



Universidad de Las Américas

Facultad de comunicación

Escuela de periodismo

Creación de un medio de prensa escrito para difundir el automovilismo deportivo y su publicación dentro del perímetro urbano de la ciudad de Quito

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con Título de Periodista

Martha Córdova

María Belén Proaño Pazmiño

2010

Declaración Profesora Guía

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientado sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

Martha Córdova
Licenciada en Comunicación Social
C.C. 170916046-7

Declaración de autoría de la estudiante

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

María Belén Proaño
C.C. 171651866-5

Agradecimientos

A mi profesora guía Martha Córdova, por incentivar y dirigir este proyecto, por ser una compañera y una tutora durante todo el proceso. A la Universidad por brindar las facilidades de infraestructura y de apertura docente para que, como estudiantes, accedamos a los mejores métodos de aprendizaje y razonamiento. Especialmente a mi familia: papás, hermanas, esposo y mi hijo.

Dedicatoria

A mi hermosa familia

Resumen

¿Es el automovilismo una pasión en Quito? esta es una de las más importantes interrogantes que tuvo que analizarse al momento de proponer la creación de un medio de comunicación deportivo, que difunda la actualidad del deporte tuerca en el Ecuador y el mundo. Para responder esta incógnita se realizó un estudio dentro de la ciudad mediante el cual se pudo comprobar el interés del público por el tema, las necesidades no satisfechas de la población en cuanto a información y las posibilidades de que las empresas puedan patrocinar este proyecto.

La publicación de la revista MOTORPASIÓN es una respuesta a esas necesidades, permitirá difundir información del deporte motor y ser un medio para colocación de publicidad.

El estudio del tipo de público permitió determinar el estilo de la revista, establecer rangos de precios y sitios para colocar el producto. Durante la redacción y diseño de la revista se procuró guardar estilo y elegancia, lo que caracterizará a MOTORPASIÓN de las demás revistas automovilísticas que existen en el país.

Abstract

Is a passion the racing in Quito? This is one of the most important questions that had to be examined at the moment to propose the creation of a sports media, which will broadcast motorsports juncture in Ecuador and the world. To answer this question, it was made a study within the city where was noticed the interest in the subject.

The principal project objective was to know and realize needs of the population in terms of information and opportunities for companies to sponsor this project.

The publication of the Motorpasión magazine is a response to those needs; it will publish information of motorsport and will be a profitable place for advertising.

The study recognize the type of audience, this fact wil determinate the style and design of the magazine, setting price ranges and locations for the product.

Style and elegance will characterize in Motorpasión of other automotive magazines that exist in the country.

Índice General

Índice	8
Introducción	1
Capítulo I	4
1. Definiciones, orígenes y actualidad de la prensa escrita	5
1.1. Publicaciones impresas.....	6
1.2. Publicaciones periódicas.....	6
1.3. Periódicos	7
1.4. Revistas	8
Capítulo II	10
2. Géneros periodísticos que se utilizan dentro de los medios de comunicación impresos.....	10
2.1. Periodismo informativo.....	11
2.2. Periodismo de opinión.....	17
CAPÍTULO III	21
3. La prensa deportiva: el oficio de engrandecer el deporte	21
3.1. La comunicación del deporte en la prensa.....	21
3.2. Periodismo automovilístico: ¿dónde y cómo se publica el acontecer tuerca?	23
3.3. Importancia de las revistas como fuente de información y difusión de publicidad	24
3.4. Medios impresos que circulan en Quito donde se publica información de automovilismo deportivo	24
Capítulo IV	33
Investigación de campo	33
4. Metodología	33
4.1. Investigación de mercado	38
4.2. Encuesta al público	40
4.3. Encuesta a las posibles empresas auspiciantes	55

4.4. Conclusiones.....	61
CAPÍTULO V	63
Propuesta del proyecto	63
5.1. Proyecto	63
5.1.1. Resumen del futuro proyecto	63
5.1.2. Formulación del problema y justificación	64
5.1.3. Objetivos.....	68
5.1.3.1 Objetivo General.....	68
5.1.3.2 Objetivos Específicos	68
5.2. Estudio de factibilidad	68
5.2.1 Diagnóstico	68
5.2.1.1 Análisis del campo de fuerzas	68
5.2.1.2 Identificación y selección de las soluciones.....	69
5.3. Estudio Técnico.....	71
5.3.1 Tamaño del proyecto	71
5.3.2 Ubicación del proyecto.....	71
5.3.3 Proceso productivo	71
5.4. Estudio Social	73
5.5. Estudio de la Capacidad Instalada.....	74
5.6. Estudio Jurídico.....	75
5.6.1 Constitución de la República del Ecuador	75
5.6.2 Código Penal vigente a marzo de 2010	77
5.6.3 Ley de Propiedad Intelectual	78
5.7. Estudio Financiero	81
5.7.1 Plan de inversión	81
5.7.1.1 Activos fijos.....	81
5.7.1.2 Capital de Trabajo	81
5.7.2 Flujo de caja	83
5.7.3 Fuentes de financiamiento	85
6. Oferta	86
6.1. Viabilidad	90

Bibliografía	92
ANEXOS	95

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar y publicar la primera edición de una revista automovilística cuyos grupos meta son: las empresas relacionadas con la industria del automóvil y los habitantes de la ciudad de Quito interesados en el automovilismo en general.

El proyecto se basa en un estudio que se aplicó a la población quiteña, de sexo masculino, entre 18 y 60 años, para conocer si estaban interesados en el tema. Además se realizaron entrevistas a los encargados del área comercial de empresas que representan a potenciales clientes para la revista y, de esta forma, se verificó la factibilidad del proyecto.

El resultado fue positivo. Se plantea la necesidad de un medio de comunicación que satisfaga las demandas informativas de la población con respecto al deporte motor y se convierta en un medio especializado para que las empresas automotrices publiciten sus productos a un target específico.

En el país existen dos tipos de medios impresos especializados en el deporte 'tuerca': los suplementos de periódicos, como Carburando de El Comercio, y las revistas de autos: Auto In y Acelerando, además de una amplia gama de revistas dedicadas al 'tuning', anuncios clasificados de compra de vehículos, etc.

El automovilismo es un deporte seguido en el mundo entero. En el Ecuador, según Jean Pierre Michelet, ex piloto y único presentador de Fórmula 1 (F1) del país, las preferencias del público ponen en primer lugar al fútbol, luego al automovilismo y en tercer puesto el boxeo. Según la encuesta realizada, quienes gustan del automovilismo prefieren la F1 de entre todas las categorías de este deporte.

La importancia del automovilismo puede ser medida en el aspecto económico, las altas cifras que se manejan son un referente del mercado que genera este deporte, tanto de aficionados como de auspiciantes.

No es un mito la afirmación de que la F1 mueve más capital que el fútbol. En 2007 el equipo McLaren tuvo un presupuesto de \$ 456.27 millones, según la revista F1 Business. Mientras los equipos del fútbol español: Real Madrid y Barcelona tuvieron un presupuesto para la temporada 2008 de \$ 378.58 y \$ 389.71 millones, respectivamente¹.

Las innovaciones tecnológicas y el mantenimiento de un equipo son, por citar ejemplos, dos de los principales rubros de inversión de este costoso deporte. Sólo en piezas, un monoplaza de F1 puede valer \$ 1.855 millones, según el ingeniero de Renault, Isaac Prada. El consumo de luz del equipo francés suma una factura de más de \$ 100.000 mensuales, y la mayor parte se debe al uso del túnel de viento. El único rubro que no tiene costo para el equipo es la gasolina porque es proporcionada por los patrocinadores².

Pero no solamente es un deporte caro; es también un negocio rentable tanto para los equipos que reciben auspicios –de bancos, relojerías, telecomunicaciones, etc.- como para los que invierten en ellos. En F1, un Gran Premio puede generar una ganancia promedio del 553% sobre la inversión realizada. El gobierno que más ganó en la temporada 2007 fue el de la localidad de Oyama (Japón). Invertió cuatro millones de dólares y recibió una ganancia de 70 millones de dólares (1750% de rentabilidad)³.

Como puede apreciarse, el automovilismo tiene tras de sí un gran mercado. Ecuador no acoge ninguna carrera de esta magnitud pues su infraestructura hotelera no es lo suficientemente capaz de albergar a todo el personal que se moviliza durante el ‘circo de la F1’. En cada Gran Premio (GP) se movilizan no menos de 5000 personas de 10 equipos.

¹ Fórmula 1 Valencia. “La Fórmula 1 en cifras” [en línea]. 13.02.2008. <<http://www.formula1-valencia.com/cifras-formula-1.html>> [Consulta: 27 junio, 2009].

² Ídem.

³ El Confidencial/Agencias. Los Grandes Premios de Fórmula Uno generan un retorno del 553% sobre la inversión realizada. *El Confidencial* [en línea]. 25/09/2008. <http://www.elconfidencial.com/cache/2008/09/25/deportes_5_grandes_premios_formula_generan_retorno_sobre_inversion.html> [Consulta: 04 junio, 2009].

Aunque el país no alberga un GP, la temporada del Campeonato Mundial de F1 2009 se sigue en todo el país a través de la transmisión del canal local Teleamazonas “y con buen rating” afirma Michelet.

El automovilismo como un deporte de espectáculo dio lugar a la aparición de la afición que sigue tanto las categorías internacionales como las nacionales. Un ejemplo de los eventos nacionales que se disputan son: los Campeonatos Nacionales de Rally y de Circuitos, la Vuelta a la República, el Campeonato Regional de Rally, los Campeonatos Provinciales de Rally y Pista –en Pichincha, Cotopaxi, Loja, El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas, Loja, Pastaza, Napo, Morona Santiago, Guayas, Tungurahua-, las Trepadas de Montaña y de 4x4, que han logrado tener publicaciones tanto en radio, televisión y prensa. El deporte tuerca se presta para el seguimiento periodístico, pues hay actividad constante y/o periódica.

La información periodística ‘tuerca’ ha encontrado cabida en los suplementos de los periódicos, tiene además su espacio en algunas de las revistas ilustradas que circulan en el país. Son las publicaciones que abordan el tema deportivo de forma exclusiva las que dan una mayor cobertura informativa y dedican más espacio al automovilismo, para citar un ejemplo está la revista Estadio.

En el sondeo de opinión realizado, se preguntó al público sobre ¿cuál es el deporte del que más información recibe en la prensa escrita? El 95% respondió que de fútbol. A la interrogante de que si era el fútbol el único deporte del que le interesaba recibir información, el 80% dijo que no. De esos encuestados, al 90% le gusta el automovilismo y le interesa leer artículos de prensa y revistas sobre esta actividad. El estudio realizado para este proyecto indica que el automovilismo es el segundo deporte que el público prefiere. Se determinó que el 89% de los interesados en autos no recibe la información que espera del deporte y acude directamente al Internet para informarse.

Esto quiere decir que el público aficionado se encuentra ávido de consumir información. Gracias a ello, Walter Toapanta y Osvaldo Hernández han

publicado desde el año 2002 revistas de automovilismo con información local y mundial, Acelerando y AutoIn, respectivamente. El mercado es sostenible para este tipo de proyectos, pues se han mantenido en circulación continua durante siete años.

Otro de los planteamientos al público fue sobre el acceso que tiene a revistas de automovilismo. Las respuestas dividen a los productos en dos categorías: los suplementos de periódicos -como Carburando- y las revistas.

Lo que espera el público que cambie de estos productos, según el estudio, es que se dé un mayor enfoque al aspecto deportivo en el 53% de los casos y que se hagan más investigaciones de tecnologías automovilísticas en un 19% (dos de las propuestas más valoradas por los encuestados).

Es en este estudio preliminar donde se pudo comprobar que las necesidades informativas de los lectores no se satisfacen en un 100%. Frente a lo cual existe un nicho de mercado para introducir un producto comunicacional especializado en automovilismo.

A continuación se encontrará un estudio teórico y de campo para sustentar la propuesta de este proyecto, que es crear la revista MOTORPASIÓN.

CAPÍTULO I

1. Definiciones, orígenes y actualidad de la prensa escrita

Uno de los nombres más trascendentes en la historia de China, y a su vez, uno de los más importantes de la historia del mundo de la comunicación es: Ts'ai Lun, el inventor del papel.

Alrededor del año 105 D.C., este eunuco, oficial de la Corte Imperial China, de la Dinastía Han, presentó al Emperador Ho-Ti el experimento resultado de machacar redes viejas de pescadores, trapos y cortezas de árboles, con el que se obtenía una pulpa; de esta mezcla se podía obtener finas capas que, ya secas, servían para escribir⁴.

Este nuevo material revolucionó el mundo antiguo permitiendo la documentación de todo tipo de acontecimientos. Pero primero permaneció guardado, como secreto, en China, hasta que los árabes capturaron casualmente a varios fabricantes de papel en el año 751⁵. De ahí que su fabricación se pudo conocer y efectuar en Medio Oriente y posteriormente, para el siglo XII, ya se extendió a Europa. Con ello, se pudo publicar gran cantidad de obras pues ya no era necesario utilizar más la piel de oveja, de becerro, o la valiosa seda, que eran materiales costosos y poco asequibles. Esa revolución perduró hasta nuestros días, apoyada por la posterior aparición de la imprenta.

Hoy, cada año se editan millones de libros, periódicos, revistas, folletos, registros, etc., por una cantidad aproximada de tres publicaciones por segundo⁶. El papel es un material imprescindible para la sociedad, pues es imperante registrar en un medio táctil todo cuanto sea posible; para que perdure en el tiempo.

⁴ Huang, Heng-Zheng (1981). "The Invention of Paper. En Inventions and Discoveries of the World" (p. 83-87). Taipei, Taiwan: Yuan Liu Publishing Co. [en línea] <<http://www.sjsu.edu/depts/Museum/tsailun.html>> [Consulta: 06 septiembre, 2009].

⁵ Ídem

⁶ Espín Mosquera, Beatriz. "Comunicación escrita". Quito. Cuarta edición, p. 43.

1.1 Publicaciones impresas

A consecuencia del surgimiento de la imprenta, que posibilitó la producción en masa de textos y obras impresas, nació la capacidad de difundir información a una mayor cantidad de personas, que no era posible antiguamente solo con el intercambio de noticias de boca en boca.

Una publicación es un medio para la difusión de información. Dependiendo del tema o del caso, puede aparecer por una sola vez o de manera periódica. Actualmente las publicaciones no son solamente impresas; el formato digital también abarca esta clasificación.

1.2 Publicaciones periódicas

Una publicación periódica es aquella con título distintivo cuya aparición está concebida en intervalos de tiempo definidos y regulares, de no más de un año. Dicha aparición, regularmente, se establece por un período indefinido. Cada parte de la que se conforma contiene artículos de varios contribuyentes, un ejemplo de esto son los periódicos, cuya función principal es la de diseminar noticias⁷. Si el tema de la publicación se da por concluido en una sola presentación se trata de una publicación monográfica, que se diferencia de una periódica porque ésta aparece de manera frecuente, a intervalos de tiempo o de forma numerada⁸.

El intervalo entre la publicación entre un periódico y el siguiente constituye la frecuencia. Según la frecuencia, las publicaciones pueden ser: diarias, intermedias, hebdomadarias, quincenales, mensuales, bimensuales,

⁷ Durán, Elba María. "PUBLICACIONES PERIÓDICAS TERMINOLOGÍA" [en línea]. Medellín: Escuela Interamericana de Bibliotecología, 1971. 10 p. <<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/taller/terminologia.htm>> [Consulta: 06 septiembre, 2009].

⁸ López Guzmán, Clara y Estrada Corona, Adrián. Edición y derecho de autor en las publicaciones de la UNAM. "Definición de publicación" [en línea]. 2007. <http://www.edicion.unam.mx/html/2_1.html#> [Consulta: 05 julio, 2009].

trimestrales, anuales, etc⁹. De esta forma, son publicaciones periódicas: las revistas, periódicos, anuarios, boletines, colecciones, memorias, entre otros.

Pero de todos ellos, los que se publican con más frecuencia, y que son característicos del quehacer periodístico, son los periódicos y revistas. El tiempo de vida de una revista y de un periódico varía entre sí. El artículo de la revista está estructurado para perdurar en el tiempo, mientras que las noticias de un periódico interesan día a día¹⁰.

1.3 Periódicos

Los periódicos conforman el segmento de publicaciones periódicas menos espaciados en el tiempo. Su contenido diario ofrece información general sobre temas como política, sociedad, deportes, cultura, actualidad y más.

Las principales funciones de un periódico, hacia sus lectores son: informar sobre los acontecimientos diarios, de actualidad y/o de gran trascendencia; dar opiniones a través de los editoriales para aportar con el debate público e integrar la propia opinión de los ciudadanos; contribuir a la formación intelectual y conductual de los lectores; entretener mediante noticias insólitas, caricaturas, pasatiempos, entre otros, y ofrecer productos mediante el pautaaje de las empresas.

Pueden clasificarse cuatro formatos de periódicos en relación al tamaño de la publicación¹¹:

Formato sábana (broadsheet): su tamaño es de 60 x 30 centímetros, aproximadamente. Ha sido el más empleado por los periódicos históricamente, aunque muchos lo han cambiado últimamente por el tabloide o el berliner.

⁹ Ídem

¹⁰ Mail x mail.com. Alfredo Lugo. “Taller de redacción de ensayos e informes de investigación” [en línea]. 25/06/2004. <<http://www.mailxmail.com/curso-taller-redaccion-ensayos-informes-investigacion/revista>> [Consulta: 05 julio, 2009].

¹¹ Ídem

Formato tabloide: mide 38 x 30 centímetros. En un principio fue empleado por periódicos sensacionalistas. Pero su tamaño fácil de manejar es cada vez más utilizado. Por ejemplo, en España es el formato habitual de los diarios.

Formato berliner: es el utilizado por los diarios Le Monde, La Vanguardia y The Guardian. Mide aproximadamente de 47 x 30 centímetros.

1.4 Revistas

Las revistas son medios de comunicación dirigidos a una amplia variedad de lectores. Según el texto *Edición y derecho de autor en las publicaciones de la UNAM*, las revistas son los principales medios para dar a conocer información especializada y de actualidad.

Revista es aquella publicación que aparece por periodos de tiempo regulares o de acuerdo a una numeración. Pueden publicarse semanal, quincenal, mensual, bimestral o semestralmente. Como una estrategia de mercado, las revistas ofrecen suscripciones que permiten al lector recibir puntualmente sus ejemplares¹².

Los contenidos de estos productos, así como los de los periódicos, son publicitarios y editoriales. Su financiamiento puede ser, principalmente, mediante auspicio de cualquier tipo de empresa y también mediante contraprestación económica.

La revista no se ocupa de difundir las noticias inmediatas, esa función la cumple el diario, conocido como periódico. Pero si se encarga de agregarles un valor extra, en general, las revistas se complementan con gráficas y fotografías, pero por su espacio más amplio entre publicación y publicación *la revista tiene*

¹² López Guzmán, Clara y Estrada Corona, Adrián. Edición y derecho de autor en las publicaciones de la UNAM. "Publicaciones periódicas" [en línea]. 2007. <http://www.edicion.unam.mx/html/popups/cap2_t1_3.html> [Consulta: 05 julio, 2009].

*para sus análisis los aspectos más relevantes de un periodo de tiempo superior al diario*¹³.

El público al que van dirigidas, y de acuerdo a su temática, es más específico. El ex director de la revista argentina *3 puntos*, Jorge Halperín, dice que “las revistas también son perdurables, para la envidia de la televisión (*donde la memoria no existe*)”. Incluso compara entre una revista y un diario, afirmando que “un diario documenta lo que sucede, una revista lo muestra”, y en relación con la antigüedad de la publicación “un diario de cuatro semanas atrás es un material de gran interés para los estudiosos en cambio una revista de cuatro semanas atrás es un lujo y deleite para los ojos para todo el público en general”.

A más de ser una publicación con la capacidad de profundizar en el análisis, con una visión más amplia, de los tópicos que fueron brevemente tratados por un periódico, Halperín concibe a una revista como una “amalgama de contenidos y formas, de ideas que necesitan ser pensadas también en una trama visual para poder existir como productos periodísticos”.

¹³ Casatti, Martín. “Revistas: Definición y características” [en línea]. <<http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/>> [Consulta: 30 agosto, 2009].

Capítulo II

2. Géneros periodísticos que se utilizan dentro de los medios de comunicación impresos

En la historia del periodismo, se atribuye a Jacques Kayser (1952) la utilización originaria del término “géneros periodísticos”, que en sí constituyeron –y constituyen- una herramienta para desvelar aquella intención que los periódicos tuvieron para contar de cierta forma un hecho. Kayser no tuvo la intención de teorizar sobre los géneros sino “encontrar una técnica de trabajo que le permitiera realizar el análisis cuantitativo y de contenido de los mensajes que se publicaban en la prensa”.

En su *Curso General de Redacción Periodística*, José Luis Martínez Albertos (1992 – Pág. 213) define a los géneros periodísticos como:

“las distintas modalidades de la creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de los acontecimientos y el juicio valorativo que provocan dichos acontecimientos”.

Los géneros periodísticos surgen de acuerdo al tipo de público al que se dirige el comunicador. Los objetivos del profesional son informar, interpretar, opinar o entretener al colectivo.

Los géneros periodísticos producen orden y concierto en el material informativo y avalan la legalidad de la comunicación¹⁴.

Al clasificarlos, el autor Esteban Morán Torres¹⁵, sostiene que en periodismo se puede encontrar dos vertientes principales: la información y la interpretación

¹⁴ Del Rey, Javier. Estatuto epistemológico de la redacción periodística, en *Revista de Ciencias de la Comunicación*, vol. 5, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 1988, p. 116.

¹⁵ Morán Torres, Esteban. *Géneros del periodismo de opinión*. Eunsa, Pamplona, 1988. p.10.

(opinión). De ellas obtiene cuatro géneros informativos y cuatro de opinión enumerados a continuación:

Informativos	Noticia, entrevista, crónica y reportaje
De opinión	Artículo editorial, comentario, columna y crítica periodística

2.1 Periodismo informativo

Los elementos enmarcados dentro de esta categoría ponen en conocimiento de los lectores los acontecimientos que han sucedido o que podrían llegar a suceder. La rigurosidad de este género implica manejar citas textuales, descripciones físicas de personas y lugares, fuentes contrastadas, etc., para dar la seguridad de que lo que se está diciendo es verdadero, es decir, creíble. Se trata de un código entre el periodista y el lector en el que se sobreentiende que el contenido de la noticia es "información" y no ficción, deseos o puntos de vista.

La Noticia

“Es noticia todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, tendrá gran repercusión social”¹⁶; este concepto habla de lo meramente periodístico, sin embargo, la noticia ha existido desde que la humanidad lo recuerda y ha evolucionado a medida que ésta también lo ha hecho. “En un principio la noticia se dedicó a contar lo que ya había sucedido, a hacer un simple registro de los acontecimientos que tenían lugar en la sociedad (...) pero por su naturaleza el ser humano requiere siempre de explicaciones para los hechos y los periodistas notaron que la sociedad demandaba

¹⁶ Moreno Espinoza, Pastora. “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional (Fragmento)” [en línea]. Colegio Calasanz Pereira. < <http://www.calasanz-pereira.edu.co/index.php/Humanidades/generosperiodisticos.html>>. [Consulta: 19 octubre, 2009]

información más detallada y completa”¹⁷, fue entonces que se contextualizó y se dio a entender los ‘porqués’ y las consecuencias de los acontecimientos.

Una nueva propuesta nace por parte de teóricos del periodismo como el brasileño Geraldinho Vieira y el colombiano Javier Darío Restrepo, en la que se incita al periodista a, además de interpretar y reflejar la realidad, proponer incluso una solución dentro de la noticia mediante la ejemplificación¹⁸.

La Entrevista

Según Raúl Pizarro Rivera, profesor de la Universidad Andrés Bello de Chile, la entrevista es una conversación con metodología propia sobre diferentes temas, no necesariamente de actualidad, entre dos o más personas y que está destinada a ser difundida en un medio de comunicación. La entrevista periodística va más allá del mero hecho de preguntar y responder, acciones cotidianas en la vida del hombre, porque su contenido será de dominio público, el producto final de la entrevista será escogido por el periodista quien, gracias a su iniciativa profesional, puede cotejar entre lo que es más importante para el público y lo que es irrelevante.

Así como el mismo periodismo, la entrevista también ha sido dividida en géneros para facilidad de su estudio y comprensión del objetivo informativo del periodista. Se encuentran entrevistas informativas “que solo apuntan a obtener datos que no se disponen (...) se recurre a ella para complementar y / o enriquecer una crónica del género informativo”¹⁹; también la entrevista interpretativa “que requiere de un acabado dominio de la materia y cuyas preguntas son una mixtura alternada o simultánea de información o interpretación”²⁰ y por último, la entrevista *opinativa* “en la cual todas las

¹⁷ Gutiérrez Coba, Liliانا María. Colaboración para Manual de Géneros Periodísticos de César Mauricio Velásquez. “La Noticia: registro y proyección de la realidad” [libro en línea].

<http://books.google.com.ec/books?id=sYtMlbvIsqsC&pg=PA15&dq=generos+periodisticos&as_brr=3&ei=h-vcSsr5HKCeygSYxKCzDw#v=onepage&q=&f=false>. Pág. 44. [Consulta: 19 octubre, 2009]

¹⁸ Ídem

¹⁹ Pizarro Rivera, Raúl. “La entrevista periodística” [PDF en línea]. Universidad Andrés Bello.

<http://comunicacion.unab.cl/pdf/apuntes_entrevista_raul_pizarro.pdf>. Pág. 6. [Consulta: 24 de octubre, 2009]

²⁰ Ídem

preguntas constituyen una opinión del interrogador, incluso ni siquiera son una consulta sino un simple comentario”²¹.

Los tipos de entrevistas varían de acuerdo al modo en que se han llevado a cabo, así tenemos:

Imprevista	La que surge de un encuentro imprevisto o de una situación forzosa, por ejemplo en el ámbito político, deportivo y policial.
Programada	Entrevista acordada previamente con el o los personajes.
Individual	Realizada a un solo individuo, puede ser imprevista o programada.
Colectiva	En la que se lleva a cabo preguntas a dos o más individuos, al igual que la anterior puede ser imprevista o programada según la necesidad.

Los ámbitos dentro de los que se puede dar una entrevista son muy diversos, es por esta razón que se la puede realizar cara a cara o vía telefónica, incluso hoy en día existe la facilidad (cuestionable en ciertos casos) de realizarla vía correo electrónico, con imposibilidad de hacer repreguntas o ‘contrapreguntas’, es impersonal y no se puede comprobar si la persona que contesta es realmente el entrevistado original o su delegado²². Una forma de contrarrestar este problema de la entrevista vía mail es haciéndolo mediante la teleconferencia.

La teleconferencia por computador “es una conferencia simultánea con varias personas a la vez, en sus computadores. Se suministra por medio de un software del computador anfitrión o BBS”. La forma de transmitir se da mediante la “instalación de cámaras y monitores de videos ubicados en las

²¹ Ídem

²² Ídem. Pág. 9

instalaciones del cliente o en un centro de conferencias público. El video de pantalla completa y de movimiento pleno a 30 cuadros por segundo requiere una red de ancho de banda alta”²³.

Existe también la entrevista escrita en primera persona, a manera de crónica, en donde se puede destacar rasgos característicos del entrevistado –como el uso de jerga, elocuencia, entre otros-.

La Crónica

La crónica “mezcla dos ingredientes fundamentales para el periodismo: interés y tiempo”²⁴. El cronista tiene como labor hacer una interpretación sucesiva de la realidad, es decir, debe ser capaz de interconectar unos sucesos con otros, de posicionarse ante ellos y sobre todo, tener el ingenio suficiente para poder prever las posibles repercusiones de los hechos en la sociedad en general y en comunidad de lectores en particular²⁵.

La crónica es un ejercicio de interpretación y reconstrucción de hechos, es un género que no se presta para la improvisación, se apoya más bien en la investigación y en la deducción para su conclusión, una cuestión primordial en su elaboración es la etapa de investigación previa a su escritura, etapa que, generalmente, es exhaustiva y minuciosa, lo que hace que este género logre ser, en la mayoría de los casos, profundo y analítico²⁶.

La crónica está muy ligada con la literatura, no sólo por su extensión sino por la manera como está escrita, tiene casi las mismas características que el reportaje con la diferencia de que, en el caso de la crónica, el periodista hace

²³ Master Magazine. “Definición de Teleconferencia” [en línea].

<<http://www.mastermagazine.info/termino/6845.php>>. [Consulta: 02 noviembre 2009].

²⁴ Vilarnovo, A., y Sánchez, J.F. (1992). Discurso, tipos de texto y comunicación. Pamplona: EUNSA. Pág. 159.

²⁵ Gil González, Juan Carlos. “La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo” [PDF en línea]. Facultad de Ciencias de la Información Universidad de Sevilla. <http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/viewFile/160/146>. [Consulta: 24 octubre, 2009].

²⁶ Ídem

un énfasis especial en su versión particular y subjetiva de los hechos que narra²⁷.

Según Juan Cantavella, “la crónica no nace con el Periodismo sino que este aprovecha una tradición literaria e histórica de largo y espléndido desarrollo para adaptarla a las páginas de la prensa”²⁸. Miriam Rodríguez recomienda utilizar una estructura cronológica en la narración de este tipo de textos, lo que dependerá, ciertamente, del tema abordado, del estilo de cada cronista, y otros factores. Aunque otros autores recomiendan también utilizar una estructura basada en la pirámide invertida, en la cual los datos más importantes se narran en un inicio, seguidos de los aportes que complementarán la información. Por supuesto que la crónica será tal cual lo decida su autor, pues es uno de los géneros más flexibles respecto de su disposición. Rodríguez añade al concepto que:

“El cronista debe relatar el hecho o asunto "como él la vea y la sienta", pero la percepción personal de los acontecimientos -generalmente en primera persona y con firma autoral- tiene que pasar por un filtro de responsabilidad porque nadie tiene el derecho de inundar el tiempo y el espacio con desahogos emotivos por muy sinceros que estos sean. En cualquier caso, la sobriedad debe ser la primera frontera”.

El reportaje

Ha sido calificado como el “género mayor del periodismo”, aunque es ampliamente confundido con la crónica.

Es un género que no busca la noticia sino su ampliación. El autor George Hills (Periodista y ex Director de Formación de la BBC) ha dicho sobre este género que “no se pretende dar a conocer noticias, sino informar o hacer recordar al

²⁷ Ídem

²⁸ Rodríguez Betancourt, Miriam. “La crónica periodística: un género tan polémico como imprescindible” [en línea]. <<http://literafa.obolog.com/cronica-periodistica-86826>>. [Consulta: 24 de octubre, 2009]

público los antecedentes de una noticia o los distintos aspectos de un problema que se considere de interés público y de actualidad". Se han definido líneas sobre las cuales el reportaje es un género único:

“el reportaje requiere de una mayor preparación y documentación para su elaboración y tiene como eje, casi siempre, un hecho noticioso. Que su publicación no puede ser atemporal: un reportaje no puede quedar "colgado" por tiempo indefinido, porque su tema puede agotarse o, lo que es peor, puede ser publicado por otro medio. La crónica, en cambio, nació de la narrativa sobre "los pequeños temas", que bien podían tener muy poco de noticioso, pero sí entretenían, educaban e informaban a la comunidad. Se asegura que el reportaje ‘robó’ de la crónica su peculiar estilo narrativo y lo adaptó al relato de noticias, previo trabajo de reportería: investigar el suceso en un exhaustivo trabajo de campo en el que se deben recopilar testimonios, citas, fechas, datos, lugares, nombres, cifras, anécdotas, diálogos, descripciones, colores, etc.”²⁹.

El reportaje, ya dicho anteriormente, es una ampliación de la noticia, pero los aspectos formales atribuidos a ella, como la objetividad, pasan a ser un ideal. Al ser un género altamente interpretativo hay quienes prefieren hablar de que su tratamiento debe llevarse a cabo con imparcialidad, o meramente honestidad³⁰.

Pastora Moreno afirma que el reportaje es un género que invita al público a vivir el hecho, por la forma en que el periodista ha tenido tiempo de

²⁹ Anuar Saad Saad y Jaime de la Hoz Simanca. “El reportaje” [en línea]. Biblioteca Moderna de Periodismo. <<http://www.saladeprensa.org/art184.htm>>. [Consulta: 24 de octubre, 2009]

³⁰ Parrat, Sonia F. “Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas” [libro en línea]. Universidad de Santiago de Compostela. <<http://books.google.com.ec/books?id=6Pu1zgCt2woC&pg=PA56&dq=reportaje+periodismo&ei=8EnjSrz4KKm-zATxk5ylDA#v=onepage&q=reportaje%20periodismo&f=false>> [Consulta: 24 de octubre, 2009]

observación y reflexión ante el mismo; “comunica algo que despierta en el lector la necesidad de actuar, por lo que en ocasiones no se trata sólo de información, sino también de denuncia” anota Moreno³¹. Es un género completo pues permite una mayor asignación tanto de espacio como de tiempo –para realizarlo- “así, se hace la presentación detallada del hecho para que el lector lo viva y de este modo se forme un criterio y actúe conforme a él” concluye la autora.

2.2 Periodismo de opinión

El periodismo de opinión, por su parte, se refleja en la nota editorial, comentario, columna y crítica periodística. Es un avance político dentro de las sociedades democráticas en las que “en el estado de derecho, el periodismo de opinión, con la única limitación de no vulnerar la propia Ley, actúa simplemente como un mecanismo de realimentación de ideas, con independencia incluso de su incidencia en las demandas del espacio público”³².

Se trata de la exposición clara y concisa por parte del periodista o el responsable de una columna, de las ideas, opiniones o juicios propios, expuestos en forma crítica a la opinión pública³³. El género de opinión refuerza la línea editorial de un medio, es fácil de reconocer debido a que “su función persuasiva se hace explícita de manera directa”³⁴. El público es responsable de aceptar o rechazar la posición asumida por el editorialista que escribe su columna en algún medio de comunicación.

³¹ Moreno Espinoza, Pastora. “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional (Fragmento)” [en línea]. Colegio Calasanz Pereira. < <http://www.calasanz-pereira.edu.co/index.php/Humanidades/generosperiodisticos.html>>. [Consulta: 25 octubre, 2009]

³² León, Teodoro y Gómez Málaga, Bernardo. “El periodismo de opinión y los valores democráticos” [En línea]. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga. <http://www.recolecta.net/buscador/single_page.jsp?id=oai:rabida.uhu.es:10272/868>. [Consulta: 24 octubre, 2009].

³³ Hoffmann, Hannia. “Introducción al periodismo” [en línea]. < <http://www.lectorias.com/periodismo.html>>. [Consulta: 25 de octubre, 2009].

³⁴ Velásquez, César Mauricio. “Una aproximación a los géneros periodísticos”. Manual de géneros periodísticos [libro en línea]. <http://books.google.com.ec/books?id=sYtMlbnvIsqsC&printsec=frontcover&source=gbs_navlinks_s#v=onepage&q=&f=false>. [Consulta: 25 octubre, 2009]. Pág. 18

Como requisito fundamental, se requiere que el periodista esté especializado o muy bien documentado en la materia que va a analizar, incluso es indispensable una vasta cultura y un amplio dominio del idioma, para que la argumentación de sus juicios y sus conclusiones sean sólidas³⁵.

Cabe destacar que, como regla general, siempre se publican las opiniones dentro de una sección definida y específica dentro del medio de comunicación. Es deber del periódico o revista el rotularlas de tal forma que el público sepa que se tratan de artículos pertenecientes a este género.

El artículo editorial

Los editoriales son una interpretación de la realidad o de la coyuntura, que no parte de un periodista en particular sino de la empresa periodística (el periódico, la revista o el canal de TV).

Un artículo editorial es el análisis y enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día, semana o quincena según la necesidad o periodicidad del medio, resume la posición doctrinaria o política de la empresa informativa frente a hechos de interés colectivo³⁶.

El artículo editorial es un género subjetivo, que ha llevado al público los pensamientos de postura de un medio prácticamente desde que estos comenzaron a existir.

Permite al periodista exponer juicios y opiniones sobre las noticias más importantes en un artículo editorial y sobre los temas de interés general, que no sean precisamente de actualidad inmediata en el artículo de fondo³⁷.

El comentario

La autora Luisa Santamaría Sánchez (El *ethos* retórico y el comentario periodístico) explica que “el comentario u opinión se sitúa a cierta distancia del

³⁵ Hoffmann, Hannia. Ídem

³⁶ Ídem

³⁷ Ídem

hecho y esboza una reacción ante él, una respuesta que puede tomar la forma de una acción o quedarse simplemente en un juicio”³⁸.

El comentario podría definirse como una acción posterior a la información y requiere, como todo género de opinión, de una alta capacidad de análisis y tolerancia por parte del profesional a cargo de emitirlo.

Los comentarios periodísticos en la mayoría de los casos son realizados por especialistas en la materia a tratar.

Estos comentarios especializados abordan el tema a analizar desde varios puntos. El objetivo final es el de ponerlos en una balanza y traducir sus causas y efectos; su observación está sujeta a la perspectiva de un interés en particular, ya sea del periodista o del medio para el cual trabaja.

Columna y crítica periodística

La diferencia de este género con los anteriores de opinión se basa en que si el titular y responsable del texto de opinión es el mismo periódico –o medio de comunicación- se trata de un comentario editorial; pero si está enmarcado en una sección fija, y la firma de responsabilidad es atribuida al propio autor, estamos ante una columna³⁹.

Santamaría explica que si el autor es un colaborador externo de un periódico, su comentario recibe el nombre de artículo, y él, articulista.

Otro ámbito, enmarcado dentro de la crítica periodística, es la sección humorística; puede observarse en caricaturas, dibujos de humor y literatura. Surge de una reelaboración de la realidad y, en muchos casos, refleja la postura editorial del medio⁴⁰.

³⁸ Santamaría Sánchez, Luisa. “El *ethos* retórico y el comentario periodístico” [en línea]. Portal de Revistas Científicas Complutenses. <<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP9595110013A.PDF>>. [Consulta: 25 octubre, 2009].

³⁹ Ídem

⁴⁰ Caldeiro, Graciela Paula. “Los géneros periodísticos” [en línea]. Idóneos.com <<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/352599>> [Consulta: 29 junio, 2009].

Como ya se mencionó anteriormente, todos estos comentarios suelen presentarse en páginas especialmente asignadas, distinguidas muchas veces por una tipografía distinta y bajo una rúbrica general de opinión o tribuna.

CAPÍTULO III

3. La prensa deportiva: el oficio de engrandecer el deporte

Una de las actividades más importantes para el ser humano es el deporte. En los medios impresos se ha generado ventas e interés para aquellas empresas que pautan publicidad. El deporte no era como algunos pensaban una actividad banal, sino algo de lo que ya no puede prescindir el ser humano y, en consecuencia, los medios impresos⁴¹.

3.1 La comunicación del deporte en la prensa

Ningún periódico de la actualidad deja de lado el acontecer deportivo, pero este aspecto supera la capacidad de los segmentos asignados en la prensa por su gran número de modalidades. De manera que, la información deportiva se ha reducido a los deportes de mayor popularidad: los deportes de espectáculo⁴².

Según el periodista deportivo y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Antonio Alcoba López, los deportes que no interesaban como espectáculo a las masas pasaron a llamarse deportes minoritarios. Los periódicos que no les dedicaron más espacio defraudaron a sus lectores aficionados, solucionándose el problema con la aparición de revistas dedicadas exclusivamente a un solo deporte.

Pero, ¿qué es periodismo deportivo? Ya sea con respecto al fútbol, al tenis o al automovilismo, el periodismo deportivo tiene bases deontológicas que ningún profesional puede desconocer.

“El nuevo milenio le dio la bienvenida a los reyes mediáticos llamados deportistas cuyo valor se basa en lo

⁴¹ Alcoba López, Antonio. “Periodismo deportivo”. Editorial Síntesis. España. Pág. 155.

⁴² Ídem

que los medios de la comunicación digan o dejen de decir sobre ellos”⁴³.

El periodismo deportivo es, más que todo, un servicio informativo que ayuda a comprender al público todo lo relacionado con el fenómeno cultural y social que es el deporte. Construir noticia en torno al deporte implica hacer preguntas (mas no generar respuestas cual *opinólogos*), investigar, elaborar material de calidad, reflexionar sobre la ética, ayudar a construir criterio social sobre la actividad deportiva.

Que el deporte sea parte de una sociedad y sea parte de una actividad constante que se vuelve cotidiana, pero que puede tener capítulos épicos, ya es digna de contarse. Es decir se circunscribe como parte de un hecho que de cotidiano pasa a ser omnipresente debido a la perseverancia del deportista que conquista la gloria a través del triunfo, que sin duda es un hecho de la vida que debe ser contado meticulosamente. El periodismo deportivo no es una actividad complementaria de los espacios informativos, se ha convertido en un instrumento generador de hechos, pregonero de la conciencia social, cuyo flujo de información es tan importante como el de la fuente política o financiera.

Estas palabras fueron expuestas por Rafael Carrillo López, técnico de fútbol de la Universidad de Córdoba, durante la conferencia que presentó en el marco del primer Congreso Nacional "Deporte y Sociedad" (Fundación Córdoba C.F., Córdoba, Argentina octubre de 2003) para comprender con mayor facilidad la importancia del oficio periodístico deportivo.

⁴³ Lara, M. A. (2006). **Periodismo Deportivo: la Fantasía de un Oficio Hecho Profesión**. Texto publicado en la *Revista Comunicologi@: indicios y conjeturas*, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 6, Otoño 2006, disponible en: <http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=158&Itemid=73>. [Consulta: 11 junio, 2009].

El periodista uruguayo Enrique Roldós reflexiona así sobre el periodista deportivo:

El periodista deportivo tiene el mismo deber de objetividad que quien se ocupa de asuntos políticos; sin embargo, mientras el cronista político tiene el trabajo más o menos asegurado, el deportivo depende del entusiasmo del público: a mayor entusiasmo, mayor audiencia y más lectores⁴⁴.

3.2 Periodismo automovilístico: ¿dónde y cómo se publica el acontecer tuerca?

Contexto del nacimiento de la prensa deportiva en Quito

Los periodistas de la provincia de Pichincha se encuentran agremiados en la Asociación de Periodistas Deportivos de Pichincha (APDP).

Esta institución nace en el año de 1953 en Quito, exactamente el 30 de septiembre por iniciativa de Blasco Moscoso, quien fue el primer presidente del gremio, durante una reunión entre los colegas y amigos de ese entonces en la que se propusieron sentar raíces. Estaban en constante competencia con los periodistas guayasenses quienes eran conocidos y libraban entre ellos una *batalla de presencia*.

En su acta de fundación consta, como consigna, que el gremio se agrupa con la intención de conformar un organismo de clase que unifique a los periodistas deportivos y se anota la obligación de “defender sus derechos” y “luchar por la superación permanente del deporte nacional y provincial”.

La APDP fue reconocida oficial y jurídicamente por el gobierno de José María Velasco Ibarra el 13 de enero de 1954⁴⁵

⁴⁴ Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. “El periodismo corrupto” [en línea]. Enrique Roldós. Marzo 2000. <<http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui3.htm>> [Consulta: 15 junio, 2009].

⁴⁵ Asociación de periodistas deportivos de Pichincha, 2003, Una pasión de medio siglo, Quito, pp. 35.

El mismo año en que fue reconocida la APDP ya iniciaron las más importantes carreras automovilísticas que tuvieron cobertura periodística, como fue la 'primera gran carrera' –mencionada en el libro *Una pasión de medio siglo-* entre San Gabriel (Carchi) y Riobamba (Chimborazo) donde ganó el piloto ambateño Luis "El Loco" Larrea.

3.3 Importancia de las revistas como fuente de información y difusión de publicidad

Las revistas han sido un importante medio para difundir publicidad, sobretodo la especializada. Cada revista abarca temáticas y targets definidos que llenan 'nichos de mercado' y son acogidas por el público para, a más de informarse, conocer los servicios que prestan los anunciantes.

Un estudio realizado en Santiago de Chile por la empresa "Mediática" en el año 2003 afirma que pocos medios pueden alcanzar una relación de tanta fidelidad como la que establecen las revistas con sus lectores⁴⁶.

Las revistas, según el mismo estudio, tienen vigencia aún con el auge del Internet pues son productos palpables, coleccionables e íntimos. Más aún las revistas de automóviles pues han sido objeto de seguimiento de los aficionados por su contenido fotográfico y editorial.

3.4 Medios impresos que circulan en Quito donde se publica información de automovilismo deportivo

La ciudad de Quito es un punto clave para la distribución de revistas que se editan a lo largo del país. En su mayoría, quienes publican este tipo de productos lanzan dentro del mercado quiteño sus propuestas por la variedad de público que habita en la urbe –respecto a estatus social y económico-.

Las revistas a las que se puede acceder dentro del perímetro urbano son de gran variedad de temáticas pero esta lista solo se ocupará de aquellas que producen información deportiva.

⁴⁶ Revista Enfoque. "Las revistas & sus lectores Una relación tan delicada" [en línea]. <http://www.revistaenfoque.cl/download/revistas_lectores.pdf> [Consulta: 23 junio, 2009].

- **Revista Acelerando – editada en Quito**

Revista de automovilismo dirigida por Walter Toapanta, ex editor del suplemento Carburando (El Comercio). Su contenido incluye noticias nacionales e internacionales del deporte motor y de la industria automotriz, así como novedades tecnológicas implementadas en esta materia. Nació en el año 2002 y en la actualidad sigue circulando.

Su portal web <http://www.acelerando.com.ec/> ofrece la información de los próximos números que saldrán en circulación.

- **Revista AutoIn – editada en Quito**

Su nombre completo es Autoinforme, pertenece al periodista Osvaldo Hernández Artik y lleva en circulación siete años. Es una revista bimestral de automovilismo. Entre sus temáticas destaca el mercado de autos y en segundo plano el deporte. Su diseño tiene gran similitud con la revista Motor Trend.

- **Revista Estadio – editada en Guayaquil**

Es la revista deportiva ecuatoriana por excelencia. Entre sus artículos prima el aspecto futbolístico pero no se deja de lado a los demás deportes cuando de temas de interés general se trata, entre sus secciones siempre se publican artículos sobre automovilismo. Su dominio se encuentra registrado bajo la dirección: <http://www.revistaestadio.com/>

- **Motor Trend – Estados Unidos**

Se publicó por primera vez por Petersen Publishing Company en Los Ángeles en septiembre de 1949. Es distribuida, su versión en español, en casi toda Latinoamérica en países como Bolivia, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, Panamá, Paraguay, Venezuela y Ecuador (por la Distribuidora Los Andes: Disandes).

Su temática está enfocada en su mayoría en el mercado automovilístico, en avances y nuevas tecnologías más no en el deporte como eje central.

Suplementos

- Carburando

Es un suplemento dedicado tanto al automovilismo deportivo como a lo que se refiere con la cotidianidad de esta materia; como el tráfico, la mecánica, las leyes, consejos de seguridad, novedades, nuevas tecnologías, mercado de automóviles, etc.

Circula con el diario El Comercio semanalmente cada sábado. Aunque no se puede acceder a información sobre participación de mercado de este suplemento, se conoce que es una alternativa que gusta a las empresas auspiciantes por el volumen de tiraje.

3.5 Actualidad del automovilismo

El automovilismo, como deporte, comprende carreras de velocidad, resistencia y habilidad. Después de la invención del Motor-Wagen (primer automóvil) por Karl Benz en 1885, rápidamente surgió el interés humano por competir y realizar pruebas de velocidad de estos vehículos terrestres, con avances mecánicos y en diversas pistas.

En las primeras carreras intervenían también vehículos a vapor. La primera de ellas fue la que se realizó en 1887, desde París a Versalles⁴⁷.

Automovilismo internacional

Actualmente se corren a nivel mundial varias categorías de este deporte que se diferencian entre sí por el tipo de máquina o por las condiciones del terreno en las que se compite. Entre las más importantes se encuentran:

⁴⁷ educar. "Primeras competiciones automov" [en línea].
<http://www.elautomovilismo.es/pages/02_contenidos_1.php> [Consulta: 27 mayo, 2009].

Fórmula 1

Conocida mundialmente como la máxima categoría del automovilismo, es una modalidad donde se disputa el campeonato mundial de constructores y de pilotos.

Sus reglas las define la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) desde antes de la segunda guerra mundial. Mas, la primera carrera de F1 fue en el año 1950 en el circuito de Silverstone –en el GP de Gran Bretaña-, donde ganó el italiano Giuseppe Farina⁴⁸.

El sistema de puntuación para pilotos y constructores que regía desde el año 2003 se sustituyó en el 2010 de la siguiente forma:

Posición	Sistema de puntuación anterior	Sistema de puntuación 2010
1º	10 puntos	25 puntos
2º	8 puntos	18 puntos
3º	6 puntos	15 puntos
4º	5 puntos	12 puntos
5º	4 puntos	10 puntos
6º	3 puntos	8 puntos
7º	2 puntos	6 puntos
8º	1 punto	4 puntos
9º		2 puntos
10º		1 puntos

Para el 2010 este campeonato se llevó a cabo desde el 14 de marzo. Se correrán 19 Grandes Premios hasta el 14 de noviembre, en el circuito de Abu Dhabi en Yasmarina (Emiratos Árabes)⁴⁹. Los pilotos que participan en el campeonato son:

⁴⁸ Auto city.com. “La Fórmula 1, año a año” [en línea].

<http://www.autocity.com/formula1/historia/la_f1/index_1950.html> [Consulta: 27 mayo, 2009].

⁴⁹ The f1.com. “2010 FIA Formula One World Championship” [en línea]. <<http://www.thef1.com/gp-resultados/2009>> [Consulta: 09 de abril de 2010].

1. Jenson Button - McLaren	2. Lewis Hamilton - McLaren
3. Michael Schumacher - Mercedes GP	4. Nico Rosberg - Mercedes GP
5. Sebastian Vettel - Red Bull	6. Mark Webber - Red Bull
7. Felipe Massa - Ferrari	8. Fernando Alonso - Ferrari
9. Rubens Barrichello - Williams	10. Nico Hulkenberg - Williams
11. Robert Kubica - Renault	12. Vitaly Petrov - Renault
13. Adrian Sutil - Force India	14. Vitantonio Liuzzi - Force India
15. Sebastien Buemi - Toro Rosso	16. Jaime Alguersuari - Toro Rosso
17. Jarno Trulli - Lotus	18. Heikki Kovalainen - Lotus
19. Karun Chandhok - HRT	20. Bruno Senna - HRT
21. Pedro de la Rosa - BMW Sauber	22. Kamui Kobayashi - BMW Sauber
23. Timo Glock - Virgin	24. Lucas di Grassi - Virgin

DTM

Fue en sus inicios el Campeonato Alemán de Autos de Turismo (Deutsche Tourenwagen Meisterschaft) que nació en 1984 y terminó en 1996 cuando la modalidad desapareció a causa de los altos costos para los equipos y regresó en el 2000 convirtiéndose en la Deutsche Tourenwagen Masters y conservando sus siglas originales.

Para comprender la categoría de autos de turismo cabe explicar que las reglamentaciones de la FIA han dividido a los autos fabricados en serie en tres grupos:

Grupo A: aquellos vehículos fabricados en serie que posteriormente son adaptados para competencias privadas.

Grupo B: son los automóviles deportivos (solo dos asientos) modificados para competencias, especialmente de rally. A diferencia del grupo A donde hay muchas restricciones en cuanto a potencia, peso y tecnología, el grupo B está libre de tales reglas y por lo tanto son los autos producidos para participar en eventos a nivel mundial. Su capacidad en centímetros cúbicos está entre 3000 y 4000.

Las garantías de seguridad que se introdujeron en 1997 para estos “súper bólidos”, por parte de la FIA, permitieron que este grupo no desaparezca debido al alto porcentaje de accidentes y muertes que produjeron las excesivas velocidades en la década de los 80.

Grupo C: autos deportivos tipo prototipo que son diseñados específicamente para carreras de resistencia, no se trata de monoplazas como los de Fórmula 1 (F1) pues su diseño incluye llantas cubiertas. Han participado dentro de categorías como las 24 horas de Le Mans en Francia, las 24 horas de Daytona y las 12 horas de Sebring en Estados Unidos⁵⁰.

En el DTM corren principalmente equipos con autos del Grupo A. La modalidad de carrera, desde el año 2003, consiste en completar una sola manga⁵¹ con una distancia a recorrer de 170 km aproximadamente.

El sistema de puntuación utilizado es el mismo que el de la F1. Es importante mencionar que los pilotos que usualmente se retiran de la Máxima Categoría

⁵⁰ Wikipedia, La enciclopedia libre. “Sport prototipo” [en línea].
<http://es.wikipedia.org/wiki/Sport_prototipo> [Consulta: 27 mayo, 2009].

⁵¹ Según el Diccionario de la Real Academia Española, manga es en deportes “cada una de las partes de un partido o encuentro”.

van a correr en las siguientes temporadas del DTM. Entre ellos: Bernd Schneider, ex-F1 y pentacampeón de DTM; Jean Alesi; Ralf Schumacher; Heinz-Harald Frentzen y el bicampeón mundial de Fórmula 1, Mika Häkkinen⁵².

WTCC

El Campeonato Mundial de Turismos aparece en el 2005 con el nombre de WTCC (World Touring Car Championship).

De cuna europea se corre en los circuitos⁵³ de Alemania (Oschersleben); España (Valencia); Francia (Pau Ville); Gran Bretaña (Brands Hatch); Italia (Imola); República Checa (Brno) y Portugal (Porto).

Tras la internacionalización de este campeonato, pasaron a disputarse carreras en Brasil (Curitiba) y México (Puebla) y Asia (Macao y Japón). En 2009 se celebró una carrera en un circuito callejero en Marrakech, Marruecos. Debido a la popularidad del WTCC, se discute actualmente la posibilidad de que Rusia pueda albergar una válida para el año 2010⁵⁴.

Los constructores que actualmente compiten en esta categoría son: SEAT, BMW, Chevrolet y Lada.

Campeonato Europeo de Turismos

Llamado ETCC por sus siglas en inglés, el European Touring Car Cup se corrió en 2009 del 24 al 25 de octubre. Esta fue la quinta edición del campeonato que se organizó en Portugal⁵⁵.

El formato del evento es parecido al de un GP de Fórmula 1:

⁵² Wikipedia, La enciclopedia libre. “Deutsche Tourenwagen Masters” [en línea]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Tourenwagen_Masters> [Consulta: 27 mayo, 2009].

⁵³ WTCC 2009 Season Guide. “Calendar events” [en línea]. <<http://www.fia.com/en-GB/sport/championships/wtcc/Pages/2009.aspx>> [Consulta: 27 mayo, 2009].

⁵⁴ Wikipedia, La enciclopedia libre. “Campeonato Mundial de Turismos” [en línea]. Circuitos <<http://es.wikipedia.org/wiki/WTCC>> [Consulta: 27 mayo, 2009].

⁵⁵ FIA European Touring Car Cup. Sitio Oficial [en línea] <<http://www.fiaetcc.com/2k9/>>. [Consulta: 02 noviembre 2009]

- a) Sábado: dos sesiones de práctica de 30 minutos y una sesión clasificatoria de 30 minutos
- b) Domingo: una sesión de 15 minutos de calentamiento; y dos carreras de 50 km
- c) La grilla de la segunda carrera va determinada por la primera carrera, en este caso solo corren los ocho primeros

WRC Mundial de Rally

El rally es una competencia que se realiza fuera de los circuitos, las carreras son de un punto a otro en el mapa.

Esta modalidad tiene como protagonista tanto a piloto como a copiloto pues los trayectos tienen dificultades especiales que hace necesario el trabajo en equipo de ambos: el que conduce y el que lee la ruta. A lo largo del mundo donde se realiza el Mundial de Rally se corre a través de caminos de segundo orden con barro, hielo o arena.

El término Rally nace en 1911⁵⁶ para el "Rally de Monte Carlo". Prácticamente desde el inicio del automovilismo existieron carreras de ciudad a ciudad pero no se las había bautizado con este nombre. Una de las más conocidas fue el "Concours des Voitures sans Cheveaux", de París a Rouen.

El fanatismo nació con fuerza en Europa y durante las guerras mundiales este deporte no se pudo realizar. Después de esto, el rally volvió a practicarse junto con las demás categorías pospuestas del automovilismo –como la F1-.

Actualmente la máxima competencia de rally es el Campeonato Mundial de Rallyes WRC, por su nombre en inglés: "World Rally Championship", que se disputa en varios países con autos del Grupo A.

⁵⁶ Mis respuestas.com. "Qué es un rally?" [En línea]. <<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-rally.html>> [Consulta: 27 mayo, 2009].

Para el año 2009 se disputaron válidas del WRC como: Rally Ireland, Rally Norway, FxPro Cyprus Rally, Vodafone Rally de Portugal, Rally Argentina, Rally d'Italia Sardegna, Acropolis Rally of Greece, Rally Poland, Neste Oil Rally Finland, Repco Rally Australia, Movistar RACC Rally de España, Wales Rally GB.

Categorías del automovilismo que se disputan en Ecuador

En la temporada 2009 se organizaron los siguientes campeonatos:

Campeonato Nacional de Rally: Se corrieron cinco válidas a lo largo del país y se culmina con la XXXIV Vuelta a la República 2009

- Primera Válida Ciudad Riobamba
- Segunda Válida Ciudad Azuay
- Tercera Válida Ciudad Guayas
- Cuarta Válida NACAM
- Quinta Válida Latacunga

Campeonato Nacional de Circuitos: Se corrieron siete válidas:

- Primera Válida Ciudad Latacunga
- Segunda Válida Santo Domingo de los Tsachilas
- Tercera Válida
- Cuarta Válida La Troncal
- Sexta Válida Tulcán
- Séptima Válida Pichincha

Capítulo IV

Investigación de campo

4. Metodología

Como metodología de investigación se utilizaron las técnicas de: observación, diálogo y documentación.

La técnica de observación fue realizada con el fin de comprender el mercado de revistas en la ciudad de Quito, se recorrieron los puntos de venta de la ciudad para conocer si las revistas deportivas cuentan con una amplia demanda, hasta cuánto tiempo se quedan en los estantes y las temáticas que se publican sobre automovilismo.

Se recorrieron los locales de Supermaxi (Quito) ubicados en: Multicentro, El Bosque, 12 de Octubre, El Jardín y América. En los stands se pudo contar siete variedades de revistas dedicadas, de una u otra forma, al automovilismo. Ellas son: AutoIn, Terreno Extremo, Automovil, Popular Mechanics, Global Formula – anuario de F1-, Autos Ecuador –avisos clasificados de automóviles- y Transporte – revista de transporte pesado perteneciente a la revista Acelerando-.

El automovilismo como tema principal de una revista gana campo en el país; en el recorrido se pudo determinar que existen más revistas de autos que de fútbol. Frente a las siete variedades antes numeradas se encontraron tres sobre fútbol: Ecuagol, Fútbol Town y Estadio. Otros productos que se pudo ver abordan temas más variados, entre ellos está: Soho, Backstage, Vistalsur, Terra Incógnita y Ecuador Infinito.

Todas las revistas, cualquiera sea su temática, se encuentran en perchas en una cantidad entre siete y diez unidades.

Para el estudio a la población, se realizó una segmentación de mercado para reconocer a los distintos grupos de compradores o potenciales clientes. La segmentación busca un grupo de consumidores que respondan de la misma manera a un determinado estímulo de marketing⁵⁷. Dentro de este grupo diferenciado se reconoce al *grupo objetivo*, que es “el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender”⁵⁸.

Para llegar a este grupo objetivo se utiliza una estrategia de marketing concentrado que consiste en perseguir nichos específicos, que en este caso serían el grupo de fanáticos del automovilismo radicados en la ciudad de Quito. Esta segmentación permite a la revista tener menos competidores y a la vez la posibilidad de posicionarse fuertemente dentro del mercado.

Además, se buscó a los potenciales auspiciantes, en diálogo con 20 representantes de las empresas auspiciantes del automovilismo se conocieron sus requerimientos en cuanto a que esperan de un medio de comunicación escrito donde publicitar (entre los entrevistados están: Pablo Espinosa, Gerente de marketing de Autodelta; Fabián Rubio de Automotores Continental; Santiago Vivanco de Casa Baca; Rubén Román, Gerente General de Distribuidora Nacional de Automotores DINA S.A. y Homero Escobar, Gerente de mercadeo de Álvarez Barba).

En documentación fue recogido todo el estudio de mercado para respaldar la propuesta.

Este proyecto tiene como fin realizar un reconocimiento del nicho de mercado existente en la ciudad de Quito para realizar la producción y lanzamiento de una revista automovilística. Para cumplir con el principal objetivo se utilizará un enfoque de investigación mixto. Este enfoque permite estudiar el problema de una forma cualitativa y una cuantitativa.

⁵⁷ Kotler P. y Armstrong G. Marketing. 2004. Madrid. Editorial Pearson Prentice Hall. Décima Edición. Pág. 249.

⁵⁸ Ídem. Pág. 262

El enfoque cualitativo comprende la realización de entrevistas dentro del campo profesional o especializado en el automovilismo y de la compilación de material bibliográfico; esto permite que los expertos expresen su opinión acerca del problema y guíen el camino hacia la resolución del caso.

El enfoque cuantitativo da mayor facilidad para estudiar las características del tema. Para realizarlo se crearán herramientas de estudio estadístico como encuestas.

Ambos enfoques se complementan y permiten un mejor desarrollo de la investigación por la amplitud de posibilidades que abarcan, con un menor margen de error al momento de proponer una solución al problema de la investigación.

El estudio tuvo un alcance exploratorio descriptivo que permitió tener una idea del ambiente en el que se desarrolla el tema, se limita a recolectar datos y a reflejar lo que ellos significan. El diseño, por otra parte, es no experimental; es decir, ningún dato fue manipulado, sólo reportado.

La investigación se realizó dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en las parroquias urbanas (mapa 1):

En esta ciudad se concentra un alto número de aficionados de la Sierra ecuatoriana; pero es en las ciudades aledañas donde existen los circuitos y las pistas donde se corren las válidas de pista o rally. La población a estudiarse es el total de empadronados en el cantón Quito según el Consejo Nacional Electoral: 1'637 432 habitantes (padrón actualizado a 2009).

Las variables son: prensa escrita, periodismo deportivo y automovilismo en el ámbito deportivo y tecnológico.

Los instrumentos a utilizarse para la descripción del escenario actual de la prensa deportiva fueron:

Encuestas dirigidas a la muestra determinada anteriormente. De donde se desprendieron las apreciaciones del lector quiteño sobre la prensa deportiva y el número de aficionados al automovilismo. Este instrumento de trabajo es esencial para la investigación pues es el más próximo a reflejar los intereses del público con respecto al tema de investigación.

MAPA 1**DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (en rojo)**

Tomado de: www.quito.com.ec



4.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación, solución de los problemas y oportunidades del marketing⁵⁹.

Para este estudio de mercado se identificaron dos tipos de fuentes de información:

Primarias: se obtiene la información mediante la aplicación de entrevistas al público objetivo y a los potenciales clientes. Esta es una importante técnica que permite recolectar datos que nos proporciona una base para el análisis y proyección del producto hacia el mercado. Gracias a las preguntas elaboradas se puede establecer parámetros de la revista con respecto a que características debería tener, cuánto llegaría a ser su valor de comercialización, canales de distribución y el tipo de empresas que tendrían mayor acogida para auspiciarla.

Secundarias: información estadística de la situación actual del campo automovilístico en el país para determinar qué tan asequible es el mercado. Esta información del sector automotor ecuatoriano la proporcionan entidades gubernamentales, como Superintendencia de Compañías, SRI e INEC, y fuentes privadas, como revistas especializadas en economía, como Ekos.

El objetivo de este estudio de mercado es determinar el potencial que tiene el producto para el público de la ciudad de Quito y las empresas que publicitarían en la revista.

⁵⁹ Malhotra, N. "Investigación de mercados: un enfoque aplicado". 2004. México: Editorial Pearson Prentice Hall. Cuarta edición. Pág. 7

Elaboración de los instrumentos de investigación: se realizaron 400 encuestas para el público masculino quiteño, entre los 18 y 60 años de edad. A continuación se describirá el proceso:

Población

Total Universo:

Padrón electoral del cantón Quito, actualizado para las elecciones generales de 2009 es de 1.637.432, de los cuales **800.232** son hombres.

(Fuente: <http://app.cne.gov.ec/resultados2009/>)

Muestra:

Cuando: N = población; n = muestra; E = error

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{800232}{0.05^2(800232 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{800232}{0.0025(800231) + 1}$$

$$n = \frac{800232}{2001.5775}$$

$$n = 399.800$$

4.2 Encuesta al público (potenciales lectores de MOTORPASIÓN)

Pregunta 1: ¿A qué medios de comunicación tiene usted mayor acceso?

La mayor parte de la población accede de forma habitual a medios de comunicación como televisión e internet, seguido por la radio, el periódico y por último las revistas.

Debe tomarse en cuenta la facilidad con la que el público accede a estos espacios, gracias a que radio y televisión son artefactos que se encuentran en la mayoría de los hogares, además el internet está ocupando cada vez mayor espacio de tiempo en la vida de las personas, ya sea como parte de su trabajo, educación y momentos de distracción. El caso del internet abarca, si así podría decirse, a todos los medios de comunicación, ya sean escritos o audiovisuales.

La cifra de un 10% de acceso a revistas pareciera desfavorable, pero hay que tomar en cuenta que este medio de comunicación es especializado, es decir, que no es una primera fuente de información sino un instrumento para profundizar sobre el tema de interés de cada persona.

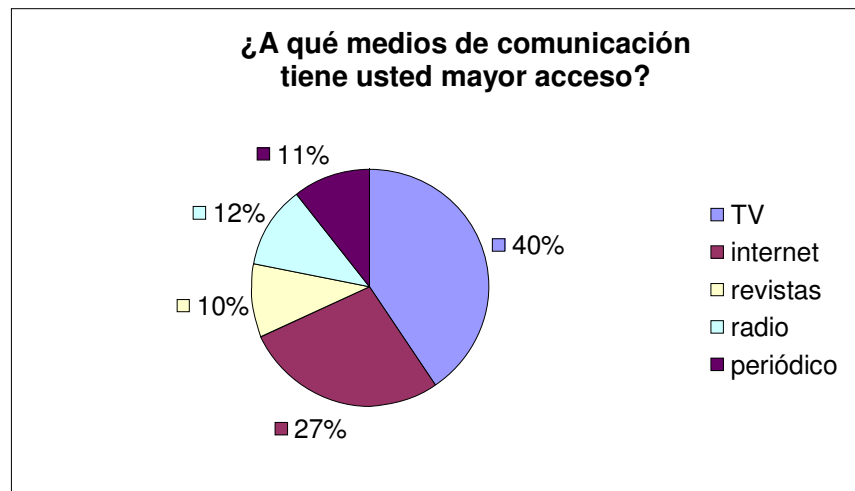


Gráfico 4.1

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 2: ¿Le interesa la información sobre deportes?

Un 95% de la población quiteña contestó de forma positiva a esta interrogante.

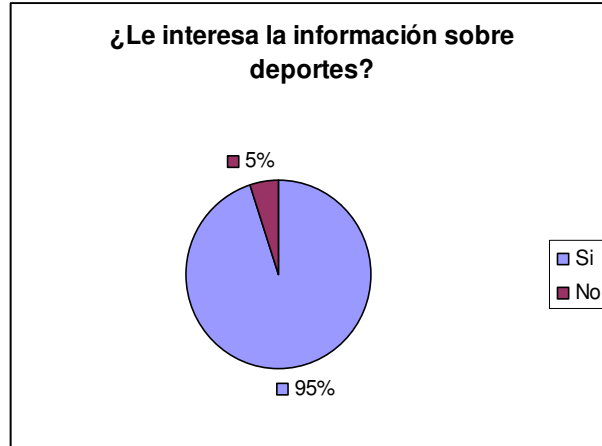


Gráfico 4.2

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 3: ¿Sobre qué deporte recibe más información en la prensa?

A esta pregunta de opción múltiple varias la mayoría de personas respondieron que reciben más información de fútbol a comparación del automovilismo y tenis.



Gráfico 4.3

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 4: ¿Es el fútbol el único deporte del que le interesa obtener información?

Un 80% de los encuestados respondió que no, haciendo una mayoría frente al 20% de personas a las cuales les interesa únicamente ese deporte.

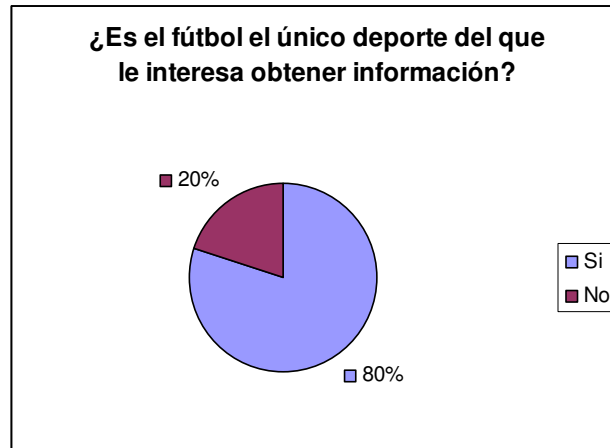


Gráfico 4.4

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 5: ¿Le gusta el automovilismo?

El 90% de la población encuestada respondió que el automovilismo sí le gusta.

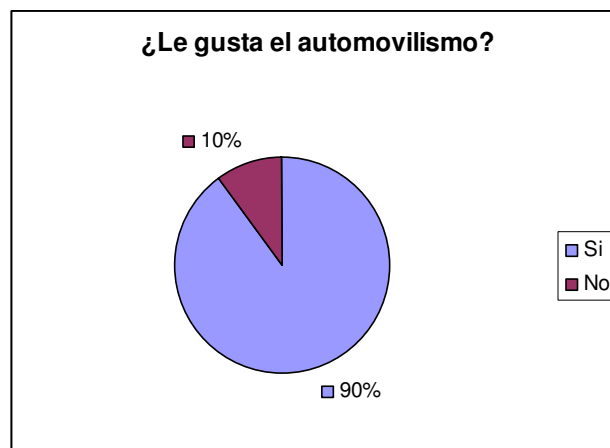


Gráfico 4.5

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 6: ¿Tiene información sobre los eventos automovilísticos que se realizan en el país?

Un 38% de aficionados al deporte motor asegura que sí, pero la mayoría, 62%, da cuenta de esta falencia a la hora de encontrar este tipo de información.



Gráfico 4.6

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 7: ¿Dónde encuentra información de automovilismo?

El internet es el primer medio de acceso a la información sobre este deporte, seguido de cerca por las revistas y la televisión. Por lo que las revistas, se constituyen en una importante fuente de información especializada para los seguidores del automovilismo.

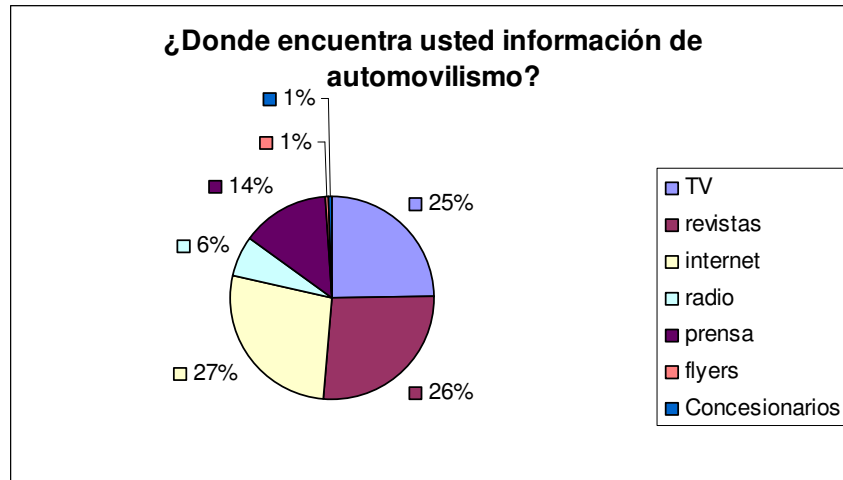


Gráfico 4.7

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 8: ¿Encuentra suficiente información del automovilismo ecuatoriano?

Un dato clave obtenido de esta investigación refleja la falta de promoción y difusión de los eventos automovilísticos que constantemente se celebran dentro del país. En un 97% el público afirma que la información sobre automovilismo nacional no es suficiente para cubrir sus expectativas.

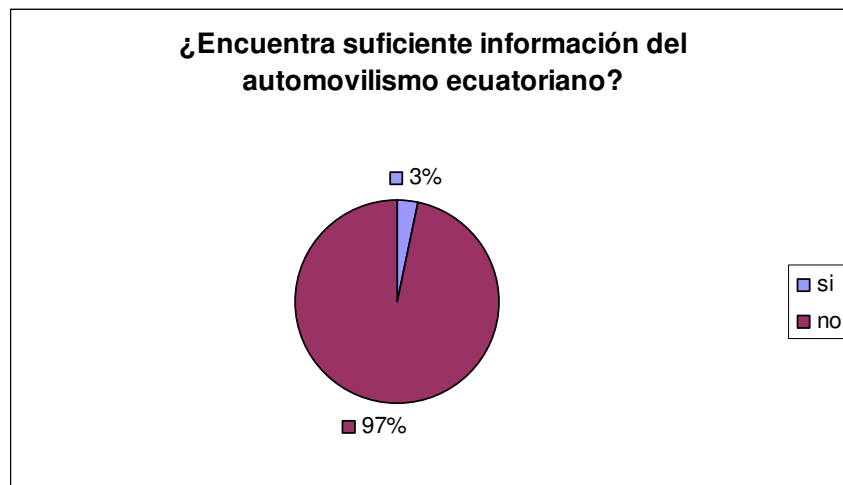


Gráfico 4.8

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 9: ¿Le interesaría leer una revista sobre tecnología y noticias del automovilismo nacional y mundial?

El 81% de los encuestados respondió positivamente a esta pregunta, lo que permite determinar que el público muestra interés sobre el tipo de medio de comunicación que se está proponiendo.



Gráfico 4.9

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a coleccionar una revista de automovilismo?

El 83% de los encuestados asegura que sí están dispuestos a coleccionar una revista de este tipo, sin embargo todavía no han accedido a retribuir económicamente para recibir el producto.

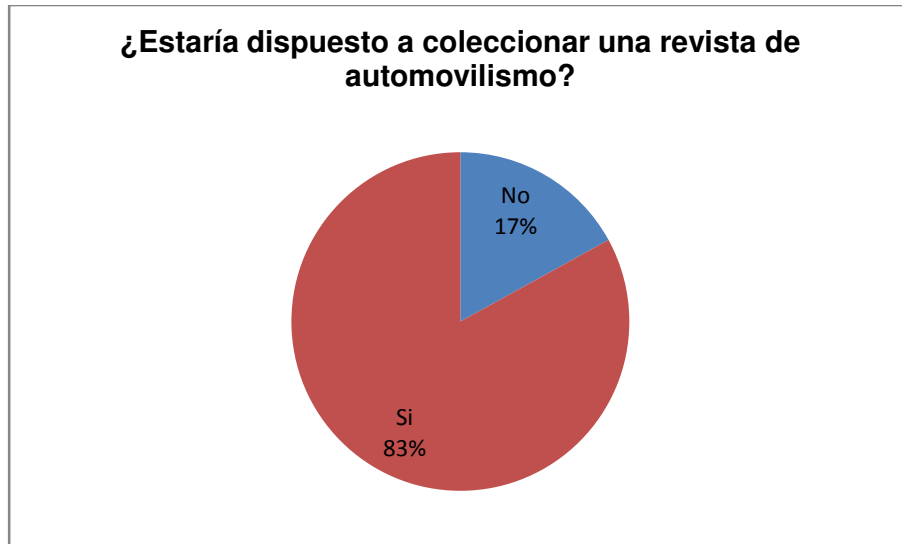


Gráfico 4.10

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una revista de automovilismo?

Se propuso al encuestado un rango de precios, del cual el 68% optó por la opción de pagar entre \$ 3 y 4. Incluso se consideró que las personas no quisieran pagar nada por el producto, a lo que solo el 2% optó como respuesta.

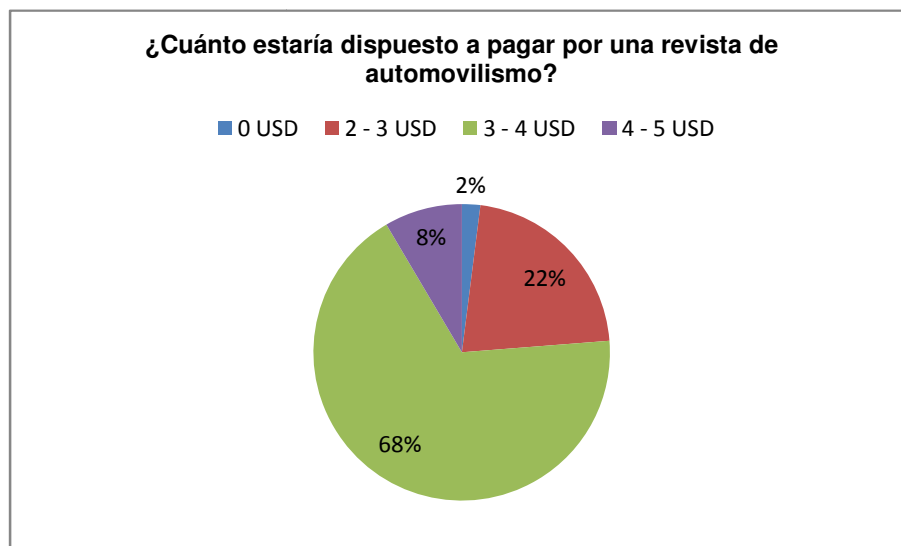


Gráfico 4.11

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto a suscribirse a una revista de automovilismo?

Una de las estrategias de mercado más importante que permite la continuidad de una revista es el número de suscriptores. Por una parte nos da una cuenta exacta del número de personas que llegan a leer el producto, como regla general se multiplica a cada ejemplar por cinco personas; por otra parte se trata de un ingreso extra en ventas para sostener la empresa informativa.

El 67% del público encuestado está dispuesto a suscribirse a una revista de automovilismo.

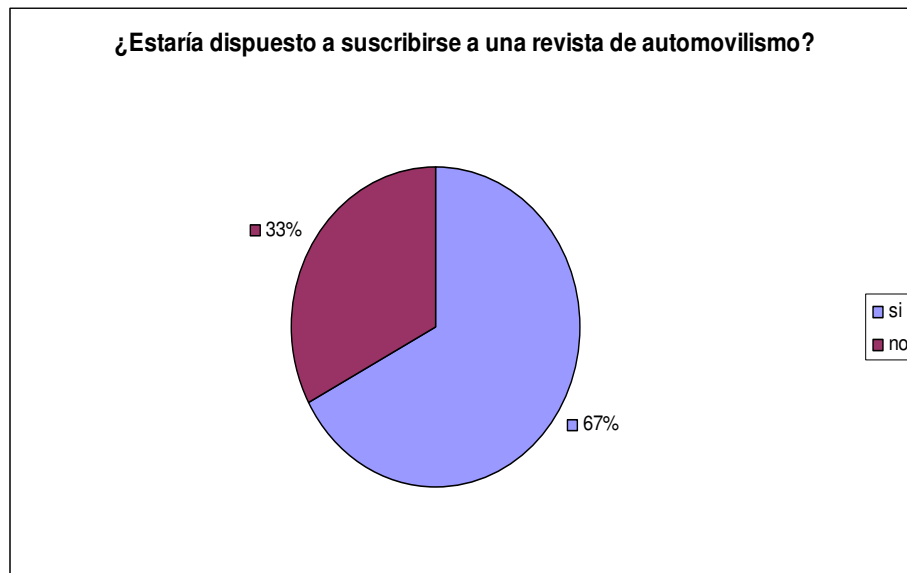


Gráfico 4.12

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 13: ¿Cada cuánto tiempo estaría dispuesto a recibir una revista de automovilismo?

Esta pregunta determinará la frecuencia con la que debería circular la revista de acuerdo con los resultados obtenidos.

El 49% del público desearía recibir mensualmente cada edición del producto.

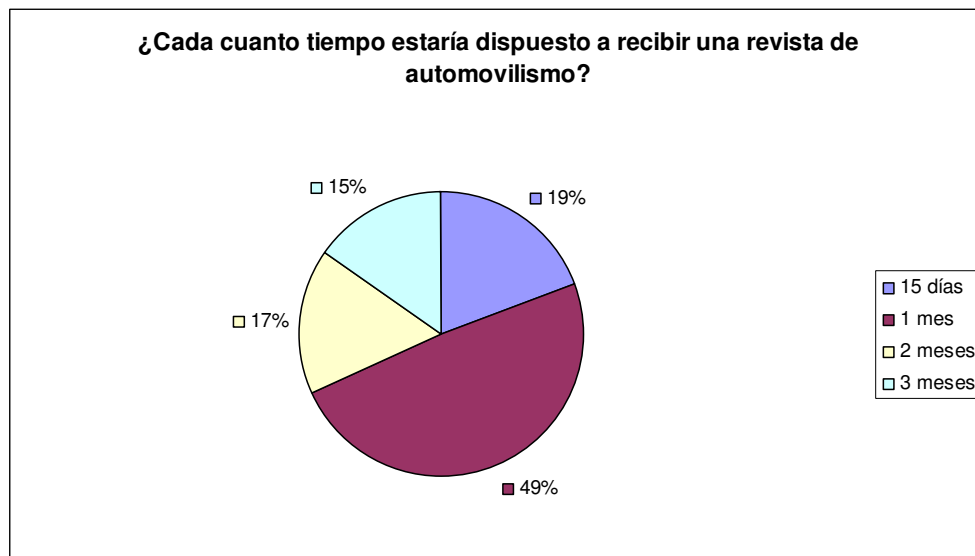


Gráfico 4.13

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 14: ¿En qué lugar le gustaría comprar o compra habitualmente las revistas de su interés?

Los canales de distribución son las formas de hacer llegar un producto a los clientes, en este caso a los lectores de la revista, quienes en primera instancia optan por una suscripción para recibir en sus propias casas aquellas revistas de su interés.

La opción de suscripción va seguida muy de cerca por la de supermercados, que se han constituido en un punto estratégico de ventas de productos comunicacionales gracias a la afluencia de personas y a las perchas que están ubicadas de manera estratégica en el recorrido del comprador. No se quedan atrás los kioscos, con un 18% de nombramiento, los clientes aseguran que es un sitio al cual ir a buscar material de lectura.

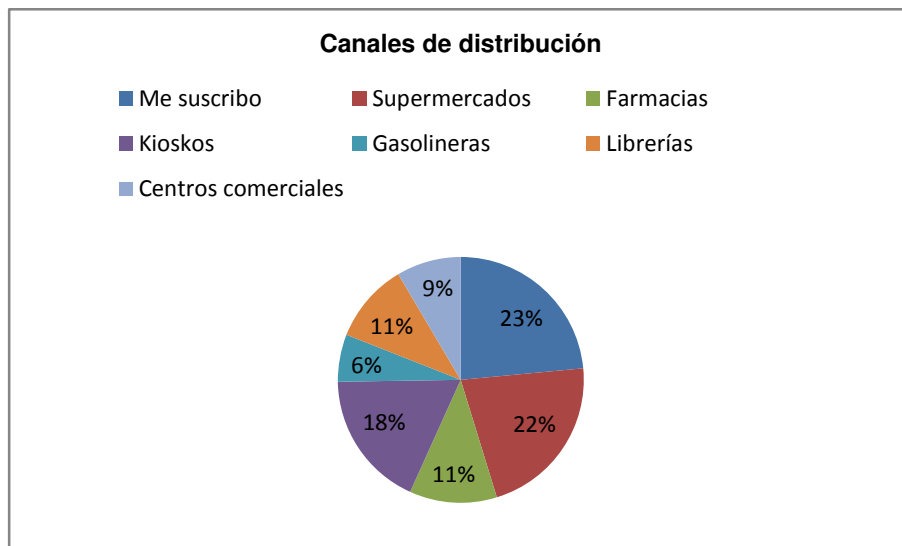


Gráfico 4.14

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 15: ¿Qué aspecto del automovilismo le interesa en mayor cantidad?

En esta pregunta de opción múltiple para el encuestado se definen los temas más relevantes a tratarse en una revista de automovilismo. Es un sondeo de opinión para llevar al público aquellos contenidos que más le agradan, sin pasar por alto aquellos que también son mencionados y que interesan a un grupo pequeño de la muestra.

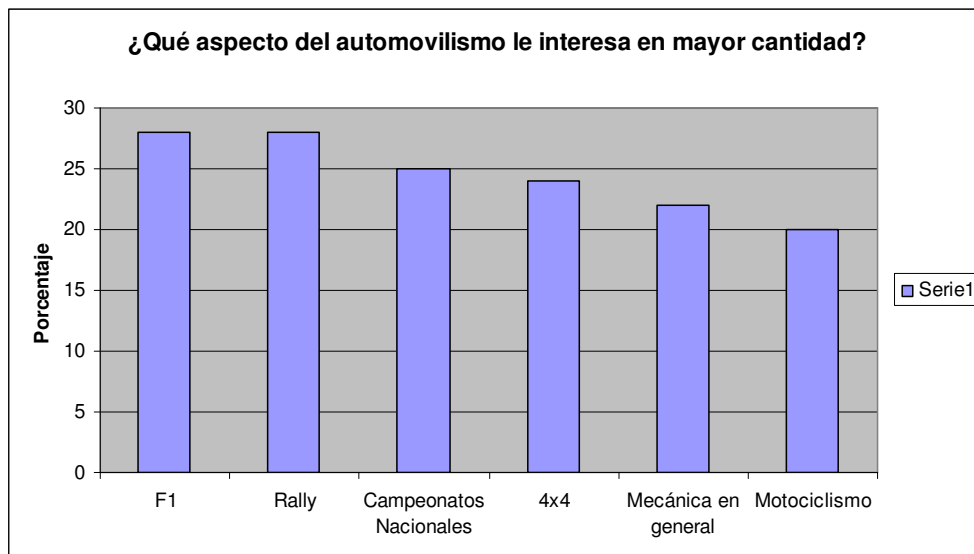


Gráfico 4.15

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 16: ¿Qué temas deberían tratar más a fondo las revistas automovilísticas que usted ha leído?

Las exigencias del público con respecto a las revistas que ya circulan en el país van en preferencia a dar mayor tratamiento periodístico al deporte motor, 214 encuestados respondieron a favor de esta opción. Mientras tanto, el aspecto de tecnología automotriz es para el 19% de personas un tema relevante al cual se debería dar un mayor enfoque, seguido del 13% quienes quieren que la mecánica sea un asunto tratado más a fondo. Las siguientes opciones en la lista, personajes importantes y reseñas históricas, fueron valoradas con un bajo porcentaje, en relación a las demás opciones, las cifras no distan mucho unas de otras.

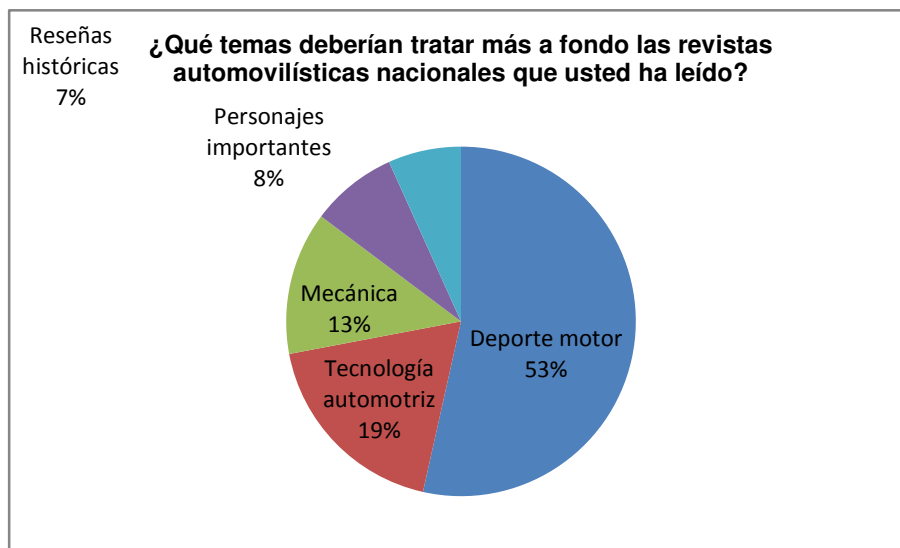


Gráfico 4.16

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 17: ¿A qué nivel socio-económico considera que usted pertenece?

Esta pregunta fue realizada con el objetivo de determinar a qué nivel socio-económico pertenecen los potenciales lectores de la revista. Con ello se asegura al cliente que publicitará su marca en la revista, que el target al que se dirige es el mismo al que la revista apunta.

Reconocer el nivel socio-económico permite además crear un diseño acorde a las expectativas de este grupo social.

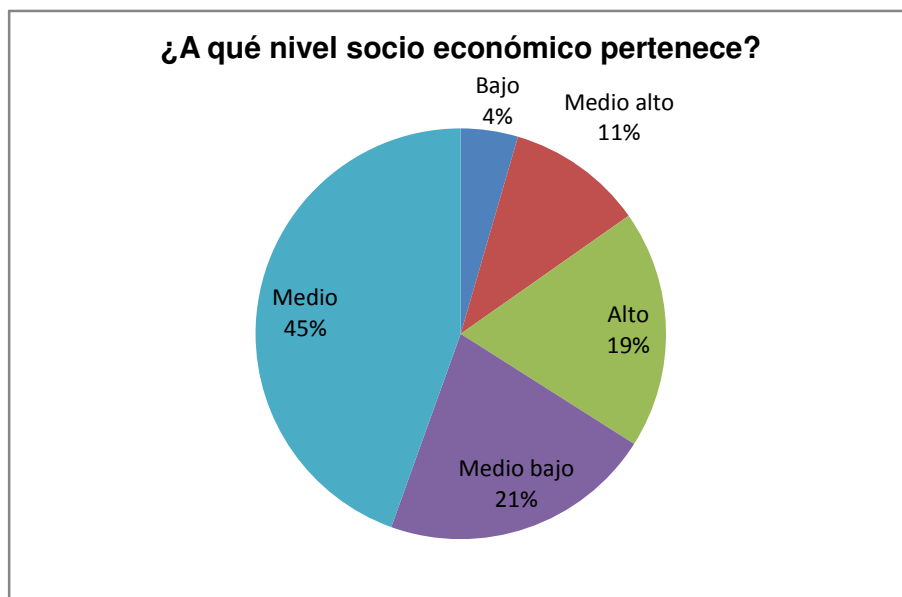


Gráfico 4.17

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

4.3 Encuesta a las posibles empresas auspiciantes

Se realizó un sondeo de opinión a las empresas automovilísticas más importantes del país con sede en la ciudad de Quito, las entrevistas se realizaron cara a cara con el personal a cargo del mercadeo o publicidad de las compañías que a continuación se enumeran:

1. Autodelta Av. 10 de Agosto N44-196 y El Inca	2. Distribuidora Nacional De Automotores - Dina S.A. Av. 10 de Agosto 5100 y Av. Naciones Unidas
3. Aseguradora del Sur Av. República del Salvador N34-211 y Moscú	4. Hi Performance Cia. Ltda. Av. de la Prensa 616 y Av. El Inca
5. Bimmer Parts Av. Amazonas N44-299 y El Inca	6. Importadora Tomebamba S.A. Whympers N27-101 y Orellana
7. Itall Llanta Av. 10 de Agosto 5410	8. Michelin del Ecuador S.A. Av. 6 de Diciembre 3355 y Eloy Alfaro
9. Carlink Av. Gaspar de Villaroel O9-39 y Av. de los Shyris	10. Negocios Automotrices Neohyundai S.A. 10 de Agosto y 6 de Diciembre Esq.
11. Sul América República del Salvador N34-229 y Moscú	12. Quito Motors S.A.C.I. Av. 10 de Agosto N25-108 y Av. Colón
13. Álvarez Barba Av. 10 agosto N 5197 Y Algarrobos	14. Recordmotor S.A. Av. El Inca E2-14 entre Amazonas y 10 de Agosto
15. Automotores Continental Dirección: Av. 10 de Agosto N45-266 y las Retamas	16. Pinturas Cóndor S.A. Cusubamba OE1-365 y Manglar Alto
17. Banco de Guayaquil Av. Colón 900 y Reina Victoria Esquina	18. Autos ALC S.A. Av. 10 de Agosto 3570 y Mariana de Jesús
19. Casa Baca S.A. Av. 10 de Agosto 1865 y Carrión	20. Cinascar del Ecuador S.A. Galo Plaza Lasso N66-106 y Avellanas

Pregunta 1: ¿Estaría su empresa dispuesta a colocar publicidad en una nueva revista de automovilismo durante el año 2010?

Un 85% de empresas aseguró estar dispuesto a publicitar en la revista que se les propuso en 2010. El 15% mencionó que prefiere hacerlo en medios de comunicación cuya imagen y marca ya estén posicionados en el mercado que se propone.

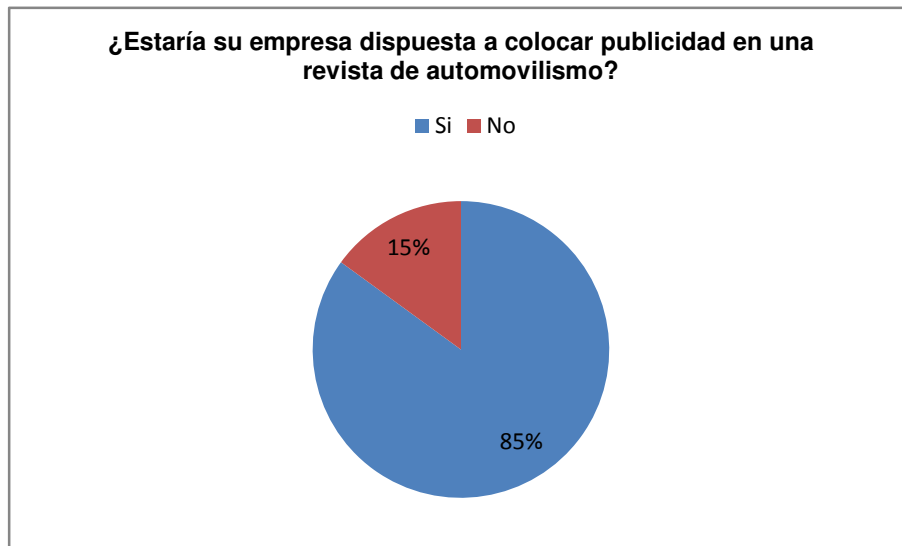


Gráfico 4.18

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 2: ¿Cuánto estaría la empresa dispuesta a invertir en publicidad de este tipo?

El 40% de los encuestados está dispuesto a publicitar en un cuarto de página, es decir, realizar una inversión de \$ 300 al mes. Esta opción va seguida de cerca por un 35% de encuestados que aseguró estar de acuerdo con invertir \$ 1500 por una página completa de publicidad.

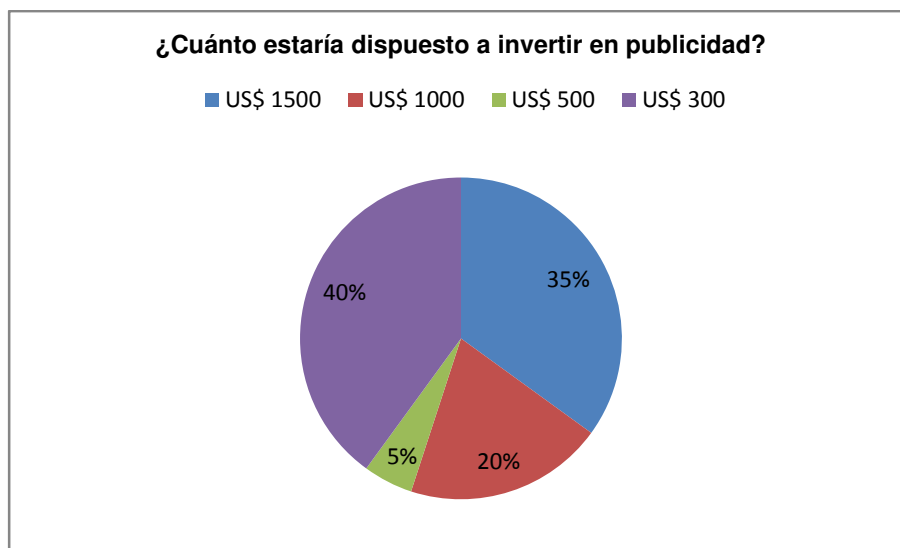
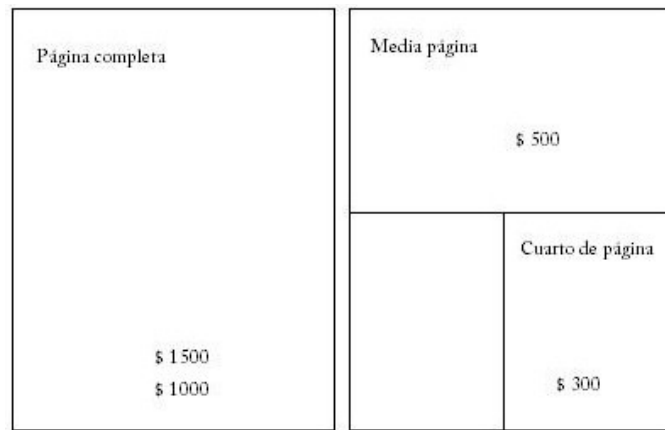


Gráfico 4.19

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 3: ¿Le interesaría auspiciar una revista dirigida al mercado de amantes del automovilismo en Quito?

A las empresas automovilísticas se consultó si estaban de acuerdo con dirigir su publicidad al público quiteño, el 80% de los encuestados opinó que sí está dispuesto a publicitar para este segmento. El 20% de quienes no están interesados solamente en el mercado quiteño, afirma que su inversión debería estar en un medio cuyos ejemplares se distribuyan en todo el país.

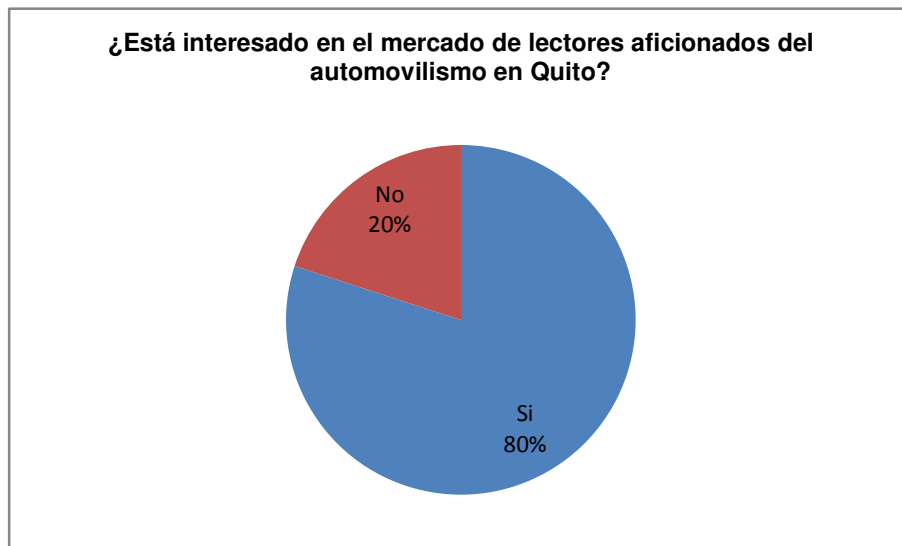


Gráfico 4.20

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 4: Sugiera el mejor lugar para la distribución de la revista de automovilismo

En esta pregunta abierta se quiso saber cuál era el sitio que venía a la mente de las empresas en primer lugar; una especie de “top of mind” de los mejores establecimientos comerciales donde distribuir una revista de automovilismo.

El 37% de los encuestados afirmó que la cadena Supermaxi es el lugar ideal para colocar la revista, al igual que sucedió con la encuesta al público, el sector de los supermercados atrae como principal canal de distribución del producto – cabe recordar que el público escogió la suscripción en primer lugar y en segundo los supermercados, entre ambas opciones existe solo un punto de diferencia-.

Un caso particular es el de la opción de farmacias; el 24% de empresas nombró a Fybeka y un 18% a farmacias en general. Este grupo comercial podría ser fusionado y sumar un 42%, total mayor frente a la primera opción analizada, pero no se desvalora el potencial de Supermaxi pues las empresas no nombraron otros supermercados de su clase –como Mi Comisariato-, así el poder de esta marca por sí sola será la #1 de esta pregunta.

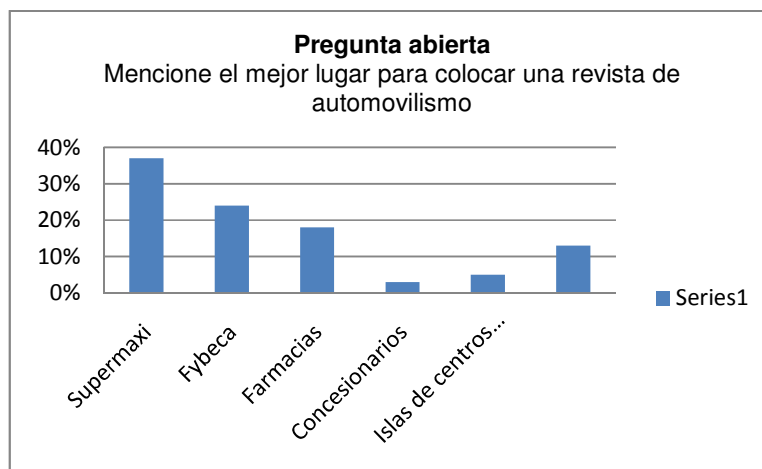


Gráfico 4.21

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

Pregunta 5: ¿Estaría dispuesto a utilizar la revista para que sus clientes soliciten su producto a distribuidores?

Esta pregunta está proyectada a responder sobre la necesidad de los grandes distribuidores de dar a conocer el producto para que los clientes se acerquen a su local de confianza a adquirirlo. Tal como sucede con General Motors Ómnibus BB del Ecuador, la publicidad de ellos está dirigida a posicionar la marca, más no el concesionario. El 70% de los encuestados contestó afirmativamente a la pregunta.

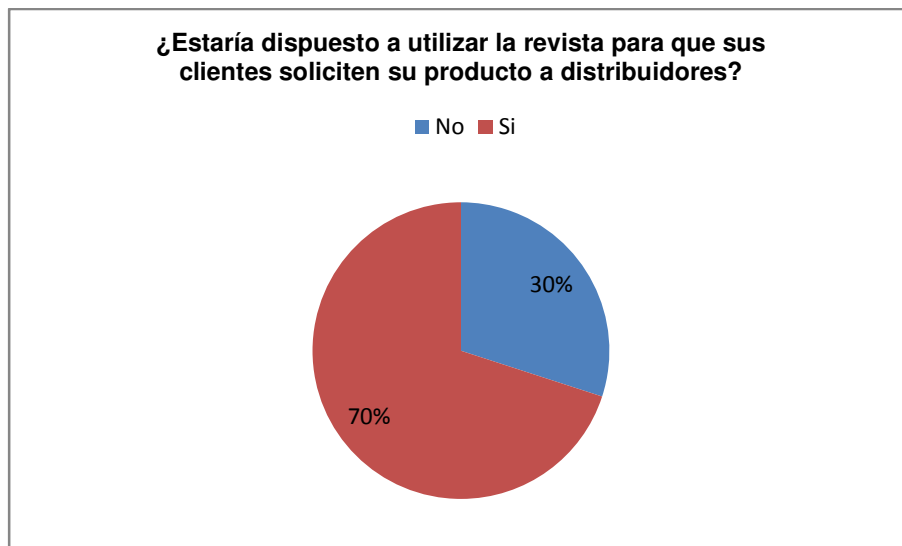


Gráfico 4.22

Fuente: Estudio de mercado realizado por Ma. Belén Proaño

4.4 Conclusiones

La población encuestada gusta del automovilismo en un 90%.

Se pudo determinar la necesidad de la gente de tener información (no solo deportiva) sobre autos pues un 97% dice no encontrarla pese a que el 81% de los encuestados está interesado en conocer sobre autos. El 62% afirma no conocer los eventos deportivos que se realizan en el país.

Tras conocer la deficiente información que se tiene sobre esta temática, se preguntó sobre la aceptación que tendría una revista de automovilismo y un 83% de encuestados estaría dispuesto a coleccionar una revista de autos, y de ellos, un 67% estaría dispuesto a suscribirse. Se inquirió también cada cuanto tiempo se debería distribuir este producto, la mayoría de los encuestados (49%) se pronunció por un tiraje mensual.

Los encuestados prefirieron canales de distribución como: centros comerciales (23%), supermercados (22%), kioskos (18%), farmacias y librerías (11% c/u). Esto provee información para conocer en qué puntos debe ser colocado el producto para que sea fácilmente localizado por el público.

También se indagó sobre las expectativas de la gente en cuanto a los temas que debería publicar una revista de automovilismo, se obtuvo como respuesta que las personas se interesan en mayor porcentaje por la Fórmula 1 (F1) y el rally, seguido de los campeonatos nacionales. Se pudo constatar, además, que la mayor parte de la revista debería concentrar temas de deporte motor. Un 53% de encuestados afirmó que el deporte es lo que más se debería tratar en MOTORPASIÓN y a esta cifra sigue un 19% de encuestados que sugieren que se aborde la temática de tecnología automotriz.

Finalmente, se indagó sobre el nivel socioeconómico al cual pertenecen los encuestados, un 45% afirmó pertenecer al nivel medio, mientras el 21% y 11% a los niveles medio bajo y medio alto respectivamente. El 19% de personas estableció que pertenecen al estrato alto. De esta forma, se dio a conocer a las

potenciales empresas auspiciantes de la revista cuál es nuestro público objetivo, tras lo cual se preguntó si la empresa encuestada estaría dispuesta a colocar publicidad en una revista automovilística en 2010, obteniendo como resultado una respuesta afirmativa del 85%.

El estudio también implicó un sondeo en cuanto al interés de comprar espacios de publicidad en MOTORPASIÓN. Los representantes de las empresas encuestadas afirmaron en un 40% que estarían dispuestos a pagar hasta US\$ 300, seguidos por un 35% que estaría dispuesto a pagar US\$ 1.500, el 20% de encuestados optó por US\$ 1.000. El bajo monto de inversión en publicidad que, el 40% de encuestados prefirió, puede enfocarse a la desventaja de un producto que no ha salido al mercado, los siguientes porcentajes que responden a una suma más elevada de inversión serían los usuales montos que pagan por publicidad las empresas.

Se puede comprobar entonces el interés de la población estudiada en el producto propuesto: el 68% pagaría entre US\$ 3 y 4 por un ejemplar de MOTORPASIÓN. Las empresas también estarían dispuestas a comprar espacios de publicidad en esta revista (como se mencionó anteriormente), por lo que el resultado de las encuestas ha sido positivo.

CAPÍTULO V

Propuesta del proyecto

5. Proyecto

5.1.1 Resumen del futuro proyecto

La propuesta de este trabajo es la creación de un medio de prensa escrito para difundir el automovilismo deportivo dentro del perímetro urbano de la ciudad de Quito.

El objetivo principal es informar a los aficionados del automovilismo sobre la actualidad y noticias de este deporte. Además, se proyecta brindar a los posibles inversionistas –empresas automotrices y afines a la industria- un producto en el cual puedan promocionar sus marcas a los grupos meta que su target apunta.

El plan de implementación de la revista tiene una duración de un año calendario. La inversión inicial que se plantea en este estudio, servirá para cubrir los costos de producción los cuales serán financiados por las ventas de espacios publicitarios dentro de la revista.

La creación de la revista automovilística MOTORPASIÓN se formula tras el estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, a un público masculino de 18 a 60 años, que respondió positivamente ante la interrogante: ¿estaría dispuesto a leer un producto de este tipo? Además, se determinó que era una necesidad de los lectores tener al alcance un medio escrito para leer noticias nacionales e internacionales de automovilismo como deporte.

También se encuestó a las empresas que son potenciales clientes y se pudo constatar que están dispuestas a publicitar en una revista con las características que se ha mencionado anteriormente.

5.1.2 Formulación del problema y justificación

La industria automovilística es un gran mercado que sigue creciendo a pasos agigantados desde la dolarización –adoptada por Ecuador en el 2000⁶⁰-, años como 2002 y 2005 fueron históricos en ventas para la industria, se vendieron 69.372 y 75.000 unidades respectivamente⁶¹. Es motivo de fuertes inversiones, generación de empleos y también de preocupaciones para las autoridades de gobierno, en fin es una industria que mueve a la sociedad en general.

Los autos, y todo lo que ellos implican, son un elemento indispensable en la vida de los habitantes urbanos y rurales, cualquier asunto con respecto a la movilidad, como transporte público y de carga, mantenimiento, repuestos, economía, combustible, etc., influye notoriamente en el desenvolvimiento del día a día del ciudadano común.

Las empresas automotrices se encuentran entre los sectores de mayor facturación debido a la importancia de este mercado que en años pasados pasó a convertirse en la tercera industria más importante del país. Los fabricantes, concesionarios y empresas que dependen del sector superaron los \$ 3.000 millones en ventas en el período 2003 a 2006⁶². En 2009 la tendencia a crecer de la industria avanzó en un promedio del 20% anual⁶³.

Actualmente el sector genera 26.000 plazas de trabajo en el país –directa o indirectamente- gracias a que involucra la manufactura de productos (14%), comercialización (66%) y otros negocios relacionados. Además, llegó a vender una cifra récord en 2008 de 113.000 vehículos en el país⁶⁴.

⁶⁰ “El domingo 9 de enero de 2000 el presidente (de Ecuador en ese entonces) Jamil Mahuad anunció su decisión de dolarizar la economía ecuatoriana después de anclar el precio de la divisa en un nivel de 25 000 sucres”. Diario HOY, DOLARIZACIÓN EN EL ECUADOR [En línea]. 12 de enero de 2000. <<http://www.hoy.com.ec/especial/dolar/dolar10.htm>>. [Consulta: 15 de abril de 2010]

⁶¹ Calderón Xavier. “Análisis del sector automotor” [PDF En línea].

<<http://www.picaval.com.ec/picavalG/xmlpicaval/AUTOMOTOR.pdf>>. [Consulta: 15 marzo, 2010].

⁶² Market Watch. “El ICE y su impacto en la industria automotriz” [En línea]. Marzo de 2008.

<<http://www.marketwatch.com.ec/es/ice.pdf>> [Consulta: 15 marzo, 2010].

⁶³ Revista Ekos. “Sector Automotriz”. VI Ekos de Oro 2009. Noviembre 2009. Pág. 18

⁶⁴ Ídem

La participación de mercado de la industria automotriz ocupa uno de los lugares más importantes dentro de la economía del Ecuador, aunque las plataformas sobre las que la industria se mantiene en hegemonía estén en crisis, como es el caso del envío de remesas desde el extranjero.

La imagen del sector es fuerte en los medios de comunicación gracias a la publicidad que tiene el objetivo de posicionar marcas. Sin embargo, en el ámbito periodístico no hay gran variedad de programación automovilística, sólo existen las transmisiones por televisión de Fórmula 1 en Teleamazonas y los campeonatos nacionales de Rally y Circuitos en el canal RTU.

En prensa escrita, este deporte se destaca solamente cuando la coyuntura del día lo amerita. Es decir que muy pocas son las noticias que se presentan a diario y que los suplementos de automóviles –como el caso de Carburando del diario El Comercio- no han satisfecho las demandas del público lector. Esta afirmación puede sustentarse en los datos arrojados por la encuesta realizada para la investigación de mercado, en la que un 97% de la población dijo que no encontraba suficiente información del automovilismo ecuatoriano.

En tanto se cubra la demanda de información del público lector también se debe resolver la demanda de los potenciales clientes, es decir de las empresas relacionadas a la industria automotriz, de las cuales el 85% respondió durante la encuesta realizada que están dispuestos a colocar publicidad en la revista.

Es por ello que se presenta una revista enfocada al deporte automotor, su actualidad y su acontecer noticioso, con un diseño conforme al nivel socio-económico de las personas encuestadas que pretende contrarrestar las demandas de información y de colocación de publicidades para los dos grupos meta del proyecto: los lectores y los clientes.

Formulación del objetivo

Al finalizar este proyecto, se publicará el primer número de la revista especializada en automovilismo: MOTORPASIÓN. Estará dirigida al segmento medio alto y alto de la población, lo que se determinó gracias a la observación

de los productos que existen en el país y las encuestas que se realizó a las empresas comercializadoras de autos y al público.

A continuación se presenta el razonamiento del problema:

PROBLEMA CENTRAL: Falta de participación mediática de la industria automotriz como fuente de entretenimiento y conocimiento.				
ACTOR QUE EXPLICA EL PROBLEMA: María Belén Proaño				
Causas estructurales	Causas indirectas	Causas directas	Descriptorios o síntomas	Efectos o consecuencias
Generalización de los intereses de las audiencias por parte de los medios (solo se transmite lo que el rating favorece)	El fútbol es un deporte popular que vende	Los medios no dedican tiempo a los temas que no venden	El automovilismo no es parte de la agenda mediática de medios masivos, ya sea en su forma como deporte o como parte de la vida cotidiana	Desinterés de las audiencias en el automovilismo y falta de información
Gran cantidad de información de fútbol (en espacios deportivos) que no da espacio a otros deportes en igual medida	Falta de difusión de importantes eventos automovilísticos en prensa	Pocos medios de comunicación especializados en el automovilismo en Ecuador	Audiencias que recurren a medios internacionales a través de Internet o la TV por cable para conocer de	La publicidad que pagada por el sector automotor no llega al target local interesado en el tema; a su vez el público está recibiendo

			automovilismo	publicidad internacional desde Internet
No se invierte en coberturas periodísticas durante las carreras que se llevan a cabo a lo largo del país	Se ha creado un imaginario colectivo en el que el único deporte representativo es el fútbol	La población no está informada sobre los eventos automovilísticos que se llevan a cabo dentro del país	Falta de sentimiento de pertenencia o de representatividad con respecto a los deportes automovilísticos que se practican a nivel nacional (rally y pista)	Las compañías de vehículos deben o prefieren invertir publicidad en otros eventos deportivos y no en los de su propia rama

5.1.3 Objetivos

5.1.3.1 Objetivo General

Presentar una propuesta para la edición de la revista automovilística deportiva MOTORPASIÓN que circulará en la ciudad de Quito.

5.1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar qué necesidades en cuanto a información deportiva del automovilismo tiene la población
2. Realizar un estudio de factibilidad para publicar una revista de automovilismo deportivo
3. Determinar los contenidos de la revista de automovilismo deportivo además de los géneros periodísticos aplicables a ella.
4. Producir la revista en cuanto a diseño gráfico y contenido gráfico y texto

5.2 Estudio de factibilidad

5.2.1 Diagnóstico

5.2.1.1 Análisis del campo de fuerzas

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - Se propone un producto dirigido al mismo target al que las empresas comercializadoras de autos y afines a la industria apuntan 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> - Una empresa podría lanzar un producto similar y posicionarlo en el mercado antes que el nuestro - Podrían no concretarse las

	<ul style="list-style-type: none"> - La novedad atraerá clientes que auspicien la revista - Los concesionarios de autos muestran estar dispuestos a colocar publicidad en la revista 	alianzas estratégicas necesarias para la distribución de la revista
Interior	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto tiene poca competencia dentro del grupo de revistas que están dirigidas a un target alto - Es un producto periodístico de calidad - Se mantendrá el equilibrio entre información y publicidad - Los articulistas serán personajes reconocidos del mundo tuerca 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al ser un producto único en su tipo, un error en la estrategia de ventas podría llevar a que no se genere suficientes ingresos como para mantener una revista en circulación

5.2.1.2 Identificación y selección de las soluciones

El proceso de identificación y selección de soluciones se apoya en la siguiente matriz de análisis multicriterio:

Criterios	Costos	Competencia	Aceptación	Total
Soluciones	Valor = 30	Valor = 35	Valor = 35	Valor = 100
Proponer que los medios aumenten su espacio para introducir el tema de automovilismo	5	10	10	25
Publicar un medio on line para difundir el automovilismo nacional e internacional	30	5	15	50
Publicar una revista sobre automovilismo	25	30	30	85

5.3 Estudio Técnico

5.3.1 Tamaño del proyecto

El tiraje mensual de la revista será de 3.000 ejemplares.

La experiencia del mercado editorial asegura que cada ejemplar de una revista es leído, al menos, por cinco personas durante su vida útil⁶⁵, por lo tanto se puede calcular que el contenido llegará a 15.000 personas.

5.3.2 Ubicación del proyecto

La distribución de la revista se efectuará en el Distrito Metropolitano de Quito al ser esta ciudad en donde se realizó el estudio que arrojó datos positivos sobre la acogida del público a este tipo de productos.

La redacción se efectuará en la oficina ubicada en la calle Rodrigo de Triana y Santa María y la impresión se realizará en la empresa Ediecuatorial.

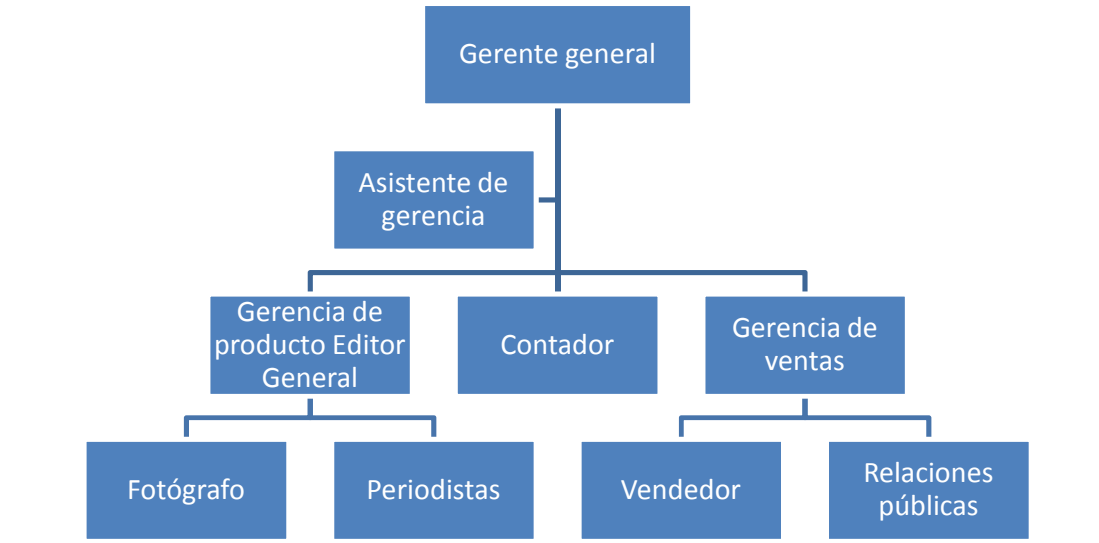
5.3.3 Proceso productivo

Para la elaboración del producto se necesita del siguiente equipo de trabajo:

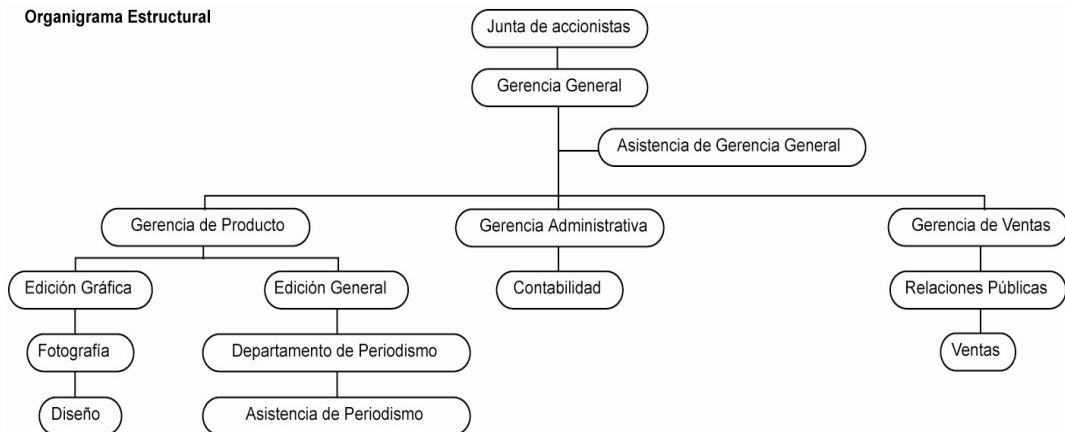
Proceso productivo revista automovilística		
Elaboración de la revista	Administración	Fuerza de ventas
Editor general	Gerente general	Gerente de Ventas
Periodistas (2)	Contador	Vendedor
Corrector de estilo	Asistente de gerencia	
Editor gráfico		
Diseñador gráfico		
Fotógrafo		

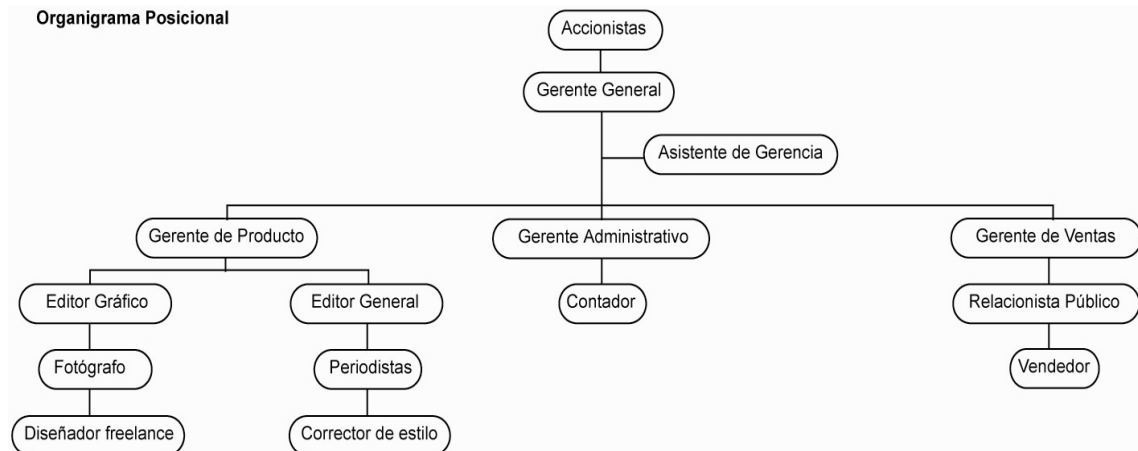
⁶⁵ Barragán, Juan Lorenzo. Diseñador Gráfico de Azuca Ingenio. Entrevista personal.

Organización interna del proceso de producción



Organigrama Estructural





5.4 Estudio Social

El segmento de la población al que va dirigido este proyecto habita en la ciudad de Quito. El 90% de los consultados fueron hombres entre los 18 y 60 años de edad. Como resultado se obtuvo que el 89% era fanático de este deporte y de los autos en general, y que el 87% está dispuesto a leer una revista automovilística.

La relación con el tema automovilístico que tiene la población estudiada, se explica a través de las siguientes cifras de consumo en el país provenientes de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade):

En los primeros cinco meses de 2008, el sector automotriz experimentó un alza del 16% en la venta de autos con un precio menor a los \$ 20000 (es decir aquellos autos que no están considerados como un bien de lujo y no están gravados con el impuesto a los consumos especiales, ICE). Entre enero y mayo se vendieron 39.500 unidades frente a las 35.000 registradas en ese mismo periodo de 2007.

Por otra parte, la empresa de consultoría y asesoría empresarial, Pulso Ecuador, presentó un estudio de mercado en el que se determinó que el 60%

de quienes están dispuestos a comprar un auto, se inclinan por uno de segunda mano.

En Ecuador, según General Motors, el segmento de automóviles tipo sedán creció del 42% al 44% entre el 2007 y 2008. Pero los autos todoterreno bajaron el nivel de ventas del 21% al 18% (modelos afectados por el ICE)⁶⁶.

Hyundai creció en 2008 un 25.68%, principalmente por la venta de modelos menores a \$ 20.000.

Con respecto a la compra de autos de lujo, entre enero y marzo de 2007, las firmas Audi, Land Rover, BMW, Volvo, Mercedes Benz y Porsche registraron la venta de 110 vehículos mientras que en el mismo período de 2008 se reportaron 84 unidades. Esto significa un decrecimiento del 23.6% en el mercado de este segmento.

Con los datos obtenidos se puede determinar que, los consumidores del segmento automotor invierten en nuevas unidades de tipo económico o compran autos de segunda mano, aún con la implementación del impuesto ICE (que afecta a una minoría del mercado como son los autos de lujo).

5.5 Estudio de la Capacidad Instalada

La organización ejecutora del proyecto cuenta con un banco de datos y el respectivo hardware y software para proporcionar los nombres y direcciones de suscriptores y potenciales lectores de la revista.

Esta institución está en capacidad de: colocar la revista en puntos fijos (agencias), contratar repartidores a domicilio, enviar el producto a empresas afines del sector automovilístico o vinculadas, colocar el producto en islas que el ejecutor instale en sitios donde pueda hacer convenio o sean

⁶⁶ **Más venta de autos en segmento 'económico'**. El Universo. Segmento Economía. Junio 25 de 2008. consultado Julio 5 de 2008. Publicado en web <http://www.eluniverso.com/2008/06/25/0001/9/F656A5DEC43C45E2A0E77F24C993B61E.html>

pertenecientes/afines al sector –entre ellas, islas en centros comerciales, patios de exhibición de autos, concesionarias, bancos, etc.-.

5.6 Estudio Jurídico

El producto del presente proyecto, es decir la creación y circulación de la revista MOTORPASIÓN, se rige bajo las normas legales vigentes en el Ecuador.

5.6.1 Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera - Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, así como el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

5.6.2 Código Penal vigente a marzo de 2010

Art. 490.- Las injurias no calumniosas son graves o leves:

Son graves:

1o.- La imputación de un vicio o falta de moralidad cuyas consecuencias pueden perjudicar considerablemente la fama, crédito, o intereses del agraviado;

2o.- Las imputaciones que, por su naturaleza, ocasión o circunstancia, fueren tenidas en el concepto público por afrentosas;

3o.- Las imputaciones que racionalmente merezcan la calificación de graves, atendido el estado, dignidad y circunstancias del ofendido y del ofensor; y,

4o.- Las bofetadas, puntapiés, u otras ultrajes de obra.

Son leves las que consisten en atribuir a otro, hechos, apodos o defectos físicos o morales, que no comprometan la honra del injuriado.

Art. 498.- Las injurias, calumniosas o no, publicadas en órganos de publicidad del extranjero, podrán ser perseguidas contra las personas que hubieren enviado los artículos o la orden de insertarlos, o contribuido a la introducción o a la distribución de tales órganos en el Ecuador.

Art. 499.- Son también responsables de injurias, en cualquiera de sus clases, los reproductores de artículos, imágenes o emblemas injuriosos, sin que en este caso, ni en el del artículo anterior, pueda alegarse como causa de justificación o excusa que dichos artículos, imágenes o emblemas no son otra

cosa que la reproducción de publicaciones hechas en el Ecuador o en el extranjero.

5.6.3 Ley de Propiedad Intelectual

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

Según el Art. 7 se definen legalmente varios elementos que forman parte de este proyecto, como son:

- Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.
- Causahabiente: Persona natural o jurídica que por cualquier título ha adquirido derechos reconocidos en este Título.
- Copia o ejemplar: Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción.
- Derechos conexos: Son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.
- Distribución: Puesta a disposición del público, del original o copias de la obra, mediante su venta, arrendamiento, préstamo público o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de dicho original o copia.

- Divulgación: El acto de hacer accesible por primera vez la obra al público, con el consentimiento del autor, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse.
- Editor: Persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta.
- Licencia: Autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derechos.
- Obra: Toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.
- Obra anónima: Aquella en que no se menciona la identidad del autor por su voluntad.
- Obra en colaboración: La creada conjuntamente por dos o más personas naturales.
- Obra colectiva: Es la creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, que la publica o divulga con su propio nombre, y en la que no es posible identificar a los autores o individualizar sus aportes.
- Obra por encargo: Es el producto de un contrato para la realización de una obra determinada, sin que medie entre el autor y quien la encomienda una relación de empleo o trabajo.
- Obra inédita: La que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes.
- Publicación: Producción de ejemplares puesto al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.

Art. 8.- Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

- a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

Art. 41.- El autor de una obra fotográfica o el realizador de una mera fotografía sobre una persona, deberá contar con la autorización de la persona fotografiada, y a su muerte, de sus causahabientes, para ejercer sus derechos de autor o conexos, según el caso. La autorización deberá constar por escrito y referirse específicamente al tipo de utilización autorizada de la imagen. No obstante, la utilización de la imagen será lícita cuando haya sido captada en el curso regular de acontecimientos públicos y responda a fines culturales o informativos, o se realice en asociación con hechos o acontecimientos de interés público.

Las excepciones establecidas en el inciso precedente no afectan los derechos de autor sobre la obra que incorpore la imagen.

Art. 49.- La persona natural o jurídica que hubiere encargado artículos periodísticos, trabajos, fotografías, gráficos u otras obras susceptibles de publicación a través de periódicos, revistas u otros medios de difusión pública, tiene el derecho de publicar dichas obras por el medio de difusión previsto en el encargo, así como de autorizar o prohibir la utilización de la obra por medios similares o equivalentes a los de su publicación original. Queda a salvo los derechos de explotación del autor en medios de difusión diferentes, que no entrañen competencia con la publicación original.

Si tales obras se hubieren realizado bajo relación laboral de dependencia, el autor conservará el derecho a realizar la edición independiente en forma de colección.

Las disposiciones del presente artículo podrán ser modificadas mediante acuerdo entre las partes.

5.7 Estudio Financiero

5.7.1 Plan de inversión

5.7.1.1 Activos fijos

Activo fijo	Cantidad	Precio unitario	Precio total (USD)
Computadora PC	2	856	1.712
Computadora Mac	1	1.200	1.200
Cámara fotográfica (Cámara Digital Nikon coolpix 8800)	2	1.500	3.000
Licencias software	1	200	200
Impresora (laserjet 3390 MFP)	1	810	810
Escritorio	5	200	1.000
Teléfono	3	65	195
Mesa de reuniones	1	650	650
Sillas	16	70	1.120
Total activos fijos			9.887 USD

5.7.1.2 Capital de Trabajo

Servicios básicos

Limpieza y mantenimiento	50
Suministros	200
Transporte	100
Contabilidad y asesoría jurídica	500
Renta + garantía contrato	1.800
Teléfono (celulares)	200
Luz y agua	49
Seguros	139
Monitoreo de seguridad	2.050
Internet	85
Total servicios básicos	5.173 USD

Sueldos

Asistente de gerencia	500
Gerente de producto	1.000
Gerente ventas	1.000
Fotógrafo	400
Diseñador	600
Periodistas	1.200
Corrector de estilo	200
Vendedores	900
Total sueldos	5.800 USD

Varios

Capital de trabajo = 10.973 USD

Resumen de inversiones: $\frac{\text{activos fijos}}{9687} + \frac{\text{capital de trabajo}}{10973} = 20.860 \text{ USD}$

5.7.2 Flujo de caja a 12 meses (cifras en dólares)

	Revista Motorpasión												Comienzo del año fiscal:	ene-10
	Preinicio	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10	Total arts.
Efectivo en mano (principio del mes)	30.000	30.000	15.443	4.086	-4.271	-8.038	-6.305	-2.572	2.809	9.030	18.411	27.792	37.173	37.173
ENTRADAS DE EFECTIVO														
Ventas en efectivo (2500 ejemplares)					5.000	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	65.000
Ingresos por publicidad				3.000	7.000	10.000	12.000	12.000	15.000	16.000	16.000	16.000	16.000	123.000
Préstamos/otras inyecciones														
TOTAL COBROS EFECTIVO	0	0	0	3.000	12.000	17.500	19.500	19.500	22.500	23.500	23.500	23.500	23.500	188.000
Total disponible	30.000	30.000	15.443	7.086	7.729	9.462	13.195	16.928	25.309	32.530	41.911	51.292	60.673	225.173
SALIDAS DE EFECTIVO														
Impresión 3000 ejemplares revista					3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	3.450	31.050
Distribución 3000 ejemplares y enfundado - etiquetado (0,32 c/u)					960	960	960	960	960	960	960	960	960	8.640
Salario bruto (retirada exacta)		5.800	5.800	5.800	5.800	5.800	5.800	5.800	5.800	5.800	5.800	5.800	5.800	69.600
Gastos nóminas (impuestos, etc.)									2.160				7.300	9.460

Limpieza y mantenimiento		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Suministros		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Transporte		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Contabilidad y asesoría jurídica		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Renta	Garantía	1.800	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	8.400
Teléfono (celulares)		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Luz y agua		49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	590
Seguros		139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	1.669
Monitoreo de seguridad		2.050	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	2.600
Internet		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1.019
Computadoras y cámaras profesionales		985	985	985	985	985	985							5.912
Activos fijos		663	663	663	663	663	663							3.975
SUBTOTAL	0	12.621	9.421	9.421	13.831	13.831	13.831	12.183	14.343	12.183	12.183	12.183	19.483	155.514
Pago principal del préstamo		1.936	1.936	1.936	1.936	1.936	1.936	1.936	1.936	1.936	1.936	1.936	1.936	23.232
TOTAL PAGOS EFECTIVO	0	14.557	11.357	11.357	15.767	15.767	15.767	14.119	16.279	14.119	14.119	14.119	21.419	178.746
Situación del efectivo (fin mes)	30.000	15.443	4.086	-4.271	-8.038	-6.305	-2.572	2.809	9.030	18.411	27.792	37.173	39.254	46.427

5.7.3 Fuentes de financiamiento

La revista MOTORPASIÓN se financiará de la inversión inicial de los socios capitalistas y de las ventas por publicidad.

VENTAS	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Equipo de producción	9.888
Mano de obra	118.750
Planta física y costos de operación	26.878
Subtotal	155.516
UTILIDAD BRUTA	
Ventas ejemplares	65.000
Ventas publicidad	123.000
Subtotal	188.000
UTILIDAD LÍQUIDA O NETA	32.484

$$\text{Beneficio - costo} = \frac{\text{ingresos totales}}{\text{costo total}}$$

$$\text{Beneficio - costo} = \frac{188.000}{178.746}$$

$$\text{Beneficio - costo} = 1,05$$

Punto de equilibrio: al obtener como resultado 1 en el ítem anterior, se puede afirmar que el proyecto es factible.

6. Oferta

Según el estudio realizado a los potenciales lectores y empresas auspiciantes, la idea de lanzar al mercado una revista de automovilismo sería bien acogida. Pero, ¿qué diferenciará a MOTORPASIÓN de las demás revistas que circulan en el país?

Tras el recorrido realizado en la ciudad de Quito, para identificar los productos existentes en el mercado, se determina que la mayoría de ellos está dirigida a la población de clase media. Por ello se propone un producto dirigido a la clase media, media alta y alta, dando énfasis en un diseño minimalista y elegante que atraiga a los lectores, no solo a disfrutar de una redacción descomplicada y rápida, sino a coleccionar cada uno de los ejemplares que saldrán a la venta.

La edición cero de MOTORPASIÓN prioriza los géneros periodísticos de reportaje y crónica, los cuales permiten detallar acontecimientos, lugares y hechos. Las lecturas producirán una sensación de presencia en los sitios descritos y una imagen duradera en la mente del lector. Se incluyen, además, dos hojas de noticias cortas que resumen el momento deportivo del mes al que corresponde la edición, en este caso enero de 2010.

¿Es posible publicar una revista con la actual situación económica? No solo los representantes de ventas de las compañías automovilísticas encuestadas respondieron afirmativamente a esta pregunta, 85% está interesado en colocar publicidad en una revista automovilística en 2010. El siguiente análisis ayuda a contestar la duda planteada: la crisis económica mundial, que surgió en el año 2008, afectó duramente a la industria automotriz. Desde finales de ese año las noticias anunciaban planes de rescate, recortes, despidos masivos, fusiones, caída de ventas y cierres de plantas. Las tres grandes fábricas de Estados Unidos: General Motors (GM), Chrysler y Ford fueron beneficiadas con un plan de *salvataje* en el último trimestre de 2008. También en Francia se intentó mantener a

las fábricas Peugeot, Renault y Citroën en funcionamiento con una inversión del gobierno de Nicolás Sarkozy de 10.000 millones de euros⁶⁷. Todas estas compañías tienen representación en el país.

Sin embargo, la industria ecuatoriana dice no estar siendo afectada por la crisis. El 2008 fue el mejor año en ventas para el sector, se obtuvo un récord en ventas superando en un 25% el promedio de unidades vendidas del año 2007 (112 mil unidades)⁶⁸.

Después del anuncio de bancarrota de GM, el presidente de General Motors Ómnibus BB del Ecuador, Jeffrey Cadena, dijo, el 2 de junio de 2009: "no nos afecta el proceso de GM en Estados Unidos". Explicó en rueda de prensa que la empresa es autosuficiente y rentable: "en el caso muy específico de Ecuador, ustedes saben que comercializamos únicamente la marca Chevrolet que es la marca insignia de GM"⁶⁹.

Este escenario es un ejemplo de que las empresas automotrices son estables económicamente y pueden ser un pilar para el surgimiento de productos comunicacionales automovilísticos con el aporte de publicidad que los financie.

El automovilismo es un deporte popular en Ecuador; su público se encuentra expectante de información que satisfaga sus necesidades en el tema y esto abre un nicho de mercado para introducir un proyecto de esta naturaleza. Por otra parte, quienes están en capacidad de financiar el proyecto, como las empresas fabricantes de autos y repuestos, son económicamente estables.

⁶⁷ Investigación Ekos. *Sector Automotor con fuertes repercusiones*. Revista Ekos. N° 179, Marzo de 2009. Pág. 14.

⁶⁸ Investigación Ekos. *Sector Automotor con fuertes repercusiones*. Revista Ekos. N° 179, Marzo de 2009. Pág. 22.

⁶⁹ El Telégrafo. "General Motors Ecuador continuará operando normalmente" [en línea]. <http://www.eltelegrafo.com.ec/macroeconomia/noticia/archive/macroeconomia/2009/06/02/General-Motors-Ecuador-continuar_E100_-operando-normalmente.aspx> Publicado el 02 de junio de 2009. [Consulta: 08 junio, 2009].

Según las respuestas del público sometido a sondeo de opinión, las revistas que circulan en el mercado no son totalmente de la calidad esperada, que el estudio de los requerimientos de la afición y la ejecución de este proyecto es necesaria para cubrir la demanda.

Objetivos del proyecto

1. Crear un producto periodístico: una revista automovilística.
2. Posicionar en el mercado el logotipo de la revista para que se convierta en una publicación de prestigio y cuya imagen sea difundida por los mismos lectores y empresas auspiciantes
3. Dirigir la distribución de la revista al target de las empresas auspiciantes para convertirla en un medio indispensable para su publicidad.
4. Sostener la empresa durante 5 años con la publicidad como principal ingreso económico.

Metas

1. Diseñar un modelo gráfico atractivo y elegante de una revista automovilística
2. Implementar un logotipo con el que el público se identifique y que reconozca la marca.
3. Contratar e invitar a periodistas reconocidos para escribir en los números que saldrán a la luz cada mes. Con lo que la revista tendrá más presencia, credibilidad y estilo.

Grupos meta o participantes del proyecto

Las empresas auspiciantes del proyecto, quienes colocarán publicidad en la revista serán marcas fabricantes de autos, concesionarios automotrices, patios de compra y venta de autos, bancos, almacenes de repuestos automotrices, distribuidoras de llantas, distribuidoras de lubricantes, autolujos, constructoras

(viales), escuelas de conducción, municipios de las ciudades donde se organizan eventos deportivos automovilísticos, hoteles, entre otros.

De forma indirecta, el siguiente grupo reconocido que participa de este proyecto es el público radicado en la ciudad de Quito.

Esquema de la edición 0 de la revista MOTORPASIÓN

A continuación se detalla la estructura de la edición 0 de la revista, en la que está descrito el número de hojas presupuestadas, el número de publicidad ideal para sostener la empresa en funcionamiento y los nombres de posibles auspiciantes, también el detalle de las secciones definidas para la revista.

MOTORPASIÓN - Edición 0				
Página	# página	Secciones	Título	Costos
1	1	1 Portada		
2	3	2 Portada interior	Toyota	3.000
			Banco	
4	5	2 Publicidad	Guayaquil	2.200
6	7	2 Contenidos		
5	5	1 Publicidad	Volkswagen	1.200
6	6	1 Editorial		
7	8	2 Noticias nacionales		
9	10	2 Noticias internacionales		
11	12	2 Portadilla especial		
13	16	4 Especial		
17	18	2 Publicidad	Mitsubishi	2.000
19	20	2 Fórmula 1		
21	22	2 Portadilla especial		
23	26	4 Especial		
27	28	2 Publicidad	Nissan	2.000
29	30	2 Portadilla especial		
31	32	2 Especial		
33	34	2 Portadilla especial		
35	37	3 Especial		
38	38	1 Publicidad	Dell	1.200
39	41	3 Especial electrónica		
42	42	1 Publicidad	Chevrolet	1.200

43	43	1	Club de suscriptores		
44	44	1	Anuncios/calendarios		
45	46	2	Reporte red mundial		
47	47	1	Contraportada interior	Ford	1.500
48	48	1	Contraportada exterior	BMW	3.000
				Total ventas	17.300 USD

En el país existen revistas especializadas en automóviles muy conocidas: Auto In y Acelerando. Su costo va entre los \$ 2,5 a \$ 4. Durante la fase de observación del proyecto se pudo constatar que en los puntos de venta (Supermaxi, Megamaxi, Almacenes Rose, Fybeca, Mr. Books, etc.) las revistas permanecían hasta tres meses sin ser vendidas. En un stand se pueden encontrar hasta dos números anteriores, sobretodo de la revista Acelerando, se observa una contradicción, porque los encuestados del estudio realizado se ven atraídos por la idea de comprar una revista de autos, pero en la práctica no lo hacen. Es por ello que se ha segmentado cuidadosamente al público a quien debe llegar la revista para no desaprovechar a los posibles clientes que están interesados en un producto afín a su estatus económico.

La imagen del producto tendrá un concepto de elegancia y resaltará gráficamente la belleza de los autos, las fotografías prevalecerán sobre el texto, pero se cuidará el estilo de redacción que debe ser de calidad y sobrio. La edición 0 de la revista MOTORPASIÓN se presenta adjunta a este documento.

6.1 Viabilidad

Este proyecto según el flujo de caja y un estimado de ventas al final del primer año equivalente a \$ 123.000, nos daría como utilidad un valor de \$ 37.173. Se han tomado en cuenta todos los gastos de inversión, sueldos y gastos de producción.

Con esta utilidad, tomando en cuenta el costo de inversión, el proyecto es viable.

Conclusiones y recomendaciones

Se realizó un estudio de factibilidad en el que se demuestra que es viable económicamente poner en marcha un proyecto de creación de un medio de comunicación impreso para la ciudad de Quito.

La población estudiada fue planificada entre quienes serían los potenciales lectores y clientes auspiciantes de la revista. Con ello se asegura que no solo se estimen ingresos por la venta del producto sino también por publicidad, permitiendo proyectar de mejor forma las necesidades económicas de la empresa propuesta.

Se recomienda, tras el estudio presentado que:

1. Existiendo un nicho de mercado reconocido: la clase media, media alta y alta de fanáticos del automovilismo en Quito se elabore una revista de deporte automotor dirigida a ese sector en específico.
2. Se diseñe la edición 0 que será presentada a los posibles inversionistas.
3. Se estudie el modelo y la tendencia gráfica que se seguirá en la revista propuesta, para que se ajuste a las expectativas del público al que va dirigido el producto.
4. Se defina el estilo en redacción para que los reportajes y noticias que se escribirán en la revista sean de calidad, impactantes y de alto contenido periodístico. Esta tendencia deberá estar plasmada en la edición 0 de MOTORPASIÓN.

Bibliografía

- ALCOBA LÓPEZ, Antonio: Periodismo deportivo. Madrid: Síntesis, 2005.
- Asociación de periodistas deportivos de Pichincha (2003). *Una pasión de medio siglo*. Quito: Autor.
- Del Rey, Javier. Estatuto epistemológico de la redacción periodística, en Revista de Ciencias de la Comunicación, vol. 5, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 1988
- Espín Mosquera, Beatriz. “Comunicación escrita”. Quito. Cuarta edición
- Kotler P. y Armstrong G. Marketing. 2004. Madrid. Editorial Pearson Prentice Hall. Décima Edición
- Malhotra, N. “Investigación de mercados: un enfoque aplicado”. 2004. México: Editorial Pearson Prentice Hall. Cuarta edición
- Morán Torres, Esteban. Géneros del periodismo de opinión. Eunsa, Pamplona, 1988.

Documentos en línea

- Anuar Saad Saad y Jaime de la Hoz Simanca. “El reportaje” [en línea]. Biblioteca Moderna de Periodismo. <<http://www.saladeprensa.org/art184.htm>>. [Consulta: 24 de octubre, 2009]
- Casatti, Martín. “Revistas: Definición y características” [en línea]. <<http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/>> [Consulta: 30 agosto, 2009].
- Danesco, B. “Cómo escribir para revistas”. Página web: How to do things.com. <<http://www.howtodothings.com/es/carreras/c%C3%B3mo-escribir-para-revistas>> [Consulta: 20 junio, 2009].

- Federación Nacional de Automovilismo y Kartismo (Fenak). “Deportes Fenak”. Automovil Club del Ecuador Aneta. <<http://www.aneta.org.ec/deportes.htm>> [Consulta: 20 junio, 2009].
- FIA World Rally Championship official Website (2009). “2009 Rallies”. <<http://www.wrc.com/jsp/index.jsp?lnk=400>> [Consulta: 27 mayo, 2009].
- Gil González, Juan Carlos. “La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo” [PDF en línea]. Facultad de Ciencias de la Información Universidad de Sevilla. <http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/viewFile/160/146>. [Consulta: 24 octubre, 2009].
- Graciela Paula Caldeiro. “Los géneros periodísticos” [en línea]. Idóneos.com <<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/352599>> [Consulta: 29 junio, 2009]
- León, Teodoro y Gómez Málaga, Bernardo. “El periodismo de opinión y los valores democráticos” [En línea]. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga. <http://www.recolecta.net/buscador/single_page.jsp?id=oai:rabida.uhu.es:10272/868>. [Consulta: 24 octubre, 2009].
- Moreno Espinoza, Pastora. “Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional (Fragmento)” [en línea]. Colegio Calasanz Pereira. <<http://www.calasanz-pereira.edu.co/index.php/Humanidades/generosperiodisticos.html>>. [Consulta: 19 octubre, 2009]
- Motorsport total.com (2009). DTM. <<http://www.motorsport-total.com/dtm/>> [Consulta: 20 junio, 2009].
- Motorsport total.com (2009). Formel 1. <<http://www.motorsport-total.com/f1/>> [Consulta: 20 junio, 2009].
- Motorsport total.com (2009). WTCC. <<http://www.motorsport-total.com/wtcc/>> [Consulta: 20 junio, 2009].

- Parrat, Sonia F. “Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas” [libro en línea]. Universidad de Santiago de Compostela. [Consulta: 24 de octubre, 2009]
- Pizarro Rivera, Raúl. “La entrevista periodística” [PDF en línea]. Universidad Andrés Bello.
<http://comunicacion.unab.cl/pdf/apuntes_entrevista_raul_pizarro.pdf>. [Consulta: 24 de octubre, 2009]
- Rally Ecuador (2009). <<http://www.rallyecuador.com/>> [Consulta: 20 junio, 2009].
- Santamaría Sánchez, Luisa. “El ethos retórico y el comentario periodístico” [en línea]. Portal de Revistas Científicas Complutenses.
<<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP9595110013A.PDF>>. [Consulta: 25 octubre, 2009].
- The f1.com. “Grandes Premios – Temporada 2009”. <<http://www.thef1.com/gp-resultados/2009>> [Consulta: 27 mayo, 2009].
- The Official Formula 1 Website. “2009 ALL DRIVERS”.
<<http://www.formula1.com/results/driver/>> [Consulta: 27 mayo, 2009].
- Velásquez, César Mauricio. Manual de Géneros Periodísticos [libro en línea]. [Consulta: 19 octubre, 2009]

Revistas

- Ekos, Revista de negocios. *Sector Automotor con fuertes repercusiones*. Revista Ekos. N° 179, Marzo de 2009.

ANEXOS

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA REVISTAS FUENTE: CORPORACIÓN EKOS DICIEMBRE 2009

Flujo de trabajo del área de diseño para la revista Motorpasión

REVI STA	M E S 1																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Motor pasión		Entrega de maquetas	Cierre Edición	Entrega PDF's	Firma editor	Firma de Dirección de Arte	Entrada a Imprenta Firma			Reunión de planificación Diseño y Dirección de Arte					Circulación		Entrega Estructura Comercial	Aprobación de TEMAS de un mes antes	Entrega de Estructura a Diseño		Entrega de portadas Motorpasión									Reporte de publicaciones a cargo de ventas	Revisión de maquetas con director de arte
REVI STA	M E S 2																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Motor pasión		Entrega de maquetas	Cierre Edición	Entrega PDF's	Firma editor	Firma de Dirección de Arte	Entrada a Imprenta Firma			Reunión de planificación Diseño y Dirección					Circulación		Entrega Estructura Comercial	Aprobación de TEMAS de un mes antes	Entrega de Estructura a Diseño		Entrega de portadas Motorpasión									Reporte de publicaciones a cargo de ventas	Revisión de maquetas con director

