



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
ESPECIALIDAD DE SOCIOLOGÍA

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEPORTIVA DE LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE CARACAS**

Tesistas: Álvarez Fernández, Álvaro Iván
Londoño Bluzmanis, Diego Alberto

Tutor: Lissette González

Caracas, Febrero de 2012.

DEDICATORIA

A nuestros familiares, profesores y amigos; los primeros por su amor y paciencia esperando por este fruto, nuestros profesores por ese invaluable traslado de conocimientos y experiencia, y a nuestros amigos porque su compañía hizo más fácil el camino.

AGRADECIMIENTOS

Especial agradecimiento con admiración y cariño para nuestra Tutora LISSETTE GONZÁLEZ por el tiempo, guía, conocimientos y apoyo en la elaboración de esta Tesis, pero sobre todo por haber hecho todo eso con el mejor de los ánimos, lo que a su vez nos sirvió de ejemplo, gracias.

A la Profesora GABY PONCE, su apoyo fue crucial para el logro de nuestro objetivo; nuestro especial agradecimiento por habernos dedicado un tiempo que sabemos lo tiene muy comprometido, gracias.

A la Profesora THAMARA HANNOT por su guía y estar siempre allí para lo que necesitáramos, gracias.

A todos NUESTROS PROFESORES; por ellos podemos empezar una nueva etapa en nuestras vidas, gracias.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. CONSIDERACIONES TEÓRICAS	21
1.1. Demanda deportiva	21
1.2. El deporte: Hecho social y cultural	22
1.3. Gustos deportivos y clase social	23
1.4. Capital cultural y económico	26
1.5. La influencia del sexo	29
1.6. Los universitarios y la práctica deportiva	31
1.7. La influencia de los medios de comunicación	35
CAPÍTULO II. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA	38
2.1. Tipo de estudio	38
2.2. Diseño de investigación	38

2.3. Unidad de análisis	39
2.4. Operacionalización de variables	39
2.5. Población	42
2.6. Tipo de muestra	43
2.7. Cálculo de la muestra	43
2.8. Recolección de datos	45
2.9. Procesamiento y análisis de datos	45
2.10. Construcción del índice socioeconómico	46
CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	49
3.1. Distribución de la muestra	49
a) Distribución de los estudiantes según sexo.....	49
b) Distribución de los estudiantes según la edad	49
c) Distribución de los estudiantes según el semestre que cursan	51
d) Distribución de los estudiantes según si practican o no alguna disciplina deportiva	52
e) Distribución de los estudiantes según consumo de medios deportivos.....	54
f) Distribución de los estudiantes según el nivel socioeconómico	56
g) Distribución de los estudiantes de acuerdo al trabajo	57
3.2. Descripción de la demanda deportiva en los universitarios	58
a) Distribución de los estudiantes según la práctica deportiva	58

b) Características de la demanda deportiva según la universidad	59
c) Descripción de la demanda deportiva según el sexo	62
d) Descripción de la demanda deportiva según el nivel socioeconómico	63
e) Descripción de la demanda deportiva según el trabajo.....	67
f) Descripción de la demanda deportiva según el consumo de medios de comunicación deportivos	68
3.3. Tipología de los estudiantes universitarios de acuerdo a su demanda deportiva	77
a) Factores obtenidos	78
b) Descripción de las categorías resultantes a partir de la demanda deportiva	80
c) Descripción de las categorías resultantes a partir del consumo de medios deportivos	84
d) Descripción de las categorías resultantes a partir de las características socio demográficas	91
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	94
BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA	98
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables	39
Tabla 2. Cálculo de muestra por edad y sexo en la UCV	44
Tabla 3. Cálculo de muestra por edad y sexo en la USM	44
Tabla 4. Cálculo de muestra por edad y sexo en la UCAB	45
Tabla 5. Cálculo de muestra por edad y sexo en la UNEARTE	45
Tabla 6. Valores asignados al Ingreso Familiar Mensual para la construcción del Índice socioeconómico	46
Tabla 7. Valores asignados al Nivel de Instrucción de los Padres para la construcción del Índice socioeconómico	47
Tabla 8. Valores asignados al Tipo de Ocupación de los Padres para la construcción del Índice socioeconómico	47
Tabla 9. Valores asignados Tipo de Vivienda para la construcción del Índice Socioeconómico	47
Tabla 10. Clasificación socioeconómica a partir de los valores asignados	48
Tabla 11. Distribución total de la muestra de acuerdo al sexo de los estudiantes	49

Tabla 12. Distribución total de la muestra de acuerdo a intervalos de edad de los estudiantes	50
Tabla 13. Distribución del consumo de medios deportivos de los estudiantes	54
Tabla 14. Horas semanales de sintonización de TV y radio deportiva	55
Tabla 15. Número de ejemplares y sitios web deportivos que consumen los estudiantes semanalmente	56
Tabla 16. Distribución total de la muestra de acuerdo a la práctica deportiva o no por parte de los estudiantes	58
Tabla 17. Distribución total de la práctica deportiva de acuerdo con la universidad	60
Tabla 18. Distribución total del dinero invertido semanalmente en la práctica de una disciplina deportiva de acuerdo a la universidad	61
Tabla 19. Distribución total de las horas semanales dedicadas a la práctica de acuerdo a la universidad	62
Tabla 20. Distribución total de las horas semanales dedicadas a la práctica de acuerdo al nivel socioeconómico de los estudiantes	65
Tabla 21. Distribución total del dinero invertido semanalmente en la práctica de una disciplina deportiva de acuerdo al nivel socioeconómico de los estudiantes	66
Tabla 22. Distribución total de los estudiantes practicantes de de acuerdo al sexo y al nivel socioeconómico	66
Tabla 23. Distribución de las horas semanales dedicadas a la práctica de acuerdo al desempeño o no de actividades laborales por parte del estudiante	67

Tabla 24. Distribución del dinero invertido mensualmente en la práctica deportiva de acuerdo al desempeño o no de actividades laborales por parte del estudiante	68
Tabla 25. Distribución del consumo de medios deportivos según la práctica o no de alguna disciplina deportiva por parte de los estudiantes	70
Tabla 26. Distribución del consumo de medios deportivos en los estudiantes de acuerdo al sexo	71
Tabla 27. Distribución de las horas semanales dedicadas a la práctica deportiva de acuerdo a las horas semanales que sintoniza programación deportiva en TV	72
Tabla 28. Distribución del dinero promedio invertido semanalmente en la práctica de una disciplina deportiva de acuerdo a las horas semanales que sintoniza programación deportiva en TV	73
Tabla 29. Distribución de las horas semanales dedicadas a la práctica deportiva de acuerdo a las horas semanales que sintoniza programación deportiva en radio	74
Tabla 30. Distribución del dinero invertido en práctica deportiva de acuerdo a las horas semanales que sintoniza programación deportiva en radio	74
Tabla 31. Distribución del dinero promedio invertido semanalmente en la práctica de una disciplina deportiva de acuerdo al número de ejemplares que adquiere semanalmente	75
Tabla 32. Distribución de las horas semanales dedicadas a la práctica deportiva en relación al número de sitios web que acostumbran a visitar los estudiantes	76
Tabla 33. Distribución del dinero invertido en práctica deportiva de acuerdo al número de sitios web que acostumbran a visitar los estudiantes	76
Tabla 34. Porcentaje de varianza explicado por el modelo	78

Tabla 35. Distribución de las categorías según la práctica deportiva	82
Tabla 36. Distribución de las categorías según las horas semanales dedicadas a la práctica deportiva	83
Tabla 37. Distribución de las categorías según la sintonización de programación deportiva en TV	84
Tabla 38. Distribución de las categorías según las horas semanales de sintonización de programación deportiva en TV	85
Tabla 39. Distribución de las categorías según la sintonización de programación deportiva en radio	86
Tabla 40. Distribución de las categorías según las horas semanales de sintonización deportiva en radio	87
Tabla 41. Distribución de las categorías según si adquiere o no prensa deportiva	88
Tabla 42. Distribución de las categorías según número de ejemplares de prensa que adquiere semanalmente	88
Tabla 43. Distribución de las categorías según si visita o no sitios web con contenido deportivo	90
Tabla 44. Distribución de las categorías según número de sitios web que acostumbra a visitar	90
Tabla 45. Distribución de las categorías según el sexo	92
Tabla 46. Distribución de las categorías según si el estudiante trabaja	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución total de la muestra de acuerdo a la edad de los estudiantes	51
Gráfico 2. Distribución total de la muestra según el semestre en curso de los estudiantes	52
Gráfico 3. Distribución de los practicantes de acuerdo al tiempo que dedican al deporte	53
Gráfico 4. Distribución de los practicantes de acuerdo al dinero que invierten en el deporte	53
Gráfico 5. Distribución total de la muestra según el nivel socioeconómico	57
Gráfico 6. Distribución total de los practicantes de deporte de acuerdo al sexo	63
Gráfico 7. Distribución total de los practicantes de deporte de acuerdo al nivel socioeconómico	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta utilizada para la recolección de datos	103
Anexo B. Tabla de distribución de frecuencias de disciplinas deportivas practicadas por los estudiantes	104
Anexo C. Información de matrículas de UCV y USM proporcionada por el Departamento de Estadística CNU – OPSU	104

RESUMEN

La investigación realizada es un análisis sobre la manera en que se configura la demanda deportiva de los universitarios de la ciudad de Caracas, entendiéndola como el empleo de tiempo y recursos económicos para la práctica de una disciplina deportiva específica. A partir de los postulados teóricos que se desarrollan a lo largo de las investigaciones realizadas, especialmente, por García Ferrando y Pierre Bourdieu, se pretende estudiar la manera en que la demanda deportiva está influida por el consumo de medios de comunicación deportivos, el sexo, el nivel socio-económico y el trabajo de los universitarios caraqueños de 16 a 24 años de edad. Las universidades incluidas en la investigación son la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad central de Venezuela (UCV), *Universidad Santa María* (USM) y la Universidad Nacional Experimental de las Artes (UNEARTE), en las cuales se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por cuotas que resultó en una muestra de 294 estudiantes distribuidos de manera equitativa por universidad, sexo y edad. El estudio es de carácter descriptivo y exploratorio, en el que se interpretó la demanda deportiva en función a las variables mencionadas. La encuesta fue el instrumento utilizado para la recolección de los datos, a partir de los cuales se llevó a cabo un análisis descriptivo y posteriormente una tipificación de los estudiantes caraqueños en base a las variables incluidas, utilizando un Análisis Categórico de Componentes Principales (CAPTCA) y un Análisis de Clusters. Los resultados indican que las variables sexo, trabajo y la exposición a medios de comunicación son determinantes para la configuración de la demanda deportiva de los universitarios. Estas mismas variables fueron las de mayor peso en la conformación de las dimensiones resultantes en el análisis factorial y a partir de ellas se realizó la posterior tipificación de los demandantes deportivos.

Palabras Clave: Sociología del deporte, estudiantes universitarios, demanda deportiva, práctica deportiva, trabajo, estrato socio-económico, medios de comunicación deportivos.

INTRODUCCIÓN

Formulación del problema

En la sociedad occidental del Siglo XX y comienzos del XXI, el deporte de alta competencia¹ ha adquirido una importancia fundamental dentro de la llamada *cultura de masas*, entre otras cosas, gracias a la difusión de los grandes espectáculos deportivos a nivel global por parte de los medios de comunicación (García Ferrando & Durán González, 2009, pág. 222). Este protagonismo del deporte dentro de la cultura popular se expresa de múltiples y diversas formas tanto a nivel político, económico, industrial, comunicacional y cultural. Para reflejar sólo una dimensión de la importancia adquirida por el deporte en la estructura social, la siguiente cita ilustra la significación económica de los espectáculos deportivos.

(...) con ser importante la participación de los medios de comunicación en la economía del deporte, no deja de ser sólo una parte del intrincado y complejo negocio que es en la actualidad el deporte. La financiación del deporte proviene de diversas fuentes, entre las que se pueden citar los participantes y los consumidores, el Estado, las instituciones escolares y educativas, (...) y una gran variedad de empresas privadas. (...)

Con esta financiación, se mantiene un sector industrial y de los servicios del deporte constituido por una gran diversidad de empresas y profesionales: empresas de equipamientos e instalaciones deportivas, constructores, (...) empresas de publicidad, gestores, abogados, agentes, entrenadores, técnicos, médicos, deportistas, etc. (García Ferrando & Durán González, 2009, pág. 229)

¹El término “deporte de alta competencia” hace referencia a una actividad deportiva especializada, con altos niveles de racionalización en su práctica y organización, así como de cuantificación estadística en sus resultados.

Según la perspectiva de García Ferrando y Lagardera Otero (2009) el deporte debe ser entendido como un fenómeno cultural total, ya que el comportamiento deportivo ha logrado altos niveles de adaptación a la vida moderna, de tal manera que se ha configurado como una importante pauta de comportamiento para las sociedades actuales. El juego deportivo podría ser considerado como un juego simbólico, ya que éste contiene dentro de sí un conjunto de signos fácilmente descifrables para cualquier persona, sea cual sea su posición social o cultural, lo cual le da al deporte un sentido de universalidad. Sin embargo, a pesar de su carácter global, debe reconocerse que la forma de concebir el deporte varía de una cultura a otra en cuanto a valores, símbolos y rituales, por lo que el contexto cultural tiene un alto grado de influencia sobre la práctica deportiva existente en la sociedad.

Los estudios sociológicos acerca del deporte y el ocio son múltiples y variados, ya que responden a diversas perspectivas y paradigmas de análisis como consecuencia de la naturaleza compleja, multidimensional y, en ocasiones contradictoria, de la realidad social que se entretiene alrededor del fenómeno deportivo (García Ferrando & Lagardera Otero, 2009, pág. 13). Como señalan Moscoso y Puig, la sociología del deporte es una disciplina con importante trayectoria dentro de las ciencias sociales (2006, págs. 9-10):

Bastantes países tienen asociaciones de Sociología del Deporte. Probablemente, la más importante sea la North American Society for the Sociology of Sport (NASS), que agrupa a personas de Estados Unidos y Canadá y tiene una revista (*Sociology of Sport Journal*), la cual, junto con la IRSS y el *Journal of Sport and Social Studies*, es la más valorada dentro de esta especialidad (...). El mundo hispano-portugués, con la excepción de Manuel García Ferrando, ha tardado más en entrar en el circuito internacional.

García Ferrando y Lagardera Otero (2009) realizan una clasificación de los autores que han realizado los aportes más significativos a la sociología del deporte en función de los paradigmas desde los cuales han basado su obra (págs. 24-32). En primer lugar, desde el

funcionalismo, se encuentra el aporte del estadounidense John W. Loy quien considera al deporte contemporáneo como un reflejo del sistema social establecido, y que cumple una función primordial en el proceso de socialización de los individuos en dicho sistema (pág. 25). Por otra parte, el alemán Günther Lüschen (1981) “considera que el deporte forma parte de un subsistema del sistema social imperante, en el que los conflictos y las diferencias de status vienen determinados por la propia estructura interna de este subsistema” (García Ferrando & Lagardera Otero, 2009, pág. 25). En segundo lugar, desde la óptica marxista, el francés J.M. Brohm (1982) destaca que modelo deportivo es una manifestación claramente reforzadora de las ideologías impuestas por el sistema de producción capitalista (García Ferrando & Lagardera Otero, 2009, pág. 27). El inglés Hargreaves (1982) “ofrece una visión histórica que va desde los orígenes del deporte contemporáneo hasta la consumación de la hegemonía burguesa después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se produce la integración de la fuerza obrera en la cultura deportiva” (García Ferrando & Lagardera Otero, 2009, pág. 28)

Siguiendo en la clasificación, reconocen uno de los aportes fundamentales al estudio sociológico del deporte en la obra conjunta de Norbert Elias y Eric Dunning, realizada desde una perspectiva figurativa de la sociología. “La aportación fundamental de esta corriente se expresa en la teoría de los procesos de civilización, que intenta desvelar, desde una perspectiva histórica de larga duración, los cambios en los usos sociales que ha ido construyendo la modernidad” (pág. 28). Con *Deporte y ocio en los procesos de la civilización* (1992), estos autores llegan a la conclusión de que el deporte contemporáneo es la consecuencia de los procesos reguladores y pacificadores que sufrió la sociedad cortesana europea a partir del Siglo XV y del ascenso social de la burguesía, quien sentó las bases del Estado moderno para el ejercicio del monopolio de la violencia. A partir de esto los juegos tradicionales, y frecuentemente violentos, fueron adecuados al nuevo orden social y jurídico (García Ferrando & Lagardera Otero, pág. 29). Continúan destacando que la corriente sociológica del interaccionismo simbólico también ha sumado significativos aportes al estudio del deporte mediante las obras del alemán K. Weis (1979), quien estudia las diferencias entre la asociación y la institución en el mundo deportivo (García Ferrando & Lagardera Otero, pág. 32). También la obra de Marsh, Rosser y Harré (1978) desentraña

las características rituales detrás de las acciones violentas en el fútbol. Es importante destacar que en lengua castellana también se ha aplicado este paradigma de análisis para estudiar a los hinchas futbolísticos (García Ferrando & Lagardera Otero, pág. 32).

Por último dan cuenta del estructuralismo, que representa otro relevante paradigma de análisis para la sociología del deporte, donde se encuentra la teoría de los campos de Pierre Bourdieu que puede ser de gran utilidad para comprender el desarrollo de una cultura deportiva. Según dicha teoría, en las sociedades modernas existe un conjunto de esferas (las cuales se denominan campos) que guardan cierto grado de autonomía en cuanto a sus valores, sistemas normativos y formas de capital. Así, las sociedades modernas son interpretadas como sistemas integrados por un conjunto de subsistemas.

García Ferrando, Lagardera y Puig (2009) expresan las siguientes palabras acerca de la importancia de estudiar al deporte bajo la perspectiva sociológica de Pierre Bourdieu:

Esta visión de cultura permite abordar, en su doble faceta histórica e institucional, el desarrollo del deporte moderno y la constitución de una cultura deportiva que aspira a crear su propio campo autónomo de influencia. “el deporte por el deporte”. Un campo deportivo que trata, obviamente sin conseguirlo, de permanecer alejado de otros campos de acción, particularmente el político y el económico (pág. 73).

Entendida como el estilo y las formas globales de vivir de una comunidad, la cultura comprende prácticas sociales a partir de las cuales los grupos que integran la sociedad se diferencian entre sí. A partir de esta concepción, la cultura aparece como un bien acumulable, que da cuenta de la clase social a la cual pertenecen los individuos (Ariño, 1997). Entonces, según Bourdieu (1988) se entiende que los gustos (conformados a partir de la noción de habitus) son indicadores por excelencia de la estratificación social. Es decir, son criterios y disposiciones hacia la elección de determinadas prácticas sociales que

conforman el gusto de los individuos, el cual se constituye como elemento clave a partir del cual las clases sociales se distinguen entre sí.

(...) los gustos por distintas prácticas deportivas vienen determinados por la adscripción de clase, ya que los hábitos son generados en el seno de la familia, pues se trata de esquemas incorporados, mecanismos que funcionan de forma inconsciente y que van decantando la inclinación de las personas hacia ciertos modelos de prácticas: energético-estoicos (ciclismo, boxeo, lucha...), distinguidos y no violentos (tenis, esquí, squash...) o elitistas (golf, polo, navegación...). (García Ferrando & Lagardera Otero, 2009, pág. 31)

En este sentido se considera que la demanda deportiva, entendida como la preferencia que tienen los individuos hacia la práctica de un determinado deporte y los recursos que emplean en ella (dinero y tiempo), estaría asociada a las adscripciones de clase que mantengan dichos individuos

Otro elemento que debe ser tomado en cuenta, para analizar la forma en que se configura la demanda deportiva, es la influencia que ejercen los medios de comunicación masiva. Hoy en día la prensa, televisión, radio e internet cumplen con un rol importante en cuanto a la difusión de la cultura, son reflejos y además contribuyen a la formación de valores, creencias y normas, a partir de las cuales, a su vez, es construida la opinión pública.

De una forma similar al cine y la música popular, a partir del siglo XX, el deporte se ha ido difundiendo en todas las sociedades hasta el punto de haberse convertido en uno de los elementos principales de la cultura de masas. La influencia de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, ha sido muy importante en la conformación de los hábitos deportivos de las personas. Se ha evidenciado que los países que incorporan más programación deportiva en sus emisiones diarias, al mismo tiempo son los que poseen

un porcentaje más elevado de población interesada en el deporte (García Ferrando & Durán González, 2009, pág. 222).

Para Enrique Gil Calvo (1986), es la juventud el sector sobre el cual los medios de comunicación ejercen su mayor influencia ya que, por un lado, los jóvenes son quienes poseen la mayor cantidad de tiempo disponible para dedicar al ocio y, además, porque la población juvenil cuenta con menor capacidad adquisitiva, por lo que en su tiempo libre debe realizar actividades menos costosas como, por ejemplo, ver televisión, navegar por internet, escuchar radio, leer, etc.

Para Moreno Murcia (2005), dentro de la población juvenil, son los universitarios quienes mayor disposición presentan hacia la práctica deportiva, no solo porque poseen el tiempo y los espacios para la práctica, sino también porque perciben el deporte como la actividad de ocio más beneficiosa desde el punto de vista físico y mental.

Por esta razón es importante, como actividad de interés sociológico, estudiar las razones por las que los jóvenes universitarios deciden dedicar parte de su tiempo a la práctica deportiva, así como las razones por las que eligen un determinado deporte, debido a que en esta elección quedan reflejados los gustos de los jóvenes universitarios, los cuales se muestran como importantes indicadores de clase.

Debido a que la cantidad de tiempo que los estudiantes disponen para la práctica deportiva disminuiría considerablemente en el caso de que éstos trabajen, se considera importante también tomar en cuenta la actividad laboral de los estudiantes como otra variable que puede influir en su demanda deportiva.

Finalmente, el sexo debe ser tomado en cuenta al estudiar los hábitos deportivos de una determinada población ya que, como lo muestra el estudio realizado por Endorciaín y Solís (S./F.), se pueden observar diferencias importantes en cuanto a las edades en que practican deportes hombres y mujeres, el tipo de disciplina preferida, la frecuencia y las razones de su práctica.

Con base en todo lo anterior, se propone como pregunta originante de la investigación: ¿En qué medida el sexo, el trabajo, el consumo de medios de comunicación deportivos y el estrato socioeconómico son determinantes para la configuración de la demanda deportiva en los jóvenes universitarios de Caracas?

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Medir la influencia que ejerce el sexo, los medios de comunicación y el estrato socioeconómico en la configuración de la demanda deportiva de los jóvenes universitarios de Caracas.

Objetivos Específicos:

- Describir la demanda deportiva en función del sexo del estudiante.
- Describir la demanda deportiva en función del estrato socioeconómico del estudiante.
- Describir la demanda deportiva en función al tiempo de actividad laboral del estudiante, en caso de que trabaje.
- Describir la demanda deportiva en función del consumo de medios de comunicación masivos que realiza el estudiante.
- Realizar una tipología que permita diferenciar categorías sociales específicas a partir de la demanda deportiva de los estudiantes, su sexo, su consumo de medios de comunicación, su trabajo y su nivel socioeconómico.

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES TEORICAS

1.1. Demanda Deportiva

Las prácticas y consumos deportivos están asociados a una demanda social específica (Bourdieu, 2000, págs. 173-174). Para cualquier persona, practicar deporte significa una inversión de dos elementos fundamentales: tiempo y recursos económicos. Con base en esto, se puede decir que la práctica deportiva siempre se encuentra limitada por restricciones de tiempo y de gastos monetarios o materiales (Heinemann, 1998, pág. 91). Debido a que existen otros bienes y servicios (Por ejemplo, los referentes al hogar, así como el tiempo empleado en otras actividades como trabajar, estudiar, etc.) para los cuales se pueden emplear estos elementos, desde el punto de vista económico, se considera que las decisiones sobre practicar deporte dependen de factores como (pág. 91):

- Preferencias de la persona interesada en la práctica.
- Cuantía de los precios de los bienes y servicios que se demandan.
- El tipo, la calidad, la tecnología y la distribución de los bienes y servicios que forman parte de la oferta.
- La información de que disponen los interesados por el deporte sobre las posibilidades existentes para su práctica.
- El volumen y la estructura del tiempo disponible.
- La cuantía de los ingresos y del patrimonio disponible.
- Las condiciones institucionales generales en las que se toman, coordinan y controlan estas decisiones.

Este enfoque económico-sociológico determina el concepto de demanda deportiva como un acto en el que el individuo emplea recursos (tiempo y dinero) para llevar a cabo una actividad deportiva de cualquier tipo.

1.2. El deporte: Hecho social y cultural

Bourdieu (2000) plantea la existencia del deporte como un campo con lógica e historia propia, en el cual se desarrollan una serie de prácticas y consumos de productos sociales (deportivos) determinados. Para el autor, el deporte se define como un “enclave de prácticas sociales totalmente peculiares, que se definieron en el curso de una historia propia y que solo pueden comprenderse a partir de esta historia” (pág. 174).

Bien sea como práctica activa o como espectáculo de masas propulsado por los medios, el deporte representa un lugar muy importante dentro de la cultura en la vida moderna. En palabras de Pablo Alabarces (1998):

El deporte puede ser visto como cultura porque recorre formaciones donde se articulan sentidos sociales, en distintos soportes, interpelando una diversidad de sujetos; de manera plural, polisémica, hasta contradictoria. Porque, trabajando con nociones que los estudios culturales han instalado fructíferamente -ritual, puesta en escena, simulacro- el deporte puede ser leído, en su multidimensionalidad, como uno de los escenarios privilegiados para atisbar las representaciones que una sociedad hace de sí misma, para interpretar –en sentido denso que propone Geertz- el complejo vínculo de negociaciones de status y jerarquías que el universo deportivo espectaculariza, para comprender las razones que otorgan fuerza simbólica a su repertorio identificatorio, para buscar –de manera sesgada, oblicua, utópica- las formas en que ese mismo escenario permite no solo la puesta en escena de lo que es; también la simulación de lo que quiere ser/hacer. De manera privilegiada por su centralidad metafórica, su convocatoria renovada, su persistencia identificatoria (1998, pág. 79)

Según Largadera (S./F.), el hecho de que el deporte sea una manifestación cultural le confiere una gran facilidad de penetración dentro del tejido social, hasta el punto que el

deporte puede ser considerado como un importante medio para comprender cómo se constituyen los estados modernos y las relaciones de clases existentes en la sociedad.

La evolución de la estructura social, es decir, su constante modificación y desarrollo, debe ser entendida dialécticamente, como proceso dinámico, y en este sentido se inscribe el deporte como poderoso vehículo para integrar a la cultura obrera dentro de las relaciones sociales cuyo poder hegemónico ejerce la burguesía. (pág. 19)

1.3. Gustos deportivos y clase social

Tal como ha sido señalado, el estudio de la demanda deportiva constituye un complejo campo dentro del cual el gusto de los individuos adquiere un papel protagónico, ya que actúa como elemento de enlace entre el público consumidor y los bienes ofertados (en este caso, las actividades deportivas).

Como afirma García Ferrando (2001), en la actualidad, más que el acceso o no a una actividad específica de ocio, el problema de la población se encuentra en la selección de actividades que se adapten a sus gustos y posibilidades individuales; esto hasta tal punto en el cual, hoy día, la oferta de productos debe ser adaptada a las disposiciones de las personas. Esto implica que, en lo que respecta a la oferta de actividades deportivas, las empresas públicas y privadas dediquen un mayor esfuerzo a la planificación y gestión de los bienes que ofrecen, buscando adaptarse óptimamente a las necesidades y gustos de la población demandante.

En cuanto a la manera en que se configuran los gustos deportivos, Bourdieu (1988) destaca la especial importancia de la adscripción de clase como medio a partir del cual los individuos adquieren sus hábitos, adoptando de manera inconsciente sus preferencias hacia

ciertos modelos de prácticas, siendo así que dentro de cada grupo social se cuenta con una mayor o menor probabilidad de preferir una u otra práctica deportiva.

García Ferrando, Lagardera y Puig (2009), siguiendo a Bourdieu, señalan que el gusto por el deporte, como fuente de distinción social, tiene en la familia a su principal agente socializador, ya que ésta es transmisora por excelencia de la cultura. En ella los individuos adquieren esquemas de comportamiento que son gradualmente incorporados, sobre la base de los cuales se construyen los hábitos y así poco a poco va quedando forjada la personalidad de los integrantes más jóvenes del núcleo familiar. En palabras de estos autores: “Las nociones de hábitos y de esquema incorporado que proporciona Bourdieu señalan con claridad que es en el seno familiar donde se producen los procesos más sólidos de socialización deportiva” (pág. 93).

Según Bourdieu (2000), la desigual distribución de las diferentes prácticas deportivas se encuentra asociada a variaciones respecto de la significación y función social que le otorgan los individuos de las distintas clases sociales a las diferentes prácticas deportivas. A su vez, estas variaciones son determinadas a partir del sistema de disposiciones denominado habitus. En palabras del propio Bourdieu:

Pero aunque sea cierto que, aquí como en otros dominios, el campo de producción contribuye a producir la necesidad de sus propios productos, no se puede comprender la lógica por la que los agentes se orientan hacia una u otra práctica deportiva y hacia una u otra manera de realizarla sin tomar en cuenta las disposiciones respecto al deporte que, siendo a su vez una dimensión de una relación particular al propio cuerpo, se inscriben en la unidad del sistema de disposiciones, el habitus, que constituye el principio de los estilos de vida. (pág. 189)

En una misma línea de pensamiento, para Rodríguez (2007), el gusto por las distintas prácticas deportivas representa un claro indicador de distinción social y, además, para cada sociedad, la forma en que se relacionan clases sociales y gustos deportivos es variable:

El perfil de las practicantes de natación poco tiene que ver con los de motociclismo, que se agrupan en clases trabajadoras. A su vez, en Francia la náutica está extendida a las clases medias, mientras que en España es patrimonio de las clases altas. En un mismo tiempo histórico pueden haber diferentes relaciones entre deporte y clase social, dependiendo de las diferentes sociedades comparadas. Aún siendo el deporte uno de los objetos sociales más valiosos de la modernidad, no cumple enteramente las condiciones de valor e igualdad, en tanto que a una sociedad dividida en clases le corresponde unos deportes también social e históricamente divididos. (págs. 186-187)

Si bien es cierto que los hábitos deportivos son aprendidos en el seno de la familia, también se debe prestar especial atención al nivel educativo como una de las principales variables que influyen a los demandantes de deportes a inclinarse por una u otra actividad deportiva, “el nivel de estudios, puede considerarse el indicador de estratificación social más sensible para mostrar las diferencias en los niveles de oportunidades sociales de la población.” (García Ferrando & Llopis Goig, 2009, pág. 51)

Así, según las investigaciones mencionadas, la demanda deportiva de la población presenta variaciones según el estrato socioeconómico, y estas variaciones se encuentran asociadas al gusto de los individuos, el cual, a su vez, se conforma a partir del hábito. Por lo tanto, es pertinente tomar en consideración los conceptos de Capital cultural y económico de Bourdieu (2001), ya que se consideran como agentes de vital importancia para la agrupación de individuos en clases sociales.

1.4. Capital cultural y económico

Para Bourdieu (2001), la agrupación de los individuos en clases sociales viene determinada a través de la capacidad que éstos tengan para la concentración de capitales, entendiendo el capital como: “trabajo acumulado, bien en forma de materia, bien en forma interiorizada o incorporada” (pág. 131).

De las formas de apropiación de capital se derivan las distintas probabilidades que tienen los individuos de pasar a formar parte de una clase socioeconómica u otra. De esta forma los fenómenos que transcurren, especialmente, en la vida económica de los individuos pierden casi por completo el elemento sorpresa o la capacidad de ser explicados mediante el azar.

Bourdieu utiliza el símil del juego de la ruleta como explicación de un mundo imaginario de competencia perfecta, en donde cada individuo está en igualdad de condiciones y por lo tanto no existe la acumulación de capitales, quedando las relaciones económicas susceptibles a ser explicadas a través del azar.

El capital hace que los juegos de intercambio de la vida social, en especial de la vida económica, no discurren como simples juegos de azar en los que en todo momento es posible la sorpresa. En la ruleta por ejemplo, existe la probabilidad de ganar mucho dinero en un corto espacio de tiempo y, por lo tanto, de alcanzar un nuevo status social casi instantáneamente; un momento después, en la siguiente vuelta, la ganancia obtenida en la vuelta anterior puede ser arriesgada y perdida. La ruleta ofrece una imagen bastante precisa de un universo imaginario de competencia perfecta o de igualdad perfecta de oportunidades; un mundo sin inercia, sin acumulación, sin transmisión hereditaria de posesiones y caracteres adquiridos, en el cual cada momento es perfectamente independiente del anterior [...] De suerte que cualquier persona puede convertirse en lo que se proponga. Pero la acumulación del capital requiere tiempo (Bourdieu, 2001, pág. 131).

La probabilidad de practicar un deporte se encuentra asociada, en diferentes grados, según el deporte: primero, al capital económico; segundo, al capital cultural; y, también, al tiempo libre. Esto ocurre ya que cada grupo mantiene distintas expectativas e intereses a satisfacer en cada práctica deportiva (Bourdieu, 2000).

De las formas de capital estudiadas por Bourdieu, son el económico y el cultural institucionalizado las que se muestran de mayor interés para la presente investigación. El capital cultural es convertible en dinero bajo ciertas circunstancias; al hablar de su estado institucionalizado se hace referencia a la objetivación de éste en forma de títulos académicos, lo cual le convierte en un indicador de distinción social de gran importancia.

A través del título escolar o académico se confiere reconocimiento institucional al capital cultural poseído por una persona determinada. Esto permite, entre otras cosas, comparar a los poseedores del título e incluso intercambiarlos (substituyendo a uno por otro). Mediante la fijación del valor dinerario preciso para la obtención de un determinado título académico, resulta posible incluso averiguar un “tipo de cambio” que garantiza la convertibilidad entre el capital cultural y el capital económico (Bourdieu, 2001, pág. 147).

El capital económico se traduce inmediatamente en dinero; pero su importancia recae, especialmente, en que a partir de él se facilita la obtención de los demás tipos de capital, en especial cuando se habla de la formación del capital cultural, ya que la formación académica y la obtención de títulos requiere de una inserción retardada al mercado laboral que es sustentada a partir del capital económico disponible en la familia del individuo.

O, dicho más precisamente, el capital cultural, que en realidad se transmite dentro de la familia, no depende exclusivamente de la importancia del capital cultural disponible en la comunidad doméstica, el cual sólo podría acumularse al precio de

un desembolso de tiempo. Antes bien, depende todavía más de cuánto tiempo útil (sobre todo en tiempo útil de la madre) tenga a su disposición la familia para hacer posible la transmisión del capital cultural y permitir una inserción retardada o tardía en el mercado laboral. (pág. 160)

El trabajo empírico y teórico desarrollado por John Goldthorpe (2007) representa un aporte importante a ser tomado en cuenta para esta investigación, ya que es posible inferir un nivel de ingreso en base a la ocupación de un individuo, por lo cual, su esquema de clasificación de ocupaciones, representa un indicador importante para la determinación del capital económico.

Para Goldthorpe, la ocupación representa un indicador de clase tan importante como las relaciones de propiedad, quedando así integradas en su esquema clasificatorio tanto las situaciones de mercado (relacionadas con los niveles y fuentes de ingreso), trabajo (relacionadas con la autoridad y control dentro de los procesos de producción) y status de empleo (relacionadas con la autonomía con que se insertan en las relaciones de producción).

Por consiguiente, en coherencia con sus postulados teóricos, Goldthorpe (2007) divide la clase social en tres grupos:

Clase de servicios: Dividida en dos grupos; el primero, compuesto por profesionales superiores (directivos de empresas industriales, altos funcionarios y propietarios); el segundo grupo, conformado por profesionales de nivel medio e inferior (directivos de pequeñas empresas, empleados no manuales y técnicos)

Clase intermedia: Dividida en tres categorías (empleados, burguesía y supervisores de trabajos manuales).

Clase obrera: conformada por trabajadores manuales cualificados,

semicualificados y no cualificado. También los trabajadores agrarios.

En añadidura, se ha incluido como indicador para determinar el estrato socioeconómico de los estudiantes al tipo de vivienda en que habitan. Éste surge del enfoque de **necesidades básicas insatisfechas (NBI)** que tiene como característica la verificación de la existencia o no de una serie de condiciones socioeconómicas fundamentales para categorizar a familias en situaciones de pobreza. En este sentido, la concepción de una vivienda adecuada se determina a partir de los materiales de construcción utilizados en ella. (Feres & Mancero, 2001, pág. 24)

1.5. La influencia del sexo

Junto con la clase social, el sexo representa una variable imprescindible para la comprensión de las formas en que son estructuradas las redes de relaciones sociales en el mundo moderno.

Para Erdociaín, Solís e Isa (S./F.) la importancia de tomar en cuenta el sexo en los estudios culturales recae en ubicarlo en conjunto con una serie de aspectos del contexto social tales como actitudes, aptitudes físicas y psicológicas y oportunidades sociales, los cuales, en conjunto intervienen en la configuración de la conducta del individuo, y permiten ubicar al sexo como una variable biológica con capacidad de influir en el entorno social.

Ahora bien, el sexo desempeña un papel importante en la configuración de la demanda deportiva de la población, debido a tres razones de igual importancia: (a) cada sociedad distribuye de manera asimétrica el tiempo libre entre hombres y mujeres; (b) por razones de status quo, las decisiones sobre los espacios físicos y sociales recaen en mayor proporción sobre los hombres; y (c) las diferencias de orden físico que se presentan entre los dos sexos son determinantes en la elección de una u otra actividad deportiva (Erdociaín, Solís, & Isa, S./F.).

Según la investigación realizada Mosquera y Puig (2009), la socialización de género tiene una gran influencia sobre el hecho de que hoy en día el porcentaje de hombres y mujeres que practican deporte se relacionan de manera diferente con éste.

Según los resultados de la referida encuesta, practican uno o más deportes un 46% de los hombres y solo un 27% de las mujeres. La influencia de los valores y normas adquiridos durante el proceso de socialización es importante para este hecho diferencial. Se asocian al deporte valores tradicionalmente considerados como masculinos (competir, ser el mejor, fuerza, potencia, tener éxito...) razón por la que muchas mujeres, si no han tenido una educación deportiva, no se sienten atraídas por el mismo (pág. 102).

Así, la frecuencia de la práctica, el lugar, el significado de competir y el tipo de deporte elegido son indicadores que varían según el sexo del individuo; sin embargo, el deporte ha ido evolucionando con el tiempo y ha experimentado diversos cambios en su estructura que lo han hecho mucho más flexible, haciendo que la decisión de practicar un deporte sea cada vez más individualizada y cada vez tome menos como punto de referencia a la tradición.

Los efectos de este proceso se hacen patentes en el deporte. La inflexibilidad de lo que era un deporte para hombres o un deporte para mujeres ha ido perdiendo fuerza, a la vez que la tolerancia para que cada persona –más allá del género al que esté adscrita- elija el deporte que le plazca, se va haciendo mayor. (Mosquera González & Puig Barata, 2009, pág. 106)

Con base en esta flexibilidad, que ha permitido un aumento notable de la población femenina que practica deportes, se considera importante la inclusión del sexo como un

elemento que modifica de manera sustancial la forma en que la sociedad en general lleva a cabo una demanda específica de deporte.

1.6. Los universitarios y la práctica deportiva

La edad es una variable que adquiere una importancia singular al momento de estudiar el comportamiento de una gran cantidad de fenómenos sociales, ya que el proceso de socialización en los individuos es de carácter continuo y variante a través de todas las etapas de la vida y depende de las situaciones sociales que ellos afronten en cada una de esas etapas (Mosquera González & Puig Barata, 2009, pág. 113). Debido a esto, se considera que la edad es una de las variables que configura de forma sustancial a la demanda deportiva, ya que las situaciones sociales que afronta un niño en su etapa de pre-adolescencia, no son las mismas para un adulto padre de familia. Estas situaciones marcan de manera directa muchos factores para la demanda deportiva, tales como el tiempo dedicado, los recursos disponibles, los intereses por ciertas disciplinas o prácticas, etc.

La vida de la mayoría de los individuos pudiera dividirse de manera amplia mediante las siguientes etapas: i) infancia; ii) juventud; iii) adultez; y iv) vejez o tercera edad (Mosquera González & Puig Barata, 2009, pág. 113). Es importante destacar que esta clasificación puede variar de forma importante dependiendo del tipo de estudio que se realice, dividiendo la línea cronológica en partes mucho más específicas, o bien, más generales. Para la presente investigación, la pertinencia de la anterior clasificación viene dada por la segunda etapa, la de la juventud, que es definida como un proceso de transición entre la infancia y la adultez (pág. 114). Esto no significa, en primera instancia, que la juventud esté encasillada en un intervalo de edad determinado, debido a que está referida fundamentalmente a una serie de *rituales* y situaciones sociales típicas, y no específicamente a un número de años cumplidos por los individuos. Sin embargo, socialmente se estiman unas edades típicas para la entrada, transición y superación de cada una de las etapas de la vida. En el estudio de Mosquera y Puig (2009) acerca de la práctica

deportiva de la juventud española, se considera que esta etapa se desarrolla básicamente entre los 16 y los 24 años de edad (pág. 116)

Los *rituales* o situaciones sociales típicas que caracterizan a la etapa de la juventud cumplen una función de preparación para que la persona pueda desenvolverse más allá de la esfera familiar. Cuando se habla de “jóvenes adultos”, se hace referencia a aquellos sujetos que no han sido capaces de encontrar un espacio propio en el mundo de los adultos, a pesar de tener una edad socialmente típica para ello, por lo cual se siguen enfrentando a las situaciones sociales características de la juventud. Las situaciones más importantes son las siguientes (Mosquera González & Puig Barata, 2009, págs. 114-115):

- Final de la escolarización obligatoria.
- Acceso a la educación superior o al mundo del trabajo
- Independización frente a la familia y creación de un mundo propio de relaciones
- Primeras experiencias amorosas
- Inicio de una vida de pareja estable y primera fecundidad

Lamentablemente, el mundo académico de habla castellana, a excepción de España con Manuel García Ferrando, ha tardado en incorporarse dinámicamente al estudio riguroso del ocio y el deporte (Moscoso Sánchez & Puig Barata, 2006, pág. 10), por lo que son las investigaciones hechas en el país ibérico la referencia principal a la hora de determinar las características básicas de la práctica deportiva juvenil. Al respecto de esto, el estudio realizado por Mosquera y Puig (2009), acerca de la juventud y el deporte en España, revela que

(...) el grado de penetración del deporte entre la juventud es mucho mayor que entre la población adulta; es decir, ha tenido más oportunidades de socializarse en el deporte y poder familiarizarse con los valores que transmite. Este hecho se aprecia con claridad al analizar el papel ejercido por la escuela en dar a conocer la educación física y del deporte. Ya en 1993, el 96% de la gente joven había tenido

clases de educación física en su etapa de escolaridad obligatoria, frente a un 4% que no lo había recibido. Los datos de la encuesta del 2000 reafirman la misma tendencia. (pág. 116)

Así mismo, se toma en cuenta el factor de la modalidad en la que se realiza la práctica deportiva en los jóvenes españoles, llegando a la conclusión de que la realización del deporte se lleva a cabo en diferentes formas: recreación, competición amistosa, competición local y competición nacional.

No sólo (...) son muy variados los deportes más practicados, sino que también se practican de muchas maneras diferentes, que se sitúan en el amplio espectro que va desde la *alta competición* en un extremo, a la *actividad recreativa* desprovista de elementos competitivos en el otro, en la que predominan valores tales como sentirse bien, mantener la forma, pasar momentos agradables, etc. El deporte actual es, pues, un campo privilegiado de experimentación y descubrimiento para los jóvenes, lo cual es muy adecuado en un periodo de afirmación de la personalidad como es la socialización durante la etapa juvenil. (Mosquera González & Puig Barata, 2009, pág. 116)

Es el sector universitario donde se encuentran reunidos una gran cantidad de individuos que se enfrentan a la mayoría de las circunstancias, típicas de la juventud, descritas anteriormente. Aunque existan muchos adultos establecidos plenamente en su etapa (adulthood) que realicen estudios universitarios y se desenvuelvan con total normalidad dentro dicho ámbito, es éste un espacio principalmente ocupado por los jóvenes. Debido a esto, un gran número de investigaciones acerca de la práctica deportiva juvenil son realizadas en universidades.

Casi tres cuartos del alumnado de primer ciclo de la UALM – *Universidad de Almería* - (71,5%) opinan tener un alto interés por el tema de la actividad físico-deportiva en general (40,9 % bastante y el 30, 5% mucho). (...) Estos datos vienen a coincidir en gran medida con los aportados por otras investigaciones similares (...). García Ferrando (1990 y 1993) indica que gran parte de la población estudiantil (74%) está interesada por el deporte y afirma que la juventud con estudios universitarios presenta los mayores índices de interés por la práctica de actividades físico – deportivas, coincidiendo con el estudio realizado por García Montes (1997) en la provincia de Granada en el que se confirma la alta relación de los niveles superiores con el alto interés (Ruiz Juan, García Montes, & Hernández Rodríguez, 2001, pág. 88).

En general, la literatura consultada utiliza el intervalo de edades entre los 16 y 24 años cumplidos para la realización de investigaciones acerca de la práctica deportiva juvenil. Sin embargo, algunos pueden ser más amplios como el de Romero y Rey (1994) el cual va desde los 15 a los 29 años (Ruiz Juan, García Montes, & Hernández Rodríguez, 2001, pág. 88). A pesar de esto, lo fundamental es que la juventud sea concebida a partir de las circunstancias sociales mencionadas con anterioridad, y considerando que a los 29 años la mayoría de los individuos las han superado casi todas, se considera necesario desde esta investigación remitirse al intervalo general de 16 – 24 para analizar la demanda deportiva de los estudiantes universitarios de Caracas.

Así mismo, tomando en cuenta los postulados de Heinemann (1998, pág. 91) quien otorga un peso importante al tiempo disponible para el análisis de la demanda deportiva, y a Mosquera González y Puig Barata (2009, págs. 114-115), que destacan la incursión del individuo en el ámbito laboral como uno de los rituales típicos que le colocan en la etapa de la juventud, debe entenderse que el trabajo del estudiante (en caso de que éste trabaje), reflejado en el tiempo que invierte en dicha actividad, influye de manera directa en la conformación de la demanda deportiva, ya que es fundamental a la hora de determinar el tiempo libre del que el individuo dispone para practicar una disciplina deportiva específica.

1.7. La influencia de los medios de comunicación

Las diferentes formas que adquiere el fenómeno deportivo en relación con factores como el consumo, práctica, organización, difusión, enseñanza, etc., han llevado a considerar al deporte como un *sistema abierto*, el cual mantiene una escasa independencia respecto de las múltiples esferas sociales o *sistemas* con los que se relaciona, como lo son: el político, el económico, el educativo, etc. Uno de estos factores, al cual se le ha venido dando una creciente importancia, es el mediático, es decir, las relaciones que se desarrollan entre el deporte y los medios de comunicación, relaciones que generan a su vez incontables fenómenos sociales de diversos tipos (González Ramallal, 2004, pág. 272).

Al igual que lo han hecho en casi todos los ámbitos sociales, los avances tecnológicos que tienen como consecuencia directa el desarrollo acelerado de las comunicaciones de masas, han configurado de maneras muy particulares al mundo deportivo en todos sus niveles, lo cual se observa en aspectos tales como: El ajuste en los horarios de los eventos deportivos en función a la conveniencia de los medios; la venta de los derechos de transmisión informativa (principalmente televisiva, pero también utilizada en otros medios) como principal método de financiamiento para entidades y clubes deportivos; cambio de reglamentos en las diferentes disciplinas en función de la conveniencia de los medios; el surgimiento de nuevas actividades relacionadas a la difusión de la información deportiva y de funcionarios que las lleven a cabo por parte de clubes y entidades deportivas (jefes de prensa, asistentes, incluso técnicos y jugadores) etc. (García Ferrando & Durán González, 2009).

Sin embargo, como pasa también en otros ámbitos sociales, debe destacarse que la influencia es recíproca y bidireccional, debido a que el deporte también ha sabido dar una forma particular a la actividad mediática relacionada con él. Esto se ve reflejado en la cantidad de espacios mediáticos vinculados al deporte, ya que además de existir múltiples medios de comunicación (periódicos, canales de TV, emisoras de radio, revistas, sitios web, etc) dedicados única y exclusivamente a la transmisión, información, análisis y opinión deportiva, son relativamente muy pocos (con excepción de los medios especializados en

otras áreas) los canales de comunicación masivos que no le otorguen al ámbito deportivo un mínimo de tiempo y trabajo.

La especial importancia que han adquirido los hechos deportivos dentro del mundo de los medios masivos de comunicación también puede observarse a través de la cantidad importante de profesionales de la comunicación social que han colocado su interés laboral en una única disciplina deportiva. Así pues, como expresan García Ferrando y Durán González (2009), “los medios de comunicación, (...), se han convertido en auténticos coautores del espectáculo deportivo.” (pág. 225)

Esta red de influencias sociales que se teje alrededor de los medios de comunicación ha llevado al surgimiento de teorías críticas que dan cuenta del vasto poder de penetración social y efectos negativos que estos puedan tener. Al respecto, García Ferrando y Durán (2009, pág. 225) exponen:

Los teóricos de la comunicación han pasado de hablar de las influencias de los medios a describirlos crudamente como *creadores de realidad*. En una sociedad teledirigida, el homo videns (...) es a la vez receptor y consumidor pasivo de la versión de la realidad que elaboran, ideológicamente, los medios, sobre todo la televisión. Una realidad social (...) es filtrada por los medios y transmitida como la verdadera realidad compartida por la masa de espectadores. (...) los medios se constituyen, por tanto, en «dispositivos privilegiados de producción, circulación y consumo de la verdad; sobre estas verdades se construye la realidad»

Los efectos que pueden tener los medios de comunicación sobre las audiencias han sido categorizados desde distintos enfoques, entre los cuales se encuentra la *teoría de los agregados sociales*. Ella “... sostiene que los grupos sociales reaccionan de forma diferente a los estímulos de los medios de comunicación, como lo prueba el hecho de que las pautas

de consumo deportivo se diferencian según la edad, el género, el estado civil, la educación y el nivel socioeconómico, principalmente.” (pág. 229).

Por lo tanto, según estas consideraciones teóricas, la demanda deportiva pudiera ser un fenómeno influenciado de manera diferenciada por los medios de comunicación masivos, dependiendo de ciertas categorías sociales entre las cuales se encuentran algunas de las incluidas en el desarrollo de este estudio.

CAPÍTULO II

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

En este capítulo se muestra la metodología utilizada para cumplir con los objetivos del estudio, identificando el tipo de investigación, su diseño, la unidad de análisis, las variables escogidas y su operacionalización, el tipo de muestra y las técnicas de recolección y análisis de datos.

2.1. Tipo de estudio

La investigación es de carácter descriptivo exploratorio, ya que se pretende indagar sobre los factores que ejercen mayor influencia sobre la conformación de la demanda deportiva de los jóvenes universitarios.

Así, en primer lugar, se precisa observar si dentro de la población universitaria se podría hablar de grupos con características comunes o tendencias hacia la práctica de un determinado deporte; y, luego, elaborar una explicación sobre lo observado para así determinar la relación entre el gusto deportivo de los estudiantes universitarios y las demás variables contempladas en el estudio.

2.2. Diseño de investigación

El estudio corresponde a un diseño no experimental, y de tipo transversal, ya que se pretende describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado; es decir, los datos son recolectados en un corte transversal de un momento único y luego son analizados cuidadosamente.

2.3. Unidad de análisis.

Se busca indagar, desde una perspectiva sociológica, sobre la forma en que se compone la demanda deportiva de los jóvenes universitarios, así como de aquellos elementos que permiten explicar el gusto por el deporte en los jóvenes universitarios. Todo esto debido a que, como explican Mosquera y Puig, “el grado de penetración del deporte entre la juventud es mucho mayor que entre la población adulta” (2009, pág. 116) y, por consiguiente, las universidades se presentan como un sitio idóneo para la recolección de los datos gracias a la gran concentración de jóvenes que éstas tienen, y el relativo fácil acceso que ellas presentan. Por esta razón, la unidad de análisis serán los jóvenes universitarios de la ciudad de Caracas.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla1. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Demanda Deportiva²	Tiempo empleado en la práctica deportiva	Cantidad de horas semanales empleadas en la práctica deportiva	1- De 1 a 4 2- De 4 a 8 3- De 8 a 12 4- Más de 12
	Recursos económicos empleados en la práctica deportiva	Cantidad de dinero en BsF. invertidos en la práctica deportiva	1- De 1 a 300 2- De 301 a 600 3- De 601 a 900 4- Más de 901
	Tipo de actividad deportiva practicada	Disciplina deportiva que se practica	

² La “Demanda Deportiva” es la inversión de tiempo, por un lado, y recursos económicos, por otro, que emplea un individuo para la realización de una práctica deportiva específica.

Consumo de medios de comunicación deportivos (Variable Asociada)	Tiempo empleado en el consumo de información deportiva	Cantidad de horas semanales empleadas en el consumo de información deportiva por televisión	1- De 1 a 5 2- De 6 a 10 3- De 11 a 15 4- De 16 a 20 5- De 21 a 25 6- De 26 a 30 7- Más de 30
		Cantidad de horas semanales empleadas en el consumo de información deportiva por radio	1- De 1 a 5 2- De 6 a 10 3- De 11 a 15 4- De 16 a 20 5- De 21 a 25 6- De 26 a 30 7- Más de 30
	Adquisición de información deportiva por medios impresos y electrónicos	Cantidad de ejemplares de prensa deportiva adquiridos semanalmente	1- Uno 2- Dos 3- Tres 4- Cuatro 5- Cinco 6- Seis 7- Siete 8- Ocho 9- Nueve 10- Diez 11- Más de diez
		Cantidad de sitios web deportivos que acostumbra visitar	1- Uno 2- Dos 3- Tres 4- Cuatro 5- Cinco 6- Seis 7- Siete 8- Ocho 9- Nueve 10- Diez 11- Más de diez
Edad (Variable asociada)	Tiempo transcurrido desde el nacimiento de la persona	Número de años cumplidos por la persona desde su nacimiento	

Nivel Socioeconómico (Variable Asociada)	Capital Económico	Ingreso de la familia en Bolívares fuertes.	1- Menos de 1.500 2- De 1.501 a 2.000 3- De 2.001 a 3.000 4- De 3.001 a 4.000 5- De 4.001 a 5.000 6- Más de 5.001
		Ocupación de los padres	1- Trabajador No Clasificado 2- Trabajador Agrícola 3- Trabajador Manual Urbano 4- Trabajador No Manual 5- Profesional o Técnico 6- Gerente o Director
		Tipo de vivienda	1- Vivienda Rural 2- Rancho o casa en zona marginal 3- Vivienda con deficiencia sanitaria 4- Casa-Apartamento interés social 5- Casa-Apartamento categoría intermedia 6- Casa-Apartamento lujoso y espacioso
	Capital Cultural	Nivel de instrucción de los padres	1- Analfabeta 2- Educación Básica 3- Educación Media Diversificada 4- Educación Técnica Superior 5- Educación Superior 6- Estudios de Postgrado
Trabajo (Variable Asociada)	Tiempo empleado en actividades laborales	Cantidad de horas semanales dedicadas al trabajo	1- De 1 a 10 2- De 11 a 20 3- De 21 a 30 4- De 31 a 40 5- Más de 40
Sexo (Variable Asociada)		Sexo del estudiante	1-Femenino 2-Masculino

2.5. Población

La población analizada está compuesta por estudiantes de educación superior pertenecientes a: Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Nacional Experimental de las Artes (UNEARTE), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y Universidad Santa María (USM) que se encuentren en un rango de edad entre los 16 y 24 años. La selección de las universidades se llevó a cabo mediante los siguientes criterios:

- i) Representatividad a través de la inclusión de dos universidades públicas y dos privadas;
- ii) Escogencia aleatoria de una universidad en cada categoría (una pública, UNEARTE; una privada, USM)
- iii) Escogencia intencional de una universidad en cada categoría (una pública, UCV; una privada, UCAB) debido a la posibilidad de acceso a éstas.

El número total de estudiantes inscritos en cada universidad fue determinado, en el caso de la UCAB y la UNEARTE, a través de información suministrada por cada una de esas casas de estudio; mientras que para la UCV y la USM se procedió a la solicitud de la información a la Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU), la cual facilitó los datos registrados del año 2009 vía correo electrónico (Ver anexos). Las matrículas utilizadas son las siguientes:

- UCV: 47.370 alumnos inscritos.
- USM: 19.648 alumnos inscritos
- UCAB: 10.442 alumnos inscritos
- UNEARTE: 2.327 alumnos inscritos

2.6. Tipo de muestra

Se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico, ya que los estudiantes que finalmente ingresarán en la muestra son los que cumplan el requisito de edad (16-24), lo cual fuera imposible si se realiza un muestreo de tipo aleatorio. Al mismo tiempo se busca que la muestra quede dividida en dos partes de igual tamaño respecto al sexo (50% mujeres; 50% hombres) debido al interés en evitar que los resultados comparativos de cada sexo se vean afectados por un desbalance en sus tamaños.

Es importante resaltar la intención que existe porque la muestra no imponga ningún tipo de cuota o condición con respecto a la práctica deportiva. Esto quiere decir que no se buscará específicamente a practicantes de deporte, ya que también se pretende establecer un perfil de los no practicantes, un grupo que, cabría suponer, se reflejará en la muestra.

Con respecto a la edad, se establecieron rangos más pequeños para el intervalo de 16 a 24 años, dividiéndole en tres grupos con base en los años cumplidos por los estudiantes. Esto se llevó a cabo con el objetivo establecer si existe algún comportamiento diferencial entre la demanda deportiva de los jóvenes pertenecientes a cada una de estos tres grupos de edad:

- i) 16 – 18
- ii) 19 – 21
- iii) 22 – 24

2.7. Cálculo de la Muestra

Para calcular la muestra se toma en cuenta que la población consta de cuatro universidades separadas e independientes, por lo cual decide calcular una muestra particular para cada una de ellas, utilizando para ello la cantidad de estudiantes inscritos.

El intervalo de confianza utilizado es de 95%, mientras que el nivel de error se ubica en el 8%. La proporción de práctica deportiva en jóvenes estimada es 14,1% y se basa en la única Encuesta Nacional de Juventud de 1993 (ENJUVE 1993), donde se calculó el porcentaje de jóvenes que practica deporte en Venezuela (14,1%). (Dupouy Rivero, 1998, pág. 61).

A continuación se presentan detalladamente los tamaños de muestra resultantes en cada universidad, además de las cuotas establecidas para sexo y edad en cada muestra tomando en cuenta que se busca tener igual número de hombres y mujeres, así como la misma cantidad de casos en cada intervalo de edad. Es importante destacar que los tamaños de muestra resultantes son redondeados por exceso en los casos necesarios (UCV y UNEARTE) a fin de encontrar un número par con el que se puedan obtener las cuotas ya mencionadas de sexo y edad del mismo tamaño.

Tabla 2. Cálculo de muestra por edad y sexo en la UCV

Universidad: Universidad Central de Venezuela (UCV)		
Matrícula: 47.370 estudiantes		
Muestra Calculada: 73 (Redondeada a 78) estudiantes		
EDADES	MUJERES (39)	HOMBRES (39)
16 – 18 años (26)	13	13
19 – 21 años (26)	13	13
22 – 24 años (26)	13	13

Tabla 3. Cálculo de muestra por edad y sexo en la USM

Universidad: Universidad Santa María (USM)		
Matrícula: 19.648 estudiantes		
Muestra Calculada: 72 estudiantes		
EDADES	MUJERES (36)	HOMBRES (36)
16 – 18 años (24)	12	12
19 – 21 años (24)	12	12
22 – 24 años (24)	12	12

Tabla 4. Cálculo de muestra por edad y sexo en la UCAB

Universidad: Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)		
Matrícula: 10.442 estudiantes		
Muestra Calculada: 72 estudiantes		
EDADES	MUJERES (36)	HOMBRES (36)
16 – 18 años (24)	12	12
19 – 21 años (24)	12	12
22 – 24 años (24)	12	12

Tabla 5. Cálculo de muestra por edad y sexo en la UNEARTE

Universidad: Universidad Nacional Experimental de las Artes (UNEARTE)		
Matrícula: 2.327 Estudiantes		
Muestra Calculada: 71 (Redondeada a 72) estudiantes		
EDADES	MUJERES (36)	HOMBRES (36)
16 – 18 años (24)	12	12
19 – 21 años (24)	12	12
22 – 24 años (24)	12	12

2.8. Recolección de datos

La encuesta cuantitativa es la técnica de recolección de datos. Para su diseño, se utilizó la matriz de operacionalización de variables presentada anteriormente en este mismo capítulo (Ver página 39).

2.9. Procesamiento y análisis de datos

Se llevó a cabo un análisis multivariante, específicamente un análisis factorial de componentes principales categóricos, para proceder a la elaboración de un marco de características de los estudiantes universitarios y sus gustos deportivos, a través del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

2.10. Construcción del índice socioeconómico

Para la construcción de una escala que permita realizar una diferenciación de niveles socioeconómicos entre la muestra seleccionada, es necesario acudir al diseño de un índice sumatorio simple con base en los cuatro indicadores socioeconómicos que se han incluido en el estudio: ingreso familiar mensual, nivel de instrucción de los padres, ocupación de los padres y tipo de vivienda.

Debido a que cada uno de esos indicadores cuenta con seis ítems dentro de esta investigación, se procederá a asignar los valores de forma que el **número uno** signifique la posición más baja dentro de ese indicador, mientras que el **número seis** signifique el más alto. De esta forma, la sumatoria de los valores resultantes en cada uno de los cuatro indicadores resultará en un índice que permitirá clasificar a cada uno de los individuos de la muestra en relación a una jerarquía socioeconómica. A continuación se presentan los valores asignados para cada uno de los ítems dentro de los indicadores.

Tabla 6. Valores asignados al Ingreso Familiar Mensual para la construcción del Índice Socioeconómico

INDICADOR: INGRESO FAMILIAR MENSUAL	
Valor Asignado	Ítem
1	Menos de 1.500 Bs.F
2	De 1.501 a 2.000 Bs.F
3	De 2.001 a 3.000 Bs.F
4	De 3.001 a 4.000 Bs.F
5	De 4.001 a 5.000 Bs.F
6	Más de 5.001 Bs.F

Tabla 7. Valores asignados Nivel de Instrucción de los Padres para la construcción del Índice Socioeconómico

INDICADOR: NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS PADRES*	
Valor Asignado	Ítem
1	Analfabeta
2	Educación Básica
3	Educación Media Diversificada
4	Educación Técnica Superior
5	Educación Superior
6	Estudios de Postgrado

Tabla 8. Valores asignados al Tipo de Ocupación de los Padres para la construcción del Índice Socioeconómico

INDICADOR: TIPO DE OCUPACIÓN DE LOS PADRES*	
Valor Asignado	Ítem
1	Trabajador No Clasificado
2	Trabajador Agrícola
3	Trabajador Manual Urbano
4	Trabajador no Manual
5	Profesional o Técnico
6	Gerente o Director

Tabla 9. Valores asignados Tipo de Vivienda para la construcción del Índice Socioeconómico

INDICADOR: TIPO DE VIVIENDA	
Valor Asignado	Ítem
1	Vivienda Rural
2	Rancho o casa en zona marginal
3	Vivienda con deficiencia sanitaria
4	Casa-apartamento interés social
5	Casa-apartamento categoría intermedia
6	Casa-apartamento lujoso y espacioso

***Nota:** En el caso del “*Nivel de instrucción de los padres*” y de “*Tipo de ocupación de los padres*”, hay dos opciones (madre y padre) en cada una, por lo cual se estarían sumando seis categorías distintas para la construcción de este índice, a pesar de que hay sólo cuatro variables incluidas.

Mostrados ya los valores asignados a los ítems en cada uno de los indicadores, el índice queda construido de la siguiente forma:

Tabla 10. Clasificación socioeconómica a partir de los valores asignados

ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	
Sumatoria de valores	Clasificación socioeconómica
1-12	Baja
13-21	Media-Baja
22-30	Media-Alta
31-36	Alta

CAPITULO III PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Distribución de la muestra

a) Distribución de los estudiantes según sexo

De forma intencional, los encuestados dentro de la muestra estuvieron distribuidos equitativamente en cuanto al sexo; en cada una de las universidades fueron encuestados el mismo número de hombres y mujeres; de esta manera, de los 294 alumnos tomados en cuenta, 147 fueron hombres y 147 mujeres.

Tabla 11. Distribución total de la muestra de acuerdo al sexo de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	147	50,0
Masculino	147	50,0
Total	294	100,0

Fuente: Encuesta.

b) Distribución de los estudiantes según la edad

Respecto a las edades, los intervalos también fueron distribuidos intencionalmente de forma equitativa, con un 33% para los estudiantes comprendidos entre las edades de 16 a 18 años; un 34 % para los estudiantes comprendidos entre las edades de 19 a 21 años y un 33% para los estudiantes comprendidos entre las edades de 22 a 24 años.

En la primera cuota el porcentaje más alto lo obtuvo el grupo de alumnos con 18 años, con un 22.4% del total de la muestra, un 9.2% fueron alumnos de 17 años y un 1.4% del total de la muestra estuvo conformado por alumnos de 16 años. En la segunda cuota el porcentaje más alto de alumnos fue de 19 años con un 13.9 % del total de la muestra, luego un 10.5% de alumnos de 20 años y finalmente un 9.5% de alumnos de 21 años. En cuanto a la tercera cuota los alumnos de 22 años ocuparon un 12.9% del total de la muestra, los de 23 años un 10.2% y los de 24 años casi un 10 % del total.

Tabla 12. Distribución total de la muestra de acuerdo a intervalos de edad de los estudiantes

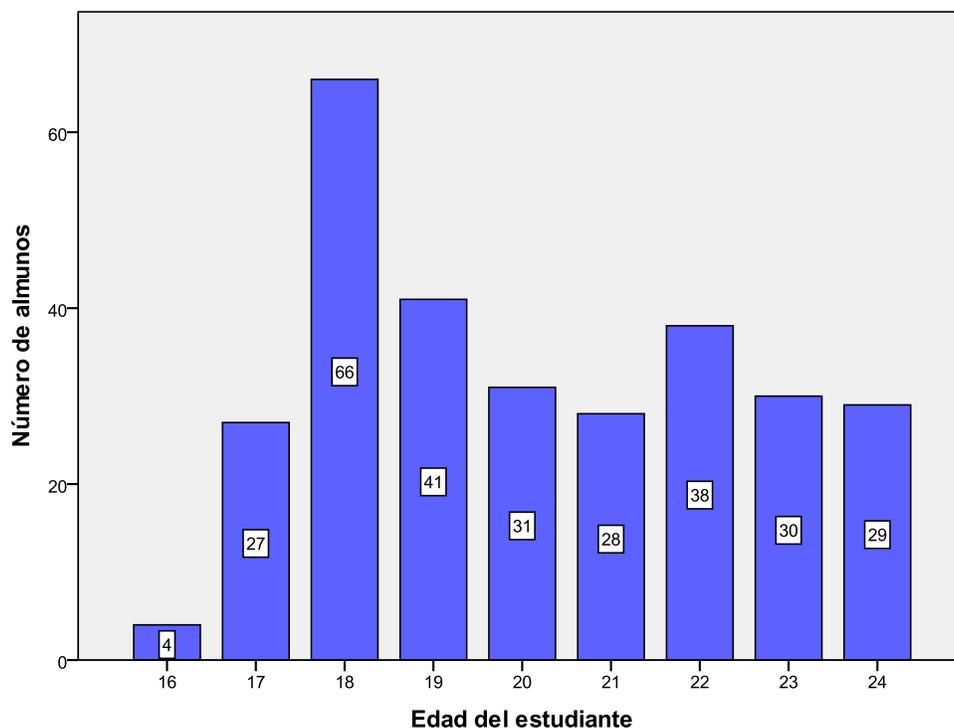
	Frecuencia	Porcentaje
De 16 a 18 años	97	33,0
De 19 a 21 años	100	34,0
De 22 a 24 años	97	33,0
Total	294	100,0

Fuente: Encuesta.

Es importante recalcar que, dentro de cada intervalo de edad, no se estableció previamente ninguna cuota de distribución equitativa para sus tres categorías de edad de edad (16, 17 y 18); sin embargo, como se puede ver en la tabla, dentro de los intervalos de edad número dos (19-21) y tres (22-24), las frecuencias de cada opción se distribuyen de un modo bastante similar alrededor de un 10%. Pero, por el contrario, en el primer intervalo (16-18), las frecuencias resultaron bastante desiguales debido a que los estudiantes de 18 años de edad representan el mayor porcentaje de los encuestados con un 22,4 % del total de la muestra, lo que representa casi el doble del porcentaje que representa la segunda edad más encuestada (estudiantes de 19 años, con un 13.9 % del total encuestado). Así, la primera cuota de estudiantes quedó distribuida con apenas 1.4% para los estudiantes de 16 años, 9.2% para los de 17 años y un 22,4 % para los de 18. Esto se explica debido a que la población universitaria cuenta, proporcionalmente hablando, con pocos estudiantes de 16 y

17 años, como lo demuestra el hecho de que la UNESCO, en su Boletín estadístico de 2001, utilizó los 18 años como edad inicial para la contabilización de los estudiantes universitarios en Venezuela (Morles & Medina, 2003, pág. 43).

Gráfico 1. Distribución total de la muestra de acuerdo a la edad de los estudiantes

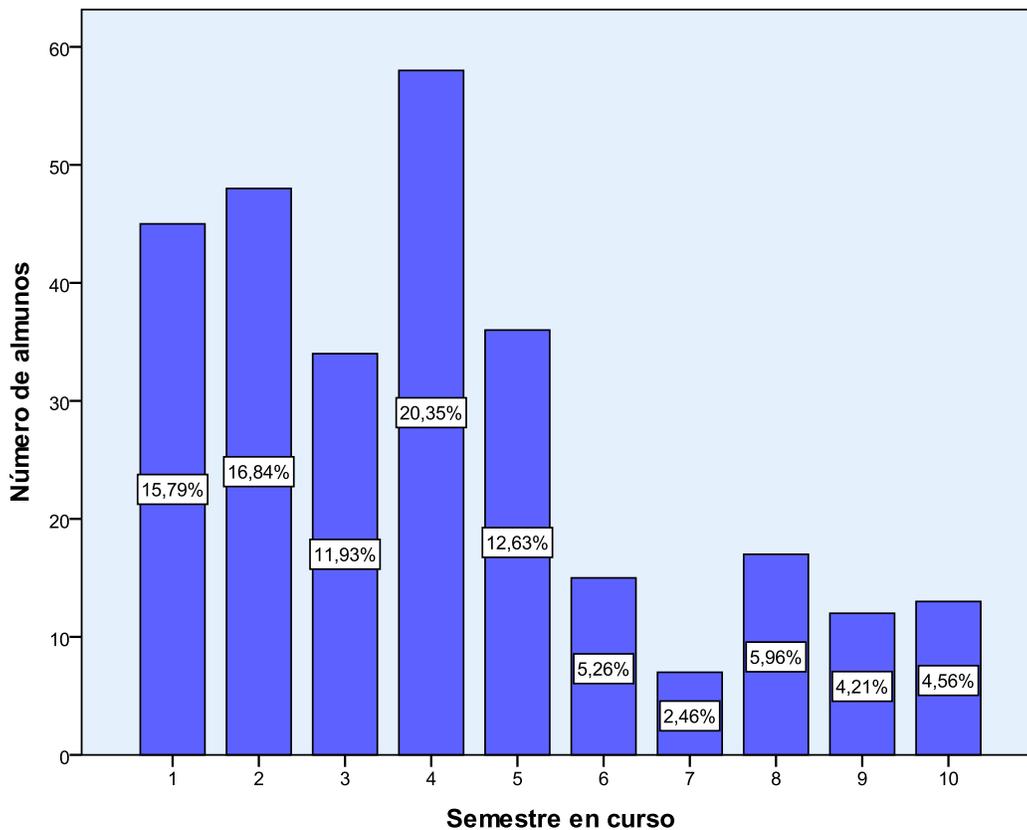


Fuente: Encuesta.

c) Distribución de los estudiantes según el semestre que cursan

Con respecto a los semestres en curso de los estudiantes encuestados se puede apreciar claramente que los primeros cinco semestres abarcan la mayor parte del estudio ya que los alumnos encuestados que se ubican entre el primer y el quinto semestre un 77.7 % del total de la muestra. El semestre con la mayor cantidad de alumnos encuestados fue el Cuarto, con un 20.1% del total.

Gráfico 2. Distribución total de la muestra según el semestre en curso de los estudiantes

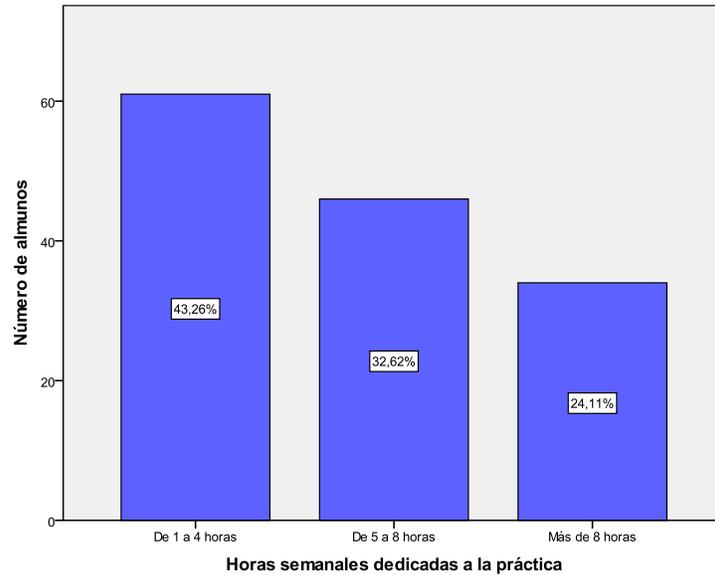


Fuente: Encuesta.

d) Distribución de los estudiantes según si practican o no alguna disciplina deportiva

En cuanto a la práctica deportiva, un 48% del total de los alumnos encuestados indicaron realizar alguna actividad deportiva mientras que el 52% restante manifestó no llevar a cabo ninguna práctica de este tipo. Es importante destacar que de todos los alumnos que realizan deporte, la mayor cantidad le dedica poco tiempo a ello, ya que el 43.3% indicó invertir de 1 a 4 horas semanales a la práctica.

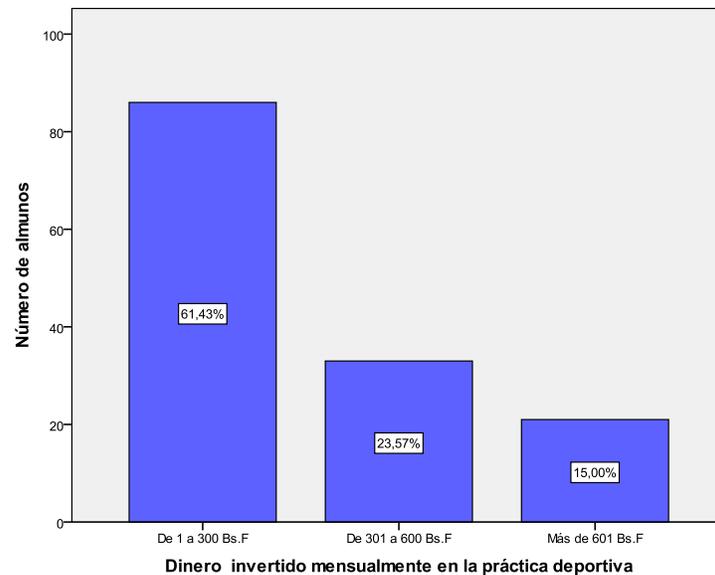
Gráfico 3. Distribución de los practicantes de acuerdo al tiempo que dedican al deporte



Fuente: Encuesta.

En cuanto a la cantidad de dinero promedio invertido ocurre lo mismo , ya que la mayor cantidad de alumnos que realizan prácticas deportivas invierte la menor cantidad de dinero (el 62.2% del total de alumnos que realizan prácticas deportivas solo invierten de 1 a 300 bs).

Gráfico 4. Distribución de los practicantes de acuerdo al dinero que invierten en el deporte



Fuente: Encuesta.

e) Distribución de los estudiantes según consumo de medios deportivos:

El consumo de medios deportivos por parte de los estudiantes universitarios resultó considerablemente desigual en términos porcentuales y absolutos, teniendo gran prioridad para los encuestados la sintonización de TV deportiva y, en menor medida, la navegación en páginas web de contenido de este tipo, en detrimento de la radio y la prensa, como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 13. Distribución del consumo de medios deportivos de los estudiantes.

Medio de comunicación deportivo	Sí (%)	No (%)
TV	66.67%	33.33%
Radio	18.57%	81.43%
Prensa	21.99%	78.01%
Web	45.05%	54.95%

Fuente: Encuesta.

La televisión fue el medio con mayor consumo por parte de los estudiantes encuestados, ya que el 66.7 % del total de la muestra indicó sintonizar programación deportiva a través de este medio. Tomando en cuenta que la TV suele ser el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes (Vergara & Cerezo, 2009, pág. 129), es normal que dentro del ámbito deportivo esa tendencia se mantenga sobre los otros medios.

La situación es diferente en relación a la sintonización de radio deportiva por parte de los estudiantes, ya que del total de alumnos encuestados una minoría de apenas 18.6% manifestó escuchar programas radiales deportivos, proporción de consumo muy parecida a la que se presenta en otras investigaciones de América Latina como la de Sanguinetti (2009, pág. 10), donde se encontró que sólo el 17% de los estudiantes universitarios en la ciudad de La Plata, en Argentina, utiliza la radio como principal medio informativo.

La prensa deportiva representa uno de los medios de comunicación menos consumidos por el total de los sujetos componentes de la muestra, ya que apenas un 22% de los encuestados afirmó adquirir ejemplares de este tipo; siendo así, después de la radio, el medio que genera menor interés, dentro del espectro deportivo, en los estudiantes. En comparación con el estudio de Sanguinetti (2009, pág 10), se encontró que apenas el 8% de los estudiantes universitarios utiliza la prensa como principal medio informativo.

En cuanto a la visita o no de sitios web deportivos, la distribución es muy equitativa entre la población estudiantil entrevistada. Del total de la muestra, un 45% visitan sitios web con contenido deportivo, mientras que el resto manifestó no ingresar en dichos portales. Este dato indica una alta proporción de estudiantes universitarios interesados en la información deportiva por internet, ya que en los Estados Unidos, apenas el 55% de los jóvenes ingresa en busca de información general (de todo tipo) por internet (Sanguinetti, 2009, pág. 11).

Tabla 14. Horas semanales de sintonización de TV y radio deportiva

Medio de comunicación deportivo	De 1 a 5 horas	De 6 a 10 horas	Más de 10 horas
TV	61.80%	17.98%	20.22%
Radio	84.91%	05.66%	09.43%

Fuente: Encuesta.

A pesar de ser el medio deportivo más consumido por los sujetos de la muestra, la frecuencia con que sintonizan programación deportiva en TV es relativamente baja, ya que en cuanto a horas de consumo un 61.8% manifestó ver sólo de 1 a 5 horas semanales, mientras que un 18% sintoniza de 6 a 10 horas y el 20.2% ve más de 10 horas. Por el lado de la radio deportiva, además de que pocos estudiantes la sintonizan, de los que lo hacen apenas un 15% sintonizan 6 o más horas semanales.

Tabla 15. Número de ejemplares y sitios web deportivos que consumen los estudiantes semanalmente

Medio de comunicación deportivo	Un ejemplar / sitio web	Dos ejemplares / sitios web	Tres ejemplares / sitios web	Cuatro o más ejemplares / sitios web
Prensa	50.77%	21.54%	15.38%	12.31%
Web	17.42%	37.12%	19.70%	25.76%

Fuente: Encuesta.

En cuanto a la cantidad de ejemplares de prensa deportiva adquiridos por los estudiantes, más de la mitad (50.7%) adquiere apenas un ejemplar de prensa deportiva semanal; los que adquieren dos ejemplares representan el 21.54% de la muestra; 15.38% busca tres periódicos a la semana y, por último, los que adquieren cuatro o más ediciones semanales representan el 12.31% de los estudiantes que consumen prensa.

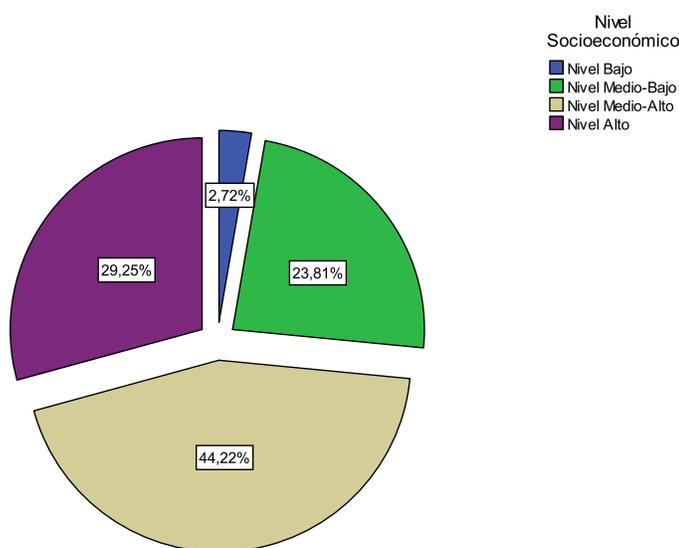
El número de sitios web deportivos que acostumbran a visitar los estudiantes universitarios se distribuye de la siguiente manera: 37.1% suele buscar contenido deportivo en dos páginas webs. El otro porcentaje más alto (25.7%) lo representa el grupo que visita cuatro o más portales de este tipo; mientras, el grupo más pequeño (17.4%) es el que únicamente ingresa en una página web, quedando en 19.7% los estudiantes que visitan tres.

f) Distribución de los estudiantes según el nivel socioeconómico

Respecto al nivel socioeconómico, resultó que la mayoría de los estudiantes, con un 68%, calificó para pertenecer a un estrato medio, un 29.3 % ser de clase alta y tan solo un 2.7 % podrían ser catalogados como estudiantes de clase baja. Dentro de los estudiantes de clase media la mayor parte se encuentra ubicada dentro de la clase media-alta, incluso representando la mayoría de los encuestados con un porcentaje del 42.2%.

Esta situación responde, por un lado, al hecho de que dos de las universidades seleccionadas (UCAB y USM) son privadas, y por otro, a que la universidad, en mayor o menor medida, ha sido tradicionalmente un espacio social de más fácil acceso y penetración por parte de los estratos socioeconómicos medios y altos, tendencia reflejada en el informe 2006 de Educación Superior en Venezuela, donde se señala que apenas el 4.3% de los universitarios del país en el 2004 eran pobres (García & Montilva, 2006, pág. 22).

Gráfico 5. Distribución total de la muestra según el nivel socioeconómico



Fuente: Encuesta.

g) Distribución los estudiantes de acuerdo al trabajo

En la distribución total de la muestra y en relación con la condición laboral de los estudiantes, tal como aparece en la tabla, se observa que la mayor parte de los encuestados no realizan actividades laborales: un 64.3% manifestaron no trabajar, mientras que el 35.7% indicó desempeñarse en el campo laboral.

3.2. Descripción de la demanda deportiva en los universitarios

a) Distribución de los estudiantes según la práctica deportiva

Del total de alumnos encuestados, la mayor parte manifestó no realizar ningún deporte, ya que el porcentaje que indicó no llevar a cabo ninguna práctica de este tipo fue de un 52%, es decir 153 estudiantes de la muestra global, mientras que 141 alumnos (48%) manifestaron practicar deporte.

Tabla 16. Distribución total de la muestra de acuerdo a la práctica deportiva o no por parte de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
Practica	141	48,0
No Practica	153	52,0
Total	294	100,0

Fuente: Encuesta.

Del total de alumnos que realizan prácticas deportivas, el gimnasio fue la práctica realizada con mayor frecuencia con un 16.3% del total de practicantes, este dato llama la atención porque asistir al gimnasio podría considerarse como una actividad que tiene una tendencia mayor a ser realizada para satisfacer necesidades estéticas. Luego, las dos disciplinas con mayor porcentaje de practica fueron el futbol con un 14.2% y la natación con un 11.3%.

Es importante destacar que casi todas las disciplinas deportivas son practicadas en su mayoría por hombres, exceptuando el caso del kickingball, danza, gimnasio y las actividades en parques naturales. La disciplina mas practicada por las mujeres fue la danza,

que representa casi un 10% del total de disciplinas practicadas y es practicada en un 100% por mujeres. En el caso de los hombres, la disciplina que mas practican es el futbol con un 85% de practicantes masculinos.

Esta diferencia en cuanto a las preferencias deportivas de hombres y mujeres se debe en gran medida a la influencia que ejercen los valores y normas adquiridos durante el proceso de socialización, asociándose a deportes considerados como masculinos tales como el futbol, futbol sala o baloncesto, valores tradicionalmente asociados con la masculinidad tales como: la fuerza, potencia, agresividad y competir. Mientras que se asocian a los deportes tradicionalmente considerados como femeninos tales como la danza y gimnasia con valores estéticos y prioridades como “mantener la línea”. (Mosquera y Puig, 2009, pág. 104)

b) Características de la demanda deportiva según la universidad

La frecuencia de la práctica se encuentra distribuida equitativamente según la casa de estudio: en dos de las universidades estudiadas, UCV y USM, el porcentaje de alumnos que practican deportes superó al de los no practicantes mientras que en la UCAB y UNEARTE sucedió a la inversa.

En la UCV el porcentaje total de alumnos que practican deportes es de un 55.1%, siendo la universidad con el mayor porcentaje de práctica, y en la USM de un 51.4%; en la UCAB el porcentaje de alumnos que realizan prácticas deportivas fue de 42.5% y en la UNEARTE de 42.3%.

Tabla 17. Distribución total de la práctica deportiva de acuerdo con la universidad

Universidad	¿Practica alguna disciplina deportiva?		Total
	Sí	No	
UCV	43	35	78
	55,1%	44,9%	100,0%
USM	37	35	72
	51,4%	48,6%	100,0%
UCAB	30	42	72
	41,7%	58,3%	100,0%
UNEARTE	31	41	72
	43,1%	56,9%	100,0%

Fuente: Encuesta.

En el caso del dinero invertido en práctica deportiva respecto a la universidad, se observa cómo la casa de estudio donde el gasto se distribuye de forma más pareja es en la USM, seguidamente de la UCAB. Por el contrario, la gran parte (34 de 43) de los estudiantes de la UCV tienden a asignar pocos recursos económicos (de 1 a 300 BsF) a la práctica deportiva.

Una situación similar ocurre en la UNEARTE, donde 20 de 31 alumnos que practican deporte, sólo invierten de 1 a 300 BsF. en ello, situación que probablemente obedece a la existencia de mayores espacios, instalaciones y oferta deportiva gratuita dentro de esa casa de estudio en comparación con las demás.

Tabla 18. Distribución total del dinero invertido semanalmente en la práctica de una disciplina deportiva de acuerdo a la universidad

Dinero invertido semanalmente en práctica deportiva	Universidad				Total
	UCV	USM	UCAB	UNEARTE	
De 1 a 300 Bs.F	34 38,2%	16 18,0%	19 21,3%	20 22,5%	89 100,0%
De 301 a 600 Bs.F	3 9,1%	13 39,4%	10 30,3%	7 21,2%	33 100,0%
Más de 601 Bs.F	6 28,6%	7 33,3%	4 19,0%	4 19,0%	21 100,0%
Total	43 30,1%	36 25,2%	33 23,1%	31 21,7%	143 100,0%

Fuente: Encuesta.

La relación es parecida de acuerdo a la distribución del tiempo empleado en el deporte por universidad. En la UCV, gran parte (28 de 43) de los estudiantes emplean apenas de 1 a 4 horas semanales en practicar deporte, aun cuando es la universidad, de las incluidas en el estudio, con mayores espacios y oferta para la práctica deportiva de los estudiantes.

En el resto de las casas de estudio el tiempo muestra una distribución más equitativa, como en el caso de la UCAB, donde los tiempos de práctica no encuentran ninguna diferencia significativa en la cantidad de estudiantes. La USM tiene la particularidad de que hay más estudiantes (18) que dediquen de 5 a 8 horas semanales en practicar deporte que alumnos que empleen de 1 a 4 horas en ello (8).

Tabla 19. Distribución total de las horas semanales dedicadas a la práctica de acuerdo a la universidad

Horas semanales dedicadas a la práctica deportiva	Universidad				Total
	UCV	USM	UCAB	UNEARTE	
De 1 a 4 horas	28	8	11	15	62
	45,2%	12,9%	17,7%	24,2%	100,0%
De 5 a 8 horas	12	18	10	6	46
	26,1%	39,1%	21,7%	13,0%	100,0%
Más de 8 horas	3	11	10	10	34
	8,8%	32,4%	29,4%	29,4%	100,0%
Total	43	37	31	31	142
	30,3%	26,1%	21,8%	21,8%	100,0%

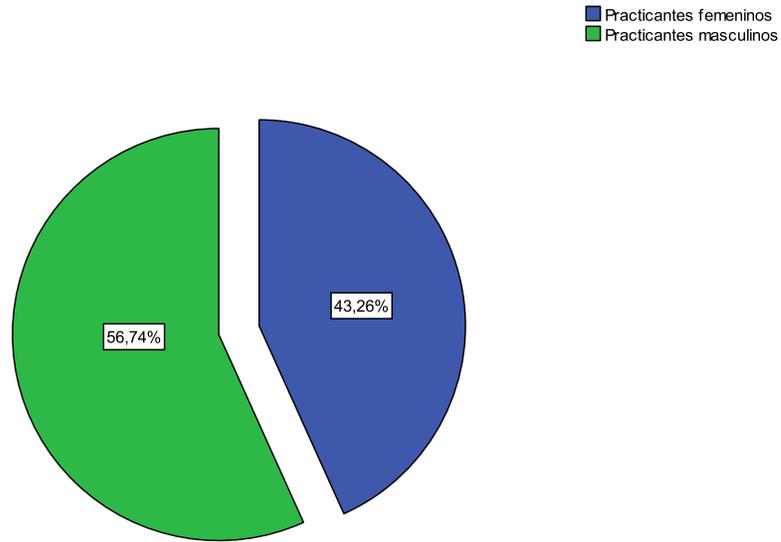
Fuente: Encuesta.

c) Descripción de la demanda deportiva según el sexo

En todas las casas de estudio seleccionadas para la recolección de datos fue mayor el porcentaje de alumnos de sexo masculino que practican deportes: 56.7% de los estudiantes que realizan actividades deportivas son hombres, mientras que el 43.3% restante está compuesto por mujeres. Este dato coincide con lo planteado por Mosquera y Puig (2009, pág. 102), quienes muestran que la práctica deportiva suele ser ligeramente mayor en hombres que en mujeres.

La mayor disparidad en cuanto a la práctica deportiva por sexo la presentó la USM con un 64,9% para los estudiantes masculinos. En las demás universidades el porcentaje de hombres que practican deportes se distribuyó de la siguiente manera: 53.5 % en la UCV, 51.6% en la UCAB y 56.7 % en la UNEARTE; siendo así la UCAB la universidad que presentó la distribución más equitativa, por sexo, entre los alumnos que practican deporte.

Gráfico 6. Distribución total de los practicantes de deporte de acuerdo al sexo

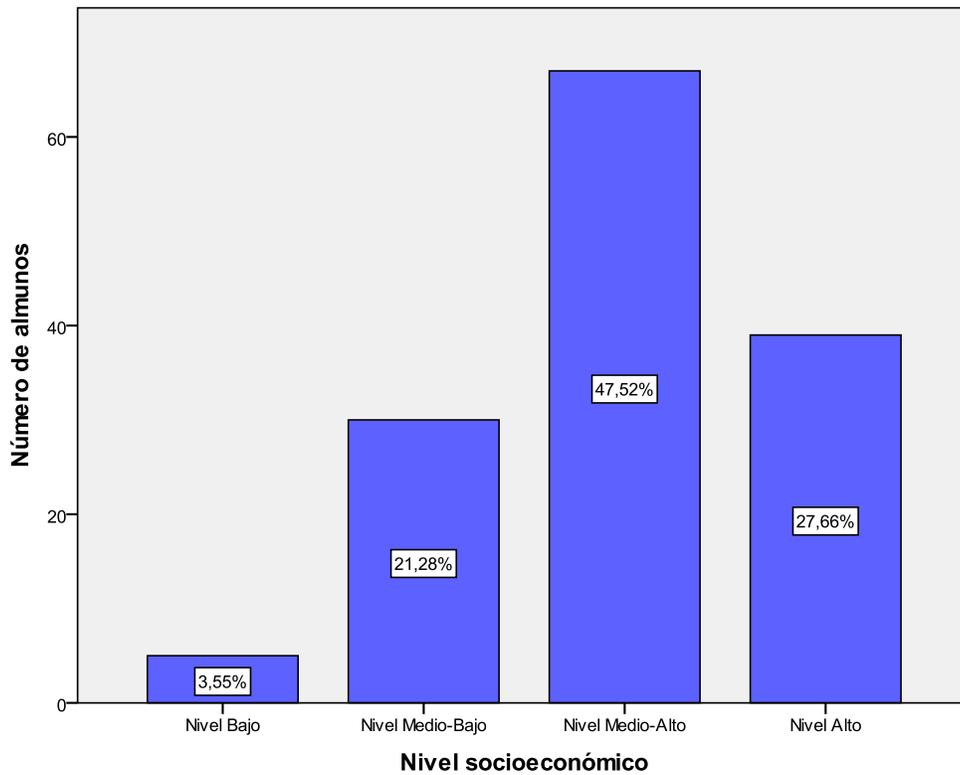


Fuente: Encuesta.

d) Descripción de la demanda deportiva según el nivel socioeconómico

Del total de la muestra, el porcentaje más alto de encuestados que practican deportes corresponde a los alumnos ubicados dentro del estrato social medio-alto, con un 47.5 % del total; el estrato alto un 27,7 %; el medio bajo un 21.3 %; y, finalmente, el estrato con menor porcentaje de estudiantes que realiza prácticas deportivas fue el bajo con un 3.5 %.

Gráfico 7. Distribución total de los practicantes de deporte de acuerdo al nivel socioeconómico



Fuente: Encuesta.

En cuanto al número de horas que los estudiantes dedican a la práctica deportiva, encontramos que aquellos alumnos que practican de 1 a 4 horas semanales están ubicados en un 3.2% dentro del estrato Bajo, en un 27.4% en el Medio-Bajo, 48.4% en el Medio-Alto y 21% en el Alto. El grupo de estudiantes que practican de 5 a 8 horas semanales esta conformado por un 6.5% de alumnos del estrato Bajo, 15.2% del estrato Medi-Bajo, 52.2% del Medio-Alto y un 26.1% del Alto. Finalmente encontramos que el grupo de alumnos que dedican más de 8 horas semanales a la práctica deportiva no posee ningún alumno del estrato Bajo, un 17.6% del estrato Medio-Bajo y se conforma en mayor medida por alumnos del estrato Medio-Alto y Alto con un 41.2% para ambos.

Tabla 20. Distribución total de las horas semanales dedicadas a la práctica de acuerdo al nivel socioeconómico de los estudiantes

Horas semanales dedicadas a la práctica deportiva	Índice Socioeconómico				Total
	Bajo	Medio-Bajo	Medio-Alto	Alto	
De 1 a 4 horas	2 3,2%	17 27,4%	30 48,4%	13 21,0%	62 100,0%
De 5 a 8 horas	3 6,5%	7 15,2%	24 52,2%	12 26,1%	46 100,0%
Más de 8 horas	0 ,0%	6 17,6%	14 41,2%	14 41,2%	34 100,0%
Total	5 3,5%	30 21,1%	68 47,9%	39 27,5%	142 100,0%

Fuente: Encuesta.

Los resultados obtenidos al cruzar la cantidad de dinero invertido semanalmente en la práctica deportiva dentro de cada estrato socioeconómico fueron muy similares a los del número de horas dedicadas a la práctica. El grupo de estudiantes que invierten de 1 a 300 Bs.F semanalmente se encuentra conformado en un 5.6% por alumnos de estrato Bajo, 24.7% de estrato Medio-Bajo, 48.3% del Medio-Alto y un 21.3% de estrato Alto.

En cuanto a los estudiantes que invierten de 301 a 600 BsF por semana ninguno es de estrato Bajo, solo un 15.2% del Medio-Bajo, un 48.5% es del Medio-Alto y 36.4% del Alto. Dentro del grupo de estudiantes que invierten más de 600 BsF ninguno pertenece al estrato Bajo, un 14.3% pertenece al Medio-Bajo, 47.6% al Medio-Alto y un 38.1% al Alto. Estas cifras señalan una tendencia a invertir poco dinero en los niveles socioeconómicos más bajos, situación que apunta hacia el escaso ingreso como factor esencial para entender dicha tendencia.

Tabla 21. Distribución total del dinero invertido semanalmente en la práctica de una disciplina deportiva de acuerdo al nivel socioeconómico de los estudiantes

Dinero invertido semanalmente en la práctica deportiva	Nivel Socioeconómico				Total
	Bajo	Medio-Bajo	Medio-Alto	Alto	
De 1 a 300 BsF	5 5,6%	22 24,7%	43 48,3%	19 21,3%	89 100,0%
De 301 a 600 Bs.F	0 ,0%	5 15,2%	16 48,5%	12 36,4%	33 100,0%
Más de 600 Bs.F	0 ,0%	3 14,3%	10 47,6%	8 38,1%	21 100,0%
Total	5 3,5%	30 21,0%	69 48,3%	39 27,3%	143 100,0%

Fuente: Encuesta.

La siguiente tabla muestra una distribución equitativa de la práctica en cuanto al sexo en cada nivel socioeconómico. Los hombres que practican deporte en el estrato bajo (3) apenas superan a las mujeres (2) en un caso. La mayor diferencia se observa en el nivel Medio-Bajo, ya que son 18 los hombres que practican deporte y 11 las mujeres. Respecto a los niveles Medio-Alto y Alto, en ambos casos, los hombres superan a las mujeres en cinco casos.

Tabla 22. Distribución total de los estudiantes practicantes de de acuerdo al sexo y al nivel socioeconómico

Sexo	Nivel Socioeconómico				Total
	Bajo	Medio-Bajo	Medio-Alto	Alto	
Femenino	2 3,3%	11 18,0%	31 50,8%	17 27,9%	61 100,0%
Masculino	3 3,8%	19 23,8%	36 45,0%	22 27,5%	80 100,0%
Total	5 3,5%	30 21,3%	67 47,5%	39 27,7%	141 100,0%

Fuente: Encuesta.

e) Descripción de la demanda deportiva según el trabajo

Con respecto al trabajo, se obtuvo que de los alumnos que practican deporte de 1 a 4 horas semanales, el 38.7% trabaja, contra un 61.3% que no desempeña ninguna actividad laboral. Del grupo de estudiantes que practica de 5 a 8 horas semanales, sólo el 28.9% trabaja; y en cuanto a quienes practican más de 8 horas por semana el 32,4 % manifestó desempeñar alguna actividad de este tipo. En este sentido, se observa que aunque no desaparece la práctica deportiva para los estudiantes que trabajan, sí tiende a disminuir con el aumento de las horas semanales de actividad laboral.

Tabla 23. Distribución de las horas semanales dedicadas a la práctica de acuerdo al desempeño o no de actividades laborales por parte del estudiante

Horas semanales dedicadas a la práctica deportiva	El estudiante trabaja		Total
	Sí	No	
De 1 a 4 horas	24 38,7%	38 61,3%	62 100,0%
De 5 a 8 horas	13 28,9%	32 71,1%	45 100,0%
Más de 8 horas	11 32,4%	23 67,6%	34 100,0%
Total	48 34,0%	93 66,0%	141 100,0%

Fuente: Encuesta.

Del total de alumnos que invierten de 1 a 300 Bsf semanalmente el 66,3% no trabaja, en cuanto a quienes invierten de 301 a 600 BsF por semana también la gran mayoría la integran alumnos que no desempeñan actividad laboral y lo mismo ocurre dentro del grupo de estudiantes que invierten más de 600 BsF ; no obstante cabe destacar que en este último grupo la distancia entre los alumnos que trabajan y los que no es la más

reducida, con un 38.1% y un 61.9% respectivamente, situación que podría deberse a la hipotética mayor capacidad de gasto que tienen los estudiantes que trabajan sobre los que no, haciendo que inviertan más dinero en practicar deportes que los alumnos que no desempeñan ninguna actividad laboral.

Tabla 24. Distribución del dinero invertido mensualmente en la práctica de acuerdo al desempeño o no de actividades laborales por parte del estudiante

Dinero invertido mensualmente en práctica deportiva	El estudiante trabaja		Total
	Sí	No	
De 1 a 300 Bs.F	30 33,7%	58 66,3%	88 100,0%
De 301 a 600 Bs.F	10 31,3%	22 68,8%	32 100,0%
Más de 601 Bs.F	8 38,1%	13 61,9%	21 100,0%
Total	48 33,8%	94 66,2%	141 100,0%

Fuente: Encuesta.

f) Descripción de la demanda deportiva según el consumo de medios de comunicación deportivos

Entre los estudiantes que practican disciplinas deportivas, 63.8 % afirmó ver programas televisivos relacionados con el deporte, la proporción se mantiene prácticamente igual dentro de los alumnos que no realizan ninguna práctica deportiva ya que el porcentaje de consumo de programas deportivos en televisión tan solo disminuye a un 58.2%.

Lo mismo ocurre en el caso de la Radio, donde los porcentajes de consumo se mantienen prácticamente iguales tanto en los alumnos que realizan prácticas deportivas

como en los que no. Del total de alumnos que practican deportes tan solo el 18.4% sintoniza programas deportivos en la radio mientras que dentro del grupo de no practicantes el porcentaje de consumo de este medio es de 18.4%.

En cuanto al consumo de prensa el porcentaje de alumnos que practican deportes y adquieren al menos un ejemplar deportivo a la semana es de 27.7 %, porcentaje que disminuye bastante dentro del grupo que no realiza ninguna práctica deportiva con un 16.3%, situación que muestra que la lectura de prensa deportiva aumenta considerablemente entre los practicantes de deporte.

El medio que presenta la diferencia más grande en cuanto al consumo entre practicantes y no practicantes de deportes es la Web; del total de estudiantes que realizan prácticas deportivas el 53.9% visita sitios web de contenido deportivo, porcentaje que disminuye notablemente dentro de los alumnos que no practican ninguna disciplina deportiva (con un 36.6%).

De esta manera podemos realizar dos observaciones importantes: En primer lugar, que si existe relación entre la práctica deportiva y el consumo de medios deportivos ya que el porcentaje de consumo aumento en todos los medios cuando nos referimos a los estudiantes que realizan prácticas deportivas. En segundo lugar encontramos que la televisión y la radio fueron los medios en donde hubo menor diferencia de consumo entre practicantes y no practicantes. Esto se debe a que por un lado la televisión es el medio más masivo de todos y por ellos siempre mantuvo un porcentaje alto de consumo, así sea dentro de un grupo u otro , mientras que con la radio ocurre justo la situación inversa, siendo ésta el medio con menor penetración de todos.

Tabla 25. Distribución del consumo de medios deportivos según la práctica o no de alguna disciplina deportiva por parte de los estudiantes.

Medio de comunicación deportivo	Practicantes		No practicantes	
	Sí consume	No consume	Sí consume	No consume
TV	90 63.8%	51 36.2%	89 58.2%	64 41.8%
Radio	26 18.4%	115 81.6%	28 18.3%	125 81.7%
Prensa	39 27.7%	102 72.3%	25 16.3%	128 83.7%
Web	76 53.9%	65 46.1%	56 36.6%	97 63.4%

Fuente: Encuesta.

En cuanto a la manera en que se distribuye el consumo de medios deportivos según el sexo observamos que dentro del grupo de las mujeres, para todos los medios, es siempre mayor el porcentaje de no consumo; mientras que dentro del grupo de los hombres el consumo supera al no consumo cuando hablamos de televisión (72.1%) y cuando hablamos de información deportiva vía web (58.5%), el porcentaje de no consumo fue mucho mayor para la radio y prensa con un 75.5% y 71.4% respectivamente.

Es importante destacar que cuando analizamos la cantidad de consumo de medios deportivos según sexo sólo dentro de la población estudiantil que realiza prácticas deportivas, los porcentajes no varían significativamente, a excepción del grupo de estudiantes hombres que consumen información deportiva vía web, el cual incrementó de 58.5% a un 71.3%.

Tabla 26. Distribución del consumo de medios deportivos en los estudiantes de acuerdo al sexo.

Medio de comunicación deportivo	Femenino		Masculino	
	Sí consume	No consume	Sí consume	No consume
TV	73 49.7%	74 50.3%	106 72.1%	41 27.9%
Radio	18 12.2%	129 87.8%	36 24.5%	111 75.5%
Prensa	22 15.0%	125 85.0%	42 28.6%	105 71.4%
Web	46 31.3%	101 68.7%	86 58.5%	61 41.5%

Fuente: Encuesta.

En cuanto al consumo de contenido deportivo a través de la televisión tiene una importante presencia dentro del grupo de los estudiantes que practican deporte; y esa presencia se acentúa en el grupo de practicantes masculinos, donde casi el 80% de ellos sintonizan programas de este tipo. En las mujeres practicantes, el consumo de TV deportiva tiende a ser más bajo (alrededor de 55%). Esto puede deberse a que la orientación deportiva de las mujeres no tiende en gran medida hacia los deportes altamente mediatizados para el espectáculo (como el fútbol o el béisbol), sino que se dirige hacia prácticas más individuales y dirigidas al esparcimiento y al cuidado de la salud (danza, gimnasio, actividades al aire libre).

Al relacionar la cantidad de horas semanales dedicadas a la práctica deportiva con el total de horas que los estudiantes sintonizan programación deportiva en la televisión, se encontró que lo más común es que los alumnos dediquen pocas horas a la práctica deportiva y al mismo tiempo, poca sintonización de programas deportivos en TV. También se encontró que no existe una relación entre la cantidad de horas semanales de práctica y de sintonización de TV deportiva. Es decir, no significa que a mayor consumo de TV, se

practique más deporte, o viceversa. En cuanto al grupo de estudiantes que dedican de 1 a 4 horas semanales a la práctica deportiva, el 71.4% tan sólo ve de 1 a 5 horas de programación deportiva en la televisión, el 14.3% de 6 a 10 horas y el mismo porcentaje se repite para quienes ven más de 10 horas. El grupo encuestado que dedica de 5 a 8 horas semanales se encuentra conformado en un 51.4 % por quienes ven entre 1 y 5 horas de programación deportiva, 22.9% de 6 a 10 horas y 25.7% más de 10 horas. Los estudiantes que practican más de 8 horas se componen en un 53.8 % por estudiantes que sintonizan de 1 a 5 horas semanales, 23.1% que lo hacen de 6 a 10 horas semanales y 23.1% mas de 10 horas a la semana.

Tabla 27. Distribución de las horas semanales dedicadas a la práctica deportiva de acuerdo a las horas semanales que sintoniza programación deportiva en TV

Horas semanales dedicadas a la práctica deportiva	Horas semanales que sintoniza programación deportiva en TV			Total
	De 1 a 5 horas	De 6 a 10 horas	Más de 10 horas	
De 1 a 4 horas	30 71,4%	6 14,3%	6 14,3%	42 100,0%
De 5 a 8 horas	18 51,4%	8 22,9%	9 25,7%	35 100,0%
Más de 10 horas	7 53,8%	3 23,1%	3 23,1%	13 100,0%
Total	55 61,1%	17 18,9%	18 20,0%	90 100,0%

Fuente: Encuesta.

En cuanto a la relación existente entre el dinero promedio que los estudiantes invierten en la práctica deportiva y las horas semanales que sintonizan TV con contenido deportivo, encontramos que del total de aquellos que gastan de 1 a 300 BsF. es conformado en 68.3% por alumnos que ven de 1 a 5 horas semanales de TV deportiva, un 13.3% de 6 a 10 horas y un 18.3% más de 10 horas. De esta forma, se observa que no parece existir una

relación directa entre el dinero invertido en la práctica deportiva y el tiempo de consumo de información deportiva por televisión.

Tabla 28. Distribución del dinero promedio invertido semanalmente en la práctica de una disciplina deportiva de acuerdo a las horas semanales que sintoniza programación deportiva en TV

Dinero promedio invertido semanalmente en práctica deportiva	Horas semanales que sintoniza programación deportiva en TV			Total
	De 1 a 5 horas	De 6 a 10 horas	Más de 10 horas	
De 1 a 300 Bs.F	41 68,3%	8 13,3%	11 18,3%	60 100,0%
De 301 a 600 Bs.F	9 50,0%	7 38,9%	2 11,1%	18 100,0%
Más de 601 Bs.F	7 53,8%	2 15,4%	4 30,8%	13 100,0%
Total	57 62,6%	17 18,7%	17 18,7%	91 100,0%

Fuente: Encuesta.

En cuanto al consumo de radio deportiva, el grupo de alumnos que practican deporte de 1 a 4 horas por semana está conformado en su totalidad por aquellos que sintonizan programación radial de 1 a 5 horas semanales. Dentro del grupo que dedica de 5 a 8 horas semanales a la práctica, un 63.6% lo conforma estudiantes que sintonizan de 1 a 5 horas de programación radial deportiva a la semana, 18.2% de 6 a 10 horas y el mismo porcentaje se repite para los que sintonizan más de 10 horas. Respecto a los alumnos que practican más de 8 horas, la totalidad de ellos sintoniza de 1 a 5 horas semanales de radio deportiva. Debido a que los practicantes que escuchan más de cinco horas semanales de radio deportiva son tan pocos (apenas 4), se puede decir que no existe evidencia de una relación directa entre mayor práctica y mayor consumo de radio deportiva

Tabla 29. Distribución de las horas semanales dedicadas a la práctica deportiva de acuerdo a las horas semanales que sintoniza programación deportiva en radio

Horas semanales dedicadas a la práctica deportiva	Horas semanales que sintoniza programación deportiva en Radio			Total
	De 1 a 5 horas	De 6 a 10 horas	Más de 10 horas	
De 1 a 4 horas	10 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
De 5 a 8 horas	7 63,6%	2 18,2%	2 18,2%	11 100,0%
Más de 8 horas	6 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 100,0%
Total	23 84,6%	2 7,7%	2 7,7%	27 100,0%

Fuente: Encuesta.

El grupo de alumnos que invierte de 1 a 300 Bs F semanalmente está constituido en un 87.5% de alumnos que sintonizan radio deportiva de 1 a 5 horas semanalmente, 12.5% de 6 a 10 horas y no posee ningún alumnos que lo haga más de 10 horas a la semana. El de estudiantes que invierten de 301 a 600 BsF se conforma por un 85.7% de alumnos que sintonizan de 1 a 5 horas y un 14.3 % que lo hace mas de 10 horas y finalmente el grupo que invierte más de 600 BsF se conforma en un 75% por estudiantes que sintonizan de 1 a 5 horas a la semana y un 25% que lo hacen más de 10 horas.

Tabla 30. Distribución del dinero invertido en práctica deportiva de acuerdo a las horas semanales que sintoniza programación deportiva en radio

Dinero invertido semanalmente en práctica deportiva	Horas semanales que sintoniza programación deportiva en Radio			Total
	De 1 a 5 horas	De 6 a 10 horas	Más de 10 horas	
De 1 a 300 Bs.F	14 87,5%	2 12,5%	0 ,0%	16 100,0%
De 301 a 600 Bs.F	6 85,7%	0 ,0%	1 14,3%	7 100,0%
Más de 601 Bs.F	3 75,0%	0 ,0%	1 25,0%	4 100,0%
Total	23 85,2%	2 7,4%	2 7,4%	27 100,0%

A través de la siguiente tabla se puede observar que son muy pocos los estudiantes (apenas 4) que invierten más de 300 bolívares fuertes mensuales en practicar deporte y al mismo tiempo adquieren más de dos periódicos deportivos semanalmente. La cantidad de estudiantes aumenta en relación a la disminución de los recursos invertidos y de los ejemplares adquiridos, como lo refleja el hecho de que casi la mitad de los alumnos (18) que desempeñan alguna actividad deportiva y adquieren prensa, únicamente dedican de uno a 300 bolívares fuertes mensuales y compran uno o dos ejemplares semanales.

Tabla 31. Distribución del dinero promedio invertido semanalmente en la práctica de una disciplina deportiva de acuerdo al número de ejemplares que adquiere semanalmente

Dinero invertido semanalmente en práctica deportiva	Número de ejemplares que adquiere semanalmente			Total
	1 ó 2 ejemplares	3 ó 4 ejemplares	5 o más ejemplares	
De 1 a 300 Bs.F	18 72,0%	5 20,0%	2 8,0%	25 100,0%
De 301 a 600 Bs.F	6 85,7%	0 ,0%	1 14,3%	7 100,0%
Más de 601 Bs.F	5 62,5%	1 12,5%	2 25,0%	8 100,0%
Total	29 72,5%	6 15,0%	5 12,5%	40 100,0%

Fuente: Encuesta.

Respecto al tiempo empleado en la práctica deportiva en relación con el consumo de información deportiva vía internet, las frecuencias aumentan considerablemente en comparación con la prensa. Son 77 estudiantes que afirmaron llevar a cabo alguna disciplina deportiva y visitar sitios web relacionados con el deporte, de los cuales el número más alto (16) indicó navegar por 3 ó 4 sitios webs de información deportiva y dedicar de 1 a 4 horas semanales al deporte. Del mismo modo, se observa que son muy pocos los encuestados (apenas 2) que informaron visitar más de 5 sitios webs deportivos y emplear más de 8 horas semanales en la práctica de alguna disciplina.

Tabla 32. Distribución de las horas semanales dedicadas a la práctica deportiva en relación al número de sitios web que acostumbran a visitar los estudiantes

Horas semanales	Número de sitios Web deportivos que acostumbra a visitar			Total
	1 ó 2 sitios webs	3 ó 4 sitios webs	5 ó más sitios webs	
De 1 a 4 horas	12 35,3%	16 47,1%	6 17,6%	34 100,0%
De 5 a 8 horas	14 48,3%	12 41,4%	3 10,3%	29 100,0%
Más de 8 horas	7 50,0%	5 35,7%	2 14,3%	14 100,0%
Total	33 42,9%	33 42,9%	11 14,3%	77 100,0%

Fuente: Encuesta.

El gasto en actividades deportivas tiende a reducirse de manera significativa independientemente del número de sitios web que visite el estudiante. La cantidad de estudiantes que gastan entre 1 y 300 BsF es considerablemente mayor que el de los que invierten más en cada una de las categorías de visita para sitios web.

Tabla 33. Distribución del dinero invertido en práctica deportiva de acuerdo al número de sitios web que acostumbran a visitar los estudiantes

Dinero invertido semanalmente en práctica deportiva	Número de sitios Web deportivos que acostumbra a visitar			Total
	1 ó dos sitios webs	3 ó 4 sitios webs	Más de 5 sitios webs	
De 1 a 300 Bs.F	21 41,2%	22 43,1%	8 15,7%	51 100,0%
De 301 a 600 Bs.F	8 50,0%	6 37,5%	2 12,5%	16 100,0%
Más de 601 Bs.F	5 45,5%	4 36,4%	2 18,2%	11 100,0%
Total	34 43,6%	32 41,0%	12 15,4%	78 100,0%

Fuente: Encuesta.

3.3. Tipología de los estudiantes universitarios de acuerdo a su demanda deportiva

En última instancia, partiendo del interés por construir una tipología de estudiantes en función de su demanda deportiva, sexo, nivel socioeconómico, trabajo y consumo de medios de comunicación deportivos, se ha decidido incluir el concepto de *categoría social* para explicar la naturaleza de dicha tipología. Una categoría social es una agrupación estadística de sujetos que se realiza a partir de una o varias características comunes entre ellos. (García Ferrando, 2009, p. 134-135).

Con el fin de describir la manera en que los estudiantes se relacionan con el deporte se ha decidido realizar una tipología de la demanda deportiva en base a las variables utilizadas en el estudio. Debido al carácter exploratorio de la investigación y a la intención de conseguir la descripción más acertada del fenómeno, utilizamos la técnica estadística multivariable llamada Análisis Categórico de Componentes Principales (CATPCA) y la clasificación sobre los factores resultantes del modelo (Clúster Jerárquico) para así poder conformar la tipología.

El análisis factorial permitió reducir el total de las variables trabajadas en el estudio, resumiéndolas en macro variables o factores en donde se observa la manera en que los individuos se relacionan entre sí según las variables iniciales.

De esta manera, a partir del CATPCA pudimos explorar principalmente la forma en que se relacionan las variables incluidas en la investigación. Luego, para conocer el modo en que se clasifican los grupos se recurrió al uso del método de clasificación automática, trabajando de una vez sobre las variables-resumen (factores) arrojadas por el análisis factorial.

a) Factores obtenidos

En primera lugar se procedió a realizar el análisis factorial con todas las variables con el fin de observar cómo se relacionan entre sí, además de determinar cuáles son aquellas que más contribuyen a la descripción del fenómeno. El resultado fue que a partir de 4 factores el modelo fue capaz de explicar el 54.16 % del total de la variación representada.

Este modelo fue optimizado a partir de un conjunto de corridas factoriales, eliminando las variables que menos contribuían a la explicación del modelo. De esta manera, se excluyeron del modelo variables de tipo socio demográficas como la edad, el nivel socioeconómico y el tipo de universidad a la cual pertenece el estudiante. Finalmente, después de haber aplicado las corridas factoriales antes mencionadas, la solución resultó en cuatro factores capaces de explicar un 61.18% de la variación total representada.

Tabla 34. Porcentaje de varianza explicado por el modelo

Dimensión	Alpha de Cronbach'	Varianza Explicada	
		Total	Porcentaje de Varianza
1	,770	3,506	25,044
2	,589	2,206	15,755
3	,406	1,604	11,459
4	,215	1,249	8,923
Total	,951 ^a	8,565	61,181

Fuente: Encuesta.

Factor 1: El primer factor se ha denominado “**consumo de medios**” y es capaz de explicar el 25.04% del total de la variación. En el polo negativo se agrupan el consumo de prensa, consumo de radio, los estudiantes con mayor consumo de TV, los estudiantes con mayor consumo de webs deportivas y aquellos estudiantes que trabajan; ello se opone al polo positivo, en el cual se asocian el no consumo y la no práctica. La forma en la cual se agrupan las variables permite ver la asociación que existe entre la práctica deportiva y el consumo de medios deportivos.

Factor 2: Al segundo factor se le ha colocado el nombre de “**práctica deportiva**” y es capaz de explicar un 15.75% de la variación total. En el polo negativo aparecen los estudiantes que practican deportes y que hacen una mayor inversión de dinero para la práctica. En el polo positivo aparecen algunas variables de consumo de medios como la radio y la prensa, aparece el trabajo junto con la no práctica.

Factor 3: El tercer factor se denomina “**trabajo**” y es capaz de explicar un 11.49 % del total de la variación. El polo negativo reúne a las variables de trabajo en las categorías de mayor número de horas, a la mayor inversión de dinero en prácticas deportivas y al mayor consumo de radio y prensa. El consumo de medios como TV e Internet aparece en el polo positivo junto con la no práctica y el no trabajo.

Factor 4: El cuarto factor fue el único en el cual no aparece la practica deportiva, por esta razón se le asignó el nombre de “**no practicantes**” y es capaz de explicar un 8.92% del total de la variación.

Aquí aparecen las oposiciones entre el consumo de sitios web y TV deportiva (que son los medios más comunes) y el trabajo contra el consumo de medios como la radio y la prensa contra y el no trabajo. Se podría decir que esta es una dimensión donde sólo

aparecen los no practicantes, dentro de los cuales hay un grupo que al parecer no presenta ningún interés por el deporte ya que sólo muestran, y en menor grado, un consumo de los medios más masivos como son la TV y la web. Y por otro lado, se oponen al consumo de radio y prensa (sobre todo cuando es más de 10 horas semanales), lo que nos permite ver que dentro del grupo de los no practicantes también hay un sector de estudiantes interesados en el deporte desde un punto de vista informativo, debido a su frecuente consumo de medios poco utilizados entre los demás alumnos como la radio y la prensa.

Una vez realizado el análisis de componentes principales categórico se procedió a la construcción de las tipologías a partir de las 4 dimensiones resultantes. En este sentido se optó por clasificar en 4 grupos (o clústeres) que serán descritos a continuación:

b) Descripción de las categorías resultantes a partir de la demanda deportiva

Para describir las tipologías resultantes se procedió a realizar una serie de tablas cruzadas con cada una de las variables utilizadas en el estudio. De manera que cada grupo quedará descrito según la manera que se relaciona con la demanda deportiva, el consumo de medios deportivos y características socio demográficas.

De esta forma se logran distinguir las cuatro distintas categorías en forma de grupos de estudiantes. Los grupos quedan elaborados de la siguiente forma:

Consumidores de medios deportivos: El primero de ellos se caracteriza por no llevar a cabo ningún tipo de demanda deportiva, pero sí por consumir medios de comunicación deportivos, aunque con un alto consumo especialmente de programación televisiva; está

conformado mayoritariamente por estudiantes que no realizan actividades laborales y con una gran proporción de estudiantes femeninos.

No interesados: El segundo grupo también se conforma por estudiantes que no realizan prácticas deportivas. A diferencia del primer grupo de no practicantes, en éste el consumo de medios deportivos es prácticamente nulo, incluso el de televisión. Presenta una distribución mucho más equitativa en cuanto al sexo, aunque una tendencia mayor también a estar compuesto por estudiantes femeninos, casi la totalidad de estudiantes incluidos en este grupo realiza actividades laborales.

Demandantes de deporte: El tercer grupo se conforma casi en su totalidad por estudiantes que si realizan prácticas deportivas con un bajo consumo de medios de comunicación deportivos. Se conforma mayoritariamente por hombres que no trabajan.

Consumidores especializados de medios deportivos: El cuarto grupo está integrado también en su mayoría por estudiantes que realizan prácticas deportivas con un alto nivel de consumo de medios de comunicación deportivos, se distribuye equitativamente en cuanto a trabajo y también en cuanto al sexo. A este grupo lo podemos denominar “Jóvenes con un consumo especializado de medios deportivos”.

En primer lugar, se encontró que, de los cuatro grupos, dos se caracterizan por no realizar ningún tipo de práctica deportiva. Estos dos grupos representan en conjunto la mitad del total de la muestra, el primero con 34.7% y el segundo con un 15.3%. El tercer grupo está compuesto en su totalidad por estudiantes que practican deportes y representa un 46.3% del total de la muestra.

En cuanto al cuarto grupo encontramos que es el de menor tamaño (3.7% del total de la muestra) y la práctica deportiva se distribuye equitativamente con un 54.5% de practicantes y un 45.5% de no practicantes.

Tabla 35. Distribución de las categorías según la práctica deportiva

Categorías	¿Practica alguna disciplina deportiva?		Total
	Sí	No	
1- Consumidores de medios deportivos	0 ,0%	102 100,0%	102 100,0%
2- No interesados	0 ,0%	45 100,0%	45 100,0%
3- Demandantes de deporte	135 99,3%	1 ,7%	136 100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	6 54,5%	5 45,5%	11 100,0%
Total	141 48,0%	153 52,0%	294 100,0%

Fuente: Encuesta.

En cuanto a los dos grupos de practicantes encontramos que el primero está conformado en su mayoría por jóvenes que dedican poco tiempo a la práctica mientras que el segundo grupo, el más pequeño, contiene un 83.4% de jóvenes que dedican más de 4 horas semanales a la práctica deportiva.

Tabla 36. Distribución de las categorías según las horas semanales dedicadas a la práctica deportiva

Categorías	Horas semanales dedicadas a la práctica deportiva			Total
	De 1 a 4 horas	De 5 a 8 horas	Más de 8 horas	
3- Demandantes de deporte	61	42	33	136
	44,9%	30,9%	24,3%	100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	1	4	1	6
	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
Total	62	46	34	142
	43,7%	32,4%	23,9%	100,0%

Fuente: Encuesta.

Respecto al dinero promedio invertido en la práctica, se encontró que los dos grupos se componen en su mayoría por alumnos que gastan de Bs. 1 a 300; no obstante, el segundo grupo de practicantes también supera al primero en cuanto a la inversión ya que un 50% invierte más de Bs. 300 contra un 37.8% para el primer grupo de practicantes.

Categorías	Dinero promedio invertido semanalmente en práctica deportiva			Total
	De 1 a 300 Bs.F	De 301 a 600 Bs.F	Más de 601 Bs.F	
3- Demandantes de deporte	84	32	19	135
	62,2%	23,7%	14,1%	100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	3	1	2	6
	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
Total	89	33	21	143
	62,2%	23,1%	14,7%	100,0%

Fuente: Encuesta.

c) Descripción de las categorías resultantes a partir del consumo de medios deportivos

En cuanto a la sintonización de programas deportivos en la televisión, encontramos que tanto los grupos 1 y 2 (conformados por no practicantes) como los grupos 3 y 4 (conformados por practicantes) contienen porcentajes altos de sujetos que afirman consumir este tipo de programación.

El grupo 1 se compone en un 63.4% de estudiantes que sintonizan contra un 36.6% que no. La relación se distribuye de manera inversa en el segundo grupo, un 55.6% de estudiantes que no sintonizan programas deportivos en la televisión. Tanto el grupo 3 como el 4 se conforman mayoritariamente por estudiantes que sintonizan programas deportivos por televisión, el grupo 3 con un 65.4% y el 4 con un 90.9%.

Tabla 37. Distribución de las categorías según la sintonización de programación deportiva en TV

Categorías	Sintoniza programación deportiva en TV		Total
	Sí	No	
1- Consumidores de medios deportivos	64 63,4%	37 36,6%	101 100,0%
2- No interesados	20 44,4%	25 55,6%	45 100,0%
3- Demandantes de deporte	85 65,4%	45 34,6%	130 100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	10 90,9%	1 9,1%	11 100,0%
Total	179 62,4%	108 37,6%	287 100,0%

Fuente: Encuesta.

Es importante destacar que todos los grupos, exceptuando el cuarto, se conforman en su mayoría por alumnos que tan solo sintonizan de 1 a 5 horas semanales. El primer grupo, con un 83.1%; el segundo, con un 75%; y el tercero con un 64.3%. El cuarto grupo, al estar caracterizado por un consumo especializado e intensivo de medios deportivos, se conforma mayoritariamente por alumnos que sintonizan más de 10 horas semanales con un 60%.

Tabla 38. Distribución de las categorías según las horas semanales de sintonización deportiva en TV

Categorías	Horas semanales que sintoniza programación deportiva en TV			Total
	De 1 a 5 horas	De 6 a 10 horas	Más de 10 horas	
1- Consumidores de medios deportivos	54 83,1%	9 13,8%	2 3,1%	65 100,0%
2- No interesados	15 75,0%	3 15,0%	2 10,0%	20 100,0%
3- Demandantes de deporte	54 64,3%	14 16,7%	16 19,0%	84 100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	1 10,0%	3 30,0%	6 60,0%	10 100,0%
Total	124 69,3%	29 16,2%	26 14,5%	179 100,0%

Fuente: Encuesta.

En cuanto a la sintonización de programas deportivos en la radio, solo el grupo 4 tiene un mayor porcentaje de alumnos que afirman sintonizar programación de este tipo (con un 90.9%). En los demás grupos el porcentaje de alumnos que no sintonizan supera por mucho al de sintonización, el grupo 1 comprende un 81.2% de alumnos que no sintonizan, el grupo 2 un 88.6% y el 3 un 85.2%.

Tabla 39. Distribución de las categorías según la sintonización de programación deportiva en radio

Categorías	Sintoniza programación radial deportiva		Total
	Sí	No	
1- Consumidores de medios deportivos	19	82	101
	18,8%	81,2%	100,0%
2- No interesados	5	39	44
	11,4%	88,6%	100,0%
3- Demandantes de deporte	20	115	135
	14,8%	85,2%	100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	10	1	11
	90,9%	9,1%	100,0%
Total	54	237	291
	18,6%	81,4%	100,0%

Fuente: Encuesta.

Los grupos tres primeros grupos, (*Consumidores de medios deportivos; No interesados; y Demandantes de deporte*) se conforman en su totalidad por estudiantes que sintonizan de 1 a 5 horas semanales de radio deportiva, mientras que en el cuarto grupo (*Consumidores especializados de medios deportivos*), el 50% sintoniza más de 10 horas de programación radial a la semana debido a su orientación a consumir información deportiva más detallada.

Tabla 40. Distribución de las categorías según las horas semanales de sintonización deportiva en radio

Categorías	Horas semanales de sintonización de radio deportiva			Total
	De 1 a 5 horas	De 6 a 10 horas	Más de 10 horas	
1- Consumidores de medios deportivos	18 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	18 100,0%
2- No interesados	5 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 100,0%
3- Demandantes de deporte	20 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	20 100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	2 20,0%	3 30,0%	5 50,0%	10 100,0%
Total	45 84,9%	3 5,7%	5 9,4%	53 100,0%

Fuente: Encuesta.

La manera en que se distribuye la frecuencia de consumo de prensa deportiva es similar al que presenta la radio. Los grupos 1, 2 y 3 se componen mayoritariamente por alumnos que no compran prensa deportiva, ya que el consumo de medios deportivos del primero de ellos se encuentra orientado básicamente hacia la televisión y la información disponible en portales web.

Mientras tanto, la situación es inversa en el cuarto grupos, el de *Consumidores especializados de medios deportivos*, con un 90.9% de alumnos que sí acostumbran adquirir este tipo de ejemplares de prensa, caracterizado por más profundidad y detalle en la información deportiva que contienen.

Tabla 41. Distribución de las categorías según si adquiere o no prensa deportiva

Categorías	Adquiere prensa deportiva		Total
	Sí	No	
1- Consumidores de medios deportivos	14 13,9%	87 86,1%	101 100,0%
2- No interesados	6 13,6%	38 86,4%	44 100,0%
3- Demandantes de deporte	34 25,2%	101 74,8%	135 100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	10 90,9%	1 9,1%	11 100,0%
Total	64 22,0%	227 78,0%	291 100,0%

Fuente: Encuesta.

De los pocos estudiantes que compran periódicos deportivos en el grupo 1, el 80% sólo adquiere 1 ó 2 semanales, en el grupo 2 son el 83.3% y en el 3 el 82.4%, mostrando un evidente consumo ocasional de este medio en los pocos sujetos que lo llevan a cabo. Por el contrario, en el cuarto grupo, de consumidores especializados la gran mayoría adquiere de 5 ejemplares en adelante, con un 80% del total de estudiantes que conforman el grupo.

Tabla 42. Distribución de las categorías según número de ejemplares de prensa que adquiere semanalmente

Categorías	Número de ejemplares que adquiere semanalmente			Total
	1 ó 2 ejemplares	3 ó 4 ejemplares	5 o más ejemplares	
1- Consumidores de medios deportivos	12 80,0%	3 20,0%	0 ,0%	15 100,0%

2- No interesados	5 83,3%	1 16,7%	0 ,0%	6 100,0%
3- Demandantes de deporte	28 82,4%	6 17,6%	0 ,0%	34 100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	2 20,0%	0 ,0%	8 80,0%	10 100,0%
Total	47 72,3%	10 15,4%	8 12,3%	65 100,0%

Fuente: Encuesta.

Finalmente, en cuanto al consumo de información deportiva vía internet, encontramos que aunque la distribución entre consumidores y no consumidores vuelve a ser más pareja en contraste con la radio y la prensa, sigue siendo el cuarto grupo, el de *Consumidores especializados de medios deportivos*, el único con un porcentaje mucho mayor de alumnos que visitan páginas web deportivas, con un 90.9% de ellos.

El tercer grupo, *Demandantes de deporte*, también posee un porcentaje mayor de alumnos que visitan webs deportivas, aunque en menor medida que el de *Consumidores especializados de medios deportivos*, con un 52.6%. La situación inversa ocurre para los grupos 1 y 2, caracterizados por no practicar deporte, con un 60.8% de alumnos que no visitan webs deportivas en el primero y un 75.6% en el segundo.

Tabla 43. Distribución de las categorías según si visita o no sitios web con contenido deportivo

Categorías	Navega en sitios Web deportivos		Total
	Sí	No	
1- Consumidores de medios deportivos	40 39,2%	62 60,8%	102 100,0%
2- No interesados	11 24,4%	34 75,6%	45 100,0%
3- Demandantes de deporte	71 52,6%	64 47,4%	135 100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	10 90,9%	1 9,1%	11 100,0%
Total	132 45,1%	161 54,9%	293 100,0%

Fuente: Encuesta.

De los cuatro grupos, el cuarto es el que contiene mayor porcentaje de alumnos que consumen de tres sitios web en adelante con un 80%. Al estar caracterizado por un consumo especializado de información deportiva, este grupo consulta distintas fuentes a través de la web en comparación al resto de los grupos, que no visita este tipo de páginas o apenas consultan una o dos.

Tabla 44. Distribución de las categorías según número de sitios web que acostumbra a visitar

Categorías	Número de sitios Web deportivos que acostumbra a visitar			Total
	1 ó dos sitios webs	3 ó 4 sitios webs	Más de 5 sitios webs	
1- Consumidores de medios deportivos	32 80,0%	5 12,5%	3 7,5%	40 100,0%

2- No interesados	5 45,5%	6 54,5%	0 ,0%	11 100,0%
3- Demandantes de deporte	33 46,5%	30 42,3%	8 11,3%	71 100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	2 20,0%	4 40,0%	4 40,0%	10 100,0%
Total	72 54,5%	45 34,1%	15 11,4%	132 100,0%

Fuente: Encuesta.

d) Descripción de las categorías resultantes según sus características socio demográficas

De los cuatro grupos obtenidos por el análisis, encontramos que el primero y el segundo, caracterizados por estar conformados por estudiantes que no realizan prácticas deportivas, está compuesto por una mayoría leve de mujeres, con un 58.8% y 55.6% de sexo femenino respectivamente.

Mientras tanto, el tercer grupo se conforma por un 56.6% de hombres y el cuarto por un 72.7%, hecho que concuerda con la afirmación hecha anteriormente (Mosquera & Puig, 2009, pág. 102) de que la práctica deportiva tiene una tendencia de encontrar una ligera preponderancia en el sexo masculino respecto del femenino.

Tabla 45. Distribución de las categorías según el sexo

Categorías	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
1- Consumidores de medios deportivos	60	42	102
	58,8%	41,2%	100,0%
2- No interesados	25	20	45
	55,6%	44,4%	100,0%
3- Demandantes de deporte	59	77	136
	43,4%	56,6%	100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	3	8	11
	27,3%	72,7%	100,0%
Total	147	147	294
	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Encuesta.

La última variable socio demográfica que arrojó resultados de importancia para el análisis fue el trabajo. Aquí se encontró que, de todos los grupos, el único que obtuvo un porcentaje mayor de alumnos que trabajan fue el segundo, *No interesados*, con un 93.3%. Este datos señalan un alto nivel de presencia de trabajo entre los estudiantes que no prestan mayor atención al deporte, ni a la práctica ni al consumo de medios, lo que podría estar relacionado con la poca cantidad de tiempo libre que tienen estos alumnos para dedicar al deporte debido a las horas que deben invertir en trabajo y estudios.

La presencia del trabajo disminuye considerablemente en los otros tres grupos. En el primero, *Consumidores de medios deportivos*, el porcentaje de alumnos que no trabajan fue de 87.0%; en el tercero, *Demandantes de deporte*, ese porcentaje disminuye a 66.7%; y por

último, el cuarto, *Consumidores especializados de medios deportivos*, presenta un porcentaje de 54.5% de estudiantes que no desempeñan actividades laborales. En resumen, estos datos indican que la presencia de trabajo disminuye a medida que hay más interés por parte de los estudiantes en el deporte, tanto práctico como mediático.

Tabla 46. Distribución de las categorías según si el estudiante trabaja

Categorías	El estudiante trabaja		Total
	Sí	No	
1- Consumidores de medios deportivos	13 13,0%	87 87,0%	100 100,0%
2- No interesados	42 93,3%	3 6,7%	45 100,0%
3- Demandantes de deporte	45 33,3%	90 66,7%	135 100,0%
4- Consumidores especializados de medios deportivos	5 45,5%	6 54,5%	11 100,0%
Total	105 36,1%	186 63,9%	291 100,0%

Fuente: Encuesta.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

La presente investigación emprendió el objetivo de describir la manera en que se configura la demanda deportiva de los jóvenes universitarios de Caracas a partir de la influencia que pueden ejercer las variables: sexo, consumo de medios de comunicación deportivos y estrato socioeconómico. Debido a esto, se hizo necesario realizar un acercamiento cuantitativo que permitió comprender la verdadera relevancia e influencia que ejercen las variables anteriormente mencionadas sobre la demanda deportiva en los estudiantes universitarios caraqueños.

Conocer la distribución de frecuencia de las variables y su manera de comportarse al realizar los respectivos cruces estadísticos fue un paso de gran relevancia para luego poder elaborar, mediante el uso de la técnica factorial de Análisis Categórico de Componentes Principales (CATPCA), y posteriormente la clasificación jerárquica, una tipología sobre la demanda deportiva del grupo objetivo. A continuación se expone la información más relevante recolectada a través del análisis de las variables incluidas en el estudio, a partir de las siguientes premisas:

1. En primer lugar, en cuanto a la distribución de la práctica deportiva según universidades, fueron la UCV y la USM las que obtuvieron los porcentajes más altos de práctica, con un 55.1% y 51.4% respectivamente. Cabe destacar que, de las cuatro universidades contempladas en el estudio, éstas dos son las más grandes en extensión territorial y también en áreas disponibles para la práctica deportiva, además de ofrecer también una amplia gama de actividades deportivas para los estudiantes.

La USM presenta una frecuencia de práctica similar a la de la UCV, aún sin contar con las instalaciones deportivas de esta última. Esto explicaría el por qué la USM es la universidad con más alumnos que invierten un dinero mayor a Bs. 300, ya que su importante nivel de práctica debe ser llevado en su mayoría por fuera de los espacios universitarios, generando un costo adicional a lo que significaría hacer deporte a lo interno de la casas de estudio.

A pesar de que la UCAB cuenta con muchas más instalaciones y oferta deportiva para sus estudiantes que la UNEARTE, estas dos universidades presentaron una distribución de practicantes casi idéntica, lo cual podría explicarse debido a la importante cantidad de alumnos de UNEARTE que practican danza, una de las ofertas académicas de esa casa de estudio.

2. Respecto al sexo, se puede decir que fue un factor influyente sobre la demanda deportiva en los universitarios, ya que siempre superó el porcentaje de alumnos practicantes hombres al de mujeres, siendo los varones también los que mayor cantidad de horas practican y mayor inversión realizan en la práctica.

También el porcentaje de consumo de medios deportivos se mostró siempre superior en el caso de los hombres, llamando especial atención el caso de la televisión, medio en el cual hubo la mayor diferencia porcentual de consumo según el sexo, porcentaje que incrementa significativamente cuando lo observamos dentro del grupo de alumnos que realizan prácticas deportivas.

3. Existe relación entre el consumo de medios y la práctica deportiva, ya que los porcentajes de consumo siempre fueron mayores dentro de los estudiantes que practican deportes, especialmente cuando nos referimos a la televisión y a los sitios web deportivos.

No obstante, no se encontró relación significativa entre la cantidad de horas dedicadas y la cantidad de dinero invertido en la práctica con la cantidad de consumo de medios; por lo tanto a través de este estudio no se puede llegar a la conclusión de que el mayor consumo de medios deportivos deriva en una mayor cantidad de inversión o dedicación a la práctica ni viceversa.

4. En cuanto al nivel socioeconómico, el mayor porcentaje de estudiantes que realizan prácticas deportivas pertenece al estrato medio-alto. No obstante, este dato no demuestra que exista relación entre estrato y demanda deportiva ya que el porcentaje de alumnos practicantes distribuidos por estrato reflejó la proporción de alumnos existentes en cada uno de ellos.

5. El tipo de disciplina practicada por los estudiantes en relación a las principales variables del estudio no reflejó diferencias significativas. Sin embargo, es importante destacar que a pesar de que en casi todas las disciplinas deportivas el porcentaje de práctica masculina fue mucho mayor, dos de las disciplinas (danza y yoga) son practicadas en un 100% por mujeres; este dato llama la atención debido a que este tipo de disciplinas tradicionalmente han sido asociadas a prioridades y valores considerados como femeninos, tales como cuidar la salud y la estética.

6. El porcentaje de alumnos que realizan prácticas deportivas es mucho mayor dentro del grupo de alumnos que no trabajan. Incluso, la cantidad de horas que los estudiantes dedican a la práctica y también la cantidad de dinero invertido en ella (a pesar de que se podría pensar que al trabajar, los alumnos tendrían una mayor oportunidad de invertir dinero en la práctica deportiva) aumentan cuando el alumno no realiza ninguna actividad laboral. Este hecho indica que el tiempo libre del cual disponen los estudiantes al no tener que dedicar tiempo al trabajo es un elemento influyente sobre la decisión que estos tomen con respecto a practicar o no alguna disciplina deportiva.

7. Finalmente, en cuanto al análisis factorial elaborado para luego realizar la clasificación de la los demandantes de deportes, comprobamos que las variables: edad, nivel socioeconómico y universidad a la cual pertenece el estudiante, fueron las que menor contribución estadística aportaron al estudio, razón por la cual no se tomaron en cuenta para elaborar la posterior clasificación de los demandantes de deportes.

Luego, de acuerdo a la manera en que se posicionaron en factores el total de variables que sí entraron en el estudio, se pudo contemplar que los polos más determinantes para comprender el fenómeno fueron: el consumo de medios, práctica deportiva, trabajo y la no práctica. Estas variables, a partir de las cuales se realizó la posterior clasificación, en conjunto con el sexo, se puede considerar que fueron las de mayor importancia para poder comprender la manera en que se configura la demanda deportiva en los jóvenes universitarios caraqueños.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

Alabarces, P. (1998). ¿De qué hablamos cuando hablamos de deporte? *Nueva Sociedad*, 74-86.

Ariño, A. (1997). *Sociología de la Cultura: La Constitución Simbólica de la Sociedad*. Barcelona: Ariel.

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México: Thompson.

Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Istmo.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Brion, G. (1990). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México: Trillas

Brohm, J. (1982). *Sociología política del deporte*. México: Fondo de Cultura Económica.

Cea, M. Á. (1996). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Dupouy Rivero, P. (1998). *LOS JÓVENES Y EL TIEMPO LIBRE EN VENEZUELA: Un análisis de la Encuesta Nacional de Juventud (ENJUVE 1993)*. Caracas.

Elias, N., & Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.

Erdociaín, L., Solís, D., & Isa, R. (S./F.). *DEPORTE Y GÉNERO. Hábitos deportivos de los argentinos*. Recuperado el 2 de Julio de 2010, de Asociación Latinoamericana de Salud y Actividad Física: <http://www.sportsalut.com.ar/articulos/deporte/3.pdf>

Feres, J. C., & Mancero, X. (2001). Enfoques para la medición de la pobreza. Breve revisión de la literatura. *CEPAL-SERIE Estudios estadísticos y prospectivos* , 1-46.

García Ferrando, M. (2001). La gestión del deporte en el ámbito municipal: de la promoción a la fidelización del cliente. En P. Martos Fernández, J. L. Paniza Prados, & B. M. Latiesa Rodríguez, *Deporte y Cambio Social en el Umbral del Siglo XXI* (págs. 295-320). Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.

García Ferrando, M., & Durán González, J. (2009). El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel. En M. G. Ferrando, N. Puig Barata, & F. Largadera Otero, *Sociología del Deporte* (págs. 221-245). Madrid: Alianza.

García Ferrando, M., & Lagardera Otero, F. (2009). La perspectiva sociológica del deporte. En M. García Ferrando, N. Puig Barata, & F. Lagardera Otero, *Sociología del Deporte* (págs. 11-42). Madrid: Alianza.

García Ferrando, M., & Llopis Goig, R. (2009). Estructura social de la práctica deportiva. En M. García Ferrando, N. Puig Barata, & F. Lagardera Otero, *Sociología del Deporte* (págs. 43-69). Madrid: Alianza.

García Ferrando, M., Lagardera Otero, F., & Puig Barata, N. (2009). Cultura deportiva y socialización. En M. García Ferrando, N. Puig Barata, & F. Lagardera Otero, *Sociología del Deporte* (págs. 69-98). Madrid: Alianza.

García Ferrando, M. (2009). La organización social del deporte. En M. García Ferrando, N. Puig Barata, & F. Lagardera Otero, *Sociología del Deporte* (págs. 133-158). Madrid: Alianza.

García Guadilla, C., Montilva, L., Acedo, M., Lepage, B., & Otero, S. (2006). *Informe de Venezuela. Proyecto CINDA. Educación Superior en Iberoamérica 2006*. Proyecto CINDA.

Gil Calvo, E. (1986). La Estructura de Edades y el Ocio de los Jóvenes: Cifras Españolas. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas* , 179-209.

Goldthorpe, J. (2007). *On sociology. Volume 2. Illustration and retrospect*. Stanford: Stanford University Press.

González Ramallal, M. E. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *Revista Española de Sociología* , 271-280.

Hargreaves, J. (1982). *Sport, Power and Culture*. Cambridge: Polity Press.

Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona: Paidotribo.

Lagardera Otero, F. (S./F.). *La cultura deportiva y sus efectos socializadores*. Recuperado el 15 de Agosto de 2010, de www.praxiologiamotriz.inefc.es: http://www.praxiologiamotriz.inefc.es/PDF/Sociologia_03.pdf

Lüschen, G., & Sage, G. (1981). *Handbook of Social Science of Sport*. Champaign: Stipes Pub. Co.

Marsh, S., Rosser, E., & Harré, R. (1978). *The Rules of Disorder*. Londres: Routledge.

Moreno Murcia, J., Pavón Lores, A., Gutierrez Sanmartín, M., & Sicilia Camacho, A. (2005). Motivaciones de los Universitarios Hacia la Práctica Físico-Deportiva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* , 154-165.

Morles, V., Medina, E., & Álvarez, N. (2003). *La Educación Superior en Venezuela*. Informe 2002 a IESALC-UNESCO. Caracas

Moscoso Sánchez, D. J., & Puig Barata, N. (2006). Presentación: Nuevos Temas de Investigación y Nuevas Perspectivas de Análisis en Sociología del Deporte. *Revista Internacional de Sociología* , 9-14.

Mosquera González, M., & Puig Barata, N. (2009). Género y edad en el deporte. En M. García Ferrando, N. Puig Barata, & F. Lagardera Otero, *Sociología del Deporte* (págs. 99-133). Madrid: Alianza.

Rodríguez Díaz, Á. (2007). El deporte como ejercicio social. *Estudios del Deporte* , 179-192.

Romero, Martínez, Pacheco, Sanchís, Antequera, & Rey. (1994). La actividad físico-deportiva en Sevilla.

Ruiz Juan, F., García Montes, M. E., & Hernández Rodríguez, A. I. (2001). El interés por la práctica de actividad físico-deportiva de tiempo libre del alumnado de la Universidad de Almería. Un estudio longitudinal. *apunts EDUCACIÓN FÍSICA Y DEPORTES* , 86-92.

Sanguinetti, I. (2009). *Medios de comunicación: hábitos de consumo de la información. Los estudiantes universitarios y los canales de acceso a las noticias*. ESEADE Instituto Universitario: La Plata.

Weis, K. (1979). *Sociología del deporte*. Valladolid: Miñón.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta utilizada para la recolección de datos

• LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA EN ESTE DOCUMENTO ES DE CARÁCTER ANÓNIMO Y ÚNICAMENTE SERÁ UTILIZADA CON OBJETIVOS ACADÉMICOS

• POR FAVOR, SELECCIONE UNA SOLA OPCIÓN DE RESPUESTA PARA CADA PREGUNTA

EDAD	
SEXO	1. Femenino
	2. Masculino
SEMESTRE EN CURSO	

UNIVERSIDAD	
	1. UCV
	2. USM
	3. UCAB
	4. UNEARTE

¿PRACTICA USTED ALGUNA DISCIPLINA DEPORTIVA?	1. Sí
	2. No
¿CUÁL? (En caso de que la respuesta anterior sea sí)	

¿CUÁNTAS HORAS SEMANALES DEDICA A SU PRÁCTICA?	
	1. De 1 a 4
	2. De 5 a 8
	3. De 9 a 12
	4. Más de 12

¿CUÁNTO DINERO PROMEDIO INVIERTE USTED EN PRACTICAR DEPORTES MENSUALMENTE? (Indumentaria, transporte, mensualidades, etc.)	
	1. De 1 a 300 BsF
	2. De 301 a 600 BsF
	3. De 601 a 900 BsF
	4. Más de 900 BsF

¿SINTONIZA USTED PROGRAMACIÓN TELEVISIVA RELACIONADA CON EL DEPORTE? (Eventos, noticieros, opinión, etc.)	1. Sí
	2. No
¿CUÁNTAS HORAS SEMANALES? (En caso de que la respuesta anterior sea sí)	
	1. De 1 a 5 horas
	2. De 6 a 10 horas
	3. De 11 a 15 horas
	4. De 16 a 20 horas
	5. De 21 a 25 horas
	6. De 26 a 30 horas
	7. Más de 30 horas

¿SINTONIZA USTED PROGRAMACIÓN DE RADIO RELACIONADA CON EL DEPORTE? (Eventos, noticieros, opinión, etc.)	1. Sí
	2. No
¿CUÁNTAS HORAS SEMANALES? (En caso de que la respuesta anterior sea sí)	
	1. De 1 a 5 horas
	2. De 6 a 10 horas
	3. De 11 a 15 horas
	4. De 16 a 20 horas
	5. De 21 a 25 horas
	6. De 26 a 30 horas
	7. Más de 30 horas

¿ADQUIERE USTED PRENSA DEPORTIVA?	1. Sí
	2. No
NÚMERO DE EJEMPLARES QUE ADQUIERE SEMANALMENTE	
¿NAVEGA USTED EN SITIOS WEB DE INFORMACIÓN DEPORTIVA?	1. Sí
	2. No
NÚMERO DE SITIOS WEB DE ESTE TIPO QUE ACOSTUMBRA VISITAR	

¿DESEMPEÑA USTED ALGUNA ACTIVIDAD LABORAL?	1. Sí
	2. No

¿CUÁNTAS HORAS SEMANALES? (En caso de que la respuesta anterior sea sí)	
---	--

INGRESO FAMILIAR MENSUAL (Bolívares Fuertes)	
	1. Menos de 1.500 BsF
	2. De 1.501 a 2.000 BsF
	3. De 2.001 a 3.000 BsF
	4. De 3.001 a 4.000 BsF
	5. De 4.0011 a 5.000 BsF
	6. Más de 5.000

¿DESEMPEÑAN SUS PADRES ALGUNA ACTIVIDAD LABORAL?	MADRE		PADRE	
	Sí	No	Sí	No

MADRE	PADRE	TIPO DE ACTIVIDAD LABORAL DE LOS PADRES
		1. Trabajador No Clasificado
		2. Trabajador Agrícola
		3. Trabajador Manual Urbano
		4. Trabajador No Manual
		5. Profesional o Técnico
		6. Gerente o Director

MADRE	PADRE	NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS PADRES
		1. Analfabeta
		2. Educación Básica
		3. Educación Media Diversificada
		4. Educación Técnica Superior
		5. Educación Superior
		6. Estudios de Postgrado

TIPO DE VIVIENDA	
	1. Vivienda Rural
	2. Rancho o Casa en Zona Marginal
	3. Vivienda con deficiencia sanitaria
	4. Casa-apartamento interés social
	5. Casa-apartamento categoría intermedia
	6. Casa-apartamento lujoso y espacioso

Anexo B. Tabla de distribución de frecuencias de disciplinas deportivas practicadas por los estudiantes

Disciplina	Frecuencia	Porcentaje
Fútbol	20	14,2
Fútbol Sala	9	6,4
Baloncesto	1	,7
Beisbol	4	2,8
Kickingball	3	2,1
Waterpolo	1	,7
Rugby	1	,7
Volleyball	2	1,4
Tenis	8	5,7
Gimnasio	23	16,3
Artes Marciales	7	5,0
Danza	14	9,9
Deportes Extremos	7	5,0
Gimnasia	2	1,4
Pelota Vasca	1	,7
Ciclismo	1	,7
Actividades en parques naturales	9	6,4
Yoga	7	5,0
Atletismo	5	3,5
Natación	16	11,3

Fuente: Encuesta.

Anexo C. Información de matrículas de UCV y USM proporcionada por el Departamento de Estadística CNU – OPSU