasta un año de edad; niño desde 1 hasta 12 años; adolescente de 13 hasta 18 años; adulto de 19 hasta 79 años y a partir de los 80, se puede calificar de anciano a la persona.

10. Pesos y medidas:

Los pesos y medidas se convertirán al sistema métrico decimal.

Ejemplo: Voló a 5 millas por hora (Voló a 8 kilómetros por hora).

Pesa 100 libras (pesa 45 kilos).

11. Siglas y acrónimos:

Al mencionar la primera vez a una institución, un organismo, un programa o ley se debe escribir el nombre completo con mayúsculas y minúsculas. Si es muy conocida, se podrá usar las siglas a continuación; si no, se debe abstener y utilizar el nombre completo en el resto del trabajo.

Si las siglas se conocen poco o nada, deberá colocarlas entre paréntesis, luego del nombre completo.

No se explicará el contenido de las siglas cuando éstas tengan más significado por sí solas.

Ejemplo: El MVP (Most Valuable Player).

Existen siglas que ya se han convertido en palabras. En estos casos no se utilizan mayúsculas y se emplean las normas de acentuación del castellano.

Ejemplo: sida, láser.

Las siglas se escribirán en mayúsculas cuando su número de letras no exceda a cuatro.

Ejemplo: Pdvsa, ONA, FVS.

En cuanto a los acrónimos, palabras compuestas por sílabas de varias palabras, sólo se escribirá en mayúscula la primera letra y no se intercalarán mayúsculas y minúsculas para diferenciar las sílabas.

Ejemplo: Rustiescuela, Polisialias, sida.

Nunca se separarán con puntos las letras que componen a las siglas.

Cuando se trate de unas siglas de dos palabras en plural, se duplicarán las iniciales.

Ejemplo: Juegos Olímpicos (JJOO), Recursos Humanos (RRHH), Estudios Internacionales (EEII).

Cuando se trate de unas siglas de tres palabras en plural, no se duplicarán las iniciales.

Ejemplo: Emiratos Árabes Unidos (EAU).

No se pluralizarán las siglas. El número quedará explícito mediante el artículo que la preceda.

Ejemplo: Las ONG, los CD.

Se utilizará el equivalente al español de las siglas que lo tengan.

Ejemplo: UN (ONU), USA (EEUU), WHO (OMS).

12. Abreviaturas:

No se permitirá el uso de las abreviaturas. Todas las palabras deben escribirse completas.

Ejemplo: Caracas, no Ccs; doctor, no Dr.

13. Topónimos o toponímicos:

Todos los nombres de los lugares (países, regiones, estados, ciudades, pueblos) se escribirán con su equivalente al español.

Ejemplo: New York: Nueva York; United States of America: Estados Unidos de América; London: Londres; Beijing: Pekín.

La primera vez se deberá colocar el nombre completo del lugar, después se puede hacer uso de nombres comunes que se empleen para denominarlos.

Ejemplo: Medellín: la ciudad de la eterna primavera.

14. Gentilicios:

Se deberá hacer uso correcto de los gentilicios y su principal función es describir al personaje del que se habla. Nunca se utilizarán los gentilicios para discriminar.

Ejemplo: Inglaterra: inglés; República Dominicana: dominicano; Acapulco (México): acapulqueño; Guárico (Venezuela): guariqueño; Los Ángeles (EEUU): angelino; Managua (Nicaragua): managüense; La Paz (Bolivia): paceño.

Los gentilicios se escribirán en minúsculas.

Si se presenta alguna duda con respecto a los gentilicios, los redactores deberán consultar el Diccionario Panhispánico de Dudas.

15. Solecismos:

Los solecismos y groserías sólo se escribirán en *Sin Límites* cuando sea necesario incluirlos en una cita textual. Se tendrá que verificar si el contexto lo amerita y se atribuirá directamente a quien lo dijo.

Nunca se utilizarán solecismos en los títulos

No emplearán expresiones que ofendan a terceros.

Los solecismos se escribirán en cursiva dentro de la cita textual, que estará entrecorillada.

16. Uso de paréntesis, rayas y guiones

El paréntesis se empleará para abarcar frases secundarias que tengan una ilación diferente de la frase principal.

El guión se usará para unir dos palabras. No se usará la raya para unir dos palabras.

La preposición *ex* se colocará aislada de la siguiente palabra, nunca unida por raya.

El paréntesis se usará para encerrar las siglas y acrónimos la primera vez que se mencionen.

17. Sic:

El adverbio *Sic* se utilizará en los textos entre paréntesis, para indicar que la palabra o frase que lo precede es literal, aunque sea o pueda parecer incorrecta.

18. Expresión de cifras:

Se escribirán con todas sus letras sólo las cifras del cero al nueve, ambos inclusive. Las cantidades que puedan expresarse con dos números o más irán en guarismos.

Los números ordinales irán escritos con números romanos o con guarismos, pero siempre con número.

19. Otras consideraciones:

Cualquier duda o criterio que no esté establecido en este manual de estilo, se aconseja la revisión de las sugerencias incluidas en el libro de estilo del diario *El País* de España.

V.6 Manual de estilo gráfico

Tabla 13. Formato y soporte

Característica	Criterio empleado
Formato	Carta (21,94 cm por 21,59 cm)
Soporte	Portada: papel glasé 250 gramos. Páginas internas: papel glasé 115 gramos.
Barniz para portada	UV 1
Tipo de lomo	Lomo cuadrado o encolado

Tabla 14. Cuadrícula

Elemento	Medida
Márgenes (por los cuatro lados)	1,2 cm
Mancha	19.5 x 25 cm
Columnas para diseño	8
Columnas para texto	4
Corondeles	4,23 mm
Módulos para texto (6 de 10 líneas)	4,23 cm
Módulos para titulación (5 líneas)	2,1 cm

Tabla 15. Tipografía

Elemento	Fuente	Tamaño	Alineación	Interlineado
Logotipo	28 days later	78	Izquierda	80
Llamados de portada	Impact	Variable	Izquierda	variable
Antetítulo	Calibri Bold	14 puntos	Izquierda	16
Título	Libre dependiendo del tema o Impact	Nunca menor a 21 puntos	Izquierda	Variable
Sumario	Calibri Bold	11 puntos	A la izquierda	12 puntos
Firma	Calibri Bold	11 puntos	Centrado	12 puntos
Cuerpo de texto	Calibri regular	10 puntos	Justificado	11 puntos
Fotoleyenda	Calibri Bold	10 puntos	Izquierda	11 puntos
Epígrafes	Impact	14 puntos	Centrado en la mitad de la columna	15.4 puntos
Recuadro	Títulos: Impact Texto: Calibri bold	Títulos: 16 puntos Texto: 10 puntos	A la izquierda	Títulos: 15 puntos Texto: 11 puntos
Foliaturas (esquinas inferiores)	Calibri regular	10 puntos	A la derecha en la página impar y a la izquierda en la página par	11 puntos
Identificador de sección	Impact (diapositiva)	33 puntos	Lado afuera de la página	34 puntos

Manejo de grafismo dentro de la plantilla

Foliatura:

Incluirá el número de página y el nombre de la revista.

Ejemplo: 1. **Sin Límites**

Identificación de las secciones:

Todas las secciones estarán identificadas en las esquinas superior derecha y superior izquierda. Debajo del nombre de la sección irá el título del trabajo correspondiente. Cada sección tendrá un color determinado y estará identificada por un elemento gráfico diseñado para tal fin. Por ejemplo:

Tabla 16. Paleta de colores

Sección	Color (en CMYK)
Lo último	Verde C= 75, M=5, Y=100, K=0
Conócelos	Vinotinto C= 15, M=100, Y=100, K=41
En el agua	Naranja C= 5, M=38, Y=100, K=0
¿Qué hay?	Azul C= 100, M=90, Y=10, K=0
Aventura del mes	Negro C= 86, M=85, Y=79, K=100

Elementos gráficos

Tratamiento de las fotos:

Las fotografías siempre serán originales, no sufrirán alteraciones de ningún tipo. En este sentido, no se incluirán montajes ni fotografías manipuladas. Dependiendo de la pertinencia, según el tipo de fotografías, serán a color o en blanco y negro.

La marca de agua sólo se utilizará para fondos de páginas con la finalidad de resaltar la actividad que se realiza.

Se podrá escribir encima de las fotografías cuando estas lo permitan, para colocar las fotoleyendas, sobre todo, en la sección “Aventura del mes”

Tratamiento de las ilustraciones:

Las ilustraciones no serán modificadas sin el consentimiento del autor y serán utilizadas principalmente en los trabajos que la requieran cuando no haya fotografía disponible (por ejemplo, en la sección “Conócelos” cuando se hable de un personaje cuya fotografía no existe). Asimismo, no serán utilizadas en marca de agua y no se podrá escribir sobre ellas.

Tratamiento de las caricaturas:

No se incluirán caricaturas en la publicación.

Tratamiento de las infografías:

Este recurso se podrá utilizar siempre que se necesite acompañar un texto con un mapa, diagrama, ruta o explicación gráfica. Además, siempre será empleado para la sección “Sigue la ruta”.

Otras consideraciones

La revista no llevará sangría.

Los textos se dispondrán verticalmente.

Se utilizará el corte de palabras.

No se permite dejar viudas ni huérfanas en los textos.

Formas que puede adoptar el logotipo y ubicación

- **En la revista**

Va ubicado en la parte superior derecha de la portada a 1,27 cm del borde izquierdo y a 0,8 del superior.

Se podrá tapar con parte de la foto (ejemplo: siluetas), hasta un máximo de 15% del mismo.

Sus colores no podrán variar (verde C= 75, M=5, Y=100, K=0 y negro puro C=0, M=0, Y=0, K=100) con letras blancas.

Puede ser sangrado.

Al trabajar en blanco y negro el fondo verde pasa a ser negro puro.

Al trabajar en escala de grises el tono verde debe ser negro a 40%.

- **Para fines publicitarios y de papelería**

Nunca podrá ir menor a 3 cm ni mayor a 1,5 m.

Puede ir en marca de agua no inferior al 5% ni superior a 15%.

Puede ser sangrado no mayor a 50%.

Los colores no pueden variar.

Su ubicación debe ser siempre en la esquina superior izquierda.

Al trabajar en blanco y negro el fondo verde pasa a ser negro puro.

Al trabajar en escala de grises el tono verde debe ser negro a 40%.

Ejemplos



Logo original



Logo en blanco y negro



Logo en escala de grises

V.7 Plan de mercadeo

Objetivos del plan de mercadeo

- Crear una ventaja competitiva
- Aplicar una mezcla de mercadeo para introducir el producto en el mercado
- Elaborar un plan de relaciones públicas para promocionar la revista
- Posicionar la revista como líder del segmento

Ventaja competitiva

Sin Límites es un proyecto basado en las necesidades informativas del público meta, que se elaboró luego de hacer un estudio de mercado que determinó estas carencias.

Tabla 17. Mezcla de mercadeo

Para influir en la demanda del producto se aplicará el *marketing mix* cuyos elementos son los siguientes:

Elemento de la mezcla de mercadeo	Elemento de la mezcla de mercadeo de la empresa	Descripción
Producto	<i>Sin Límites</i>	Es una revista mensual especializada en turismo deportivo, cuya misión es satisfacer las necesidades informativas de su público meta.
Precio	20 bolívares	El valor de la publicación se determinó luego de analizar las encuestas realizadas a la muestra y los presupuestos solicitados a imprentas, distribuidoras y agencias de relaciones públicas.

Elemento de la mezcla de mercadeo	Elemento de la mezcla de mercadeo de la empresa	Descripción
Promoción	Estrategia de relaciones públicas	La revista se dará a conocer principalmente en los medios de comunicación.
Plaza	Paradas inteligentes, tiendas deportivas especializadas y los kioscos de la Gran Caracas	La distribución ideal de la revista se determinó mediante las encuestas y las entrevistas a expertos.

Estrategia de competencia

Para lograr una publicación exitosa en el mercado editorial, *Sin Límites* aplicará una estrategia de seguidor que tendrá como meta liderar el segmento mediante su ventaja competitiva.

Plan de relaciones públicas

Con la finalidad de dar a conocer la revista se diseñó una estrategia de relaciones públicas basada en la convocatoria de medios de comunicación y la promoción del producto, que incluye:

- Redacción de notas de prensa.
- Convocatoria de medios para el evento de presentación o lanzamiento (impresos, digitales y audiovisuales).
- Gira de medios (entrevistas).
- Seguimiento digital de apariciones en prensa.
- Confección del *Press Clipping* (reporte digital de reseñas publicadas).

Se solicitó un presupuesto para este fin (ver anexo 9).

V.8 Gastos

Tabla 18. Salarios y retribuciones (según el tabulador del Colegio Nacional de Periodistas)

Tipo de empleado	Salario o retribución (en bolívares)
Director	6.175
Editor de textos	3.600
Diseñador	2.500
Colaboradores	Desde 150 bolívares hasta 500 bolívares (ver anexo 10)

Tabla 19. Gastos de producción (impresión)*

Empresa	Costo (en bolívares)
Intenso Offset	42.160,00
Gráficas Acea	46.748,80
Imprenta Papyrus, C. A.	36.000,00

*Ver anexos 11 y 12: presupuestos de Intenso Offset y Gráficas Acea. La cotización de Papyrus, C. A. se obtuvo mediante una comunicación personal con Jéssika Pérez, directora de la *Revista Xtrema* y dueña de la imprenta, el 18 de abril de 2011.

Tabla 20. Gastos de distribución*

Empresa	Costo
El Nacional	50% del precio de la tapa

*Se seleccionó esta empresa únicamente, porque es la que ofrece puntos de distribución más convenientes de acuerdo con el segmento al que va dirigida la revista. El porcentaje se determinó luego de conversar con Luis Depablos, supervisor de la Unidad de Distribución de la empresa.

V.9 Tarifas publicitarias

Tabla 21. Tarifas publicitarias

A continuación se presenta un cuadro con el precio de los espacios publicitarios que ofrecerá *Sin Límites*:

Espacio y página	Precio (en bolívares)
Media página par	3.000,00
Media página impar	4.000,00
Una página par	6.000,00
Una página impar	8.000,00

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación arrojó datos que se consideran útiles para la realización de un proyecto editorial novedoso y exitoso, especializado en turismo deportivo. Es importante destacar que los hallazgos obtenidos se pueden proyectar únicamente a la muestra por su naturaleza no aleatoria.

En primer lugar, se comprueba que sí existe un alto grado de interés en la publicación. Esto a su vez permite identificar las necesidades o carencias informativas del público potencial de la revista, que varían desde contenidos relacionados con torneos internacionales de las distintas disciplinas de riesgo controlado, hasta temas legales, médicos y técnicos.

También se logró crear un perfil del público al que se dirige *Sin Límites*. Se trata de hombres y mujeres de entre 16 y 36 años de edad o más, con ingresos mensuales por familia que van de 6.501 hasta 8.501 bolívares o más y, que a pesar de que trabajan o estudian en Caracas, no residen en la capital y tienen sus viviendas en la periferia o ciudades satélites. Además, se trata de un grupo que lee eventualmente, sobre todo, publicaciones deportivas y hace turismo nacional con alta frecuencia.

Los resultados de las encuestas aunados con las entrevistas a expertos, permitieron principalmente determinar características inherentes a la revista como periodicidad, tiraje, distribución, soporte, formato, precio ideal, competencia, tarifas y costos, y diseño gráfico, para crear un perfil del producto.

Sin Límites se concibe como una publicación mensual —formato carta y soporte de papel glasé— de 2.500 ejemplares distribuidos en paradas inteligentes, kioscos y tiendas especializadas de la Gran Caracas, dirigida al público descrito anteriormente.

La revista tiene una competencia directa de tres publicaciones: *Revista Xtrema*, *Faces Ecotourism and Adventure* y *Río Verde*. Esto se determinó a partir de un estudio al mercado editorial del sector y las preferencias de la muestra consultada.

Además, se crearon las estrategias que permitirán aprovechar las debilidades de estas publicaciones y combatir sus fortalezas, para poder posicionar la revista como líder del sector.

Otro criterio que avala la investigación es el resultado positivo del estudio de factibilidad, realizado mediante las entrevistas a los expertos en el área editorial y los posibles anunciantes. Se conversó acerca de los costos de producción, el estatus actual del sector y los ingresos por publicidad, para determinar la posibilidad real de insertar una publicación en el mercado editorial venezolano.

Con respecto al producto final del proyecto, se estructuró la política editorial del medio impreso que declara todos los lineamientos que regirán el funcionamiento de la empresa. También se diseñó editorialmente la publicación a fin de crear las secciones que reflejarán los temas y contenidos en los que el público meta manifestó estar interesado. *Sin Límites* tendrá 20 unidades que se elaborarán con la utilización de los distintos géneros periodísticos y sus modalidades (editorial, noticia, reseña, crónica y entrevista). La uniformidad redaccional de la revista estará dada por un manual de estilo confeccionado con este fin.

La identidad gráfica de la publicación se logró con la creación de un machote de ocho páginas que contiene la portada, el diseño de cinco secciones y una página de publicidad. Además, esto permitió hacer un libro de estilo gráfico que regirá la diagramación de las demás páginas de la revista para mantener la coherencia y la unidad visual.

Por último, en referencia a las recomendaciones que las investigadoras consideran pertinentes, se puede mencionar la dotación de la biblioteca de la universidad con un mayor número de textos de consulta especializados en diseño editorial y gráfico.

Asimismo se sugiere la inclusión de más contenidos relacionados con el funcionamiento de las empresas informativas en la mención de Periodismo de la carrera de Comunicación Social, pues su desconocimiento dificultó la labor de las investigadoras, quienes tuvieron que recurrir a la asesoría de distintos expertos externos.

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Abreu, J. (2008, octubre). *El deporte como producto turístico venezolano*, artículo presentado en “Esporte na América Latina: atualidade e perspectivas”. Curitiba, Brasil.

Aladar, R. y Vilmos, R. (1986). *Diseño de periódicos*. (Primera Edición). Ciespal.

Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I., Kotler, P. (2004). *Marketing*. (Décima Edición). Madrid, España. Editorial Pearson Educación, C.A.

Ander-Egg, E. (1982). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires. Humanistas.

Bogdan, R. y Taylor, S (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España. Editorial Paidós.

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, Caracas, Venezuela.

Dragnic, O. (1994). *Diccionario de comunicación social. Venezuela*. Editorial Panapo.

Ferrán, M. (1996). *SPSS para Windows: programación y análisis estadístico*. Madrid. Editorial Mc Graw-Hill.

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. España: Paidós.

Gammon, S. y Robinson, T. (1997). Sport and tourism: a conceptual framework. Recuperado en abril 17 de 2010, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2065743 *Journal of Sport Tourism*. Vol. IV. N°3.

Grahaman, D. (1994). *Ideas creativas para realizar los mejores diseños*. Barcelona, España. Editorial Blume.

Granero, A. (2007). Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística. Recuperado en abril 17 de 2010, cdeporte.rediris.es/revista/revista26/artactnatural52.htm *Revista internacional de medicina y ciencias de la actividad física y del deporte*. Vol. VII. Pp. 111-127.

Guaderrama, M. (1989). *Planificación y diseño de una publicación*. Venezuela. Publicaciones UCAB.

Hayashi, L. y Holguín, Q. (1974). *Elementos de muestreo y correlación*. (Primera edición). México. Textos Universitarios.

Herrera, E. (1991). *La magia de la crónica*. Caracas, Venezuela. UCV.

Iglesias, F. (2001). *Marketing Periodístico*. (Primera edición). España. Editorial Ariel, S.A.

Iglesias, F. y Nieto, A. (2000). *La empresa informativa*. (Segunda edición). España. Editorial Ariel, S.A.

Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México. Nueva Editorial Interamericana.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados*. (Quinta edición). Colombia. Mac Graw-Hill.

Latiesa, M. y Paniza, J. (2006). Turistas deportivos: una perspectiva de análisis. Recuperado en abril 17 de 2010, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2065743 *Revista Internacional de Sociología*. Vol. LXIV. Pp.133-149.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en la Gaceta Oficial número 39.358 el 1° de febrero de 2010

Marín, C. (2003). *Manual de periodismo*. (Primera edición). México. Editorial Grijalbo, S.A.

Medina, X. y Sánchez, R. (2004). Deporte, turismo y desarrollo local. Recuperado en abril 17 de 2010, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1196002 *Revista de humanidades*. Vol. X. Pp. 186-193.

Mesa, R. y Arboleda, R. (2007). Aproximaciones teóricas al estudio de la relación economía y deporte. *Análisis Económico*. Recuperado en abril 17 de 2010, <http://www.analiseconomico.com.mx/pdf/5115.pdf> *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Vol. XXII. Pp. 289-310.

Ogan, C., Polich, J. y Sohn, A. (1988). *La dirección de la empresa periodística*. (Primera edición). España. Ediciones Paidós.

Orive, P. y Concha, F. (1974). *La especialización del periodismo*. (Primera edición). España. Editorial Dossat.

Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Peña, J. (2007). *Medio tiempo: diseño de una revista especializada en fútbol*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Sosa, D. y Cortazzo, L. (2008). *Prensa estudiantil: producción editorial para ser aplicada en www.aldea.net.ve . Informe de pasantía*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. (Sexta edición). México. Editorial Prentice- Hall.

Fuentes vivas

Araujo, R., abogado, especialista en Derecho Laboral.

Arias, C., presidente de Inversiones Venathletics (represente de Nike en Venezuela).

Arteaga, A., periodista especializada en la fuente de turismo de aventura.

Azavache, K., comunicadora social, mención Gráfica, y secretaria de redacción del diario *El Nacional*.

Blanco, A., director de la revista *Río Verde*.

Depablos, L., supervisor de la Unidad de Distribución de *El Nacional*.

Di Grígoli, J., parapentista y traductora de la revista *Faces Ecotourism and Adventure*.

Ezenarro, J., profesor de la cátedra de Estadística y Metodología en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Falcón, Y., analista de ventas de Coleman Venezuela.

González, D., secretario de redacción del diario *El Nacional*.

Guerrero, G., gerente general de la agencia de viajes especializada en eventos deportivos internacionales, Grand Prix Tours.

Pérez, J., directora de la *Revista Xtrema*.

Sánchez, G., propietario de la Finca La Estrella, estado Guárico.

Stekman, M, comunicador social, mención Gráfica, y secretario de redacción del diario *El Nacional*.

Valencia, J., director de la revista *Faces Ecotourism and Adventure*.

Vidal, L., presidente de la Organización Venezolana de Turismo y Deportes de Aventura.

VIII. ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Planilla para obtener el Depósito Legal

ANEXO 2 Planilla para obtener ISSN

ANEXO 3 Tablas y gráficos generales

ANEXO 4 Cruces de variables nominales

ANEXO 5 Cruces de variables escalares

ANEXO 6 Cruces de variables nominales con variables escalares

ANEXO 7 Cruces de otras variables nominales con variable escalar (interés)

ANEXO 8 Sin Límites

ANEXO 9 Cotización de plan de Relaciones Públicas Dos y Media Comunicación

ANEXO 10 Tabulador de salarios y remuneraciones del Colegio Nacional de Periodistas

ANEXO 11 Cotización de impresión Intenso Offset

ANEXO 12 Cotización de impresión Acea



Solicitud de Número de Depósito Legal: Publicaciones Periódicas

FECHA:

____/____/____

DATOS DE LA PUBLICACIÓN

1. TIPO DE PUBLICACIÓN

PERIÓDICO

GACETA

BOLETÍN

PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

REVISTA

ANUARIO

OTRO ESPECIFIQUE: _____

2. TÍTULO

3. PRECIO POR EJEMPLAR

4. AÑO DE INICIO

5. TEMA

6. PÚBLICO AL CUAL VA DIRIGIDA

7. ÁREA DE CIRCULACIÓN

8. TIRAJE

9. DIRECTOR

10. PERIODICIDAD

11. IDIOMA

DATOS DE LA EDITORIAL O EDITOR

12. EDITORIAL / EDITOR

13. DIRECCIÓN

14. CIUDAD

15. ESTADO

16. TELÉFONO

17. FAX

18. CORREO ELECTRÓNICO

DATOS DEL IMPRESOR

19. IMPRENTA

20. DIRECCIÓN

21. CIUDAD

22. ESTADO

23. TELÉFONO

24. FAX

25. CORREO ELECTRÓNICO

DOY FE QUE LOS DATOS APORTADOS SON AUTÉNTICOS

26. FIRMA DEL SOLICITANTE

SOLO PARA USO DE LA DIVISIÓN DE DEPÓSITO LEGAL

27. FORMA DE PAGO

28. MONTO EN BOLÍVARES

TIMBRES FISCALES

FORMA 16 DEL SENIAT

No. DE PLANILLA: _____

29. RECIBIDO POR

NOMBRE

FIRMA

FECHA

30. REQUISITOS Y/O INFORMACIÓN PENDIENTES

31. No. DE DEPÓSITO LEGAL



32. NOMBRE DEL EDITOR / AUTOR

33. DEBE VOLVER A LA FECHA

34. REQUISITOS Y/O INFORMACIÓN PENDIENTES

INSTRUCCIONES DE LLENADO

* Mediante esta planilla solicitará la asignación de Número de Depósito Legal para Publicaciones Periódicas

* Escriba en letra de imprenta en forma clara y legible.

DESCRIPCIÓN DE LOS CAMPOS

DATOS DE LA PUBLICACIÓN

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. TIPO DE PUBLICACIÓN: | Marque con una equis (x) el tipo de publicación a editar. |
| 2. TÍTULO: | Indique el nombre de la publicación. |
| 3. PRECIO POR EJEMPLAR: | Señale en bolívares el precio de venta al público de cada ejemplar. |
| 4. AÑO DE INICIO: | Indique el año en que comienza a emitirse la publicación. |
| 5. TEMA: | Señale el área de conocimiento al cual pertenece la publicación. |
| 6. PÚBLICO AL CUAL VA DIRIGIDA: | Indique el tipo de público al cual va dirigida la publicación. |
| 7. ÁREA DE CIRCULACIÓN: | Señale el área geográfica de circulación de la publicación. |
| 8. TIRAJE: | Indique la cantidad de ejemplares a editar. |
| 9. DIRECTOR: | Señale el nombre y apellido del Director de la publicación. |
| 10. PERIODICIDAD: | Señale la frecuencia de circulación de la publicación. Ej. Diaria, semanal, etc. |
| 11. IDIOMA: | Indique el idioma de la obra. |

DATOS DE LA EDITORIAL O EDITOR

12 AL 18: Indique los datos de identificación del editor (quien asume el costo de edición de la obra).

DATOS DEL IMPRESOR

19 AL 26: Indique los datos de identificación de quien imprime la obra.

SOLO PARA USO DE LA DIVISIÓN DE DEPÓSITO LEGAL

- | | |
|--|--|
| 27. FORMA DE PAGO: | Marque con una equis (x) la forma de pago e indique el número de la planilla del Seniat. |
| 28. MONTO EN BOLÍVARES: | Indique la cantidad en bolívares del monto total a pagar por timbres fiscales. |
| 29. RECIBIDO POR: | Nombre, firma y fecha del funcionario que recibe la solicitud. |
| 30. REQUISITOS Y/O INFORMACIÓN PENDIENTES: | Especifique los requisitos y/o información que falta a la solicitud. |
| 31. No. DE DEPÓSITO LEGAL DESPRENDIBLE | Coloque el Número de Depósito Legal asignado a la obra a editar. Recortar el desprendible para el usuario. |
| 32. NOMBRE DEL EDITOR / AUTOR: | Señale el nombre del Editor / Autor de la obra. |
| 33. DEBE VOLVER A LA FECHA: | Coloque el día, mes y año que debe volver el usuario para retirar la "Constancia de Asignación de Número". |
| 34. REQUISITOS Y/O INFORMACIÓN PENDIENTES: | Señale los requisitos y/o información que falta a la solicitud. |

REQUISITOS PARA LA SOLICITUD DEL NÚMERO DE DEPÓSITO LEGAL

- Si es primera vez que solicita número de depósito legal:
 - * Fotocopia del Registro Mercantil del Editor si es una empresa.
 - * Fotocopia de los Estatutos o Registro si es una Fundación o Asociación Civil.
 - * Fotocopia de la Cédula de Identidad si es una persona natural.

2. Timbres fiscales según tasa fiscal vigente. (Ley de Timbre Fiscal)

NOTA: En caso de modificación en el Registro Mercantil y/o Estatutos debe consignar fotocopia del mismo.

**FORMULARIO DEL CENTRO NACIONAL ISDS
 RECOLECCIÓN DE DATOS DEL ISSN
 REGISTRO DE TÍTULOS**

1. FECHA DE LA SOLICITUD _____ 3. NÚMERO ISSN _____
 2. N° DE REGISTRO _____ 4. CLASIFICACIÓN DEWEY _____

DATOS DE LA PUBLICACIÓN

5. TÍTULO CLAVE _____ 6. TÍTULO ABREVIADO _____

 7. AÑO DE INICIO DE LA PUBLICACIÓN _____
 8. TÍTULO ANTERIOR _____ 9. SUPLEMENTO _____

 10. LUGAR DE PUBLICACIÓN _____ 11. ENTIDAD FEDERAL _____ 12. TIRAJE _____
 13. DESIGNACIÓN NUMÉRICA _____ 14. AÑO _____ 15. VOLÚMEN _____
 16. NÚMERO _____ 17. MES _____ 18. PERIODICIDAD _____ 19. IDIOMA _____
 20. TEMA DE LA PUBLICACIÓN _____

21. TIPO DE PUBLICACIÓN:

- PERIÓDICO GACETA BOLETIN PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS
 REVISTA ANUARIO SERIE MONOGRÁFICA OTRO ESPECIFIQUE: _____

DATOS DEL EDITOR

22. EDITORIAL _____
 _____ 23. NOMBRE DEL EDITOR _____
 24. DIRECCIÓN _____

 25. TELÉFONO: _____ 26. FAX _____ 27. CORREO ELECTRÓNICO: _____
 28. NOMBRE Y CARGO DE LA PERSONA QUE SOLICITA EL REGISTRO _____
 _____ 29. FIRMA _____

INSTRUCTIVO

ESTA SOLICITUD DEBE SER ESCRITA A MÁQUINA O MANUSCRITA EN LETRA DE IMPRENTA Y CON TINTA INDELEBLE.

DESCRIPCIÓN DE LOS CAMPOS

- 1-4 PARA SER LLENADO POR EL PERSONAL RESPONSABLE DEL CENTRO NACIONAL DE ISDS.
- 5 NOMBRE CON EL CUAL SE IDENTIFICA LA PUBLICACIÓN.
- 6 PARA SER LLENADO POR EL PERSONAL RESPONSABLE DEL CENTRO.
- 7 ANOTAR LA FECHA EN QUE SE PUBLICÓ EL PRIMER NÚMERO DE LA PUBLICACIÓN CON ESE TÍTULO.
- 8 INDICAR SI LA PUBLICACIÓN A TENIDO OTRO TÍTULO ANTERIOR.
- 9 INDICAR SI LA REVISTA EDITA SUPLEMENTOS, INSERTOS Y/O SUBSERIES POR SEPARADO, ES ESTE CASO A CADA UNO DE ELLOS SE LE ASIGNARÁ UN ISSN DIFERENTE A LA PUBLICACIÓN QUE SE VA A REGISTRAR.
- 10 CIUDAD DONDE SE PUBLICA.
- 11 ENTIDAD FEDERAL.
- 12-17 NÚMERICACIÓN Y DATOS QUE LLEVA LA PUBLICACIÓN PARA SU IDENTIFICACIÓN:
TIRAJE, AÑO, VOLÚMEN, NÚMERO Y MES.
- 18 INTERVALO DE TIEMPO CON QUE APARECE LA PUBLICACIÓN, ÉSTA PUEDE SER REGULAR O IRREGULAR (DIARIA, BISEMANAL, QUINCENAL, BIMENSUAL, MENSUAL, TRIMESTRAL, CUATRIMENSUAL, ANUAL, ETC.)
- 19 IDIOMA DE LA PUBLICACIÓN.
- 20 TEMA QUE TRATA LA PUBLICACIÓN.
- 21 SEÑALAR EL TIPO DE PUBLICACIÓN: (PERIÓDICO, GACETA, BOLETIN, PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS, REVISTA, ANUARIO, SERIE MONOGRÁFICA, OTROS.)

DATOS DEL EDITOR

- 22 ORGANIZACIÓN RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN, ANOTAR EL NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: ASOCIACIÓN, INSTITUTO, UNIVERSIDAD O DEPENDENCIA, ETC., QUE SE EDITE LA PUBLICACIÓN.
- 23 NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA, NATURAL O JURÍDICA RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN.
- 24 UBICACIÓN DEL EDITOR. SI FUNCIONA EN VARIAS SEDE INDIQUE DIRECCIÓN DE LA UNIDAD RESPONSABLE DE LA EDICIÓN.
- 25-27 INDIQUE LOS NÚMEROS Y DATOS CORRESPONDIENTES.
- 28 NOMBRE Y CARGO DE LA PERSONA QUE SOLICITA EL REGISTRO.
- 29 FIRMA DE LA PERSONA QUE SOLICITA EL ISSN.

Tablas y gráficos de las 14 variables nominales estudiadas en la encuesta

Tablas de frecuencia

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 16 y 20	54	36,0	36,0	36,0
	Entre 21 y 25	26	17,3	17,3	53,3
	Entre 26 y 30	19	12,7	12,7	66,0
	Entre 31 y 35	21	14,0	14,0	80,0
	36 o más	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	40	26,7	26,7	26,7
	Masculino	110	73,3	73,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nivel de ingreso mensual por familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	43	28,7	29,1	29,1
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	30	20,0	20,3	49,3
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	31	20,7	20,9	70,3
	8.501 Bs. o más	44	29,3	29,7	100,0
	Total	148	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
	Total	150	100,0		

Municipio en el que reside

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Baruta	34	22,7	22,7	22,7
	El Hatillo	13	8,7	8,7	31,3
	Sucre	12	8,0	8,0	39,3
	Libertador	25	16,7	16,7	56,0
	Chacao	5	3,3	3,3	59,3
	Otro	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Surf como deporte preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	62	41,3	41,3	41,3
	No	88	58,7	58,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Montañismo como deporte preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	38	25,3	25,3	25,3
	No	112	74,7	74,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Esquí como deporte preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	6,7	6,7	6,7
	No	140	93,3	93,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Rustiqueo como deporte preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	18,0	18,0	18,0
	No	123	82,0	82,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Rafting como deporte preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	28	18,7	18,7	18,7
	No	122	81,3	81,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Buceo como deporte preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	42	28,0	28,0	28,0
	No	108	72,0	72,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Paracaidismo como deporte preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	24	16,0	16,0	16,0
	No	126	84,0	84,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Windsurf como deporte preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	15,3	15,3	15,3
	No	127	84,7	84,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Bodyboard como deporte preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	32	21,3	21,3	21,3
	No	118	78,7	78,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Parapente como deporte preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	35	23,3	23,3	23,3
	No	115	76,7	76,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Otro deporte como preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	64	42,7	42,7	42,7
	No	86	57,3	57,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Con qué frecuencia hace turismo nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al año	36	24,0	24,2	24,2
	Dos veces al año	37	24,7	24,8	49,0
	Tres veces al año o más	76	50,7	51,0	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Cuando viaja, ¿practica algún deporte extremo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	102	68,0	68,5	68,5
	No	47	31,3	31,5	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Con qué frecuencia lee revistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	32	21,3	21,3	21,3
	Dos veces al mes	16	10,7	10,7	32,0
	Una vez al mes	18	12,0	12,0	44,0
	Una vez cada dos meses	12	8,0	8,0	52,0
	Eventualmente	72	48,0	48,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lee revistas culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	18,0	18,0	18,0
	No	123	82,0	82,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lee revistas deportivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	97	64,7	64,7	64,7
	No	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lee revistas de ciencia y teconología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	38	25,3	25,3	25,3
	No	112	74,7	74,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lee revistas de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	35	23,3	23,3	23,3
	No	115	76,7	76,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lee revistas de entretenimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	42	28,0	28,0	28,0
	No	108	72,0	72,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lee revistas de moda y belleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	20	13,3	13,3	13,3
	No	130	86,7	86,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lee revistas de música

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	28	18,7	18,7	18,7
	No	122	81,3	81,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lee revistas de salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	35	23,3	23,3	23,3
	No	115	76,7	76,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lee revistas de variedades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	16,7	16,7	16,7
	No	125	83,3	83,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lee revistas de política

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	8,0	8,0	8,0
	No	138	92,0	92,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nombre de las publicaciones de turismo o deporte que lee

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vibras Magazine	9	6,0	10,6	10,6
	Men's Health	2	1,3	2,4	12,9
	Aserca Report	1	,7	1,2	14,1
	Meridiano Magazine	17	11,3	20,0	34,1
	Ruta's	9	6,0	10,6	44,7
	Don Balón	3	2,0	3,5	48,2
	Tavel and leisure	1	,7	1,2	49,4
	Marca	2	1,3	2,4	51,8
	ESPN Magazine	2	1,3	2,4	54,1
	Sports Illustrated	1	,7	1,2	55,3
	Ripeando	11	7,3	12,9	68,2
	Guía de Valentina Quintero	2	1,3	2,4	70,6
	Xtremo	4	2,7	4,7	75,3
	Wind Over	2	1,3	2,4	77,6
	Ciclismo Extremo	1	,7	1,2	78,8
	Río Verde	4	2,7	4,7	83,5
	Faces	1	,7	1,2	84,7
	Ojo Volador	1	,7	1,2	85,9
	Olas	2	1,3	2,4	88,2
	Aguas Vivas	1	,7	1,2	89,4
	Aventura Extrema	2	1,3	2,4	91,8
	Mundo Náutico	2	1,3	2,4	94,1
	Revista Xtrema	5	3,3	5,9	100,0
	Total	85	56,7	100,0	
Perdidos	Sistema	65	43,3		
Total		150	100,0		

Información que le gustaría que incluyera la revista que no le ofrecen las demás publicaciones de turismo deportivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escuelas deportivas	2	1,3	2,2	2,2
	Salud	3	2,0	3,3	5,4
	Guía de playas aptas para el surf	3	2,0	3,3	8,7
	Tecnología	3	2,0	3,3	12,0
	Bodyboard	2	1,3	2,2	14,1
	Eventos	5	3,3	5,4	19,6
	Turismo	7	4,7	7,6	27,2
	Perfiles de atletas	3	2,0	3,3	30,4
	Deporte extremo femenino	4	2,7	4,3	34,8
	Deportes acuáticos	6	4,0	6,5	41,3
	Entrevistas	5	3,3	5,4	46,7
	Parapentismo	4	2,7	4,3	51,1
	Lugares para practicar	10	6,7	10,9	62,0
	Promociones	8	5,3	8,7	70,7
	Estadísticas	2	1,3	2,2	72,8
	Actividades en familia	2	1,3	2,2	75,0
	Variedades	3	2,0	3,3	78,3
	Deportes extremos	10	6,7	10,9	89,1
	Canotaje	3	2,0	3,3	92,4
	Deportes ecológicos	2	1,3	2,2	94,6
Mapas y rutas	4	2,7	4,3	98,9	
Información legal	1	,7	1,1	100,0	
	Total	92	61,3	100,0	
Perdidos	Sistema	58	38,7		
Total		150	100,0		

Le interesaría leer la noticia como contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	101	67,3	67,3	67,3
	No	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le interesaría leer perfiles como contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	43	28,7	28,7	28,7
	No	107	71,3	71,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le interesaría leer entrevistas como contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	82	54,7	54,7	54,7
	No	68	45,3	45,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le interesaría leer reportajes como contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	87	58,0	58,0	58,0
	No	63	42,0	42,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le interesaría leer información legal como contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	16,7	16,7	16,7
	No	125	83,3	83,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le interesaría leer información médica como contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	40	26,7	26,7	26,7
	No	110	73,3	73,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le interesaría leer información técnica como contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	65	43,3	43,3	43,3
	No	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le interesaría leer análisis como contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	20,7	20,7	20,7
	No	119	79,3	79,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le interesaría leer sobre torneos internacionales como contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	85	56,7	56,7	56,7
	No	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

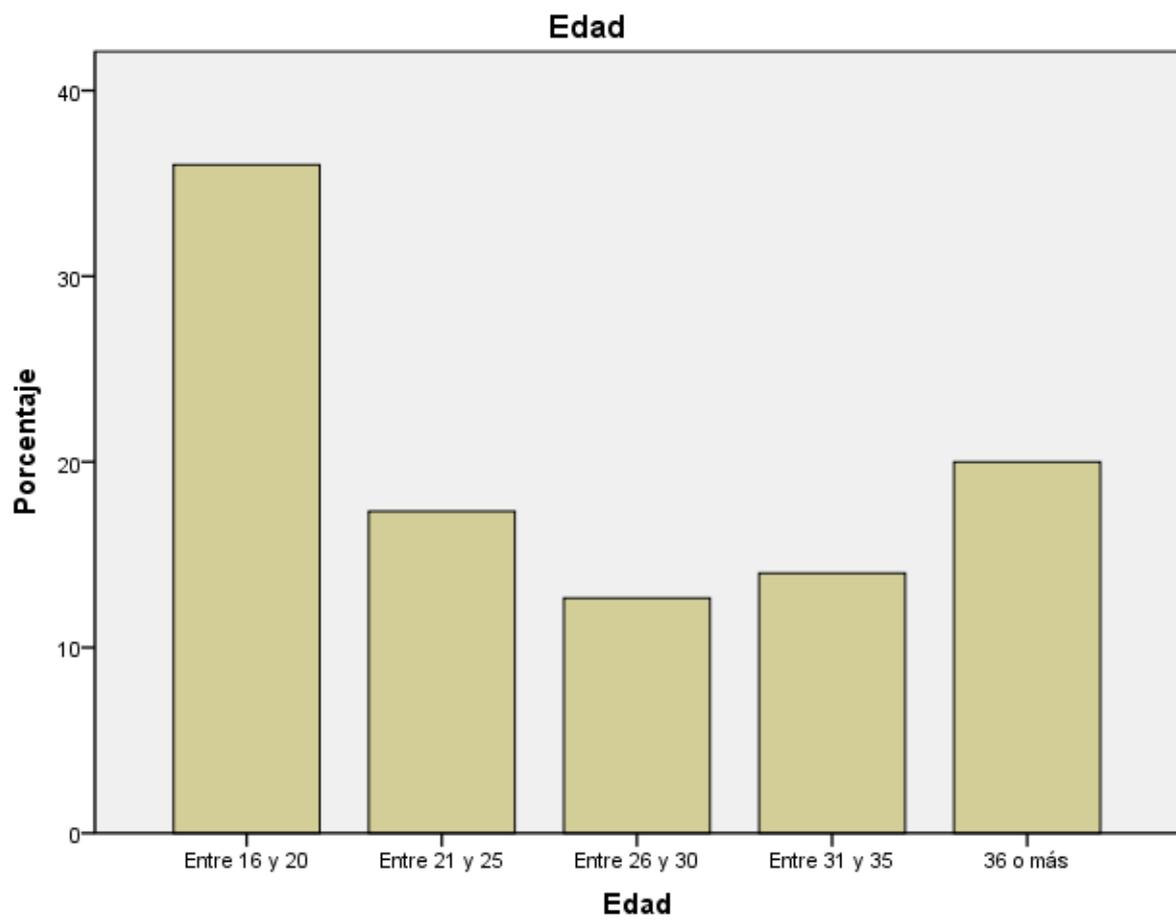
Qué nombre le parece atractivo para una revista especializada en turismo deportivo

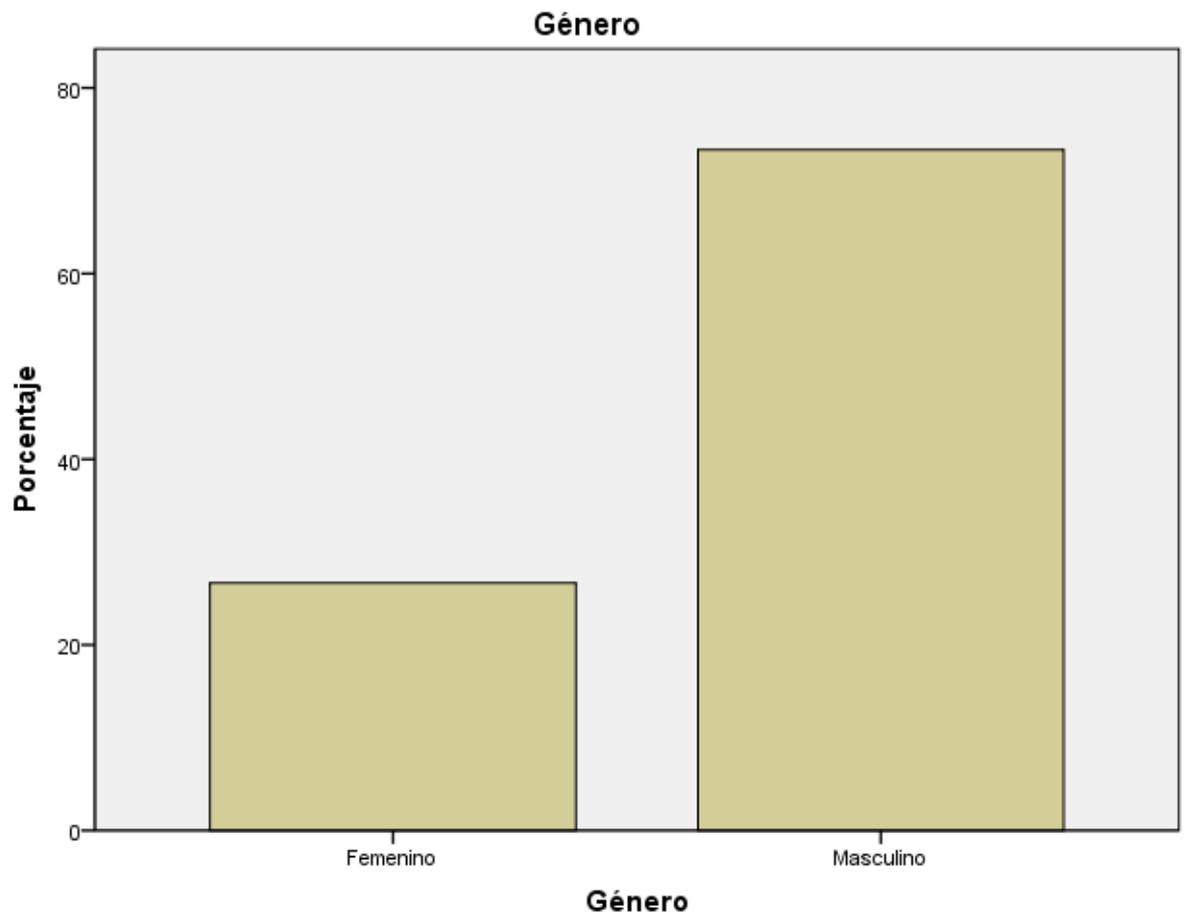
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Actitud Extrema	43	28,7	28,7	28,7
	Viajes Activos	12	8,0	8,0	36,7
	Sin límites	47	31,3	31,3	68,0
	Reto Natural	15	10,0	10,0	78,0
	Equipaje Extremo	13	8,7	8,7	86,7
	Reto Extremo	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo

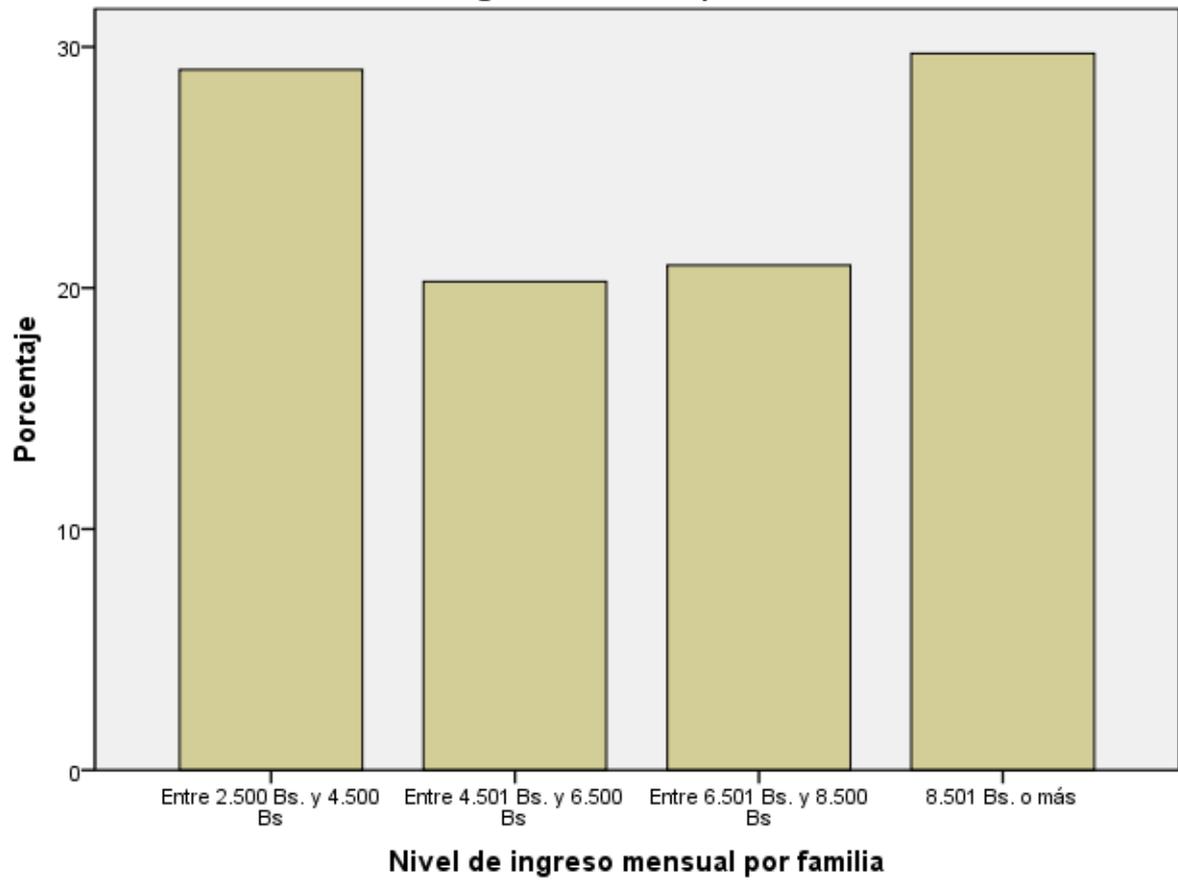
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	79	52,7	52,7	52,7
	Una vez cada dos meses	27	18,0	18,0	70,7
	Una vez cada tres meses	11	7,3	7,3	78,0
	Eventualmente	32	21,3	21,3	99,3
	No la compraría	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráficos de barras

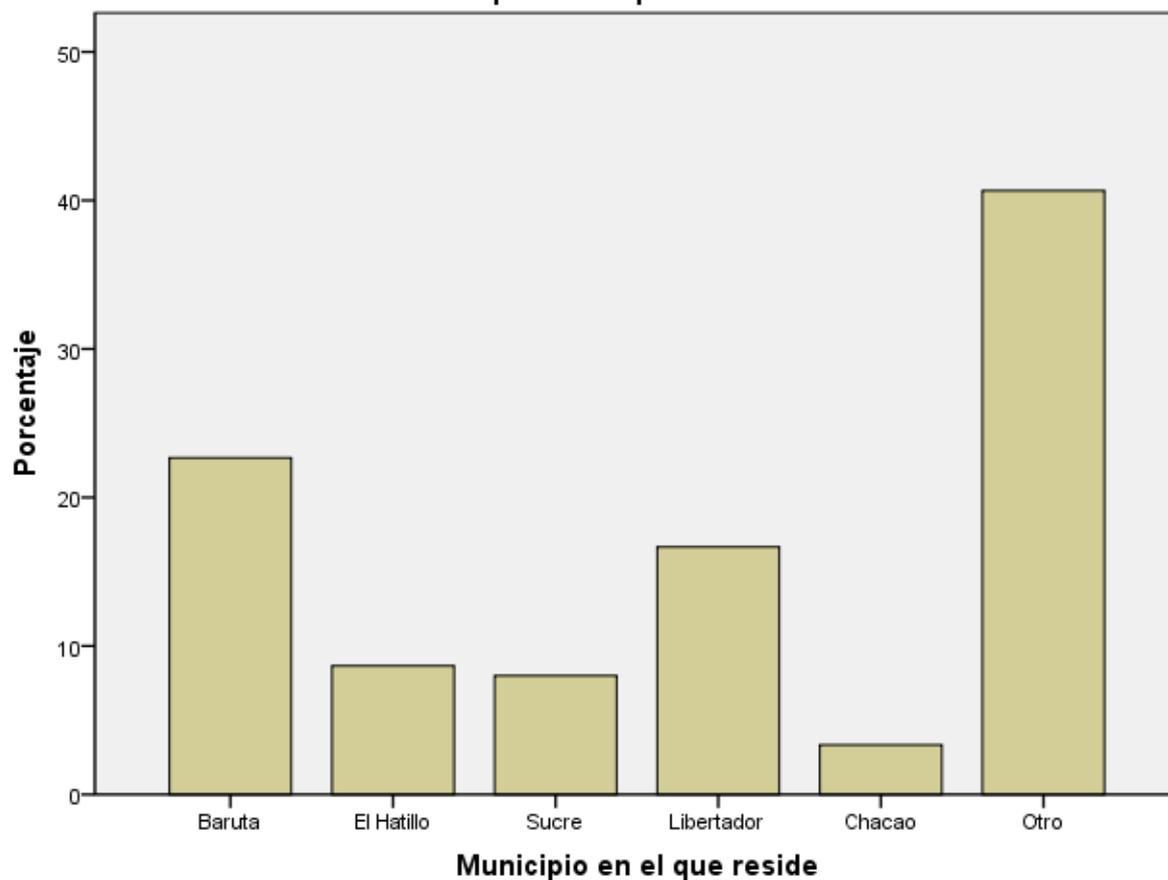




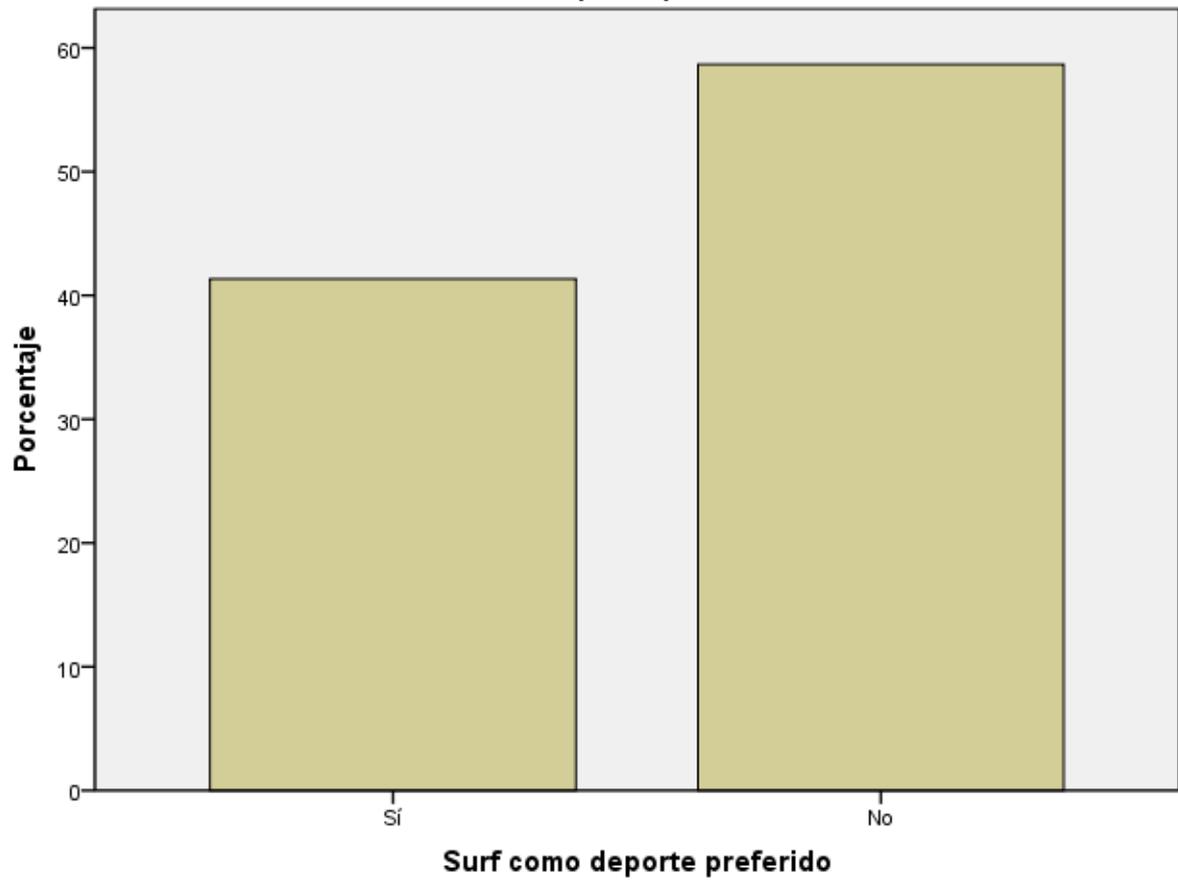
Nivel de ingreso mensual por familia



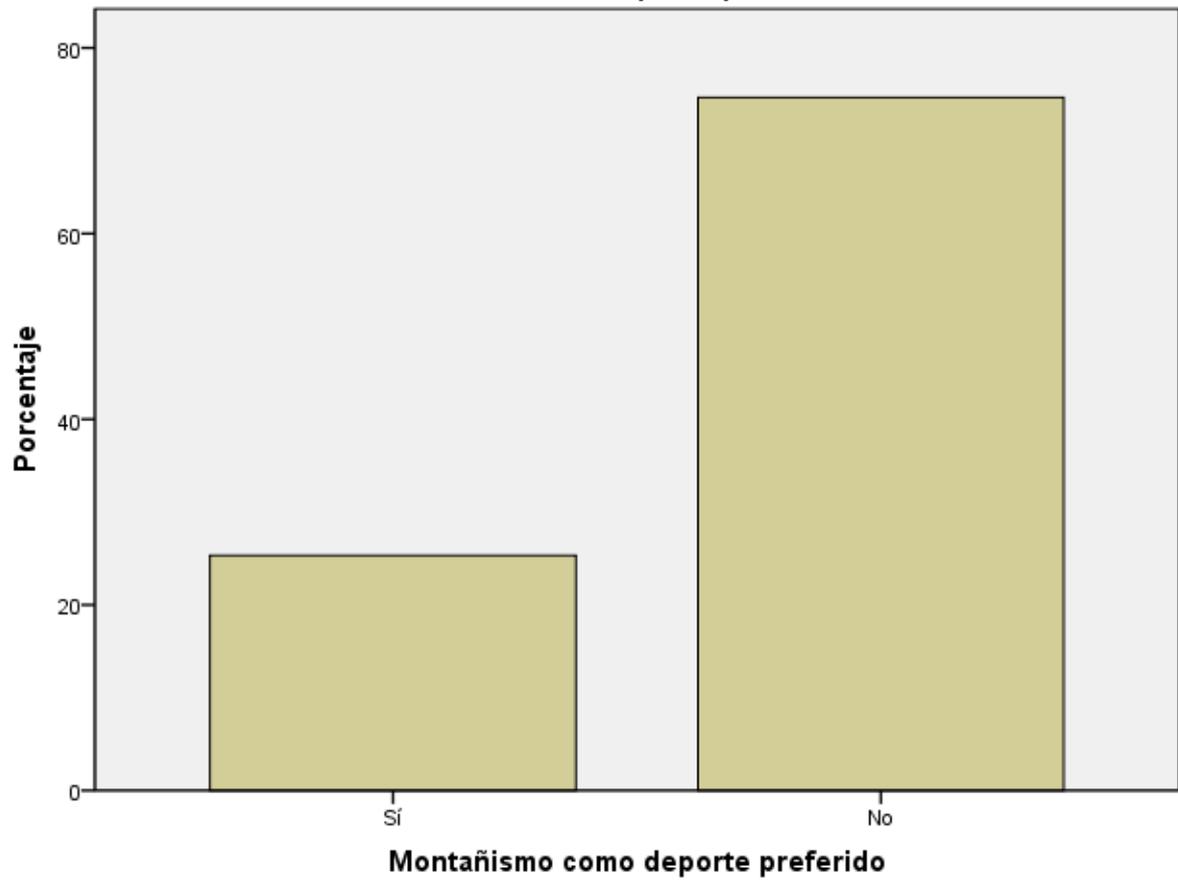
Municipio en el que reside



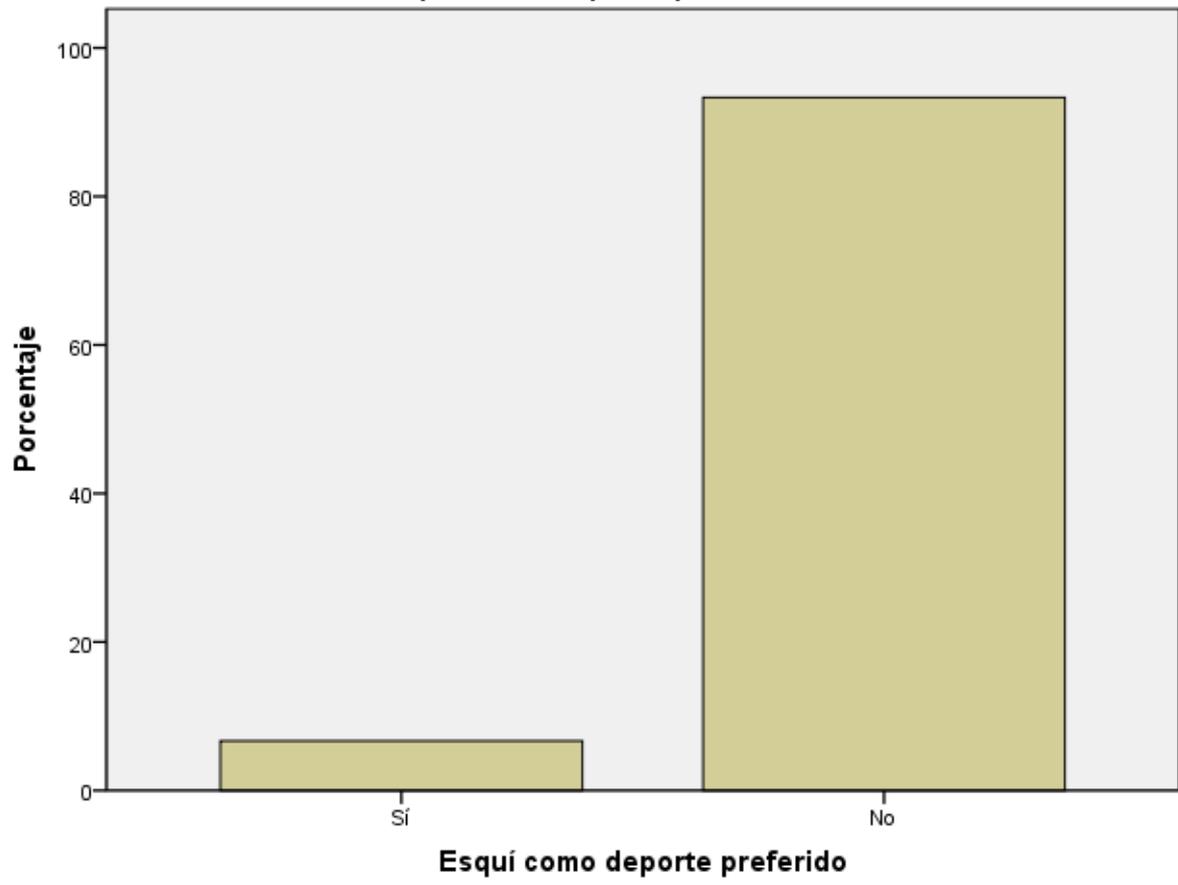
Surf como deporte preferido



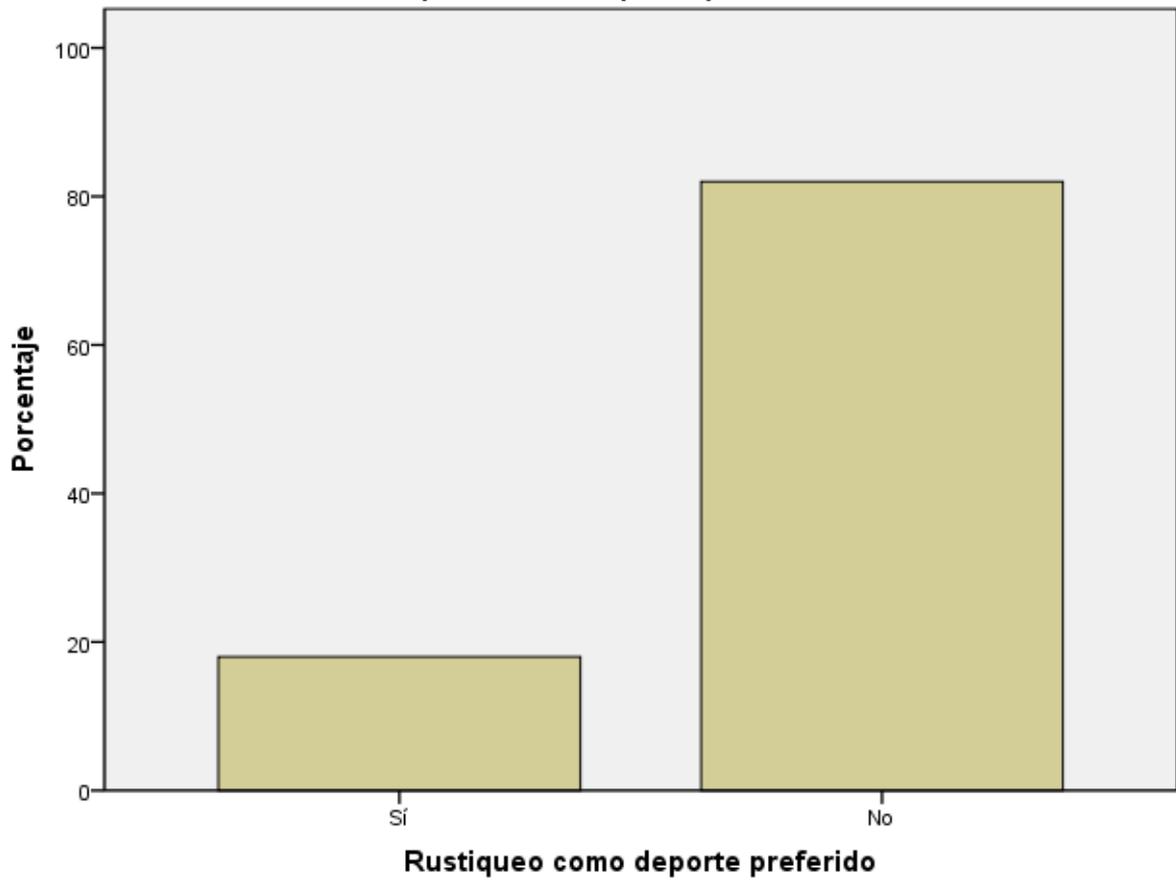
Montañismo como deporte preferido



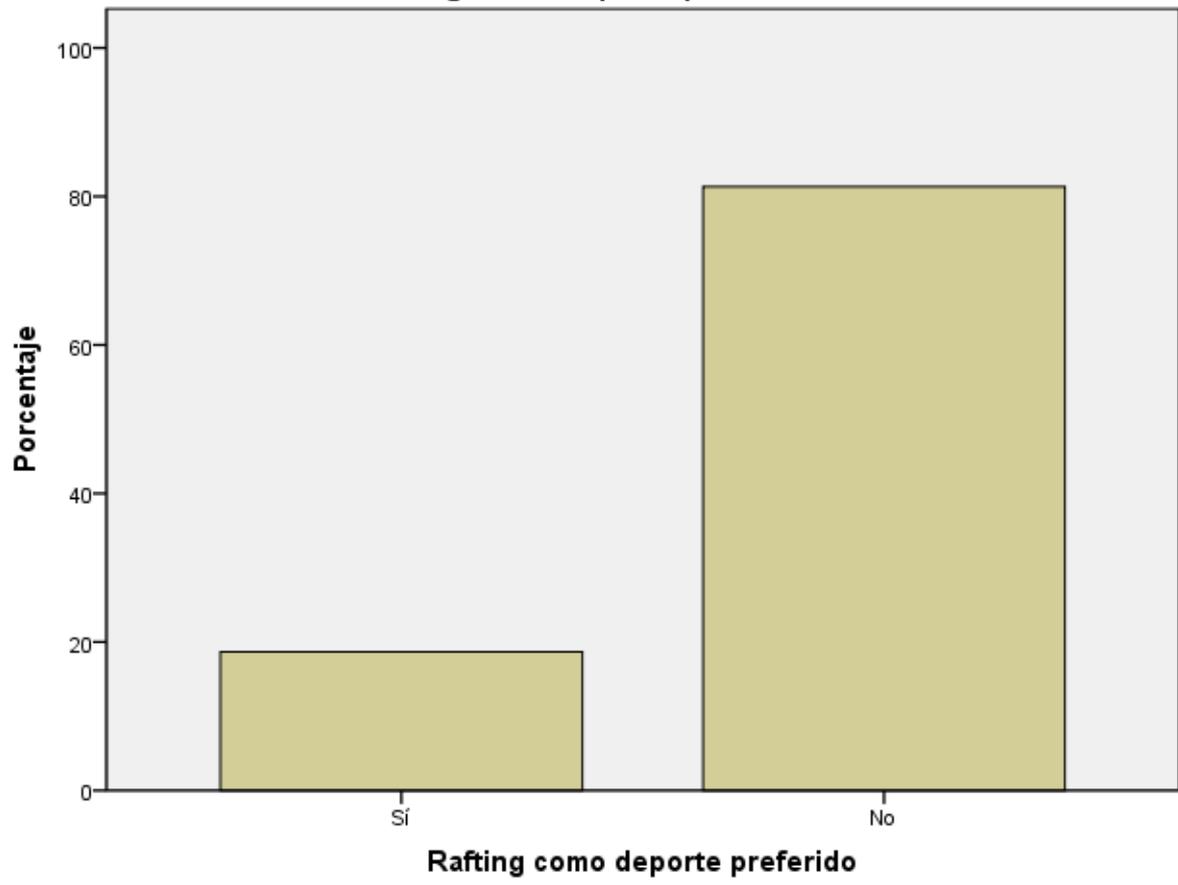
Esquí como deporte preferido



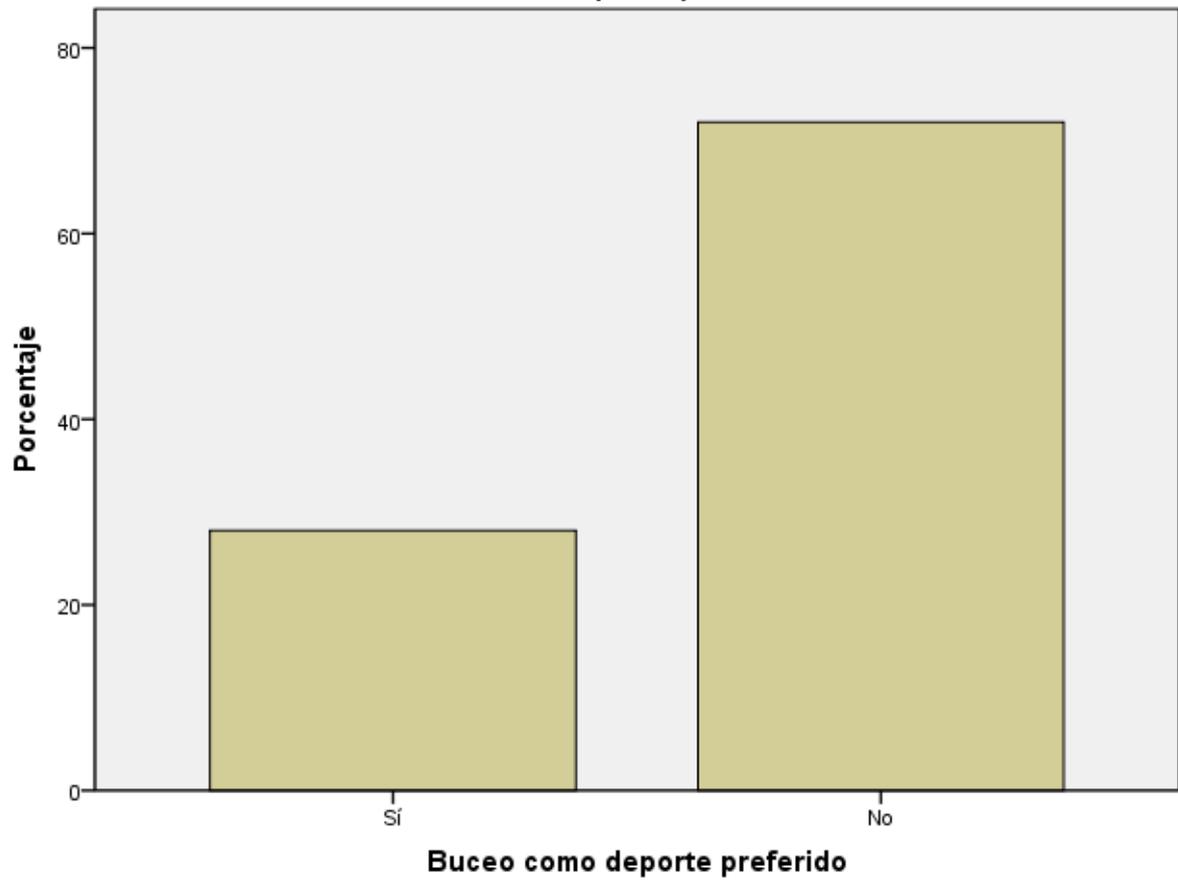
Rustiqueo como deporte preferido



Rafting como deporte preferido



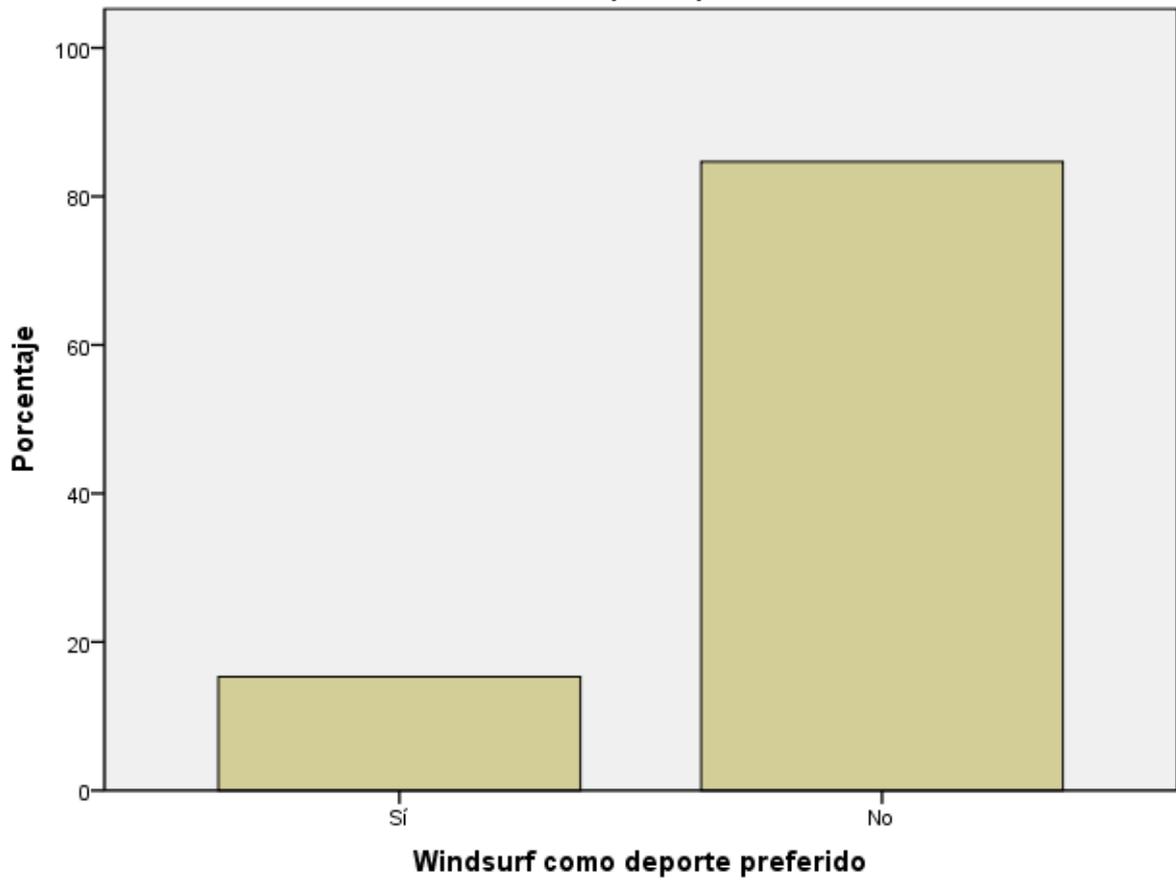
Buceo como deporte preferido



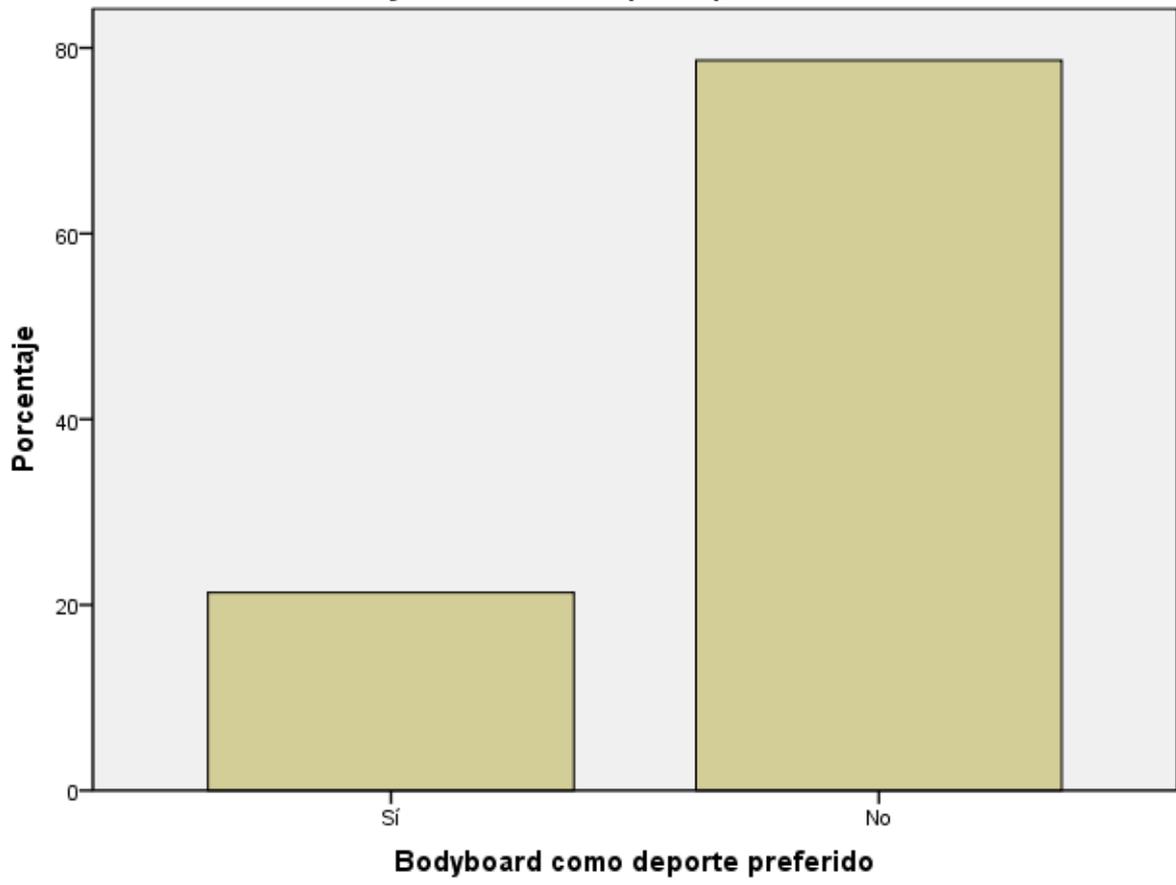
Paracaidismo como deporte preferido



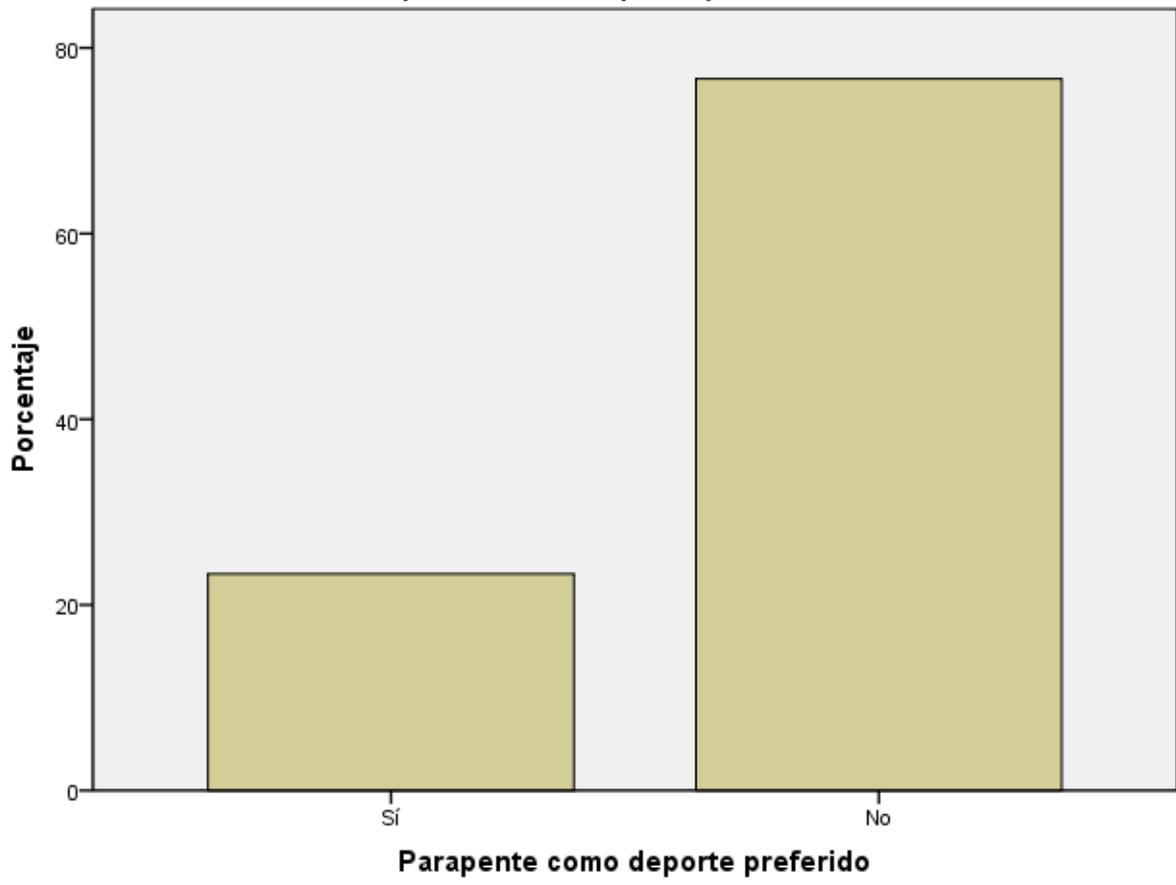
Windsurf como deporte preferido



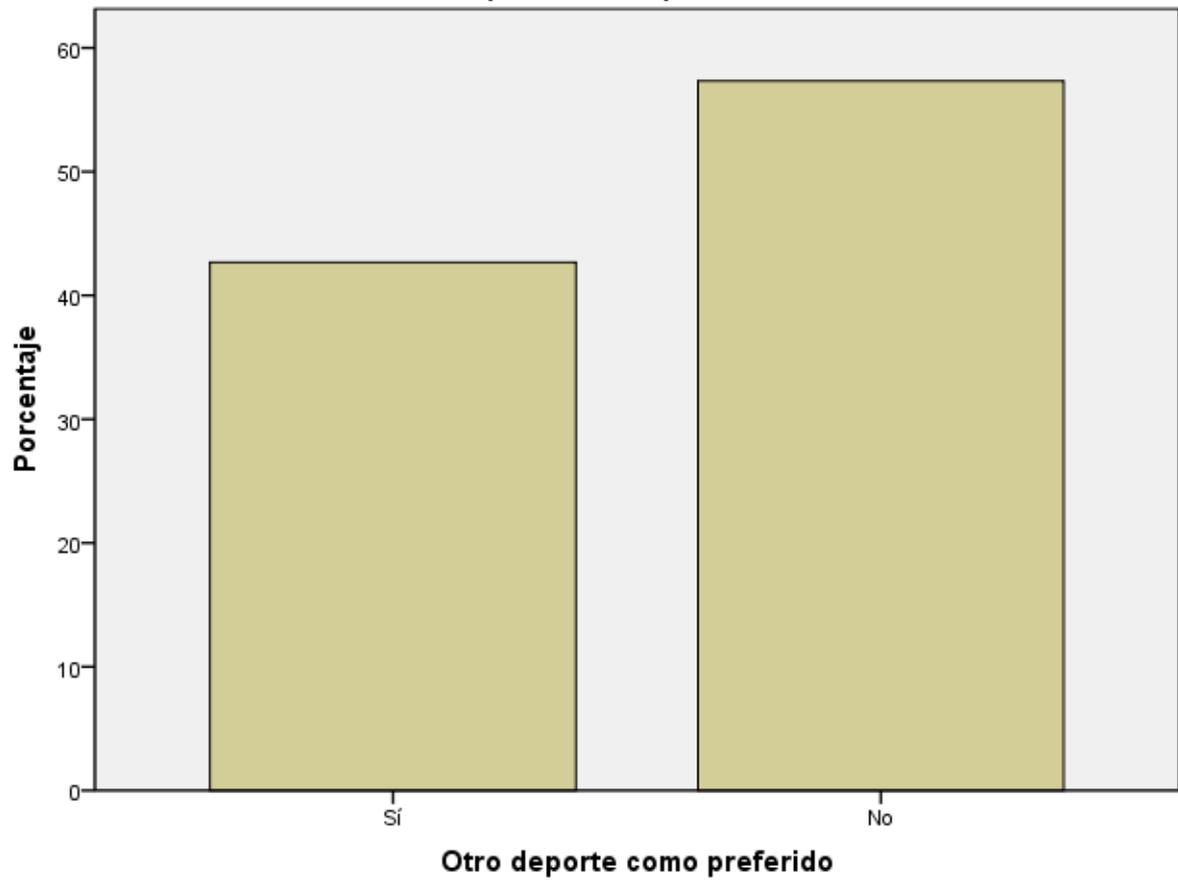
Bodyboard como deporte preferido



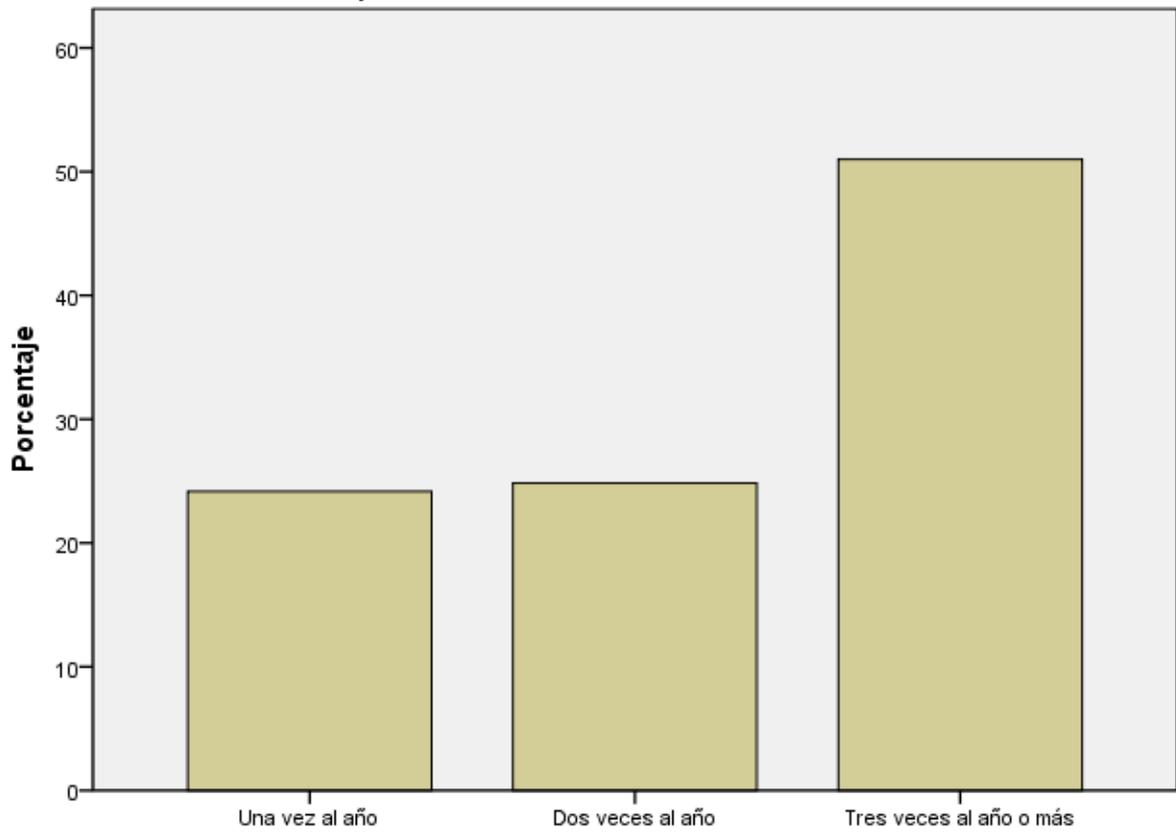
Parapente como deporte preferido



Otro deporte como preferido

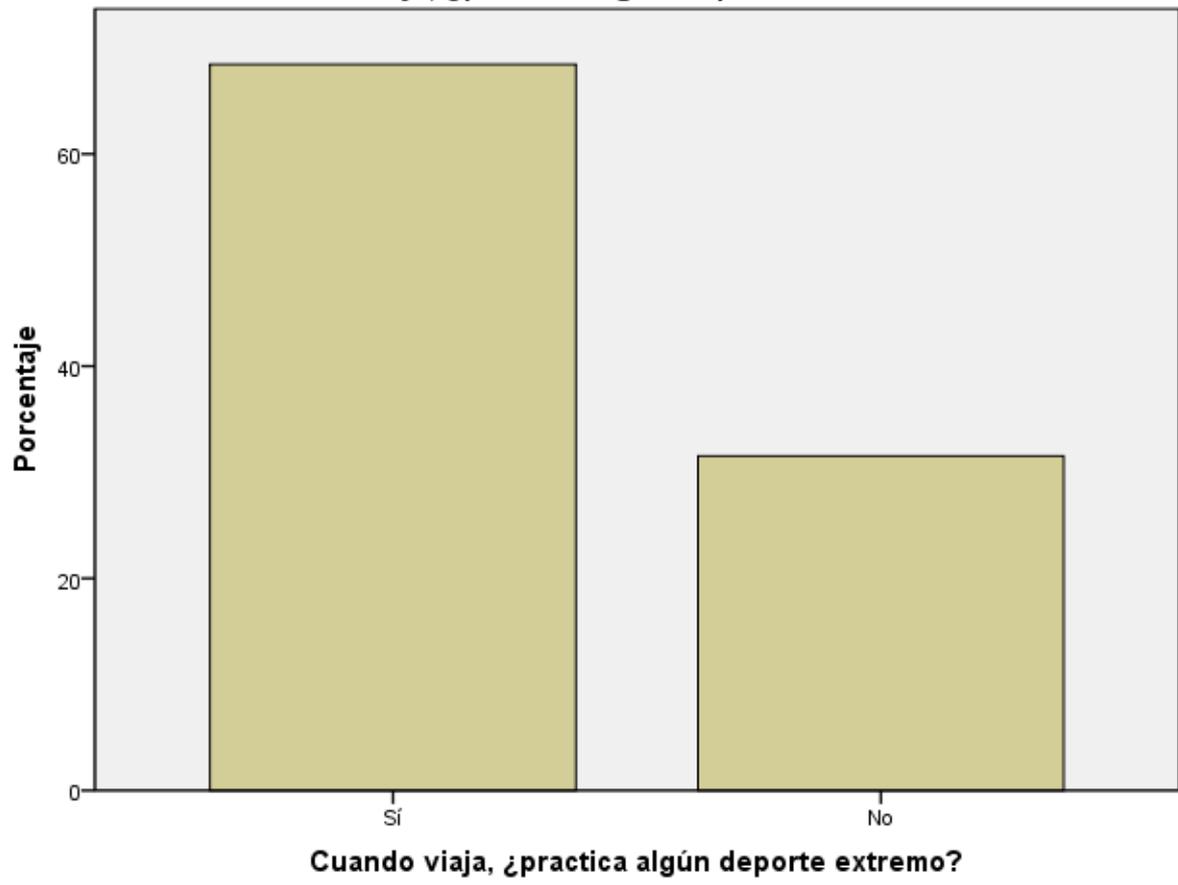


Con qué frecuencia hace turismo nacional

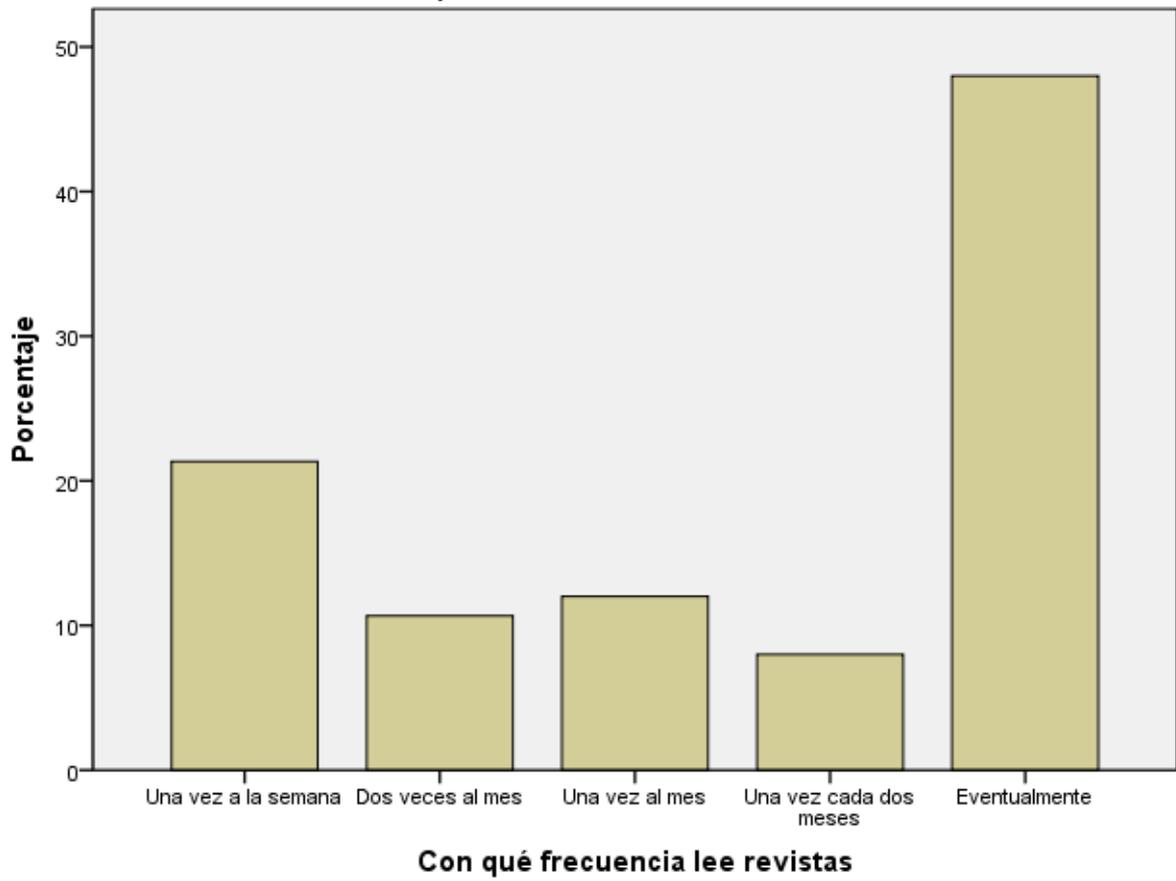


Con qué frecuencia hace turismo nacional

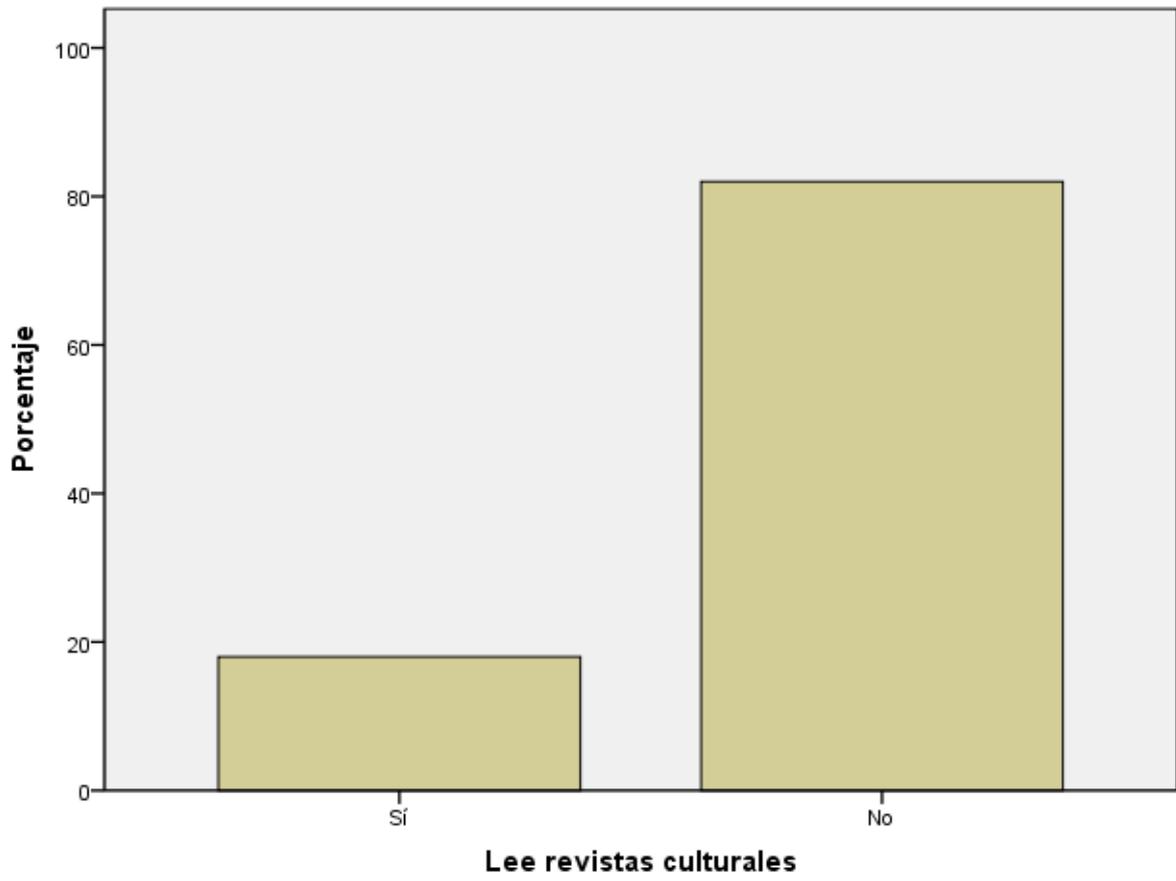
Cuando viaja, ¿practica algún deporte extremo?



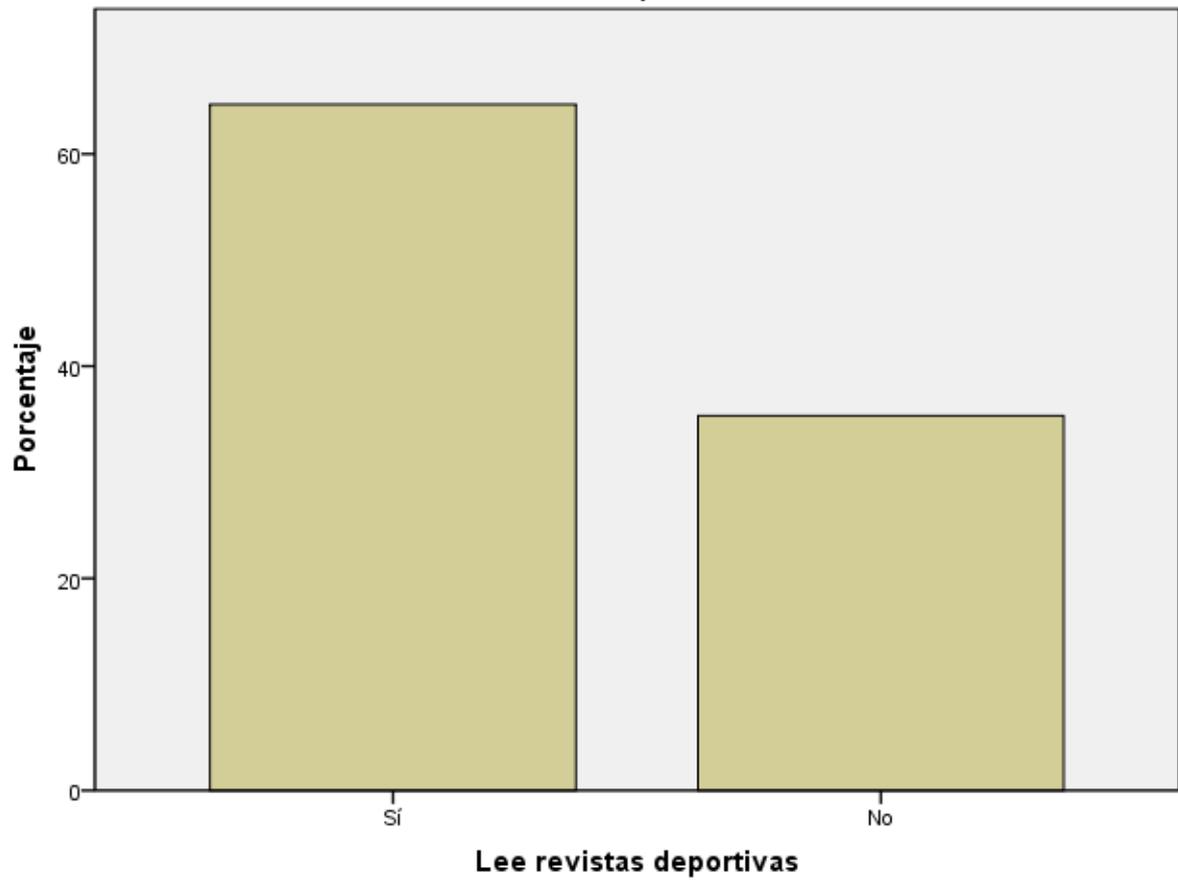
Con qué frecuencia lee revistas



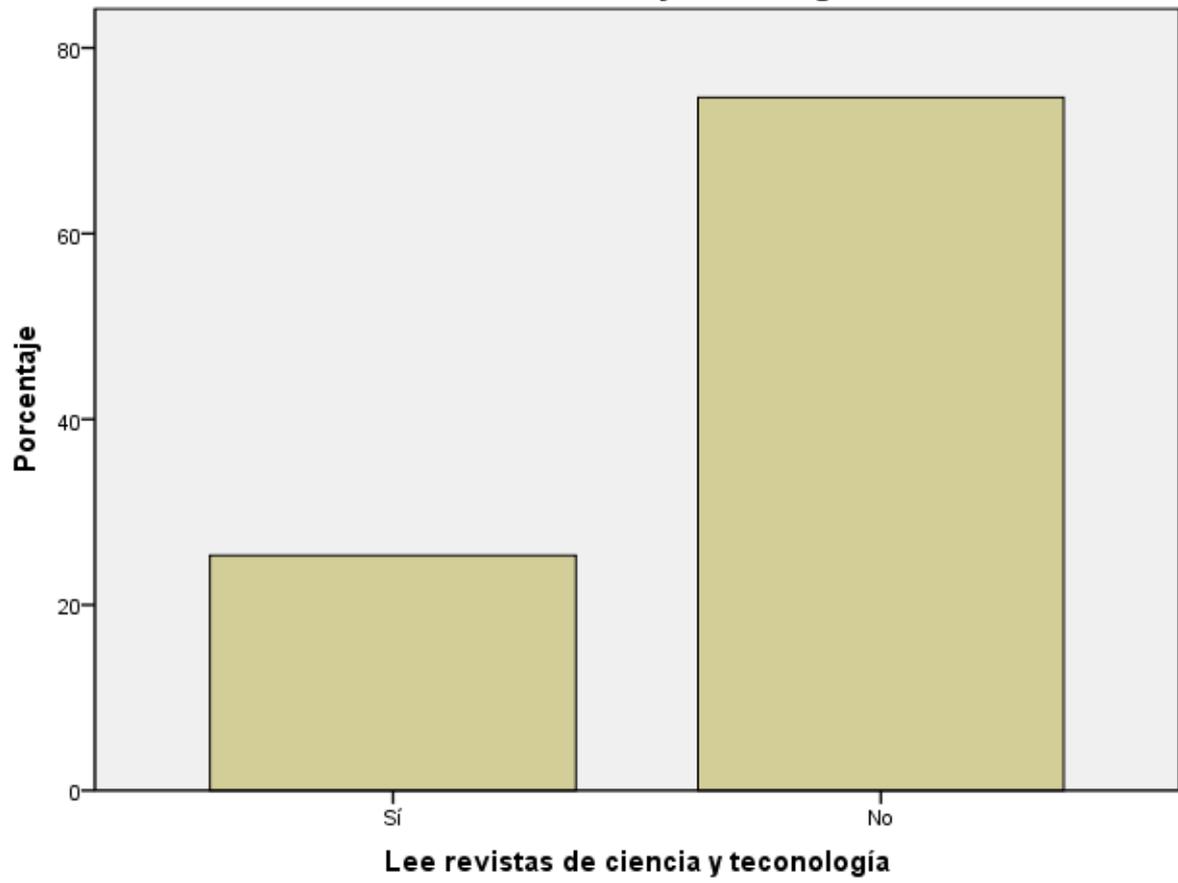
Lee revistas culturales



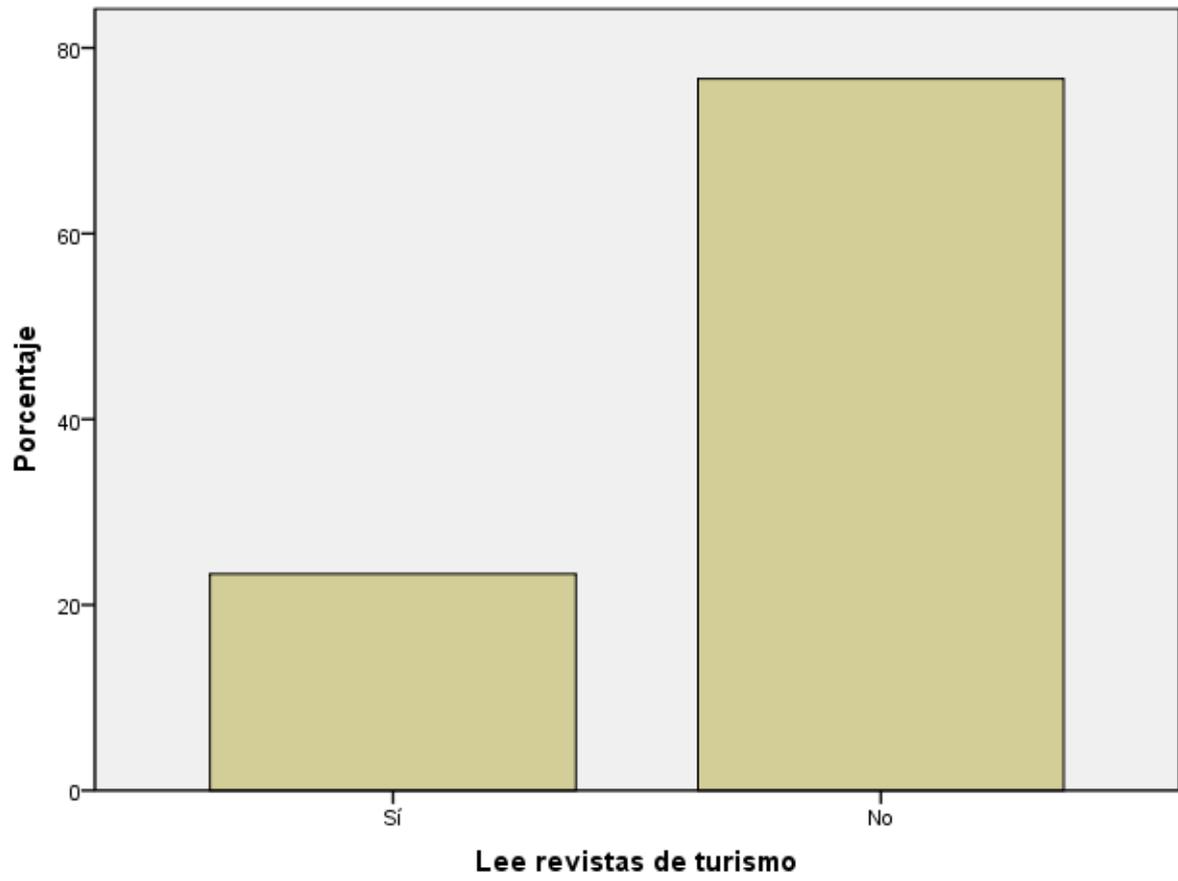
Lee revistas deportivas



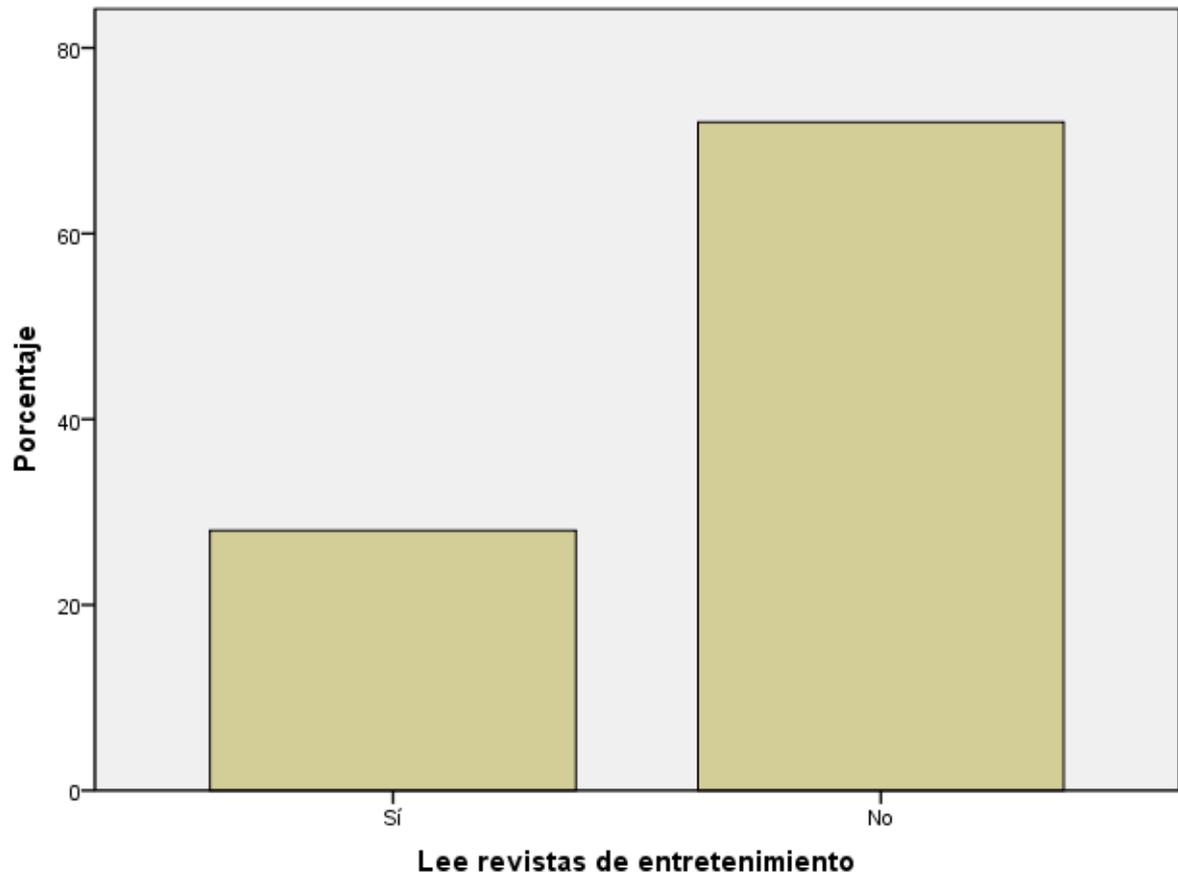
Lee revistas de ciencia y teconología



Lee revistas de turismo



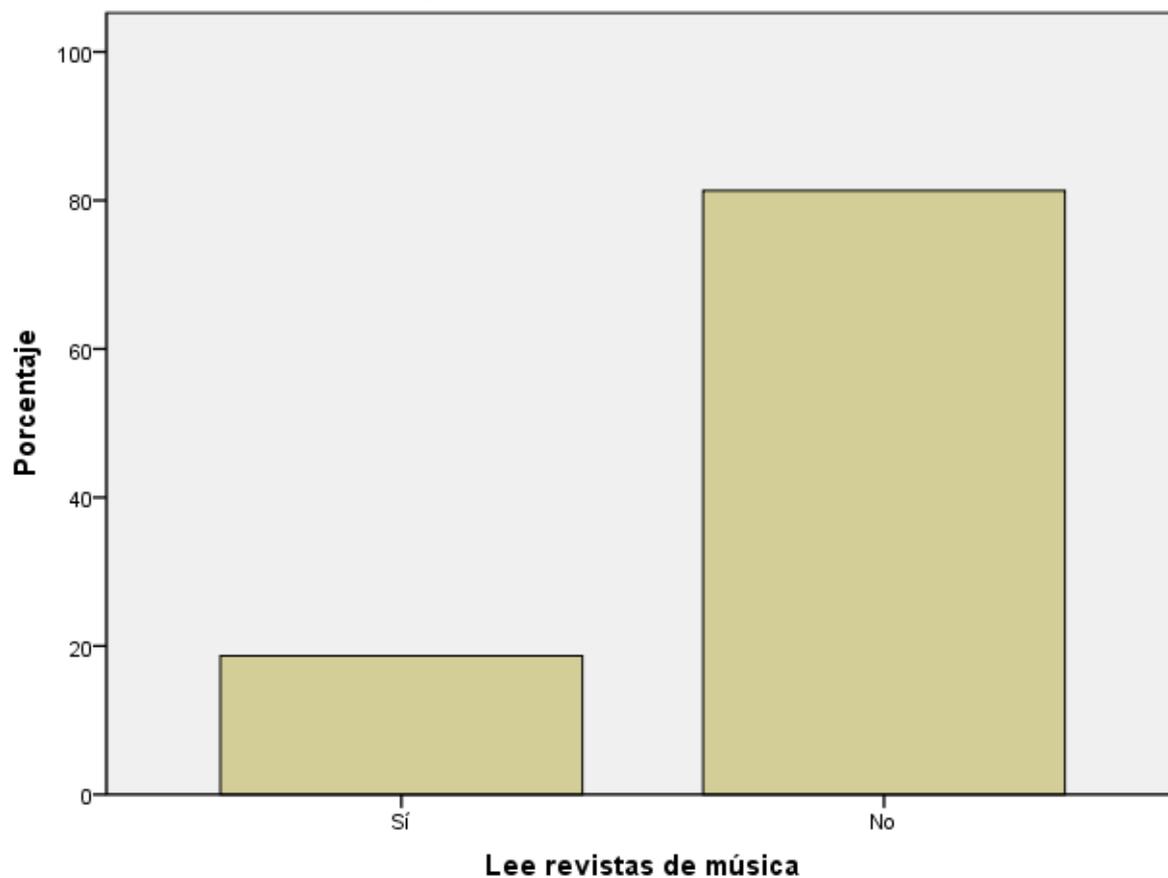
Lee revistas de entretenimiento



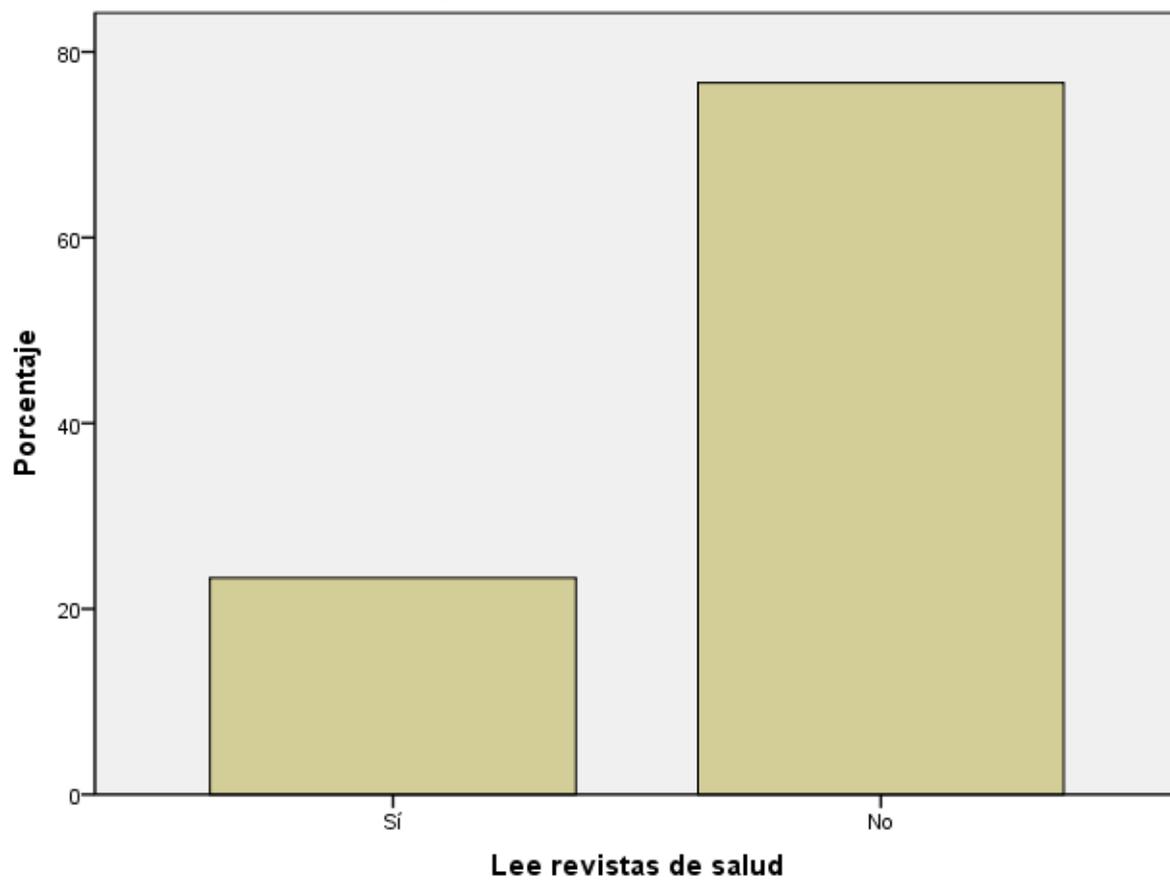
Lee revistas de moda y belleza



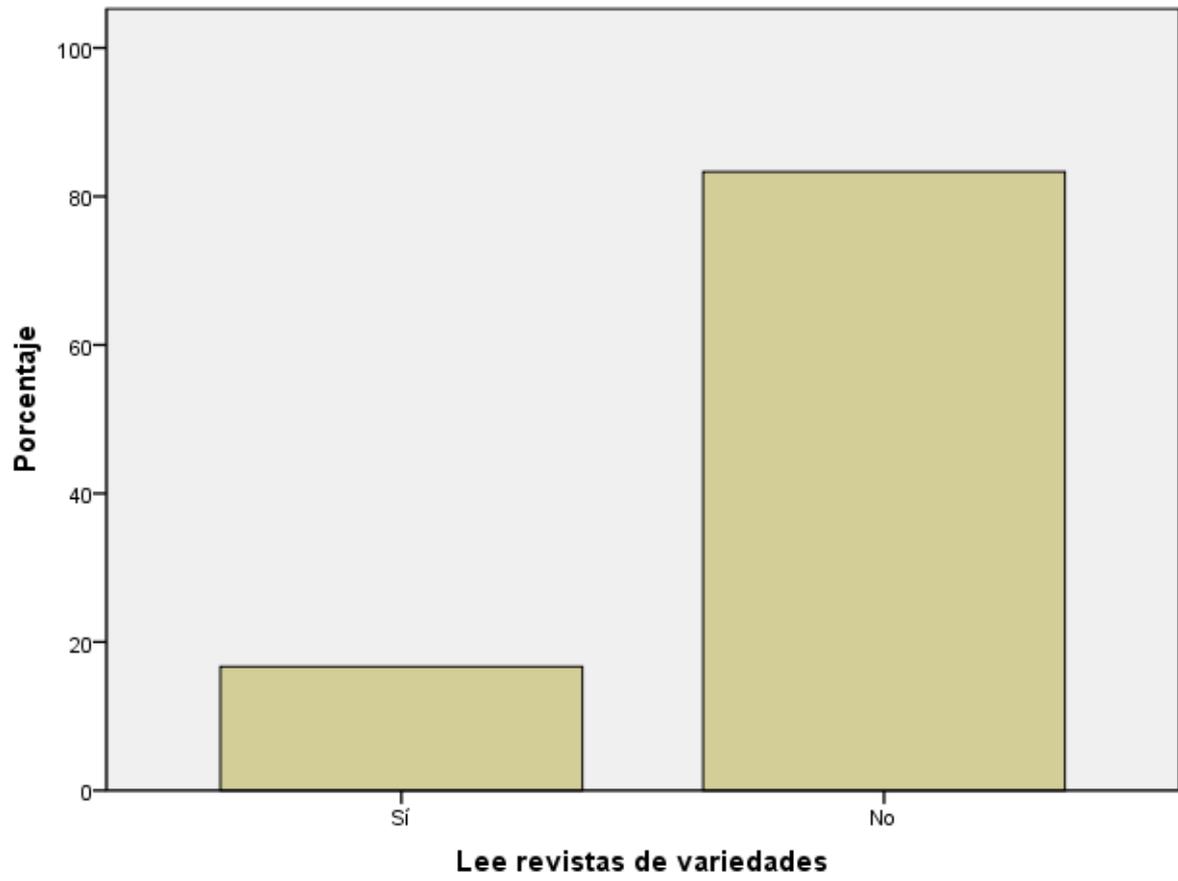
Lee revistas de música



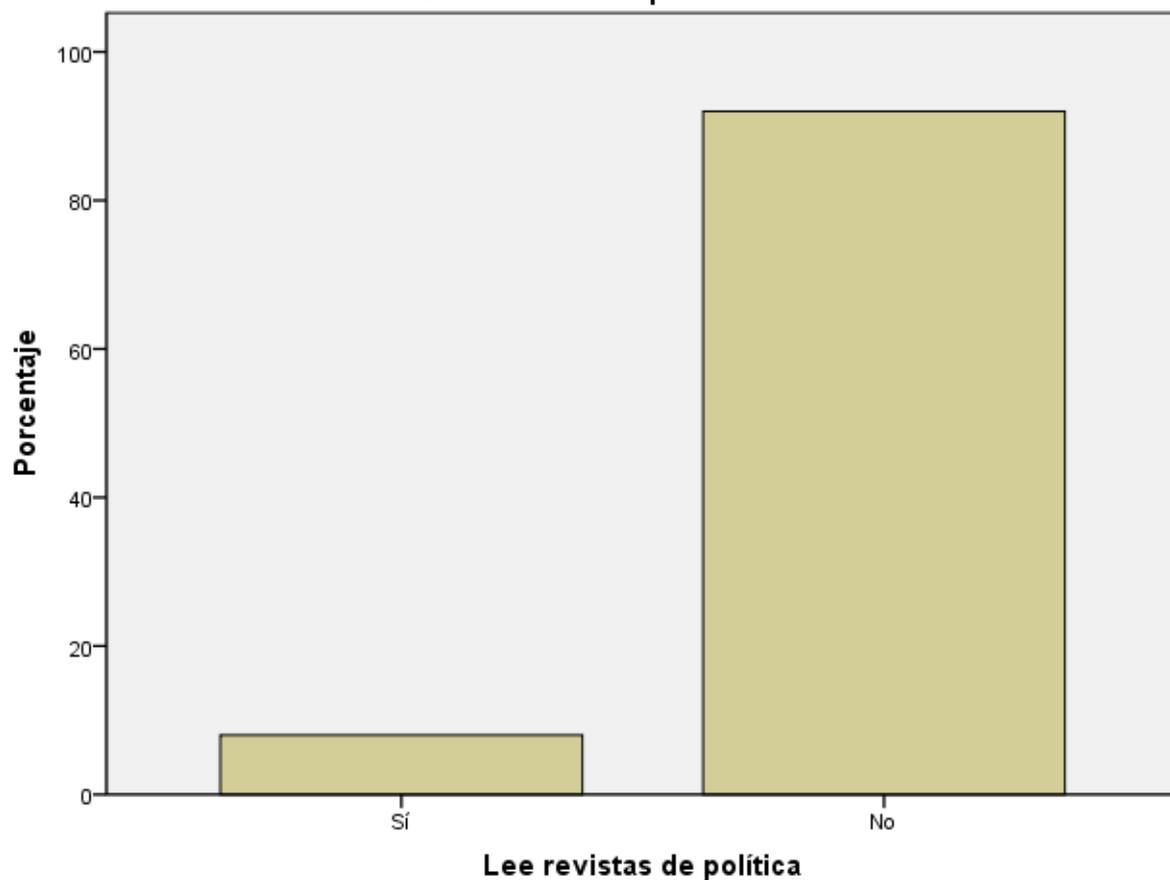
Lee revistas de salud



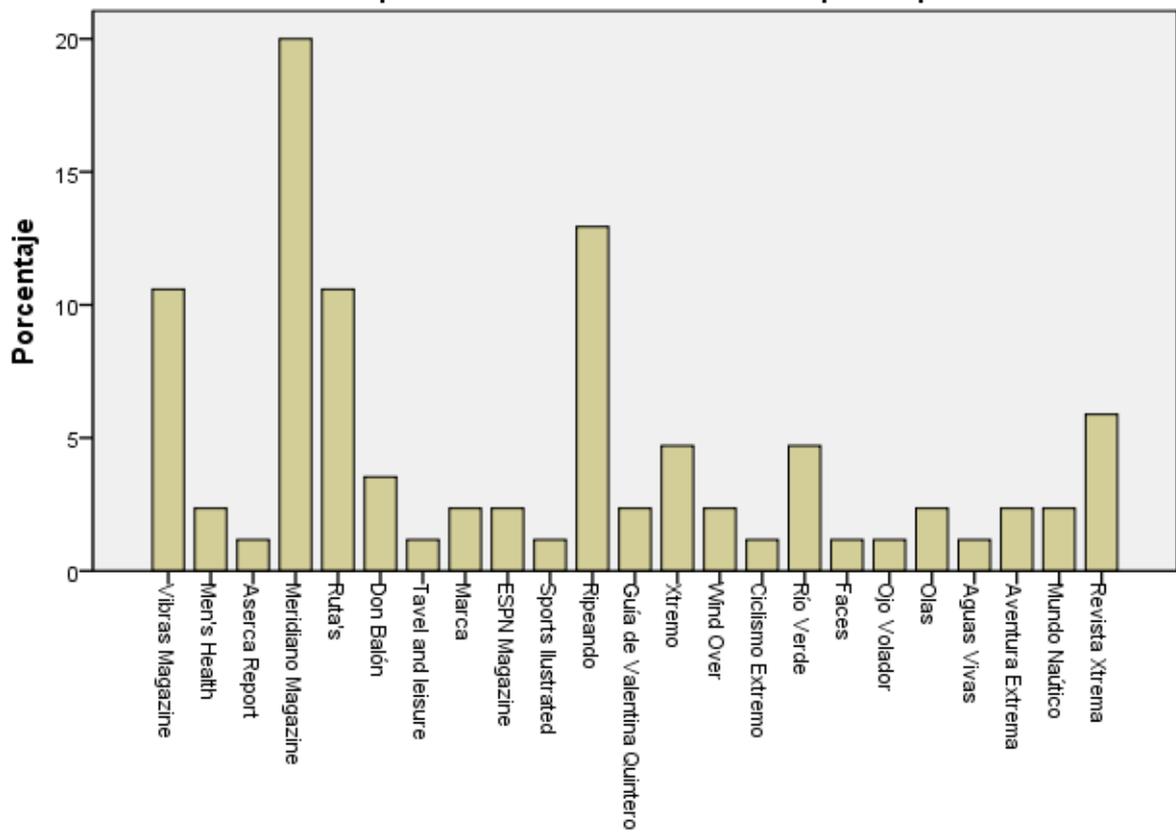
Lee revistas de variedades



Lee revistas de política

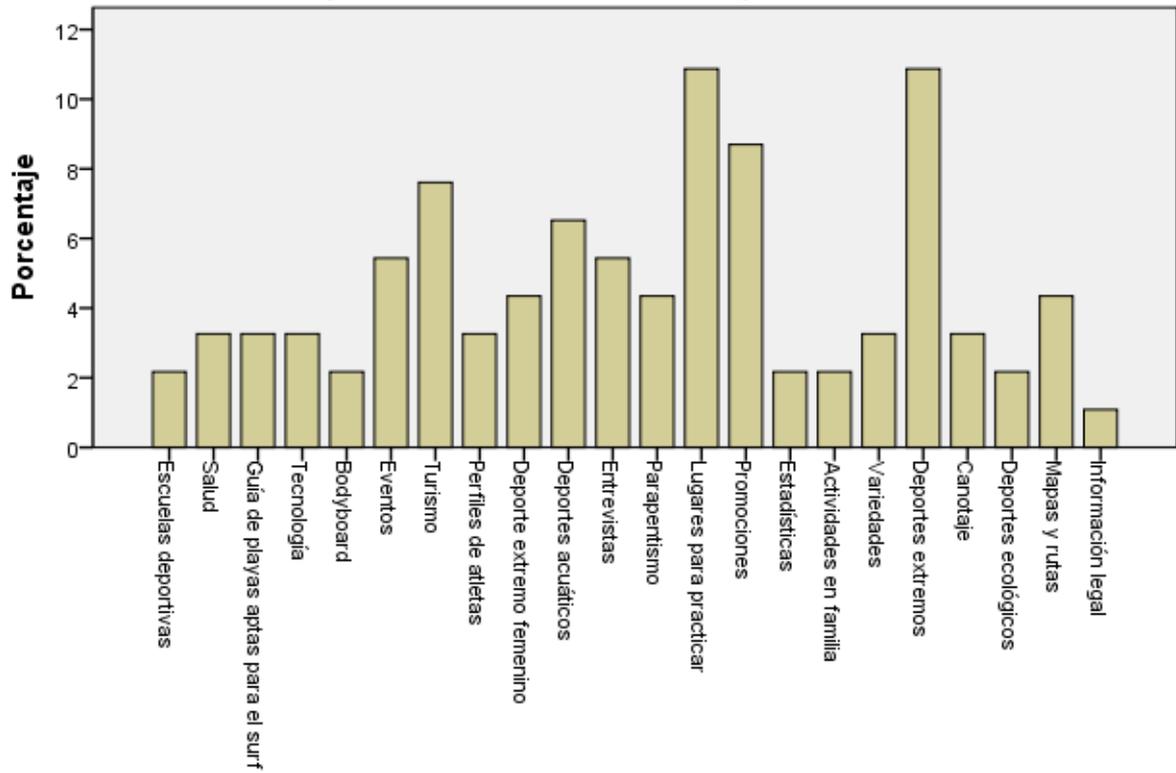


Nombre de las publicaciones de turismo o deporte que lee



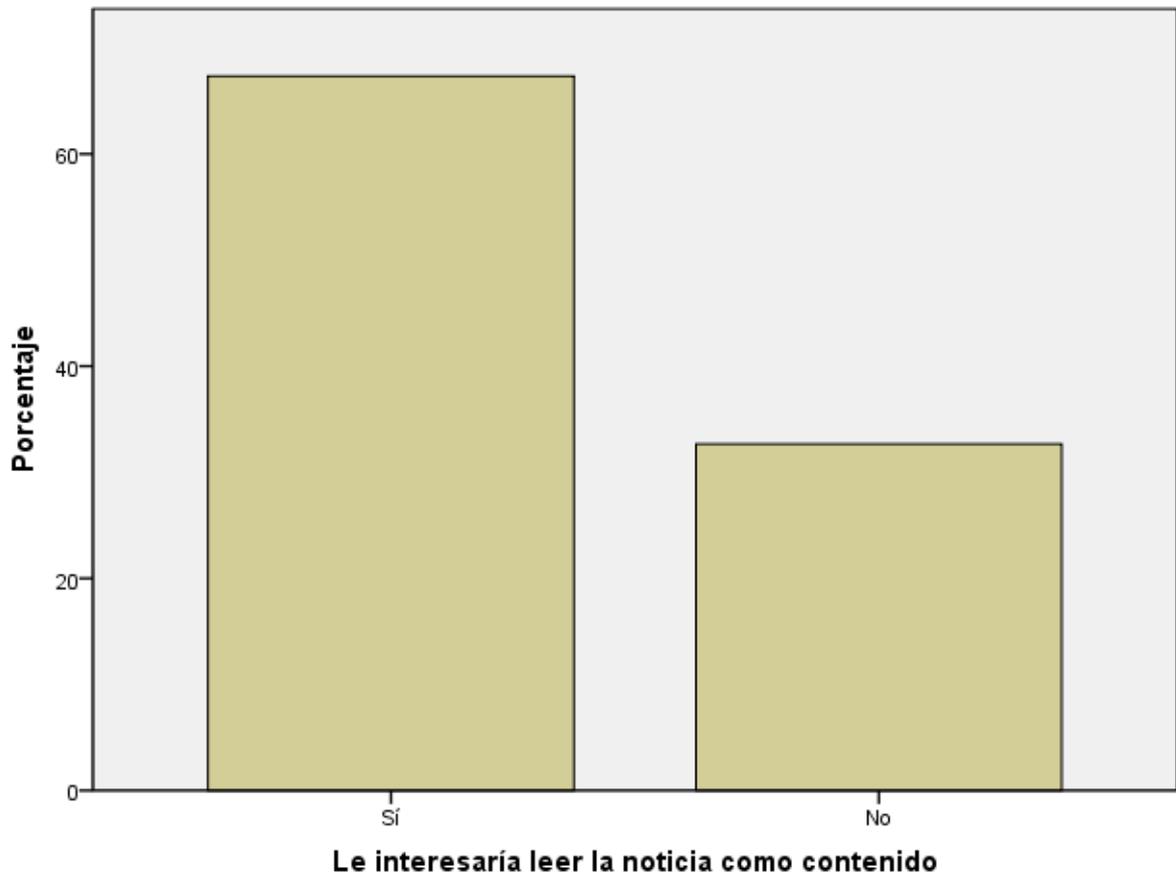
Nombre de las publicaciones de turismo o deporte que lee

Información que le gustaría que incluyera la revista que no le ofrecen las demás publicaciones de turismo deportivo

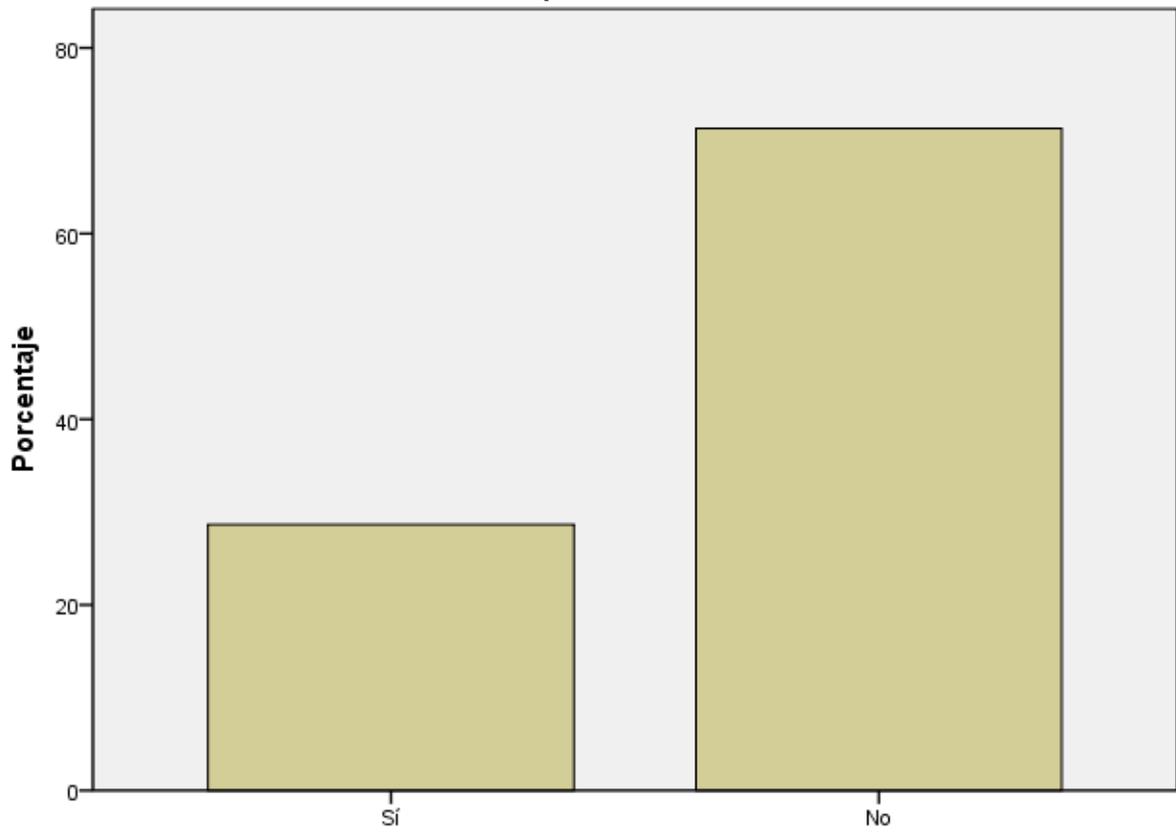


Información que le gustaría que incluyera la revista que no le ofrecen las demás publicaciones de turismo deportivo

Le interesaría leer la noticia como contenido

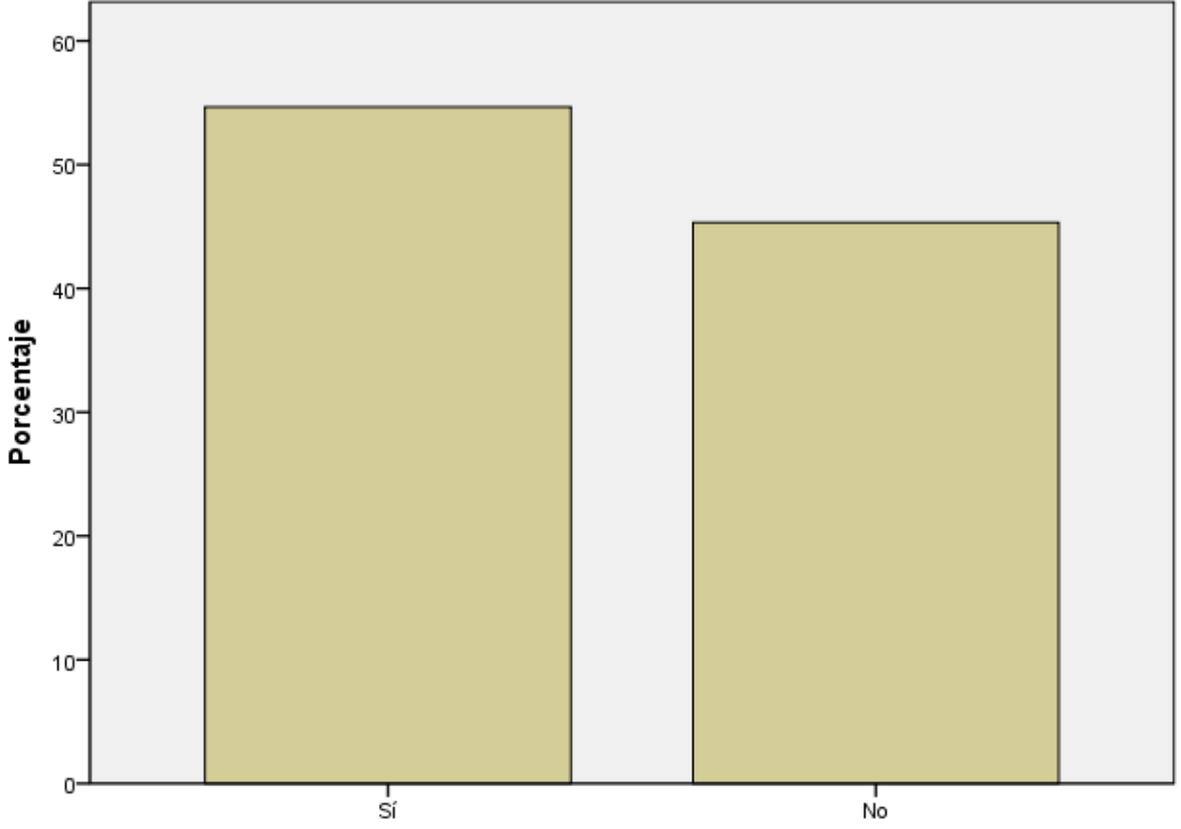


Le interesaría leer perfiles como contenido



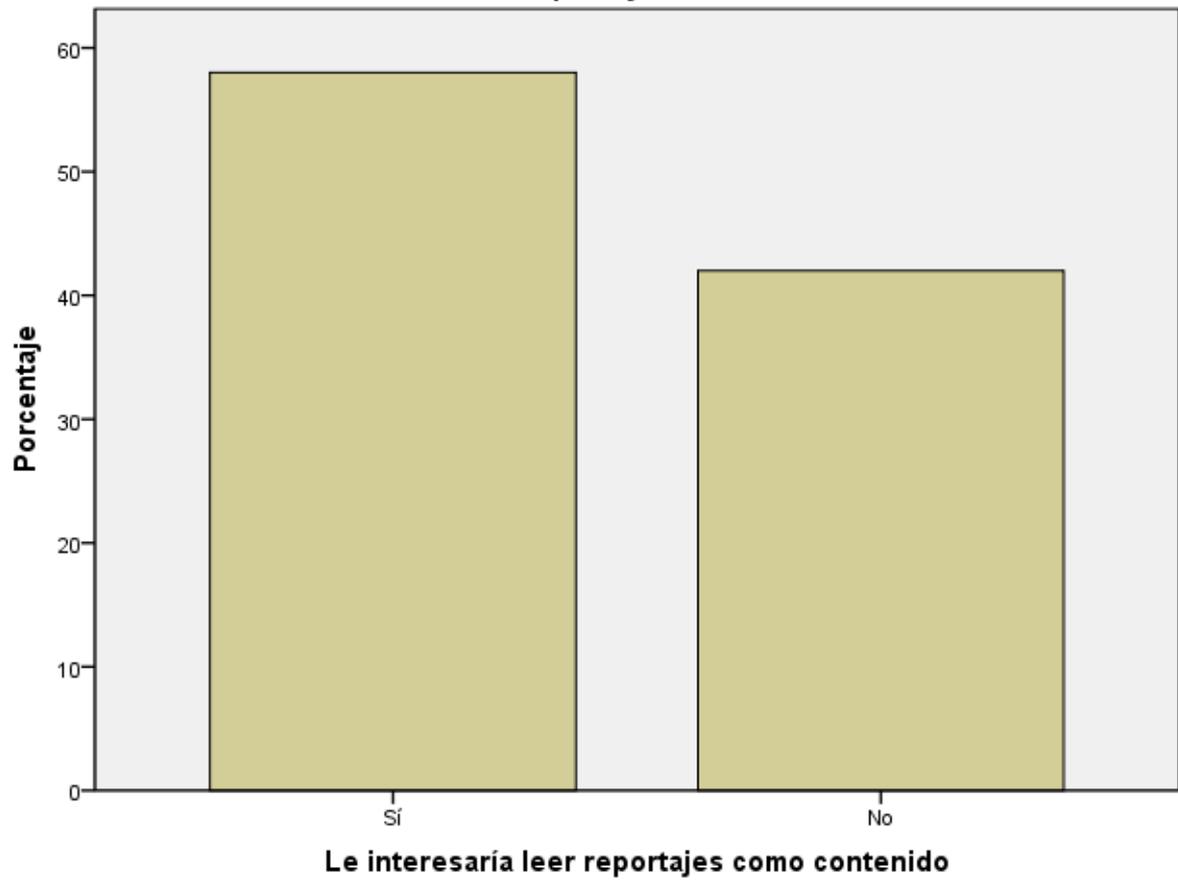
Le interesaría leer perfiles como contenido

Le interesaría leer entrevistas como contenido

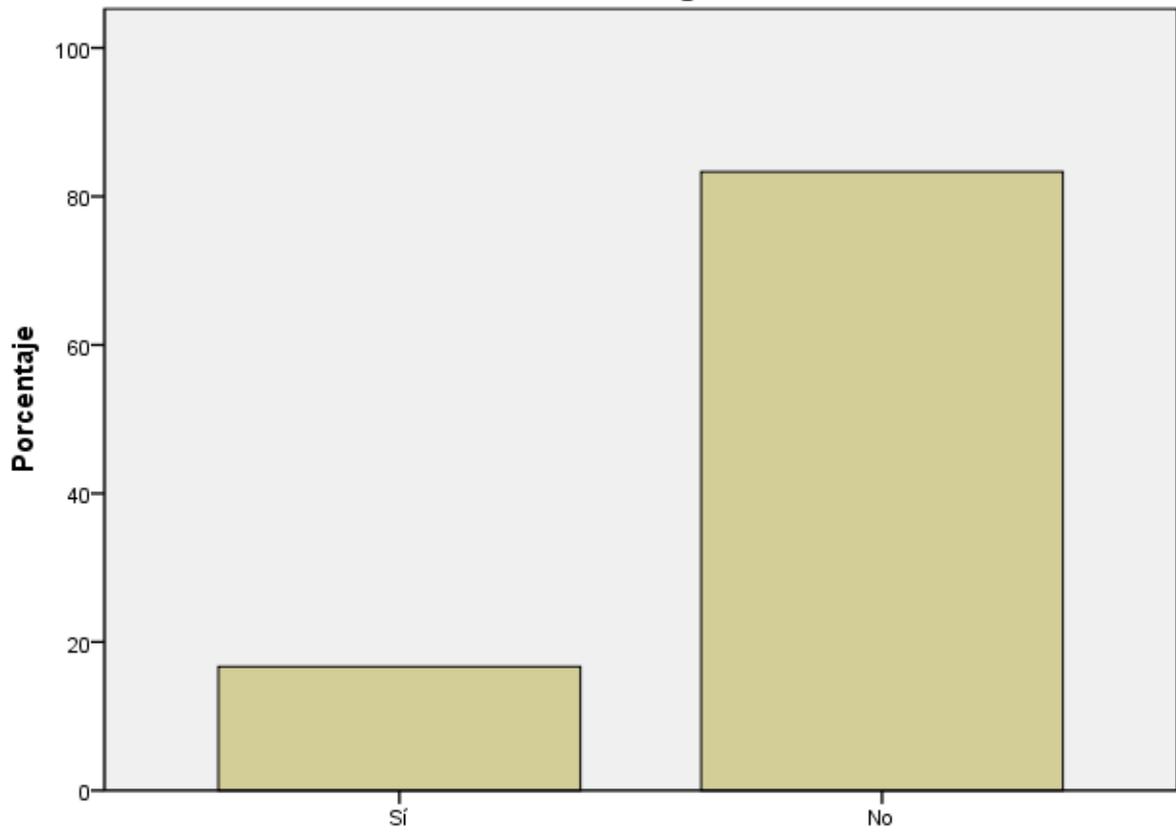


Le interesaría leer entrevistas como contenido

Le interesaría leer reportajes como contenido

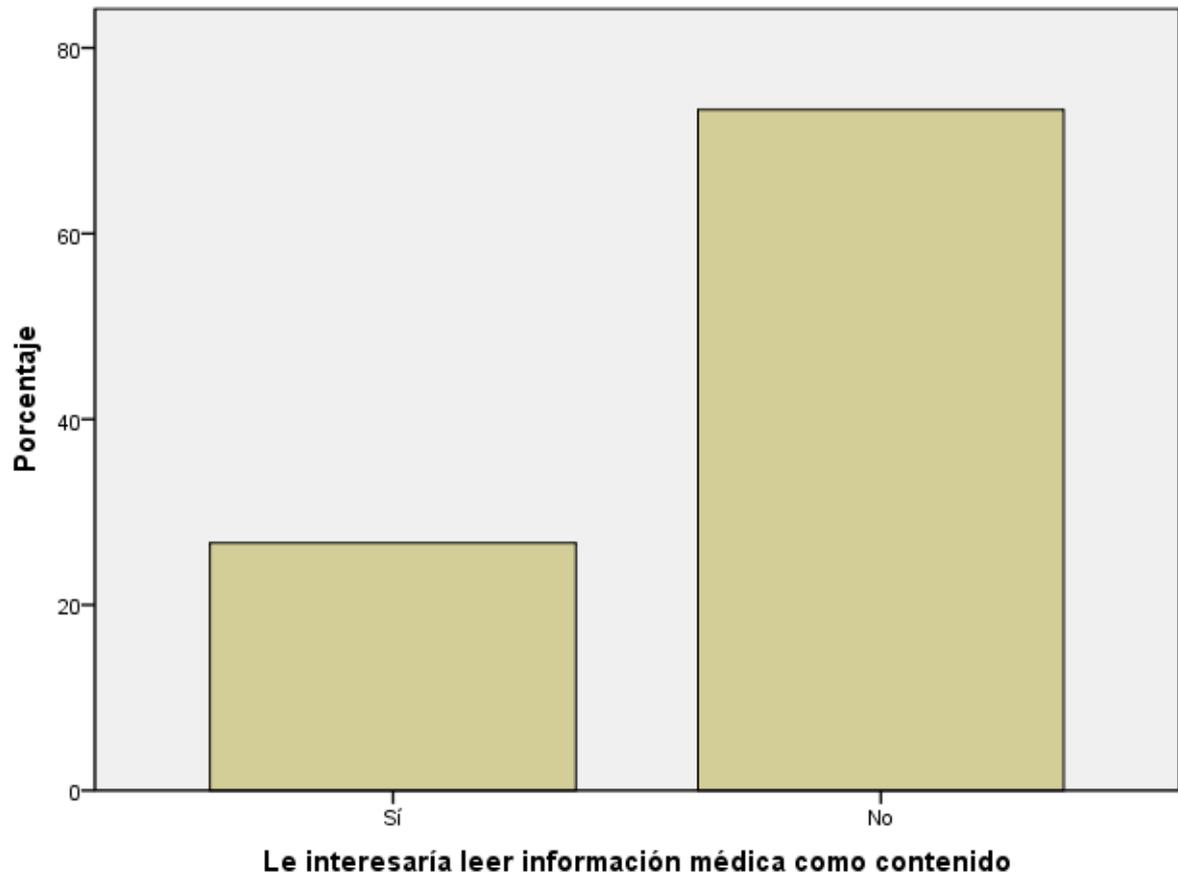


Le interesaría leer información legal como contenido

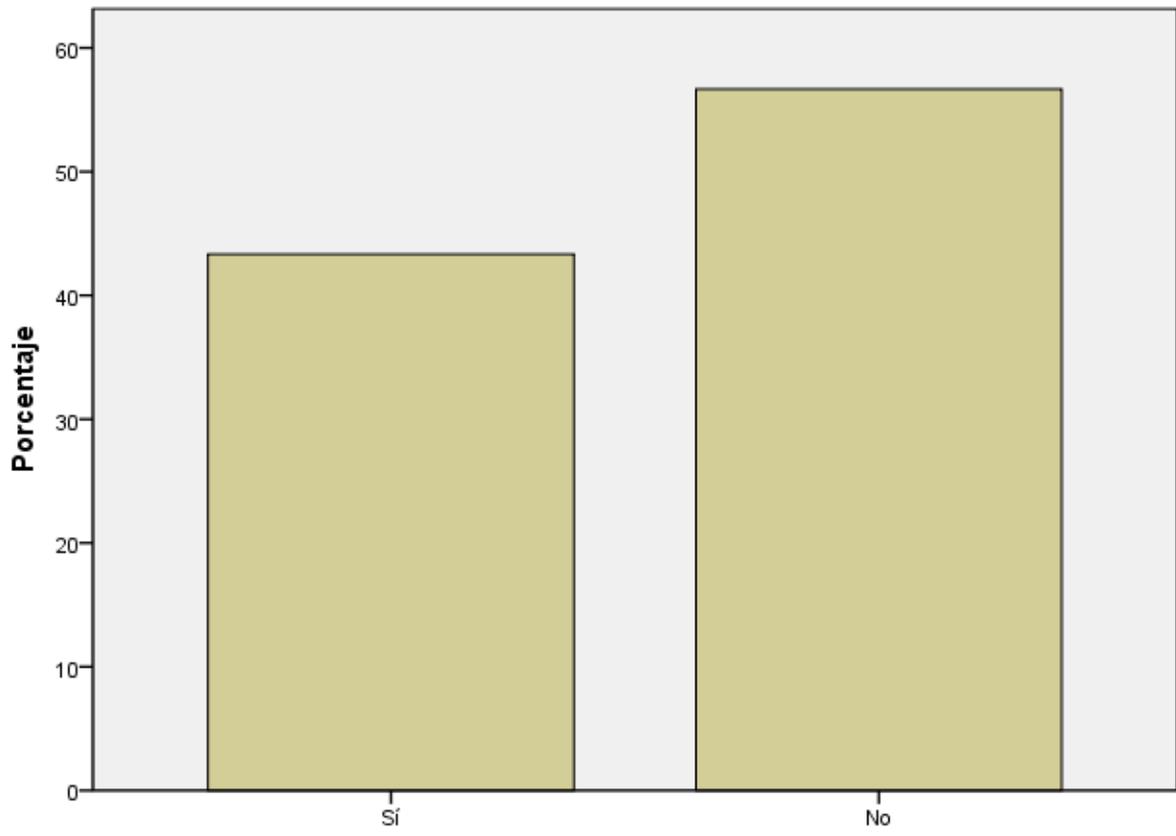


Le interesaría leer información legal como contenido

Le interesaría leer información médica como contenido

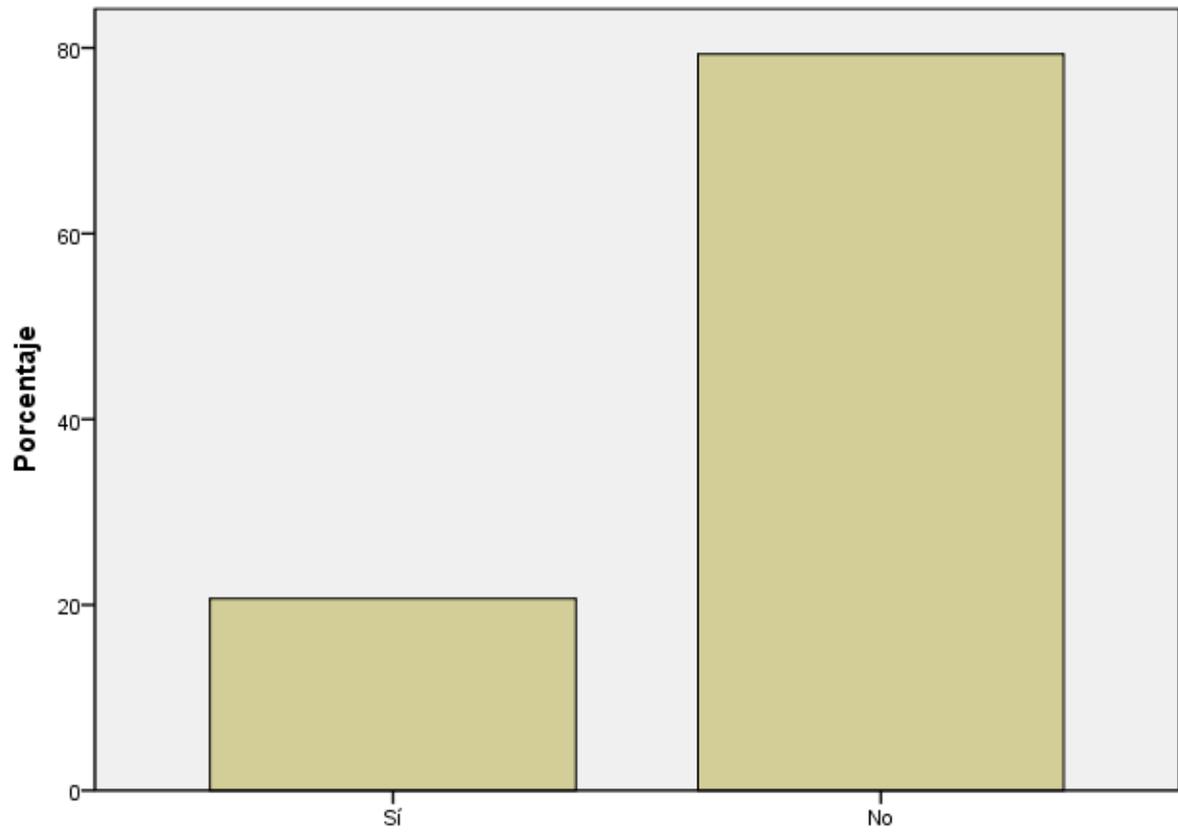


Le interesaría leer información técnica como contenido



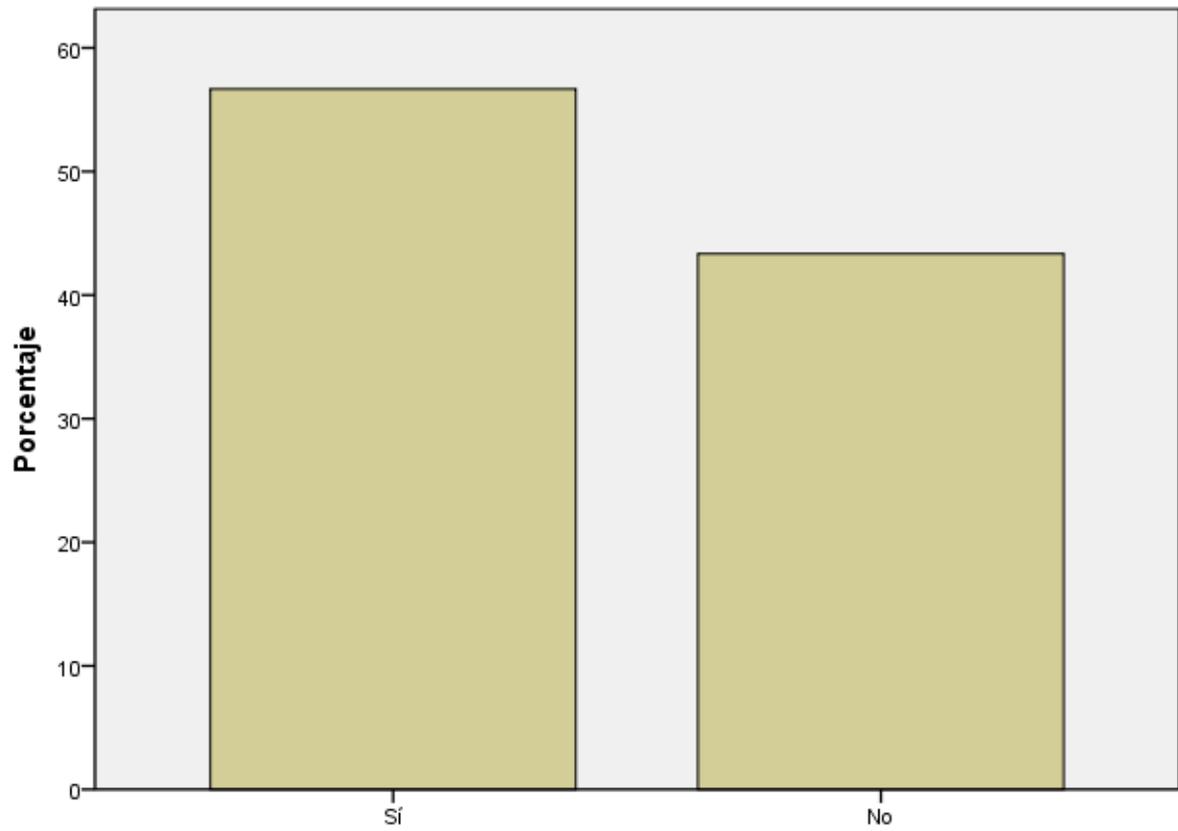
Le interesaría leer información técnica como contenido

Le interesaría leer análisis como contenido



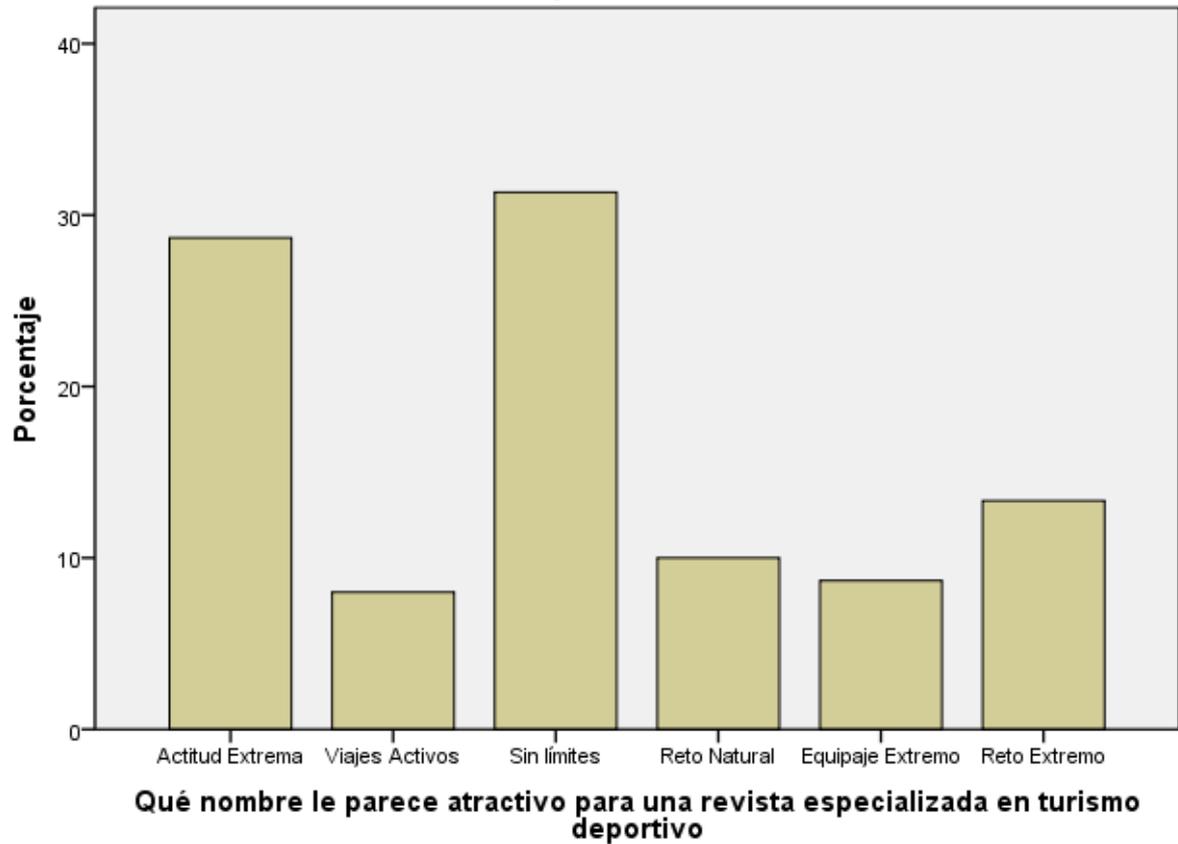
Le interesaría leer análisis como contenido

Le interesaría leer sobre torneos internacionales como contenido

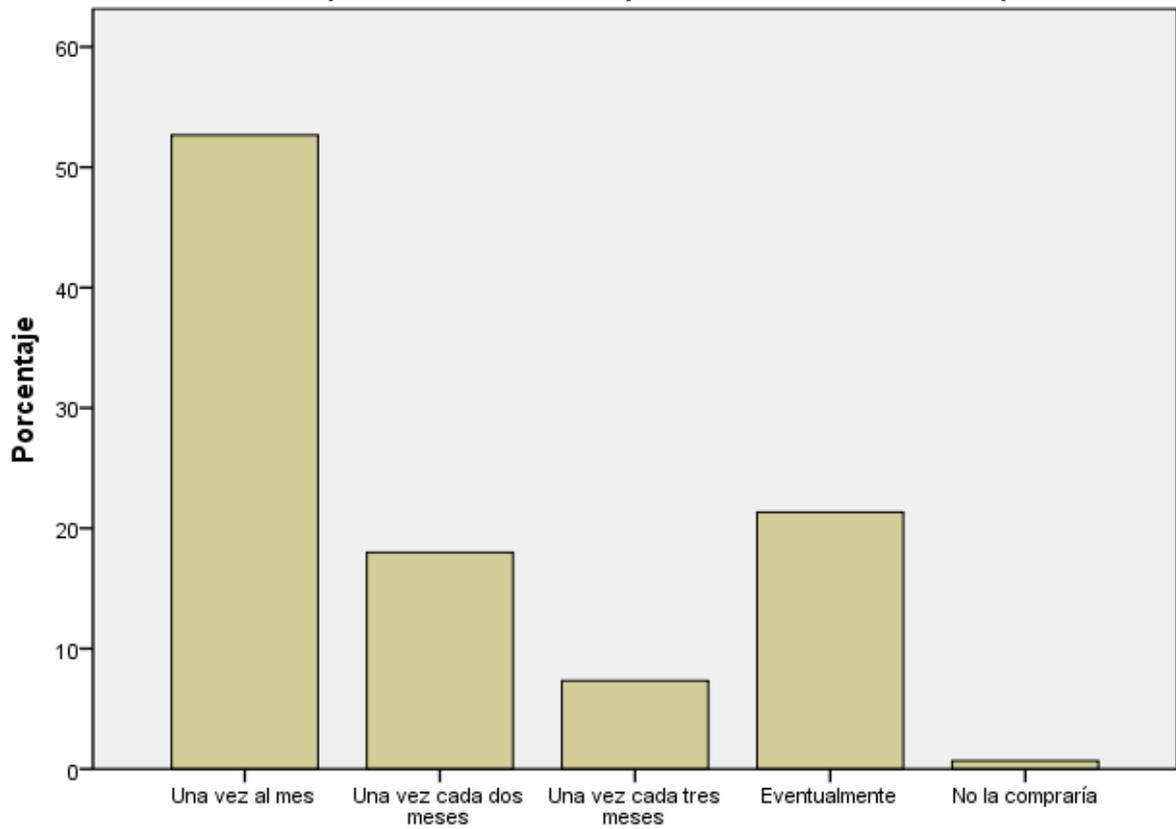


Le interesaría leer sobre torneos internacionales como contenido

Qué nombre le parece atractivo para una revista especializada en turismo deportivo



Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo



Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo

Tablas y gráficos de las dos variables escalares estudiadas en la encuesta

Tablas de frecuencia

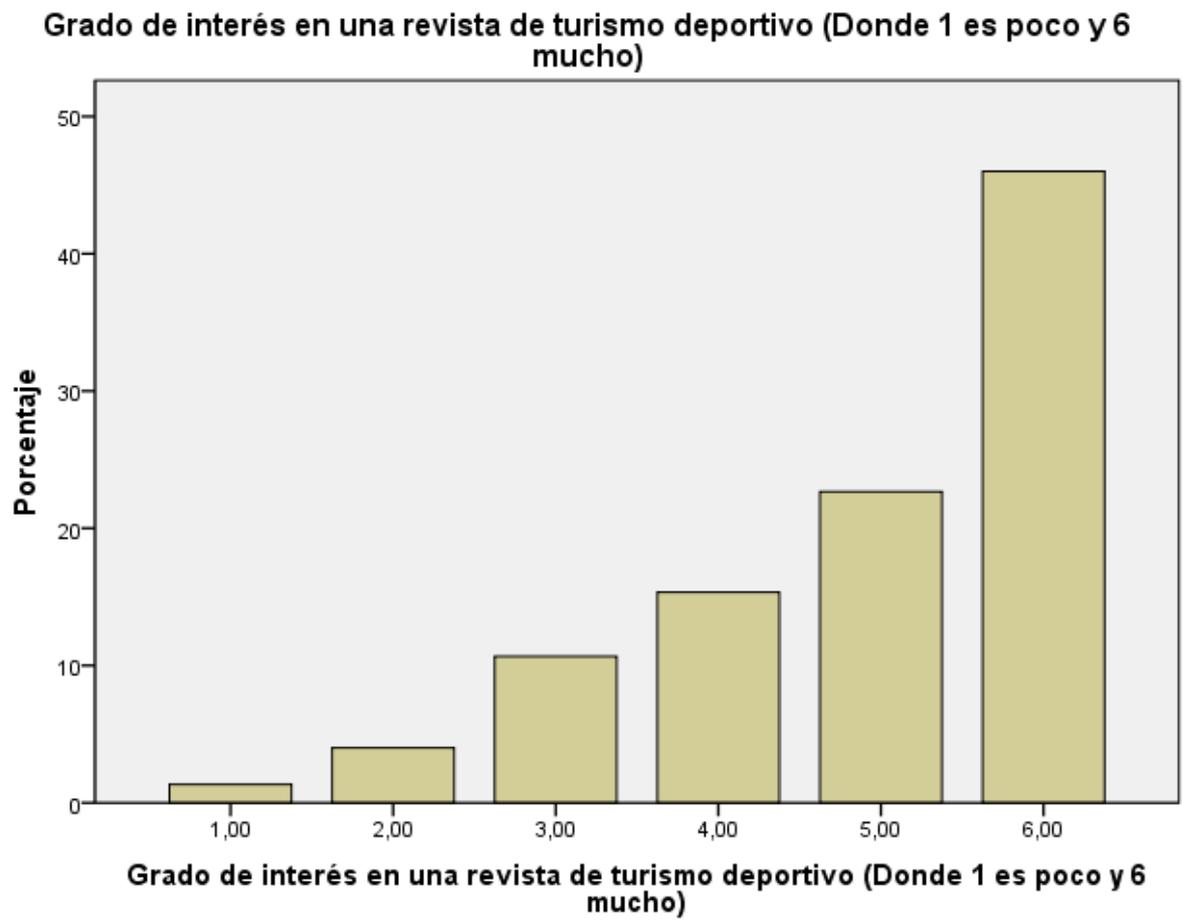
Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	1,3	1,3	1,3
	2,00	6	4,0	4,0	5,3
	3,00	16	10,7	10,7	16,0
	4,00	23	15,3	15,3	31,3
	5,00	34	22,7	22,7	54,0
	6,00	69	46,0	46,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

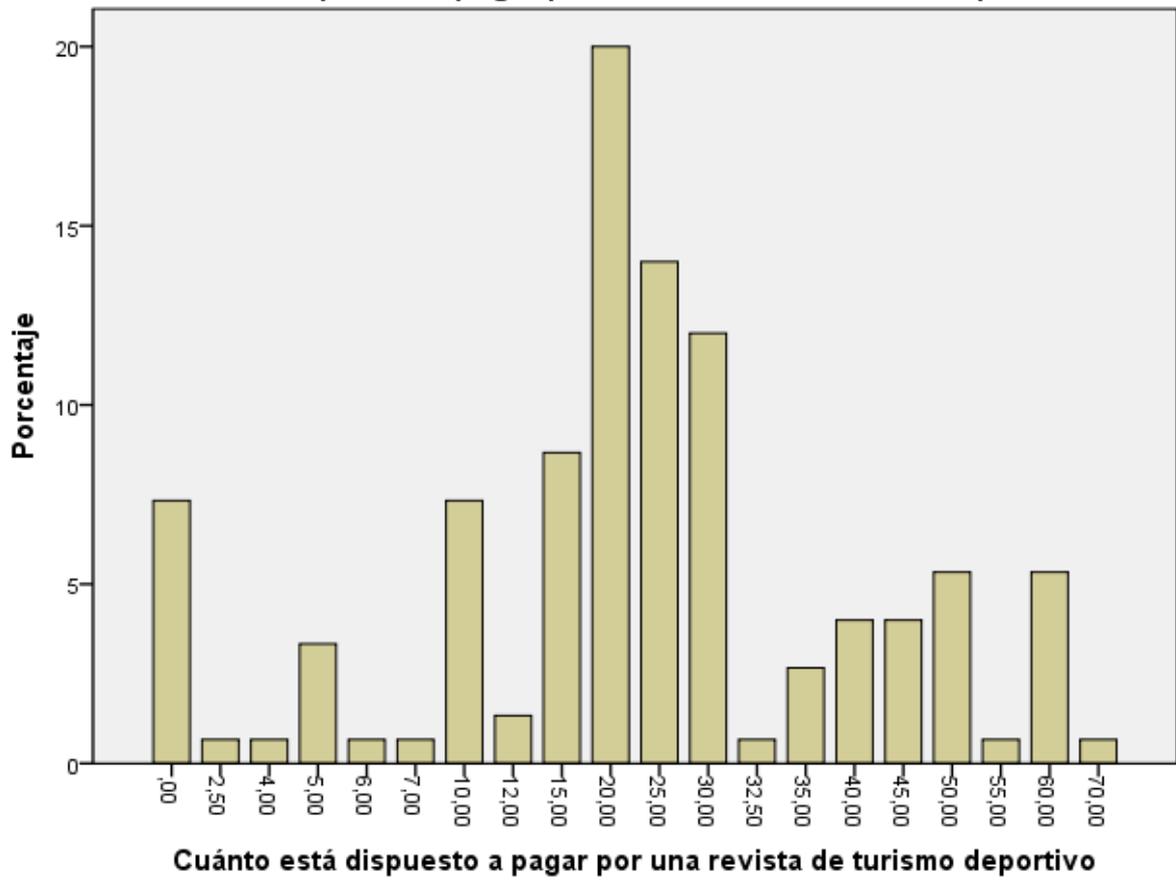
Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	11	7,3	7,3	7,3
	2,50	1	,7	,7	8,0
	4,00	1	,7	,7	8,7
	5,00	5	3,3	3,3	12,0
	6,00	1	,7	,7	12,7
	7,00	1	,7	,7	13,3
	10,00	11	7,3	7,3	20,7
	12,00	2	1,3	1,3	22,0
	15,00	13	8,7	8,7	30,7
	20,00	30	20,0	20,0	50,7
	25,00	21	14,0	14,0	64,7
	30,00	18	12,0	12,0	76,7
	32,50	1	,7	,7	77,3
	35,00	4	2,7	2,7	80,0
	40,00	6	4,0	4,0	84,0
	45,00	6	4,0	4,0	88,0
	50,00	8	5,3	5,3	93,3
	55,00	1	,7	,7	94,0
	60,00	8	5,3	5,3	99,3
	70,00	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Gráficos de barras



Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo



Cruces de variables nominales

Edad * Con qué frecuencia lee revistas

Tabla de contingencia

Recuento		Con qué frecuencia lee revistas			
		Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Edad	Entre 16 y 20	16	4	8	2
	Entre 21 y 25	6	3	5	0
	Entre 26 y 30	2	1	1	3
	Entre 31 y 35	5	3	1	2
	36 o más	3	5	3	5
Total		32	16	18	12

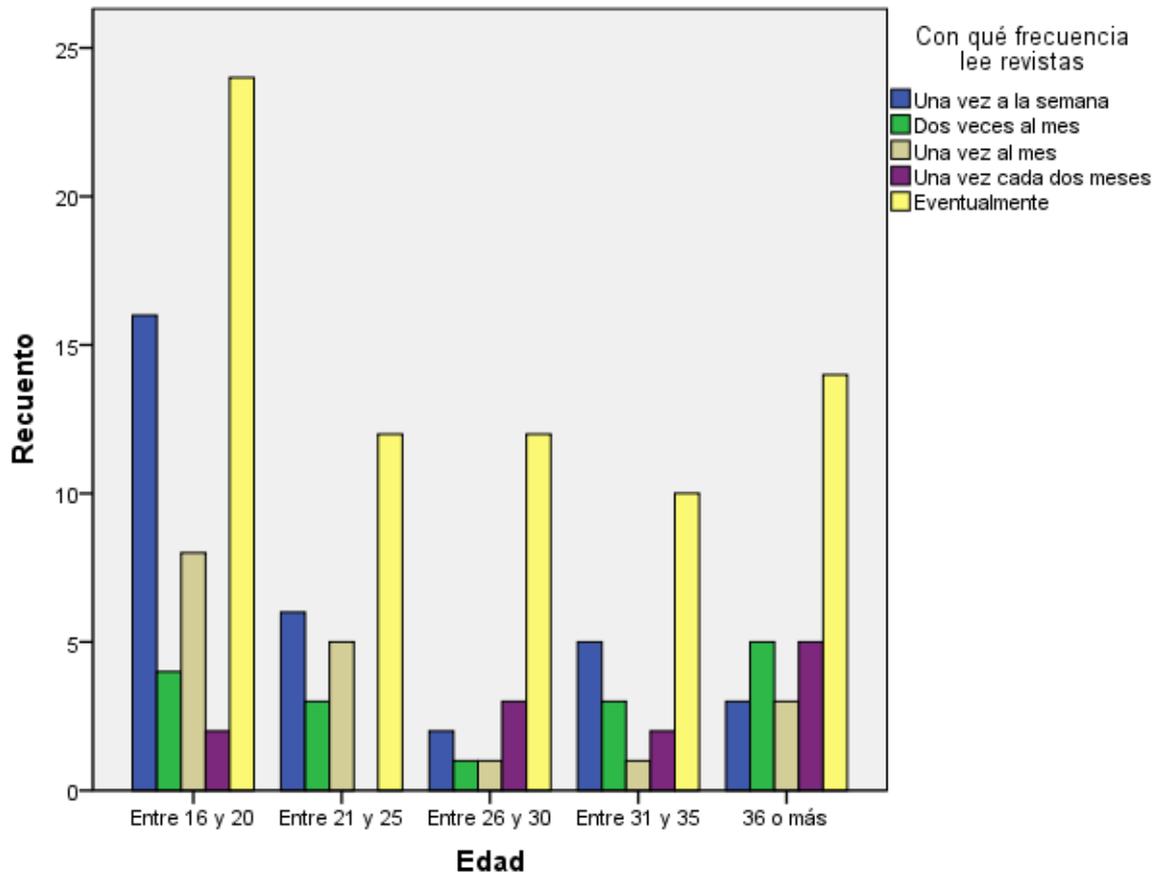
Tabla de contingencia

Recuento		Con qué frecuencia lee revistas	Total
		Eventualmente	
Edad	Entre 16 y 20	24	54
	Entre 21 y 25	12	26
	Entre 26 y 30	12	19
	Entre 31 y 35	10	21
	36 o más	14	30
Total		72	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,335	,269
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Edad * Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo

Tabla de contingencia

Recuento

		Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo			
		Una vez al mes	Una vez cada dos meses	Una vez cada tres meses	Eventualmente
Edad	Entre 16 y 20	29	8	5	11
	Entre 21 y 25	12	4	4	6
	Entre 26 y 30	10	5	1	3
	Entre 31 y 35	14	3	1	3
	36 o más	14	7	0	9
Total		79	27	11	32

Tabla de contingencia

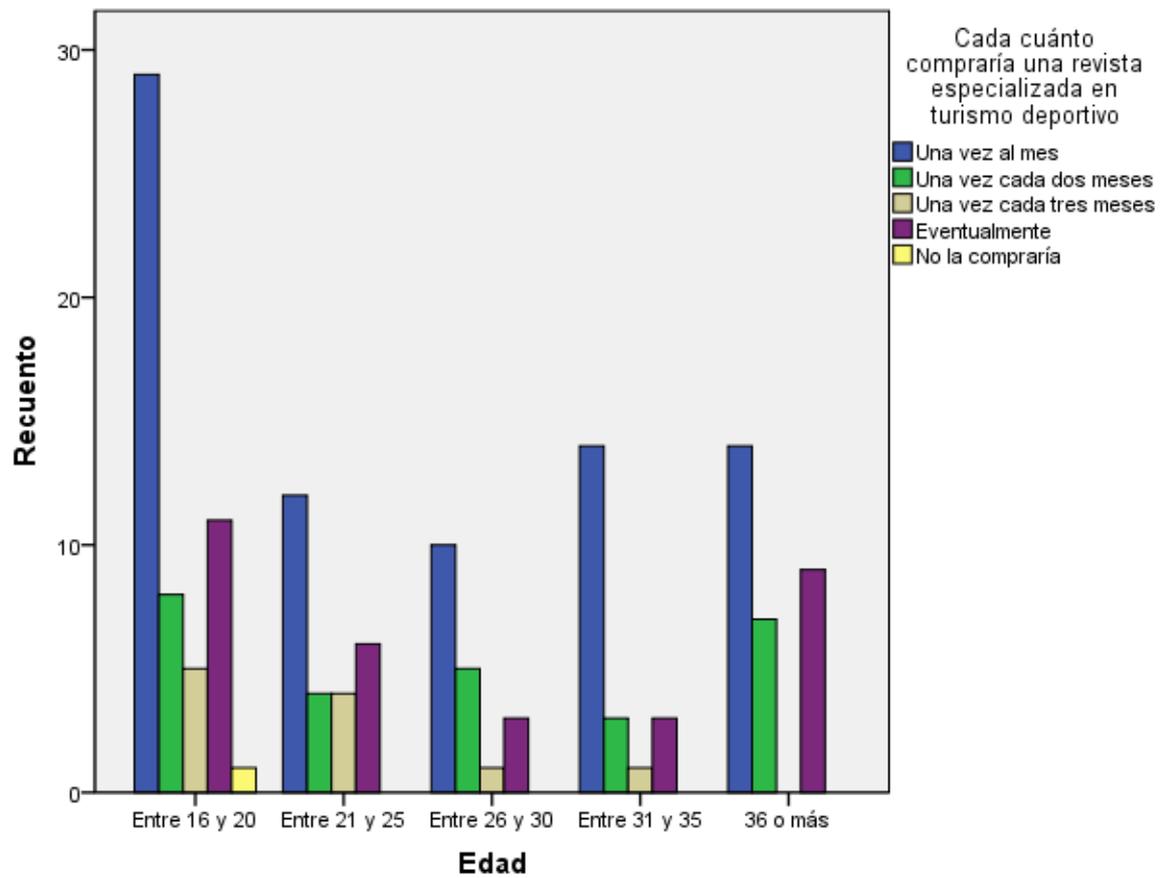
Recuento

		Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo	Total
		No la compraría	
Edad	Entre 16 y 20	1	54
	Entre 21 y 25	0	26
	Entre 26 y 30	0	19
	Entre 31 y 35	0	21
	36 o más	0	30
Total		1	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,269	,764
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Género * Con qué frecuencia lee revistas

Tabla de contingencia

Recuento

		Con qué frecuencia lee revistas			
		Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Género	Femenino	6	4	6	4
	Masculino	26	12	12	8
Total		32	16	18	12

Tabla de contingencia

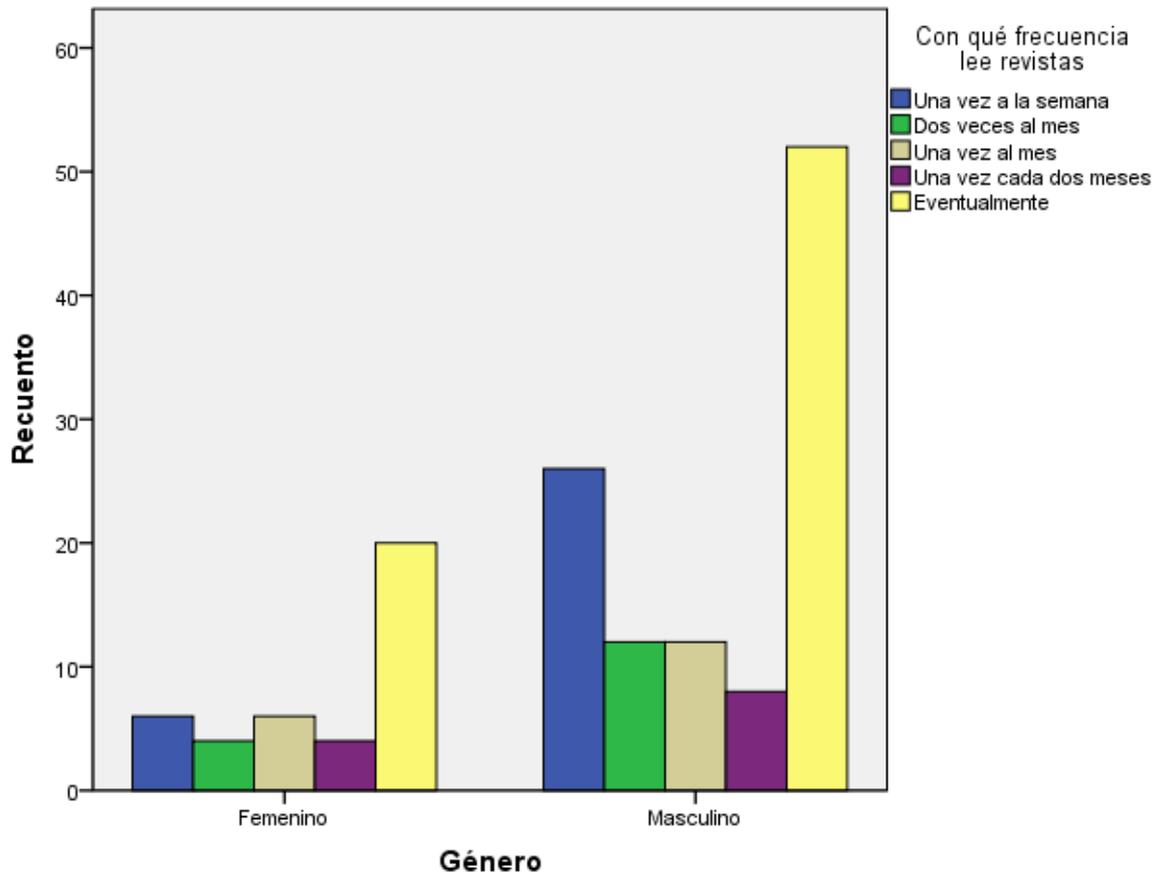
Recuento

		Con qué frecuencia lee revistas	Total
		Eventualmente	
Género	Femenino	20	40
	Masculino	52	110
Total		72	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,108	,777
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Género * Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo

Tabla de contingencia

Recuento

		Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo			
		Una vez al mes	Una vez cada dos meses	Una vez cada tres meses	Eventualmente
Género	Femenino	13	10	2	15
	Masculino	66	17	9	17
Total		79	27	11	32

Tabla de contingencia

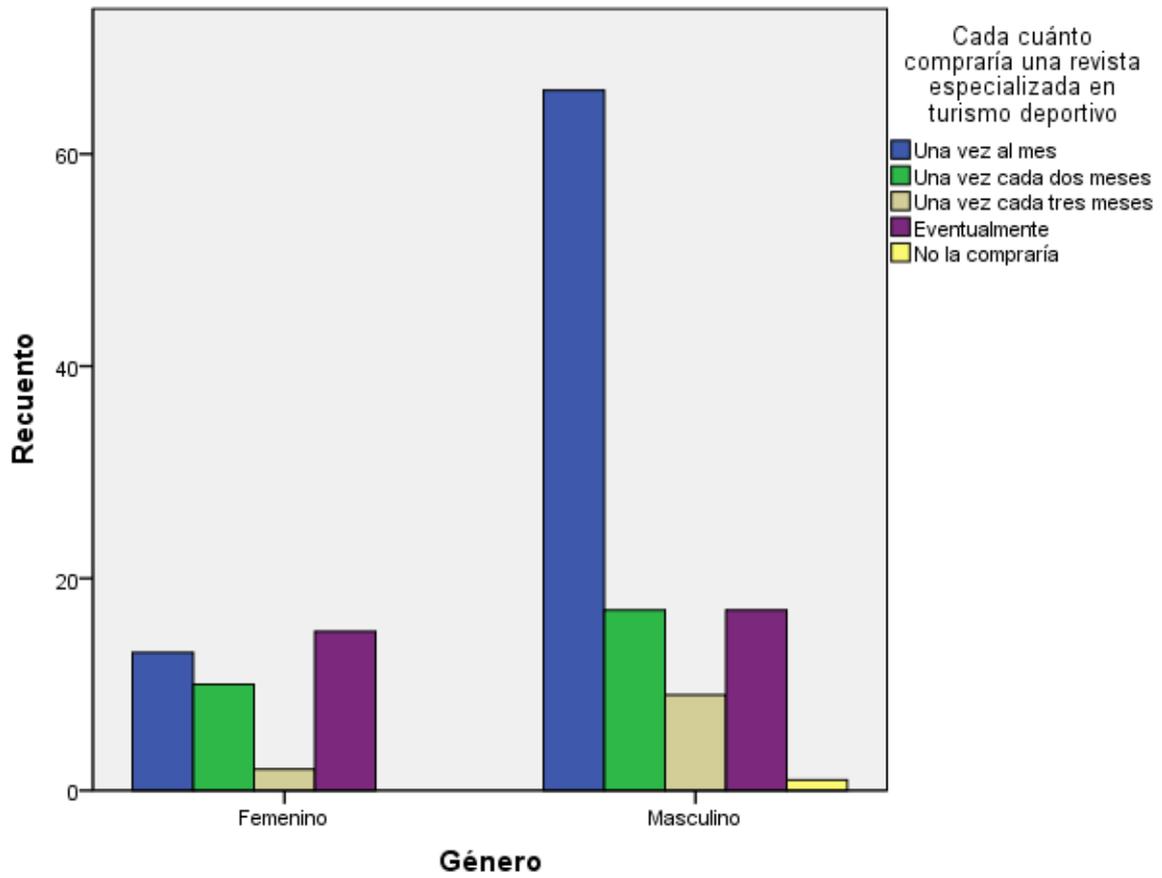
Recuento

		Cada cuánto compraría una revista especializada en turismo deportivo	Total
		No la compraría	
Género	Femenino	0	40
	Masculino	1	110
Total		1	150

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,284	,011
N de casos válidos		150	

Gráfico de barras



Nivel de ingreso mensual por familia * Municipio en el que reside

Tabla de contingencia

Recuento		Municipio en el que reside			
		Baruta	El Hatillo	Sucre	Libertador
Nivel de ingreso mensual por familia	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	10	0	4	9
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	7	2	2	6
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	6	4	2	3
	8.501 Bs. o más	11	7	4	7
Total		34	13	12	25

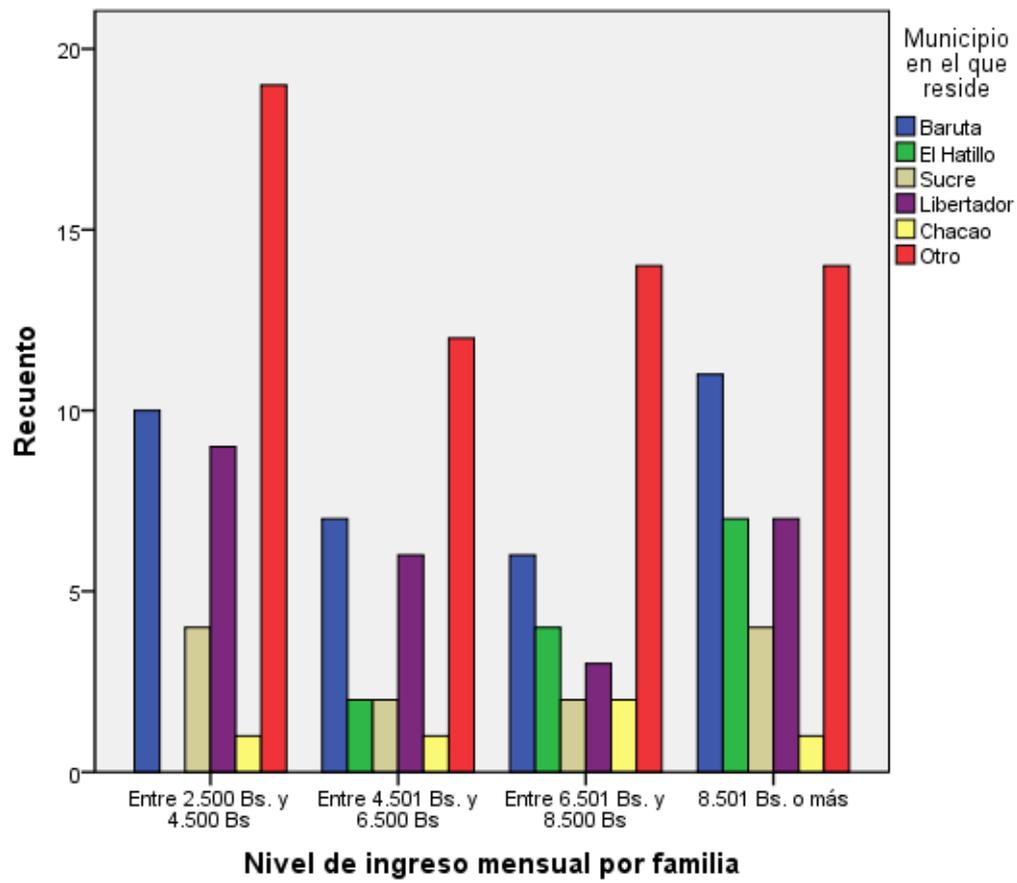
Tabla de contingencia

Recuento		Municipio en el que reside		Total
		Chacao	Otro	
Nivel de ingreso mensual por familia	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	1	19	43
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	1	12	30
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	2	14	31
	8.501 Bs. o más	1	14	44
Total		5	59	148

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,269	,716
N de casos válidos		148	

Gráfico de barras



Cruce de dos variables escalares (precio e interés)

Tabla de contingencia Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho) * Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo				
		,00	2,50	4,00	5,00	6,00
Grado de interés en una	1,00	2	0	0	0	0
revista de turismo deportivo	2,00	0	0	0	0	0
(Donde 1 es poco y 6	3,00	2	0	0	1	1
mucho)	4,00	0	0	1	2	0
	5,00	1	1	0	1	0
	6,00	6	0	0	1	0
Total		11	1	1	5	1

Tabla de contingencia Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho) * Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo				
		7,00	10,00	12,00	15,00	20,00
Grado de interés en una	1,00	0	0	0	0	0
revista de turismo deportivo	2,00	0	0	1	0	3
(Donde 1 es poco y 6	3,00	0	2	0	0	3
mucho)	4,00	0	1	0	6	5
	5,00	1	1	0	2	8
	6,00	0	7	1	5	11
Total		1	11	2	13	30

Tabla de contingencia Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho) * Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo				
		25,00	30,00	32,50	35,00	40,00
Grado de interés en una	1,00	0	0	0	0	0
revista de turismo deportivo	2,00	1	0	0	0	0
(Donde 1 es poco y 6	3,00	3	2	1	1	0
mucho)	4,00	3	2	0	1	0
	5,00	7	5	0	1	1
	6,00	7	9	0	1	5
Total		21	18	1	4	6

Tabla de contingencia Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho) * Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo			
		45,00	50,00	55,00	60,00
Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)	1,00	0	0	0	0
	2,00	0	1	0	0
	3,00	0	0	0	0
	4,00	0	0	0	2
	5,00	2	1	1	1
	6,00	4	6	0	5
Total		6	8	1	8

Tabla de contingencia Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho) * Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo	Total
		70,00	
Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)	1,00	0	2
	2,00	0	6
	3,00	0	16
	4,00	0	23
	5,00	0	34
	6,00	1	69
Total		1	150

Medidas simétricas

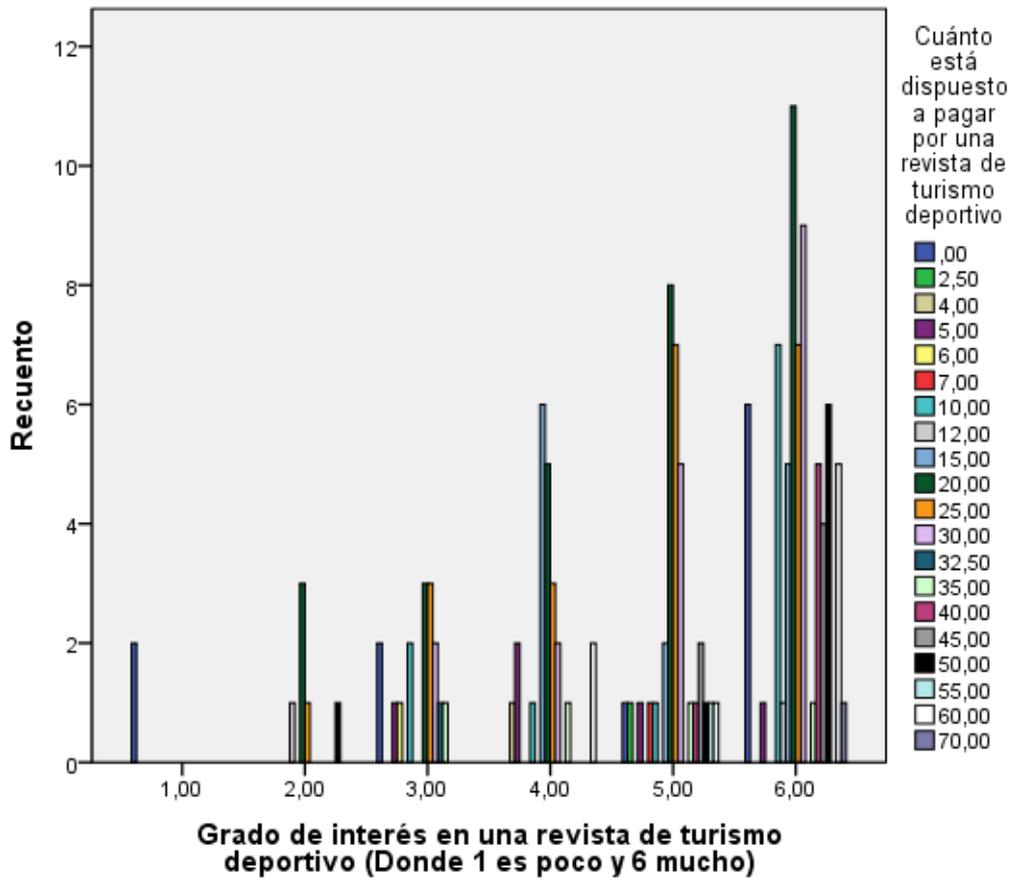
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,225	,076	2,807
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,189	,081	2,347
N de casos válidos		150		

Medidas simétricas

		Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,006 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,020 ^c
N de casos válidos		

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

Gráfico de barras



Cruce de variables nominales (datos demográficos) con variables escalares (interés y precio)

Edad * Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo

Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo					
		,00	2,50	4,00	5,00	6,00	7,00
Edad	Entre 16 y 20	5	0	0	2	1	1
	Entre 21 y 25	0	0	0	0	0	0
	Entre 26 y 30	0	0	0	1	0	0
	Entre 31 y 35	1	1	0	1	0	0
	36 o más	5	0	1	1	0	0
Total		11	1	1	5	1	1

Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo					
		10,00	12,00	15,00	20,00	25,00	30,00
Edad	Entre 16 y 20	4	1	4	15	6	5
	Entre 21 y 25	2	0	2	7	6	6
	Entre 26 y 30	3	0	2	3	3	1
	Entre 31 y 35	2	0	0	3	2	4
	36 o más	0	1	5	2	4	2
Total		11	2	13	30	21	18

Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo					
		32,50	35,00	40,00	45,00	50,00	55,00
Edad	Entre 16 y 20	0	3	1	1	3	0
	Entre 21 y 25	1	0	0	0	2	0
	Entre 26 y 30	0	1	2	1	0	0
	Entre 31 y 35	0	0	2	1	2	1
	36 o más	0	0	1	3	1	0
Total		1	4	6	6	8	1

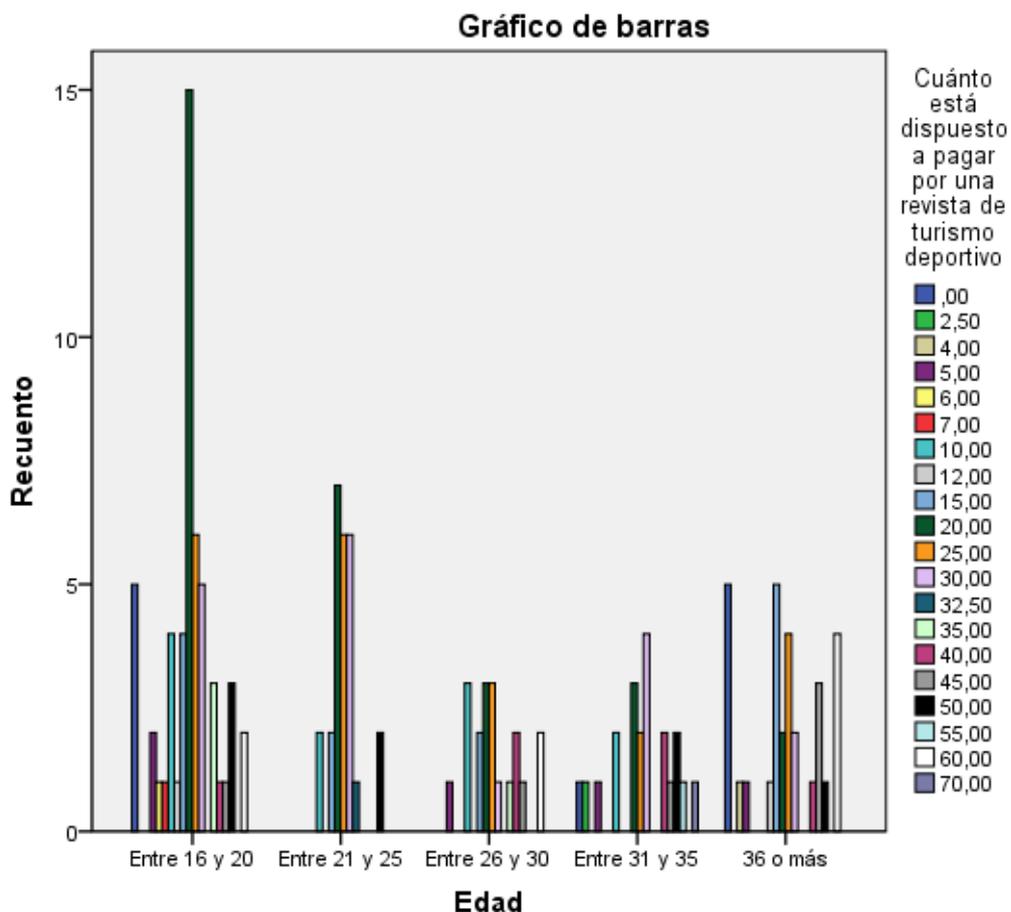
Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo		Total
		60,00	70,00	
Edad	Entre 16 y 20	2	0	54
	Entre 21 y 25	0	0	26
	Entre 26 y 30	2	0	19
	Entre 31 y 35	0	1	21
	36 o más	4	0	30
Total		8	1	150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,398
		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo dependiente	,149



Edad * Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Edad	Entre 16 y 20	2	4	9	13	12
	Entre 21 y 25	0	1	5	2	9
	Entre 26 y 30	0	0	0	1	4
	Entre 31 y 35	0	1	1	1	7
	36 o más	0	0	1	6	2
Total		2	6	16	23	34

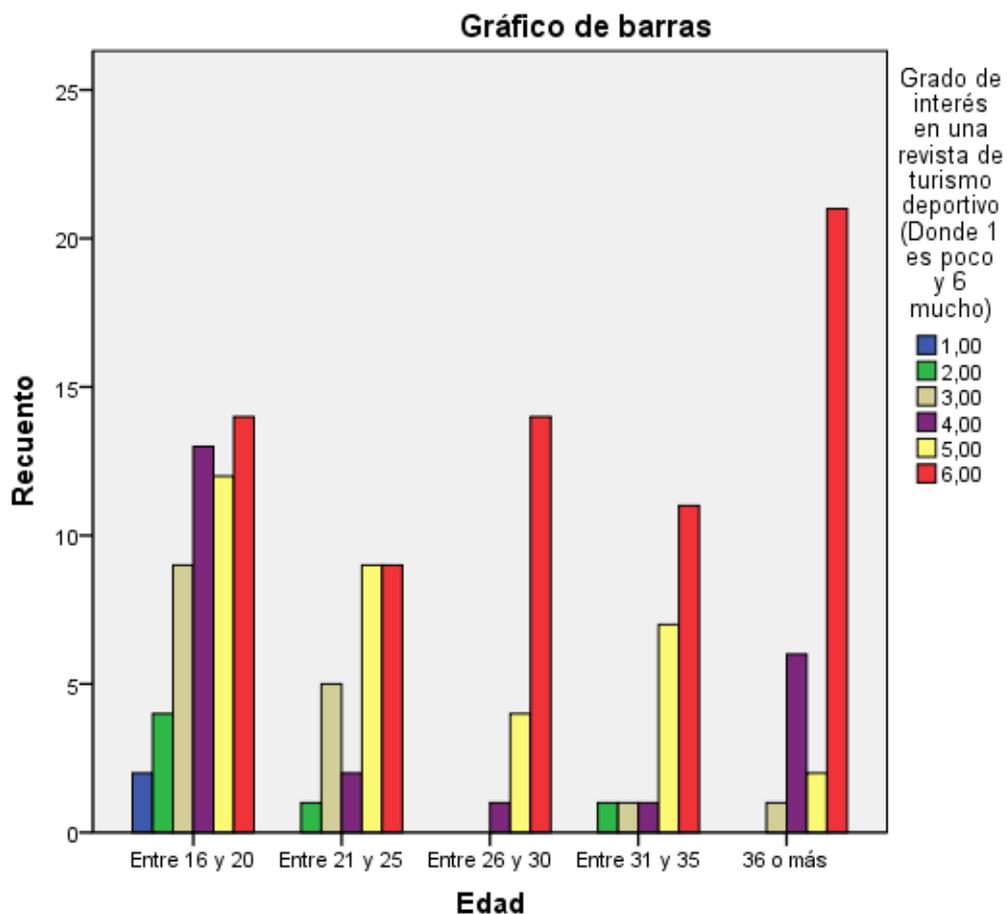
Tabla de contingencia

Recuento

		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)	Total
		6,00	
Edad	Entre 16 y 20	14	54
	Entre 21 y 25	9	26
	Entre 26 y 30	14	19
	Entre 31 y 35	11	21
	36 o más	21	30
Total		69	150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,380
		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho) dependiente	,415



Género * Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo

Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo					
		,00	2,50	4,00	5,00	6,00	7,00
Género	Femenino	2	0	0	2	0	0
	Masculino	9	1	1	3	1	1
Total		11	1	1	5	1	1

Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo					
		10,00	12,00	15,00	20,00	25,00	30,00
Género	Femenino	4	0	5	7	9	7
	Masculino	7	2	8	23	12	11
Total		11	2	13	30	21	18

Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo					
		32,50	35,00	40,00	45,00	50,00	55,00
Género	Femenino	0	2	0	2	0	0
	Masculino	1	2	6	4	8	1
Total		1	4	6	6	8	1

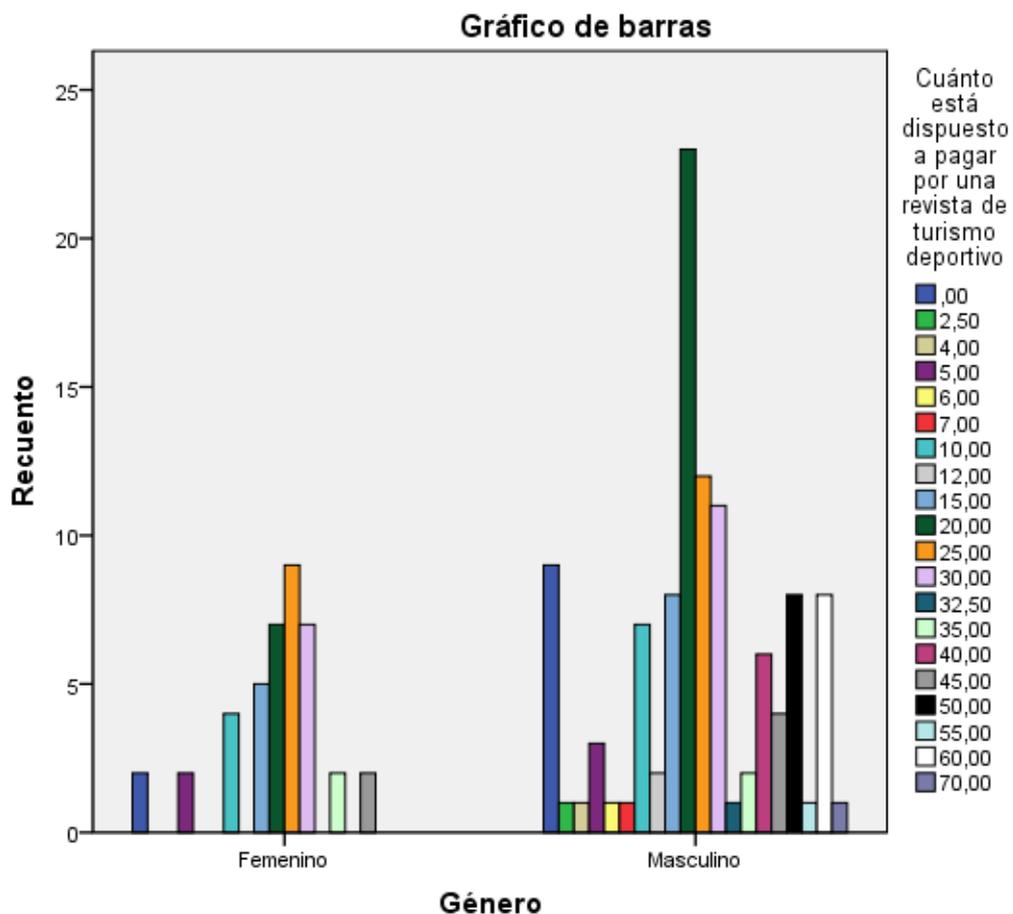
Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo		Total
		60,00	70,00	
Género	Femenino	0	0	40
	Masculino	8	1	110
Total		8	1	150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Género dependiente	,358
		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo dependiente	,127



Género * Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Género	Femenino	0	0	5	6	6
	Masculino	2	6	11	17	28
Total		2	6	16	23	34

Tabla de contingencia

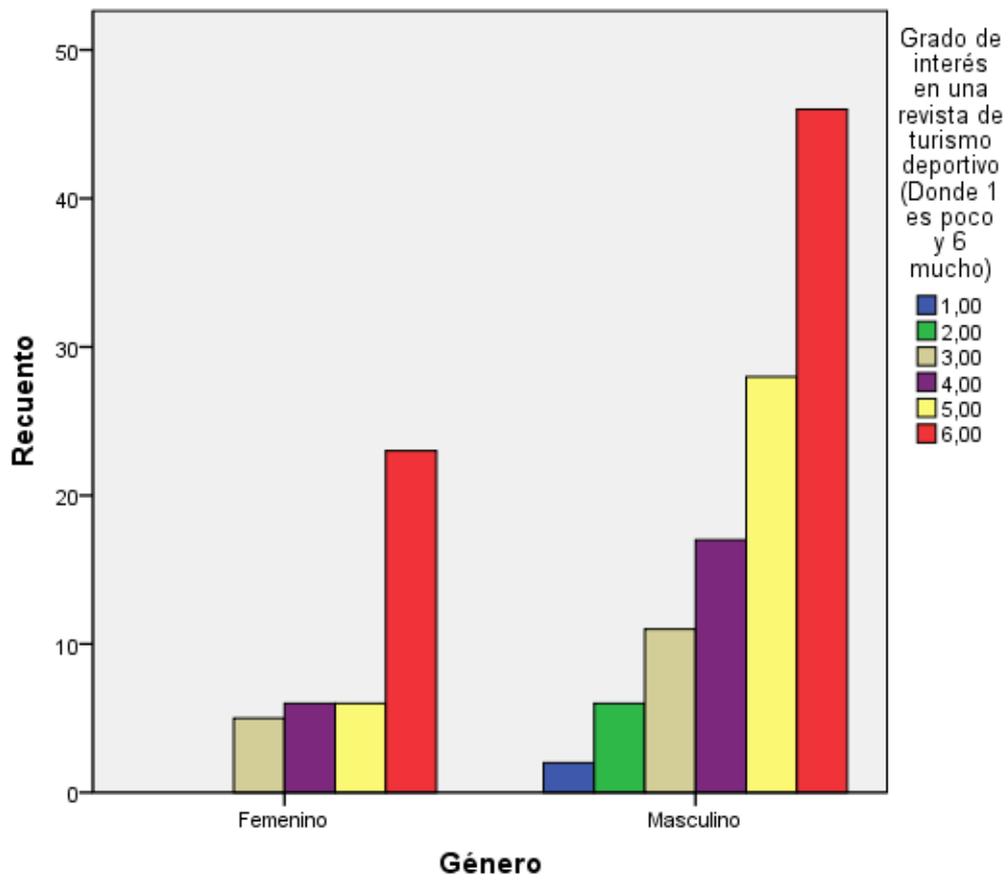
Recuento

		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)	Total
		6,00	
Género	Femenino	23	40
	Masculino	46	110
Total		69	150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Género dependiente	,201
		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho) dependiente	,121

Gráfico de barras



Nivel de ingreso mensual por familia * Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo

Tabla de contingencia

Recuento		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo			
		deportivo			
		,00	2,50	4,00	5,00
Nivel de ingreso mensual por familia	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	1	0	0	0
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	3	1	0	1
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	1	0	0	1
	8.501 Bs. o más	5	0	1	3
Total		10	1	1	5

Tabla de contingencia

Recuento		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo			
		deportivo			
		6,00	7,00	10,00	12,00
Nivel de ingreso mensual por familia	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	1	1	7	1
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	0	0	1	0
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	0	0	2	1
	8.501 Bs. o más	0	0	1	0
Total		1	1	11	2

Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo			
		15,00	20,00	25,00	30,00
Nivel de ingreso mensual por familia	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	4	8	7	6
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	5	9	3	3
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	1	5	6	5
	8.501 Bs. o más	2	8	5	4
Total		12	30	21	18

Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo			
		32,50	35,00	40,00	45,00
Nivel de ingreso mensual por familia	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	0	2	2	0
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	0	1	1	1
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	0	1	2	3
	8.501 Bs. o más	1	0	1	2
Total		1	4	6	6

Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo		
		50,00	55,00	60,00
Nivel de ingreso mensual por familia	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	2	0	1
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	0	0	1
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	1	1	1
	8.501 Bs. o más	5	0	5
Total		8	1	8

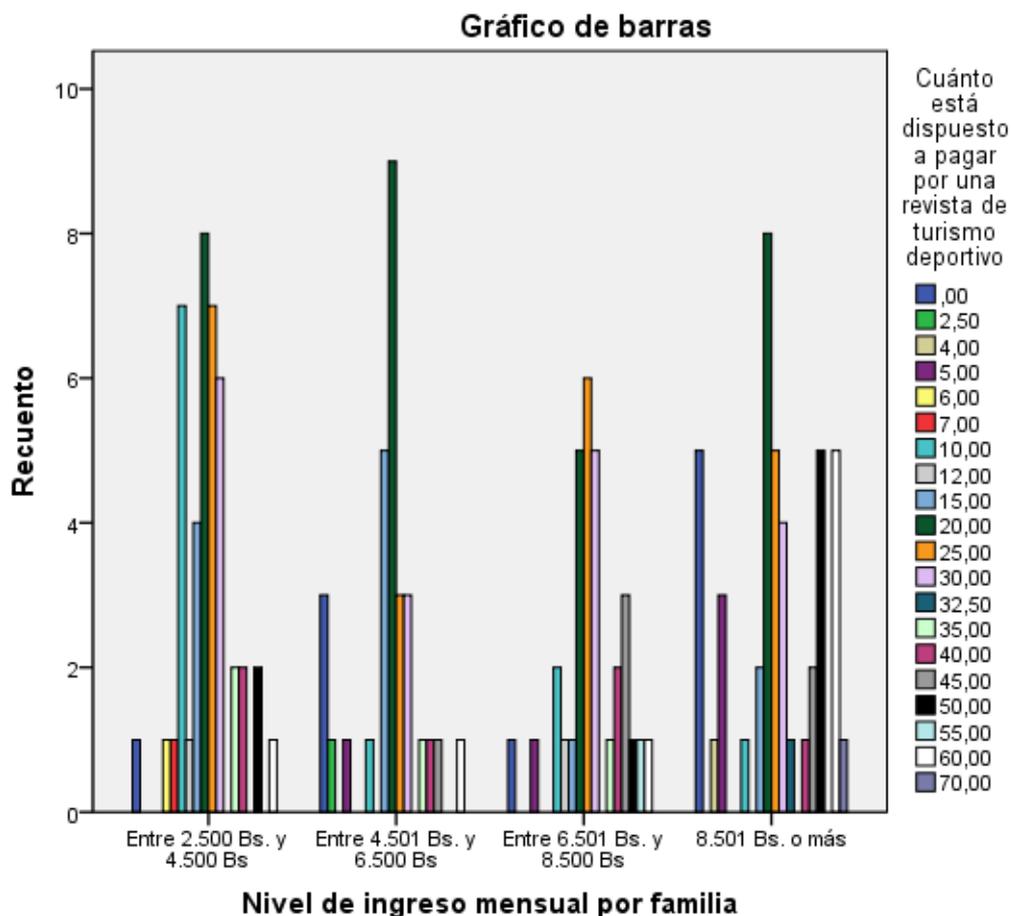
Tabla de contingencia

Recuento

		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo	Total
		70,00	
Nivel de ingreso mensual por familia	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	0	43
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	0	30
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	0	31
	8.501 Bs. o más	1	44
Total		1	148

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Nivel de ingreso mensual por familia dependiente	,439
		Cuánto está dispuesto a pagar por una revista de turismo deportivo dependiente	,205



Nivel de ingreso mensual por familia * Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)		
		1,00	2,00	3,00
Nivel de ingreso mensual por familia	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	0	0	8
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	1	0	2
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	1	3	1
	8.501 Bs. o más	0	3	5
Total		2	6	16

Tabla de contingencia

Recuento		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)	
		4,00	5,00
Nivel de ingreso mensual por familia	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	7	9
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	6	9
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	4	9
	8.501 Bs. o más	6	6
Total		23	33

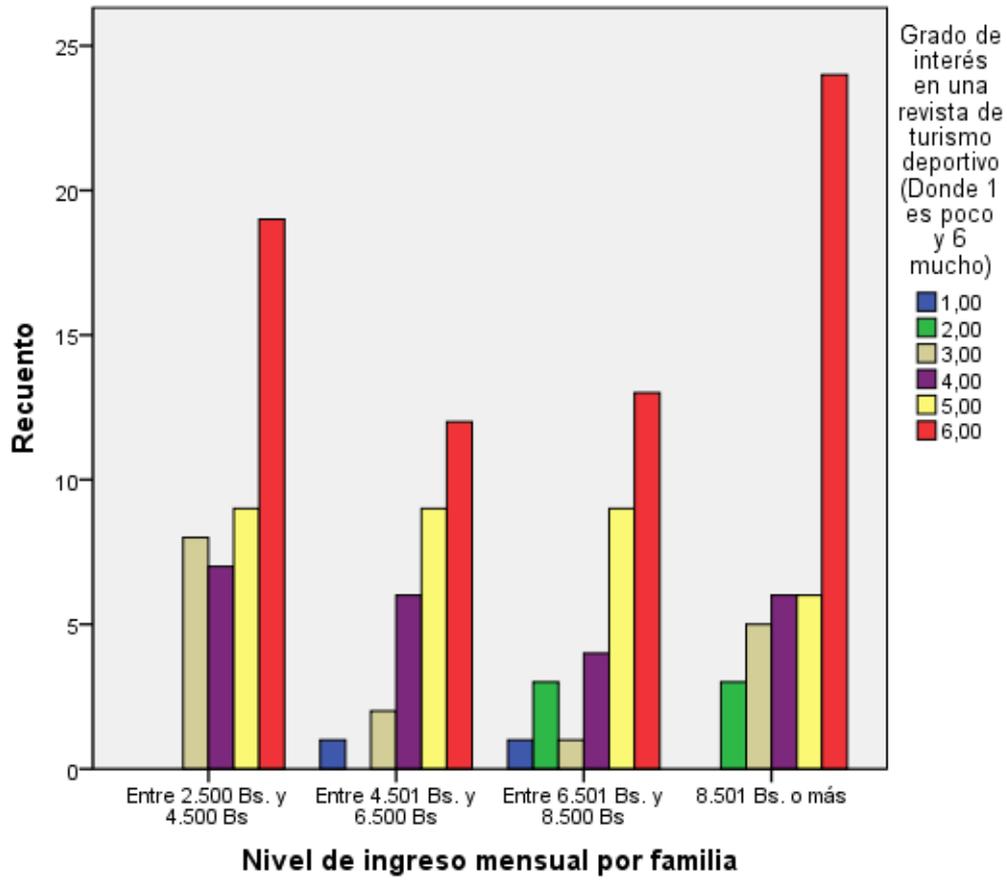
Tabla de contingencia

Recuento		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)	Total
		6,00	
Nivel de ingreso mensual por familia	Entre 2.500 Bs. y 4.500 Bs	19	43
	Entre 4.501 Bs. y 6.500 Bs	12	30
	Entre 6.501 Bs. y 8.500 Bs	13	31
	8.501 Bs. o más	24	44
Total		68	148

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Nivel de ingreso mensual por familia dependiente	,211
		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho) dependiente	,048

Gráfico de barras



Cruce de otras variables nominales con escalares (grado de interés)

Tabla de contingencia Municipio en el que reside * Grado de interés en una revista de turismo deportivo
(Donde 1 es poco y 6 mucho)

Recuento

		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Municipio en el que reside	Baruta	1	1	5	7
	El Hatillo	0	1	1	1
	Sucre	0	1	1	3
	Libertador	0	1	4	5
	Chacao	0	0	0	1
	Otro	1	2	5	6
Total		2	6	16	23

Tabla de contingencia Municipio en el que reside * Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)

Recuento

		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)		Total
		5,00	6,00	
Municipio en el que reside	Baruta	5	15	34
	El Hatillo	6	4	13
	Sucre	1	6	12
	Libertador	4	11	25
	Chacao	2	2	5
	Otro	16	31	61
Total		34	69	150

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Municipio en el que reside dependiente	,144

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Municipio en el que reside dependiente	,144
		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho) dependiente	,123

Gráfico de barras

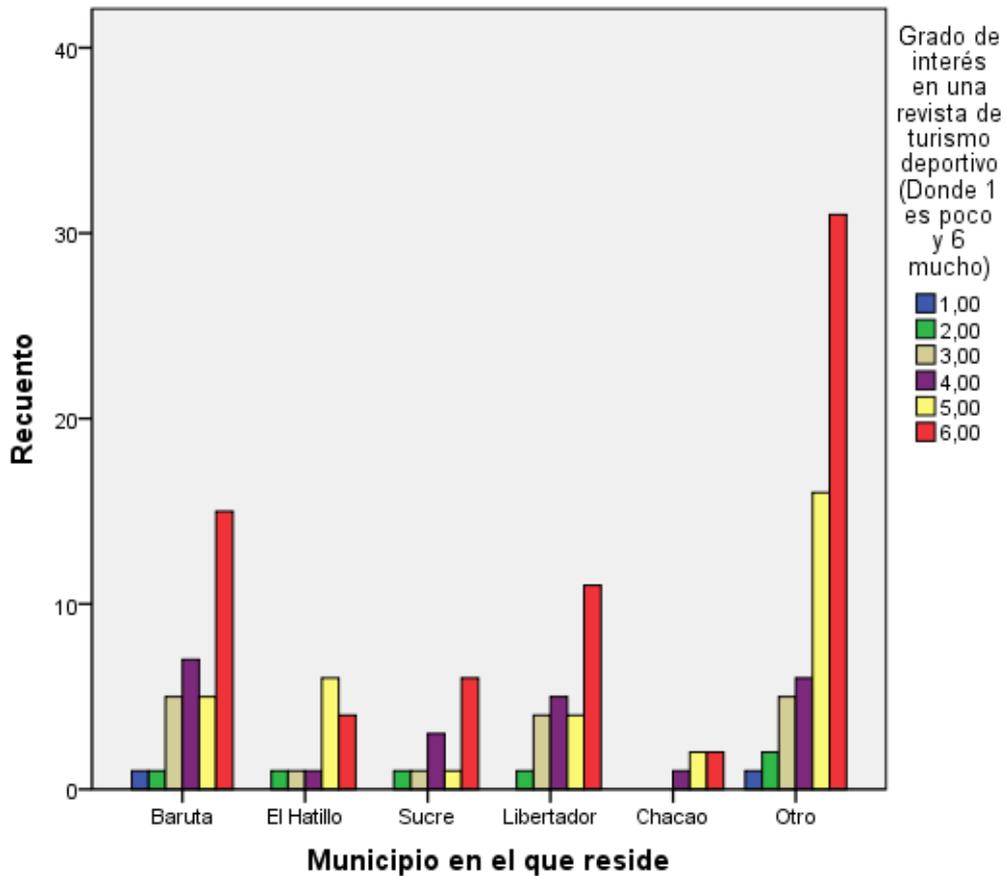


Tabla de contingencia Cuando viaja, ¿practica algún deporte extremo? * Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)

Recuento

		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Quando viaja, ¿practica algún deporte extremo?	Sí	1	1	4	10
	No	1	5	11	13

Tabla de contingencia Cuando viaja, ¿practica algún deporte extremo? * Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)

Recuento

		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Cuando viaja, ¿practica algún deporte extremo?	Sí	1	1	4	10
	No	1	5	11	13
Total		2	6	15	23

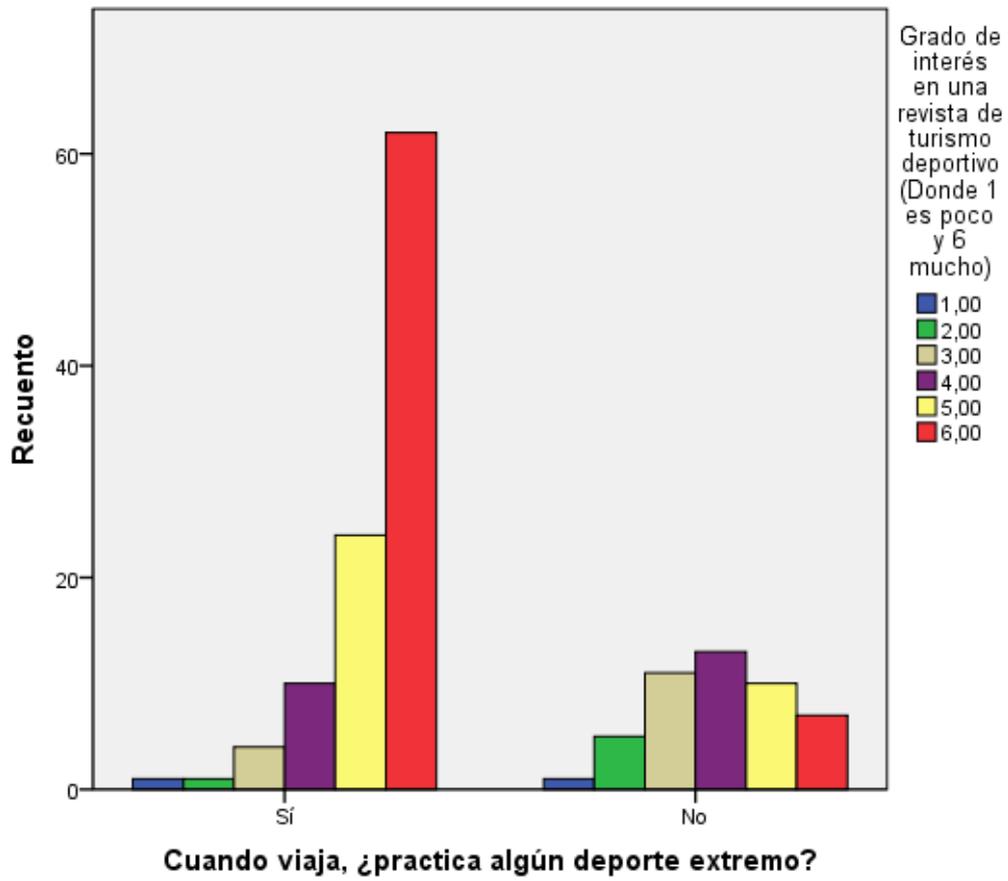
Recuento

		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho)		Total
		5,00	6,00	
Cuando viaja, ¿practica algún deporte extremo?	Sí	24	62	102
	No	10	7	47
Total		34	69	149

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Cuando viaja, ¿practica algún deporte extremo? dependiente	,526
		Grado de interés en una revista de turismo deportivo (Donde 1 es poco y 6 mucho) dependiente	,502

Gráfico de barras



SIN LÍMITES

AÑO 1 NÚMERO 1 Bs F 20,00

Viajando al extremo

Cuerdas, agua y vértigo
se combinan en el cañoning

Agenda
aventurera
del mes



Carlos Catari
y su pasión por la escalada



LED a su alcance

Seacsub Luce LED presenta un nuevo cuerpo ergonómico para sus focos de dimensiones reducidas que ofrece ligereza y resistencia al alcance de la mano. Esta linterna de tecnología LED, con alcance de hasta 100 metros, es la mejor opción para aprovechar los pequeños espacios. Además, su peso no excede los 330 gramos (con baterías incluidas), lo que permite total comodidad a la hora de fijar el foco a la muñeca. La lámpara está disponible en cuatro colores: azul, rojo, amarillo y negro, y podrá adquirirla en las tiendas deportivas autorizadas por la marca: Planeta Sport, Proplayer y Valeo.



Fotos con alta adrenalina

La marca GoPro introduce al mercado venezolano las cámaras Gopro HD, ideales para tomar fotos de acción y deportes extremos. Sus cinco versiones con diseños contra impactos y sumergibles hasta 55 metros, se instalan en la indumentaria o equipo deportivo que se use. Ofrecen modo de video y fotografía



de alta definición (cinco megapíxeles), así como dispositivos adaptables para cualquier superficie.

Estilo para llevar

Este práctico bolso permite transportar de manera cómoda y segura su GPS. Elaborado con nylon de alta resistencia de color negro y anaranjado, presenta tres compartimientos perfectos para proteger el equipo de navegación y sus accesorios cuando no están en uso, e incluye bases de velcro para fijar en bandejas porta accesorios. Disponible para



equi pos GPS marca Garmin de las series GPSMAP 176, 276, 276 y equivalentes. Puede adquirirlo en las tiendas Fun Race de todo el país o ingresando al portal Web www.gpsbag.com.

Arnés y femineidad

Black Diamond creó un arnés de escalada ultraligero especial para las mujeres asiduas a la escalada deportiva. Su diseño —hebillas de metal casi planas en su totalidad y bandas elásticas en la parte trasera— reduce radicalmente el peso al mínimo al distribuir uniformemente la carga sin sacrificar la comodidad y apoyo. Posee un



loop de 15 kn que resiste hasta 1800 kilogramos de fuerza inclinada.

24 horas al aire libre

El Suunto Vector es un instrumento electrónico sofisticado ideal para los deportes extremos. Precisión e información a tiempo real son dos funciones importantes que proporciona este reloj a la hora de practicar rafting, surf, windsurf, canotaje, senderismo, escalada o esquí. Tiene un altímetro, un barómetro y una brújula electrónica, y su atractivo diseño lo ha convertido en el acompañante idóneo en las



actividades al aire libre. Está disponible en amarillo, verde, anaranjado y azul.

“La clave es la motivación”

Este venezolano residenciado en Manlleu, donde comparte entrenamientos con el campeón mundial Ramon Julián, se ha proclamado monarca de Cataluña de boulder en los últimos tres años

Isaac Fernández

Fotos Carlos Mancuso

Carlos Catari lleva tres años viviendo en Cataluña, concretamente en Manlleu, el pueblo del campeón mundial de la disciplina, Ramon Julián, con quien comparte entrenamientos y la motivación diaria por la escalada. A sus 29 años de edad, este venezolano pasea por las competiciones de boulder con una imagen muy característica —cuerpo flaco y rastas en el pelo—, una simpatía contagiosa y una positividad contra viento y marea. Sin embargo, los contratiempos no faltan en su vida: sufre una grave enfermedad de la vista.

A pesar de todo, se ha proclamado campeón de Cataluña en la modalidad de Boulder en los últimos tres años, y ha completado muy buenas participaciones en los recientes ediciones de los Campeonatos de España.

— ¿Cuándo empezó con esto de la escalada?

— Comencé en el 98 y no he sido constante: he parado. En Venezuela hay buen nivel en cuanto al bloque. Hay escaladores muy fuertes como Manuel Escobar, al que admiro mucho, ha ganado copas del mundo de velocidad. Aunque, pienso que en Venezuela se está yendo mucho por la rapidez y los escaladores fuertes como Manuel, que son fuertes en bloque y pueden dar

muy buenos resultados a nivel internacional, se van a esta modalidad. Creo que es un talento que se puede estar perdiendo.

— ¿Qué tiempo le dedica a escalar?

— A veces es difícil conseguir el equilibrio entre el trabajo y la escalada, pero siempre lo puedes lograr. Tengo la facilidad de que me mantengo motivado entrenando en casa con Ramón. Es un privilegio entrenar con el campeón del mundo. Siempre que puedo me voy a escalar a la roca. Este año estoy muy motivado por hacer boulder en roca.

— ¿Y los problemas que tiene en la vista no afectan su desempeño?

— No, nunca, aunque el año pasado entré a quirófano tres veces. Es una enfermedad llamada queratocono, que consiste en que el ojo no es redondo sino que va creciendo en forma de punta y es como ver a través de un cristal. Ves las cosas mal formadas, sobre todo las luces. Es una enfermedad que va avanzando y esperemos que se pare, porque el problema es que no se cura con gafas ni con nada.

— ¿Cómo se ve como escalador?

— Me veo un atleta que disfruta

Conócelos



Campeón de Cataluña de boulder en los últimos tres años

“Escalo porque me hace feliz y siempre escalaré buscando eso”

la escalada a un nivel de felicidad. ¿Qué quiere decir? Yo puedo ir a hacer bloque y pasar todo el día riéndome como un tonto haciendo 6a o quintos, de la misma manera que intentando un proyecto, e igual con cuerda. Escalo porque me hace feliz y siempre

escalaré buscando eso. No voy a obligar a buscar un grado máximo que puede generar una frustración porque eso ya lo he vivido. Ahora me dedico a escalar porque me hace feliz. ●

BIO-EXTREMA

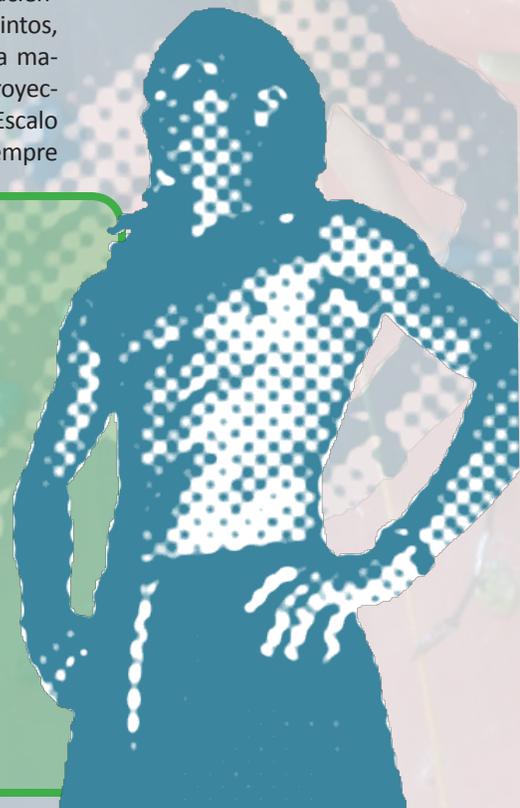
Deporte:
Escalada

Nombre:
Carlos Catari

Edad:
29 años

Nacionalidad:
Venezolana

Años
de experiencia: 13



Surf en el litoral

Con olas más ordenadas que el primer día, la última jornada del 1er Campeonato Nacional ONA de Surf tuvo el honor de ver a todas las divisiones y modalidades correr las olas de Playa Los Cocos del estado Vargas

Nathalie Rodríguez
Fotos Daniel Torrealba

Alrededor de 250 atletas de todos los estados costeros del país se dieron cita en el primer encuentro nacional del año para abrir el cuadro de posiciones de 21 categorías, continuar sumando puntos en las divisiones Junior y Open Tabla corta y Open Bodyboard, y batallar por los premios que tienen preparados los patrocinantes de la competencia Big Wave y Billabong. Con dos paneles de jueces que trabajaron simultáneamente entraron a competir todas las edades Tabla Corta femenino y masculino, igualmente lo hizo Bodyboard, Longboard y Dropknee, definiendo todos las semifinales y en algunos casos los grandes encuentros finales. Entre las actuaciones más destacadas del día está Franwill Vento en la segunda ronda de Sub 16, quien venció a los invictos Derek Gómes,



Excelente oleaje en la segunda jornada del torneo



Gamero y Rojas esperando para competir



Franwill Vento, ganador de la categoría sub 16

Carlos Corro e Ildemar José Vargas Rodríguez.

En Bodyboard, el varguense Kevin González y Jefferson Villaparedes de Distrito Capital tuvieron actuaciones destacadas consiguiendo las mejores olas de esta modalidad.

Otra participación sobresaliente fue la de Rosanny Alvarez, quien ganó la final de Open Tabla Femenino y defendió su primer lugar en el ranking. “La Pantera de Miranda” se impuso sobre Adriana Gamero y Maria Eugenia Rojas en el heat final.

Por su parte, la selección nacional de Bodyboard compitió representando a sus estados. Lumard Guittard, Izamar Vivas, Isbelia Valdivieso, Yanari Romero, Ruth Ferrer, Corina Reyes y la actual campeona nacional Yuleiner Gonzalez —quien consiguió uno de los mejores promedios de su división—, son algunas de las grandes que ripearon las olas por defender o mejorar sus posiciones de la temporada. Los longboarders también mostraron sus destrezas dando una demostración de profesionalismo ante cualquier condición de oleaje. Francisco Hernández, Ronald Reyes, Juan Salas, Jean Carlos Flores, Eudis Izturis y José Antepaz, se vieron las caras en la ronda final en la que Reyes se llevó los honores. ●



1era Válida Skydive Venezuela 2011

Del 20 al 22 de mayo se realizará la primera competencia de paracaidismo organizada por la escuela Skydive Venezuela en Higuerote, estado Miranda. La contienda, en la que se espera la partici-

pación de atletas de Brasil, Panamá, Colombia, Uruguay, Ecuador y Venezuela, contará con distintas pruebas, entre ellas: Freestyle, Freefly, vuelo relativo –equipos de cuatro paracaidistas hacen la mayor cantidad de formaciones en 35 segundos– y la prueba de tracking, que consistirá en la mayor distancia recorrida en el aire en una misma dirección.



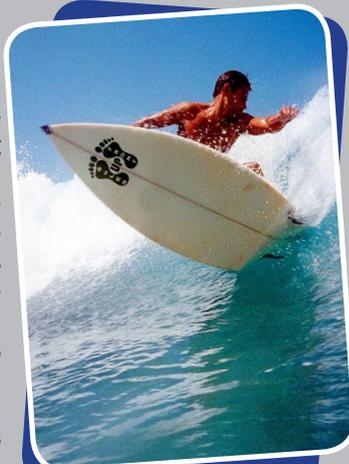
10mo aniversario del Venezuela Off Road

La décima edición del Venezuela Off Road se efectuará del 16 al 25 de junio, en el municipio San Diego, estado Carabobo. La celebración tendrá un cronograma de

actividades recreativas, venta de puestos comerciales, espectáculos musicales y exhibiciones deportivas de lanchas, motos ATV, maquinaria y camionetas, dedicadas al público y a los expositores que por 10 años consecutivos han hecho del festival un evento único en Venezuela y Latinoamérica.

Torneo Venezuela Surfing Tour

El evento avalado por la Federación Venezolana de Surfing (FVS), se realizará en playa El Agua, en Margarita, entre el 20 y el 23 de mayo. La justa presentará las categorías Open Tabla Corta y Bodyboard Open y Preinfantil. El circuito, que otorgará puntos para la clasificación nacional, llevará un ranking individual en el que se premiarán a los atletas que resulten campeones en sus categorías.



Festival Roca Caracas

El próximo 14 y 15 de mayo se celebrará el maratón de escalada en roca "Festival Roca Caracas", en la escuela "La Guairita". El certamen contará con un itinerario de alrededor 50 vías seleccionado por los organizadores. Los escaladores tendrán la libertad de elegir las rutas que deseen probar. La inscripción costará 150 bolívares por escalador e incluirá la franela del evento e hidratación.



Suramericano de Windsurf Olas 2011

La playa Pacasmayo, en Perú, será sede de la primera fecha del Campeonato Suramericano Pacasmayo Wave Pro 2011 presentado por Jeep, entre el 20 y 24 de mayo, el cual repartirá una bolsa de 5.000 dólares. Los mejores windsurfistas llegarán al norte peruano para disputar uno de los eventos más importantes de la disciplina.



La aventura del mes



Cuando el vértigo empapa



Primer descenso del Pico Codazzi

E **T** **M** **N** **P** **C**
los estados Miranda, Vargas y Aragua, y desemboca en las playas de Puerto Cruz. En el camino, forma la tormenta perfecta que es el cañoning: altura, cuerdas, agua y adrenalina

ÁNGEL ZAMBRANO COBO
zambranoangel@gmail.com
Fotos: ÁNGEL ZAMBRANO C.

Al principio, la gente se mojaba con timidez. Con cuidado no se vayan a enchumar los zapatos megamontañeros comprados justo para esa ocasión, con piel de gallina de solo pensar en lo frío que es cualquier río, con todas las ganas de no mojarse.

Ahora, los megamontañeros están más que enchumbados, ya se arrepintieron las que decidieron esa mañana ponerse franela blanca y no hay piel que no sea de gallina. Pero la gente ni lo nota. Ahora, la gente ni se entera del agua ni de nada que tenga que ver con ella. La gente piensa en qué hace allí, en quién le habrá mandado a anotarse en ésa. Y sólo piensa en eso.

Porque tres metros más adelante está el descenso de la primera cascada. El que ya no es teoría y simulación sino

práctica pura. Y mientras hay tanto descenso tan cerca, el guía Giovanni Aponte insiste en que tranquilos porque eso no es deporte extremo. A pesar de las cuerdas y el arnés y la impermeabilidad extrema, no lo es. Pero nadie le cree: dentro de tres metros comienza el cañoning.

Barranco y agua

O cañoning o cañonismo o barranquismo. Llámese como se llame, la cosa consiste en lo mismo: descender con cuerda por un cañón o una quebrada, esquivando y atravesando rocas, cascadas, piscinas y toboganes naturales y piedras que son más moño que piedra. Un rappel mojado y con obstáculos acompañado también de daños colaterales: deslizarse, arrastrarse, subir, bajar, nadar y rodar por tanta piedra y barranco y agua y barro.

La cosa comenzó a practicarse en Venezuela a mediados de los noventa. Aquí una mon-



El cañonismo llegó al país en los años noventa

taña, allí un río, allá varias cascadas y listo el escenario para practicar ese deporte extremo que no llaman extremo, sino de aventura o de riesgo controlado.

Que comience la fiesta

Ahí es que se para el autobús y pone sus luces intermitentes. Ahí, casi inmediatamente, comienzan los nervios. Por tanta cuerda y arnés y





El grupo se reúne a compartir la experiencia



El más difícil de los retos

casco, y por las indicaciones del guía Giovanni. Si les pica la cabeza, dice, rásquensela moviéndose el casco, pero el casco no se lo quiten en ningún momento. Si ven una culebra, no griten ni corran sino avisen. Si se van a caer, cáiganse hacia la izquierda porque si no se van para abajo, dice Giovanni, y ya nadie bosteza.

Ya todos están bien despiertos recibiendo su primera clase de cañoning a orillas de la carretera, cada uno con su arnés y su casco puesto. Ahora, solo toca entrar al Monumento Natural Pico Codazzi que se reparte entre los estados Miranda, Aragua y Vargas en busca del río Taimaira y sus quebradas y sus cañones.

Caminar, subir, bajar, agacharse para pasar por debajo del tronco caído, mosca con esa mata picapica, agacha la cabeza, no te apoyes de ese árbol con espinas. No van ni diez minutos del cuento y ya los viajeros sudan y jadean y piden los tres guías que achanten el tren que alguien se quedó atrás. Se para, entonces, la fila india: los guías con sus pintas extremas de camisas térmicas y licras especiales y nueve viajeros con

sus chores del equipo de fútbol del colegio y las franelas que regalaron en aquel supermercado.

Vengan las cuerdas

A los pocos metros está el chapuzón. Ahora sí que comienzan a combinarse todas las formas posibles de traslado. Todo es risas y adrenalina y emoción hasta que el primer descenso está a tres metros. De nuevo, los nervios. La incertidumbre de no saber qué tan alto y mojado y resbaladizo es ese primer descenso que no se ve aún y el repaso mental de las instrucciones que se dieron hace años al borde de la carretera. Frenar con mano derecha y dejar la izquierda suelta, noventa grados entre piernas y pared, noventa grados y peso hacia atrás como si te sentaras en el arnés, noventa grados y sentado en el arnés.

Ya le toca descender a la primera del grupo, ahí va... Túquiti. Resulta que es un descenso relativamente corto de 12 metros, relativamente sencillo. Pero casi todos echan demasiado peso hacia atrás y se van hacia atrás contra la piedra; o echan el peso demasiado hacia delante y se van de frente contra la piedra; o no abren las piernas lo suficiente y pierden el equilibrio y simplemente se van. Arriba está Giovanni y abajo Cheo o Carlos, los otros dos guías que se encargan de dar instrucciones y frenar la caída con un simple halón de la cuerda.

La nueva adicción del día dice presente y apura. Más y más cañoning, por favor. Más alto, con más agua, con grietas y piedras con más moho. Porque con cada descenso, además, se le va agarrando más swing a la cosa. Casi no da chance

de ver el enorme valle verde que es el fondo de todo, las mariposas azules y amarillas que vuelan por donde sea, los árboles que crecen tanto que hasta crecen sobre la piedra en pleno barranco. Casi no se puede ver nada de eso porque no hay otra cosa que importe que no sea el último de cuatro descensos.

Es el último y el más rudo porque son 80 metros que se dividen en dos tramos para suavizar la cosa. El primero es agua y más agua que dura 50 metros y el segundo es una pared completamente vertical cubierta también de agua y moho que son otros 30. Y el brazo izquierdo está engarrotado y el arnés ya presiona demasiado y las piernas no dan más, pero no se quiere que esto se acabe.

Pero ya. Nueve horas después de entrar en fila india a la selva, se llegó al nivel del mar y lo que queda es seguir el río caminando, escalando y haciendo culicross hasta la playa de Puerto Cruz. Con cada paso se nota que el cuerpo va a estar quejándose hasta mediados de la semana que viene, pero no hay mente para pensar en eso. Lo único en lo que se piensa mientras se camina es que hay que contarle esto a todo el mundo. Que nadie se puede quedar sin esa adrenalina, sin esa adicción. ●

CONTACTO

Para reservaciones y más información sobre éste y otros paseos que organiza Akanan Travel & Adventure, visita www.akanan.com o llama al 0212 - 264 27 69

New Style - Fresh Colors -



Caracas, 06 de junio de 2011

OFERTA DE SERVICIO

Sres. Revista Sin Límites

Asunto: Presentación a la prensa

Atención: Lic. Grecia Toukoumidis

Reciban un cordial saludo.

Les hacemos llegar por esta vía el presupuesto solicitado por nuestros servicios de agencia de comunicación y RR.PP para la convocatoria de medios a la presentación de la revista Sin Límites.

Nuestra oferta supone un trabajo aproximado de seis semanas desde el momento en que se aprueba el presupuesto hasta la confección del press clipping digital.

Los servicios para el mencionado evento incluyen:

Convocatoria y promoción en medios de comunicación:

- Redacción de nota de prensa
- Convocatoria de medios para el evento de presentación (impresos, web y audiovisuales)
- Gira de medios
- Seguimiento digital de apariciones en prensa
- Confección del Press Clipping (reporte digital de reseñas publicadas)

..... **Bs. 8.000,00 más IVA**

Servicios adicionales (no contemplados en la tarifa):

- Monitoreo de radio y TV (copias en DVD o digital a solicitud del cliente o con su autorización).
- Fotografías

Condiciones generales:

Este presupuesto no incluye los gastos de gestión (envíos por mensajero, impresiones, duplicados de CD's de imágenes, que serán facturados aparte, previa autorización del cliente)

Atentamente,

Nathasha Lorenzo

Zinnia Martínez

DosyMedia Comunicación
Agencia de Comunicación y RRPP
comunicacion@dosymedia.net
www.facebook.com/dosymediacom
@dosymedia
0212-4242659 /70
0412-2022224 / 0412-2131570

Tablas de honorarios profesionales para periodistas

Salarios mínimos para periodistas en cargos de jefatura			
	Adjuntos a Jefes de Departamento de prensa	Jefes de Departamento De prensa, RRPP y/o Protocolo	Directores o jefes de división informativa
Instituciones Publicas	75 Unidades Tributarias Bs. 4.875,00	85 Unidades Tributarias Bs. 5.525,00	95 Unidades Tributarias Bs. 6175,00
Medios y empresas	65 Unidades Tributarias Bs. 4.875,00	85 Unidades Tributarias Bs. 5.525,00	95 Unidades Tributarias Bs. 6175,00
Salarios mínimos para periodistas			
	Salario básico mínimo para periodistas	Periodistas con más de 5 años de ejercicio y estudios de 4to Nivel	
Instituciones Publicas	Banda Salarial entre 2 y 3 salarios mínimos <u>2 Salarios</u> Bs. 2.400,00 <u>3 salarios</u> Bs. 3.600,00	65 Unidades Tributarias Bs. 3.410,00	
Medios y empresas	Banda Salarial entre 2 y 3 salarios mínimos <u>2 Salarios</u> Bs. 2.400,00 <u>3 salarios</u> Bs.3.600,00	65 Unidades Tributarias Bs. 3.410,00	

*Mas los beneficios de Ley (seguro social, Ley de Vivienda y Hábitat, régimen prestaciones, bono alimenticio o cestaticket, horas extras y guardias).

Asesorías			
Tipo de Servicio	Características	Descripción	Monto
TRABAJO INTEGRADO Asesorías en materia de comunicaciones por evento sencillo	Reuniones para toma de decisiones, trabajos de diversas extensiones	Planificación de conceptos o estrategias de comunicación, notas de prensa. Reportajes y notas de prensa para radio	1.250,00
TRABAJO INTEGRADO Asesorías en materia de comunicaciones por evento amplio	Reuniones para toma de decisiones, trabajos de diversas extensiones	Planificación de conceptos o estrategias de comunicación, notas de prensa. Reportajes notas de prensa para Radio	2.000,00
PLAN DE MEDIOS Y ASESORÍAS DE IMAGEN	Diseño y coordinación de plan de medios. Más redacción de material de soporte, grabaciones en radio	Coordinación de participación en programas de opinión, más redacción de material de soporte y redacción de notas de prensa para noticieros de Tv, radio y prensa escrita.	3.000,00
PLAN DE MEDIOS Y ASESORÍAS DE IMAGEN (para Políticos)	Asesoría, diseño y coordinación de plan de medios. Más redacción de material de soporte	Coordinación de participación en programas de opinión, más redacción de material de soporte y redacción de notas de prensa para noticieros de Tv, radio y prensa escrita.	3.000,00
REDACCIÓN PARA RADIO Y PRENSA (Permanente)	Trabajos fijos atendiendo servicios de prensa, asesoría y diseño de estrategias para difundir trabajos por radio, o integrados prensa y radio	Trabajo sencillo, sólo declaraciones, o información sencilla. (Dos o tres veces por semana)	1.500,00

Servicios a destajo			
Tipo de Servicio	Características	Descripción	Monto
Notas de prensa	Extensión: una cuartilla 1.700 caracteres aprox.	Trabajo sencillo, solo declaraciones, o información sencilla	200,00
Reportajes sencillos	Extensión: hasta dos cuartillas, entre 4 a 5 mil caracteres	Con investigación sencilla (cobertura de pauta)	350,00
Reportajes complejos	Extensión superior a dos cuartillas, superior a los 5.500.00 caracteres	Con investigación, entrevistas y otros recursos. Más de 4 horas de trabajo	500,00
Reportajes revistas	Extensión: hasta dos cuartillas, entre 4 a 5 mil caracteres	Con investigación sencilla	200,00 Uno solamente 150,00 Varios
Trabajo de investigación periodística		Con investigación a fondo, entrevistas varias fuentes y otros recursos. Más de 6 horas de trabajo	600,00
Reportajes para corresponsalías	Extensión: hasta dos cuartillas, entre 4 a 5 mil caracteres		200,00
Redacción de gacetillas o notas para Radio	Notas eventuales o trabajos sueltos	Trabajos sencillos	150,00
Micros o reportajes periodísticos para radio	Investigación, redacción y grabación	Con investigación, entrevistas, grabaciones y otros recursos	300,00 sin locución 450,00 con locución
Organización de rueda de prensa	Convocatoria, material y asumiendo coordinación de todo el proceso	Incluye convocatoria por escrito y telefónica. Coordinar la contratación del local y audio, refrigerio y material de apoyo	1.500,00
Animación de eventos	Convocatoria, material y asumiendo coordinación de todo el proceso	Incluye presencia en la organización, antes y después del evento	800,00
Ejercicio anticipado del Periodismo (Estudiantes del 9° y 10° Semestre	Proceso de aprendizaje en medios de comunicación (escritos y audiovisuales), empresas e instituciones públicas y privadas	Incluye presencia del estudiante en los medios de comunicación, empresas e instituciones publicas o privadas	1 salario mínimo

Observaciones:

Esta propuesta no incluye:

- Costos de estudio o grabaciones en caso de ser radio y/o TV.
- Costos del trabajo del Reportero Gráfico.
- Costos de movilización en caso de ser fuera de la ciudad.
- Ni la publicación en los medios.

Los periodistas agremiados no debemos asistir a ruedas de prensas que no sean citadas u organizadas por profesionales que no sean periodistas.

Tampoco debemos apoyar la publicación de material periodístico que no vengan firmadas con el número de CNP del periodista redactor.

El periodista independiente debe exigir la cancelación exigir como mínimo la cancelación de un 50% del servicio presupuestado, al comenzar el trabajo, para cubrir costos de proveedores y movilización, y el restante al terminar el trabajo.

COTIZACION

N° Cotización	104811
Fecha	20/05/11
Hora	8:05 AM
Asesor	RG

Grecia Alejandra Toukoumidis Araujo
V-18537691-1
Vía UTAL, calle Nueva, Quinta Grecia.
San Antonio de los Altos, Edo. Miranda 1204
Venezuela

Estimada Sra. Toukoumidis,

Al presentarle la siguiente cotizacion, si tiene alguna duda o llegase a necesitar de nuestra asesoria tecnica, nos puede llamar a nuestro teléfono (0212) 203-2000. Nuestro flujo de trabajo es 100 % digital, operando con planchas CTP (computer-to-plate), eliminando así el paso de las películas y obtener la más alta calidad a un menor costo.

Estimado	Descripción	Cantidad		
135240/	REFERENCIA: TURISMO DEPORTIVO	2,500	Bs42,160.00	
	DESCRIPCION: REVISTA ENCOLADA PORTADA Tamaño Abierto(cms): 43 x 28 Tamaño Final(cms): 21.5 x 28 Papel: Glasé 250 grs Tinta: 4/4 Barniz UV 1 Cara 52 PAGINAS Papel: Glasé 115 grs Tinta: 4/4 Doblado / Alzado Encolado (Lomo cuadrado) Pre-Prensa: CTP Prueba digital JM			

Condiciones de la Venta: Para la elaboración del trabajo es indispensable una Orden de Compra.

1. Precio Cotizado: Los montos antes señalados no incluyen el I.V.A. Esta cotización podría variar si al recibir el Arte Final, las especificaciones llegan a ser diferentes a las originalmente cotizadas. El Cliente aceptará el 5% de más o de menos de la cantidad solicitada por el Cliente. La demasia será facturada por separado.
2. Condiciones de Pago: 50 % al aprobar la cotización y 50 % a la entrega del material. Estas condiciones obedecen al alto costo de inversión que debemos hacer para la adquisición de la materia prima. El pago deberá realizarse en efectivo, tarjeta de débito, cheque de gerencia o cheque conformable.
3. Validez de la Oferta: 10 días bajo la siguiente condición: Esta cotización está calculada sobre la base de los precios de materia prima actuales del mercado, cualquier variación en el precio de mercado producto de fluctuaciones cambiarias, ocasionará antes de comenzar la producción el ajuste en la cotización correspondiente.
4. Fecha de Entrega: La fecha definitiva será definida en el momento inmediato a la entrega y revisión del Arte Final por parte del Cliente.
5. Pruebas de Color: El Cliente al aprobar la prueba de color, asumirá las consecuencias económicas originadas por aspectos no reflejados en la misma.

Presupuesto

Caracas, 23 de Mayo de 2011

Señores

GRECIA ALEJANDRA TOUKOUMIDIS ARAUJO
LOS TEQUES

2.500	Revistas, formadas por una portada impresa a full color y barniz UV por fuera en glasé 250 grs. Tripa de 52 páginas impresas a full color en glasé 115 grs. Encuadernación con lomo cuadrado, encolada. Tamaño 21.5 X 28 cms.	BsF.	30.300,00
	Fotolito y planchas litográficas, con cuatro pruebas digitales y dailux general de la tripa.	BsF.	11.440,00
	Sub-Total:	BsF.	41.740,00
	I.V.A. 12,00 %	BsF.	5.008,80
	Total a Pagar:	BsF.	46.748,80

CONDICIONES DE PAGO: 50% A LA FIRMA DEL PRESUPUESTO
50% A LA ENTREGA DEL TRABAJO

NOTA: Estos precios estan sujetos a confirmación en el momento de la aprobación del presupuesto.

Atentamente,

Gráficas Acea, C.A.

IMPORTANTE: Los trabajos que tengan que ser retirados de máquina debido a problemas en los negativos entregados por el cliente, así como la hora de máquina parada por el mismo, tendrán un cargo adicional de Bs.F. 250.00 para trabajos a 4 ó 5 colores y de Bs.F. 200,00 para los de 1 y 2 colores mas planchas litograficas.