

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**EDICIÓN DE UN SUPLEMENTO DEPORTIVO QUINCENAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO DE CONFORMIDAD CON LOS  
REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PERIODISTA CON  
ESPECIALIDAD EN EL ÁREA DEPORTIVA**

**PROFESOR GUÍA: DR. PABLO MONTENEGRO ZALDUMBIDE**

**AUTOR: JUAN FERNANDO ESCOBAR**

**2007**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dejar constancia de mi profundo agradecimiento en primer lugar a mi Familia y Amigos por todo el apoyo brindado.

Al Lic. José Villamarín Carrascal, dilecto amigo y decano de la Facultad de Periodismo de Universidad de las Américas.

Al Dr. Pablo Ramiro Montenegro Zaldumbide, por su acertada dirección.

Al Lic. Marcelo Nuñez Escobar, por su importante ayuda con sus ideas y material bibliográfico.

Y a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron para la realización de esta investigación.

## **RESUMEN**

Este proyecto consiste en elaborar un suplemento deportivo. Con un contenido montológico del 20% para temas relacionados con el fútbol y el 80% se lo dedicará a las demás disciplinas deportivas.

Este producto se distribuirá única y exclusivamente en Quito Metropolitano con circulación quincenal y un tiraje de 10.000 ejemplares. Su distribución se realizará a través de la empresa SEPRI, que se encargará de colocar el producto en puntos localizados en los diferentes sectores de la ciudad.

El principal objetivo de este proyecto es lograr que la población quiteña disponga quincenalmente de información completa y verás a cerca de todas las disciplinas deportivas y no solamente el fútbol, y así, ayudar a que los deportes poco conocidos y promocionados empiecen a surgir en nuestro medio.

Este proyecto está dirigido a innovar y mejorar el tratamiento que da la prensa escrita al deporte en nuestra ciudad. Destacando el trabajo profesional del periodista deportivo egresado de un Centro Superior de Estudios.

Es importante destacar que la evaluación del proyecto es muy alentadora, tanto en el aspecto económico como en lo que respecta al efecto que se lograría en el target del grupo al que está dirigido.

Por los temas aquí expuestos se puede concluir que a pesar de que Quito es una ciudad futbolizada, la gente joven también se está interesando en otras disciplinas deportivas y especialmente los deportes extremos de alto riesgo.

## TABLA DE CONTENIDO

No.	Descripción	Pág.
1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO TEÓRICO	3
2.1.	Capitulo I	3
2.1.1.	Funcionalismo vs. Teoría de la recuperación del sujeto	3
2.1.2.	Contexto teórico ha emplearse	8
2.2.	Capitulo II	12
2.2.1.	Qué es el periodismo	12
2.2.2.	Función del periodista	15
2.2.3.	Áreas del conocimiento del periodista	18
2.2.4.	Qué es el suplemento	27
2.2.5.	Géneros periodísticos	29
3.	METODOLOGÍA	35
3.1.	Sitio o espacio físico	35
3.2.	Investigación bibliográfica	35
3.3.	Investigación de campo	36
3.4.	Fuente de obtención de la muestra	36
3.5.	Determinación de la muestra	37
3.6.	Determinación del peso de cada estrato	37
3.7.	Estudio de mercado	38
3.8.	Diseño del suplemento	38
3.9.	Cálculo del costo anual de la elaboración y distribución del suplemento	39

3.10	Análisis del campo de fuerzas	41
4.	RESULTADOS	42
4.1.	Resultados de la investigación bibliográfica	42
4.2.	Resultados de la investigación de campo	43
4.2.1	Encuestas a público en general	43
4.2.2	Entrevista a los expertos	54
4.3.	Estudio de Mercado	58
4.3.1	Análisis de la demanda	58
4.3.1.1	Características de la población	58
4.3.1.2	Características del producto	59
4.3.2	Análisis de la oferta	59
4.3.3	Análisis de la distribución y comercialización	60
4.3.4	Características del diseño del suplemento	61
4.3.5	Cálculo del costo anual de la elaboración y distribución del suplemento	62
4.3.6	Flujo de caja	63
4.3.7	Estado de resultados	65
4.3.8	Síntesis del financiamiento	65
4.3.9	Indicadores económicos del proyecto	66
4.3.10	Fuentes de financiamiento	66
4.4	Análisis del campo de fuerzas	66
5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
5.1	Análisis de resultados de la investigación bibliográfica	68
5.2	Análisis de resultados de la investigación de campo	69
5.2.1	Análisis de las encuestas al público en general	69

5.2.2	Análisis de las entrevistas a los expertos	70
5.2.3	Análisis del diseño del suplemento	71
6.	CONCLUSIONES	73
7.	RECOMENDACIONES	74
8.	CRONOGRAMA	75
9.	BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA	76
	ANEXOS	

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, la prensa deportiva en Quito Metropolitano y en el Ecuador en general, no ha logrado librar a la ciudad del saturamiento de información futbolística.

Esto se debe al enorme crecimiento del deporte rey a nivel mundial. Tal es el avance que en muchos lugares del planeta e incluso en nuestro país, este deporte ya es considerado como un gran negocio.

Es tan buen negocio que solo en este año el equipo español Real Madrid, se convirtió en el plantel con mayor potencial económico del mundo, Sus patrimonio registra más de trescientos millones de dólares de utilidad, sin contar sus bienes materiales y patrimoniales con los que esta suma superaría los mil millones de dólares.

En nuestro país, si bien es cierto el fútbol no es un negocio tan rentable, equipos como Barcelona de Guayaquil y Liga de Quito, ya han empezado a manejarse como grandes empresas.

El crecimiento de este deporte ha propiciado la centralización de la cobertura deportiva en el fútbol, dejando un pequeño espacio al resto de disciplinas.

En la ciudad de Quito, las secciones deportivas de la prensa escrita otorga casi el 80% de su espacio al fútbol, razón por la cual, el objetivo fundamental de este proyecto, es lograr que además de información futbolística, la población disponga quincenalmente de información completa y verás a cerca de todas las disciplinas deportivas, informando sobre los deportes poco conocidos y promocionados que empiecen a surgir en nuestra ciudad.

En consecuencia también se logrará innovar y mejorar el tratamiento que da la prensa escrita al deporte en nuestra ciudad, Ampliar las alternativas disponibles de literatura e información deportiva; satisfacer y cubrir las necesidades de los lectores deportivos.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. CAPITULO I

#### 2.1.1. Funcionalismo vs. Teoría de la recuperación del sujeto

##### **El público como un objeto inactivo:**

La teoría o corriente que trata al público como un objeto es el funcionalismo, existe varios autores que sostienen y defienden esta teoría como son:

La teoría funcionalista fue creada por Harold Lasswell; al igual que casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público también denominado por los funcionalistas como masas.

El principio de esta teoría es lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice qué?, a través de qué medio?, a quién y con qué efecto?, preguntas que se referían, especialmente, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían. Esta teoría presta especial atención a lo que la información podría lograr en un primer momento.

Por otro lado, enunciaba la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

Según Lasswell<sup>1</sup> El proceso de la comunicación en la sociedad tiene cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b)

---

<sup>1</sup> <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per48.htm>

correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social, y d) el entretenimiento.

Harold Laswell también fue el creador de la teoría de la aguja hipodérmica que se origino en 1930, esta teoría en síntesis afirma que un mensaje causa el mismo efecto al público de manera individual como a nivel de grupo o masa.

Esta teoría también es conocida como del piquetazo, ya que históricamente coincide con el peligro de las dos guerras mundiales, y la difusión a gran escala de las comunicaciones masivas.

Representa las primeras reacciones suscitadas entre los diferentes contextos y entornos sociales.

El modelo comunicativo de esta teoría se enfoca a la acción de la psicología conductista. Teniendo como objetivo estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y la observación: en donde este comportamiento es estudiado en relación con el organismo y ambiente al que pertenece.

El elemento crucial está representado por el estímulo en las masas y que estas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, líderes y estructura organizacional.

La debilidad de una audiencia indefensa y pasiva se deriva en la disolución y fragmentación de la misma. Cada individuo es un punto aislado que reacciona por separado a las órdenes y sugerencias de los medios de comunicación de masas. Sociedad con escasez de relaciones interpersonales y una relación social amorfa.

Otra teoría importante dentro del funcionalismo es la teoría de los dos pasos que fue desarrollada por Paúl Lazarsfeld es un funcionalista que plantea

una nueva perspectiva que surge como consecuencia de las experiencias realizadas en el campo de la comunicación.

Las diferentes actitudes dentro de los miembros de la audiencia puede ser clasificada conforme a grupos sociales de características compartidas que manifestarán una conducta similar ante los mensajes mediáticos.

Descubre el concepto de target group, tan útil a las técnicas modernas de comunicación mediática en general. El público posee características no solo personales sino también sociales y parte de su conducta se ve influida por dicha dimensión.

Lazarsfeld<sup>2</sup> expresa:

Que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social al que el individuo pertenece, lo que significa que el modo en que se produce la valoración de un mensaje se halla incidida por la influencia que otros significativos ejercen sobre el individuo.

Una investigación realizada en 1940 en el estado de Ohio, durante una campaña electoral en la que Franklin Roosevelt resultó electo, Lazarsfeld detectó que la decisión de voto dependía principalmente del grupo social de pertenencia del ciudadano, relativizando la influencia que sobre éste ejercieran los mensajes mediáticos de la radio y la prensa.

La exposición a la propaganda no modificaba la tendencia: mientras que los que pertenecían a sectores rurales, o niveles socioeconómicos medio-alto o de religión protestante, optaban por el partido republicano. El partido demócrata se nutría, por el contrario de los ciudadanos católicos y obreros urbanos.

---

<sup>2</sup> <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570>

Según el mismo autor, "la masa, ya no será percibida como un conjunto de seres aislados sino efectivamente relacionados con otros, en un vínculo social que, consecuentemente, influye en la conducta".

De la mano de estos hallazgos se construye el marco teórico en el cual se describe la influencia de los líderes de opinión en la interpretación de los mensajes mediáticos. El líder de opinión conformaría un "segundo paso" entre el mensaje y la audiencia, ejerciendo una influencia significativa.

### **El público como un objeto activo**

Este es el polo opuesto al funcionalismo, es decir, que en esta ideología el público toma un papel en el ámbito de la comunicación, esta corriente o teoría de la recuperación del sujeto, pero antes de adentrarse en esta corriente es necesario incursionar en una teoría que se la podría tomar como una transición del funcionalismo hacia la teoría de la recuperación del sujeto.

Esta teoría es la de los usos y gratificaciones, esta corriente surge a partir del cuestionamiento de la pasividad de la audiencia.

Denis McQuail (1983) apunta que esta pregunta aparecerá en diferentes contextos y que pondrá en juego diversos conceptos de actividad, aunque en términos generales se refiere a determinar el grado en que la audiencia selecciona los contenidos mediáticos, la intensidad en la exposición, así como la motivación que predomina al utilizar un medio de comunicación en particular.

El estudio de las audiencias dentro de la tradición denominada "usos y gratificaciones" se opone a la idea de pasividad de la audiencia y se basa en una serie de supuestos, dentro de los cuales cada individuo de la audiencia realiza una selección consciente, motivada por circunstancias personales. Hay

diferentes versiones de esta perspectiva, algunas más culturalistas en las que prevalece un enfoque descriptivo, y otras más funcionalistas.

En esencia y a breves rasgos, esto es lo que plantea el funcionalismo y varias corrientes que respaldan y hasta cierto punto coinciden con esta corriente comunicacional.

Luís López Forero (1996)<sup>3</sup> que representa a la teoría de la recuperación del sujeto, que pertenece a la escuela latinoamericana y que recoge la tendencia, ideología y teoría de Antonio Pasquali<sup>4</sup>, el que explica que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a estructurarse y donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".

El término comunicación debe ser usado única y exclusivamente para la interrelación humana, es decir, para el envío de mensajes entre seres humanos, sin ni siquiera tomar en cuenta los aparatos que se emplean como intermediarios para facilitar la interrelación cuando es a larga distancia.

Existen dos canales para la comunicación: el canal artificial y el canal natural. Siempre deben existir dos canales naturales, uno que se encargue de emitir el mensaje y otro que se encargue de receptarlo, sin importar cuántos canales artificiales se encuentre entre estos dos canales fundamentales para que exista el proceso comunicacional (López Forero, 1996). Este autor plantea además que:

No puede aceptarse un predominio del concepto de medio en la definición de comunicación, puesto que en cuanto canales

---

<sup>3</sup> Luis López Forero. 1996. Introducción a los Medios de Comunicación. Ediciones USTA. Santa Fe de Bogotá D.C.

<sup>4</sup>[http://www.ups.edu.pe/descargas/Docentes/Antonio/cepes\\_bv/comunicacioneducativa/apuntesvojalvo/Apectos%20teoricos%20de%20la%20comunicacion%20educativa/COMUNICACION%20Y%20EDUCACION.htm](http://www.ups.edu.pe/descargas/Docentes/Antonio/cepes_bv/comunicacioneducativa/apuntesvojalvo/Apectos%20teoricos%20de%20la%20comunicacion%20educativa/COMUNICACION%20Y%20EDUCACION.htm)

artificiales transportadores de mensajes no son indispensables se puede prescindir de ellos, lo que no ocurre con los canales naturales indispensables al comienzo y al término del proceso.

En conclusión López Forero (1996) define comunicación como:

La relación comunitaria humana a través de la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad y constituye por lo tanto un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de la sociabilidad del hombre.

En lo que respecta a la información, este mismo autor define a la información como:

Un proceso de envío unidireccional (puede también ser bidireccional) de informaciones-orden a receptores predispuestos para una descodificación que excluye la interpretación ya que desencadena respuestas programadas.

Hay que aclarar que el doble flujo de informaciones no es aún comunicación, porque cuándo la respuesta del receptor es mecánica y preestablecida, y por lo tanto no es el producto de un proceso de comprensión mental, no se puede hablar de un verdadero diálogo.

### **2.1.2. Contexto teórico a emplearse**

En este proyecto se utilizará la corriente Latinoamericana, porque se intentará que el público sea un ser pensante con capacidad de reflexión, opinión y reacción al momento de recibir la información.

El sistema comunicacional actual, en su mayoría, se basa en la típica estructura *emisor, mensaje receptor*, es decir, el funcionalismo utiliza o entiende al público no como un sujeto, sino como un objeto.

Por su parte, la escuela de la recuperación del sujeto, como su nombre lo indica, busca que el público tome un papel protagónico en el sistema

comunicacional, es decir, que no solo sea un objeto, sino que se transforme en un sujeto con capacidad de opinión y reacción.

Con esta premisa se estudió a varios autores de la mencionada escuela. Entre ellos Luís López Forero (1996) quien recoge la tendencia, ideología y teoría de Antonio Pasquali.

Forero (1996) plantea que al momento en que aparece una estructura social, surge la comunicación. Según este autor, la estructura social va tomada de la mano con la comunicación. Explica que si no existe la una no puede existir la otra.

Textual dice: "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a estructurarse y donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".

Además resalta que existen dos tipos de canales para que se pueda generar el proceso comunicacional. En primer lugar un canal artificial y un canal natural.

El canal natural siempre debe encontrarse tanto al principio como al final del proceso comunicacional, esto significa que los canales naturales deben cumplir el papel de emitir el mensaje, como el de receptor y decodificar el mismo.

De esta manera el "receptor" no se estanca en ser un simple receptor, sino que al momento que decodifica el mensaje, se está convirtiendo en un sujeto con capacidad de reaccionar al mensaje.

López Forero (1996) plantea también que No puede aceptarse un predominio del concepto de medio en la definición de comunicación, puesto que en cuanto canales artificiales transportadores de mensajes no son indispensables y se puede

prescindir de ellos, lo que no ocurre con los canales naturales indispensables al comienzo y al término del proceso.

Otro autor de la escuela Latinoamericana es el colombiano Jesús Martín Barbero<sup>5</sup>. Basa su teoría en el aprendizaje entre la persona que envía un mensaje y la persona que recibe e interpreta dicho mensaje.

Esto significa que el emisor y el receptor aprenden uno del otro, es decir, el mensaje causa una reacción en el que recibe y a diferencia de la teoría funcionalista, el receptor si tendrá una reacción con respecto a la información que recibe.

*Barbero dice: Si la lectura es aquella actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido resulta que en la lectura- como en el consumo- no hay sólo reproducción sino producción también, una producción que cuestiona la centralidad atribuida al texto- rey y al mensaje entendido como lugar de la verdad que circularía en la comunicación. Poner en cuestión esa centralidad del texto y el mensaje implica asumir como constitutiva la asimetría de demandas y competencias que se encuentran y negocian en el proceso de comunicación.*

*Además menciona una frase que increíblemente en muy pocas palabras explica la esencia de la teoría de la recuperación del sujeto y dice así: "El narrador toma lo que narra de la experiencia, de la propia o de la que le han relatado. Y a su vez lo convierte en experiencia de los que escuchan su historia".*

Claramente expresa lo que en realidad plantea la corriente Latinoamericana, es decir, que el periodista o comunicador al momento de cumplir con el papel de emisor busca o al menos pretende conseguir una reacción en la persona que recibe el mensaje.

---

<sup>5</sup> <http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/313/boltec313c.html>



Otro teórico que comparte esta corriente es el Venezolano Antonio Pasquali, quién expresa que la comunicación se da cuando existe interacción reciproca entre los dos polos de la estructura Transmisor-Receptor, realizando lo que él denomina la ley de bivalencia, en la que todo transmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser transmisor.

Esto viene a explicar como se daría la recuperación del sujeto. En el momento en que el receptor puede transformarse en transmisor y emitir su punto de vista u opinión, está dejando de ser un objeto pasivo y se transforma en un sujeto participativo; es decir, se crea la relación de ida y vuelta.

Además de los autores mencionados con anterioridad, existen otros muy importantes que sustentan y apoyan lo mencionado a cerca de la escuela latinoamericana, como son: Rosa María Alfaro de Perú, Mario Kaplum de Uruguay, entre otros.

En lo que respecta a la teoría funcionalista existen ciertos puntos por lo que no es utilizable en este proyecto, es por esta razón que se eligió utilizar la escuela latinoamericana. El punto principal porque no se tomó en cuenta la utilización de esta teoría, es que el funcionalismo toma al receptor como un simple receptor que no tiene la capacidad de reaccionar y que toma la información que recibe como verdadera sin opción a discrepar.

En cambio lo que busca este suplemento es todo lo contrario, es decir, busca causar un efecto en el público; un cambio de actitud, una contra propuesta, logrando que los deportes que se traten en el suplemento sean masificados en el país.

Entre los funcionalistas principales figuran Frank Dance<sup>6</sup> quién define a la Comunicación como la "elicitación de una respuesta"; aclarando que elicitación significa que el ser que inicia la comunicación tenga un objetivo determinado (conducto o respuesta realizada conscientemente) del por qué, ejecuta tal acción. Además, no expresa ninguna distinción en la comunicación que incluya a los animales y seres humanos.

Otro es André Martinet<sup>7</sup>, quién sostiene que "la lengua es un instrumento de comunicación doblemente articulado, al que corresponde una organización particular de los datos de la experiencia". Además define al término función como un sentido específico: "un sentido estructural."

El funcionalismo en esencia trata y privilegia lo que se refiere a lo estructural y mecánico, que a lo que tiene que ver con las estructuras sociales y con el ser humano en general.

En conclusión se puede destacar que la principal razón por la que este suplemento utilizará la corriente Latinoamericana, es por el hecho de que la creación de este suplemento deportivo, busca que el grupo al que llegue el mismo muestre una clara reacción a la información recibida y que no simplemente reciba la misma como una verdad absoluta.

## **2.2. CAPITULO II**

### **2.2.1. Qué es el periodismo:**

Después de analizar y decidir que la teoría Latinoamericana o de la recuperación del sujeto es la que se va a utilizar en la realización del

---

<sup>6</sup> <http://www.monografias.com/trabajos4/comunicteori/comunicteori.shtml>

<sup>7</sup> <http://www.cil-nardi.com.ar/ling/print.php?pr=blansitt.htm>

suplemento deportivo, es importante conceptualizar ciertos temas como son: el periodismo, las funciones del periodista, los géneros periodísticos, entre otros.

El periodismo puede ser definido como una especie de comunicación de masas, cuyo objetivo principal y específico es el de difundir hechos reales documentables, comentarios u opiniones, acerca de acontecimientos que resulten interesantes para la sociedad en general.

Según Hannia Hoffmann<sup>8</sup> “El periodismo es una activa manifestación de intereses políticos y sociales que se confrontan. Además, por su valor de instrumento de comunicación, coloca al hombre de frente a su realidad y lo motiva a transformarla”.

Es importante la reflexión que plantea Hoffmann, ya que en ella enmarca uno de los principales objetivos del periodismo, que es el de transformar la realidad y no el de simplemente dar a conocer una información.

El periodismo es una de las profesiones mas importantes que existen, por que se encarga de informar y guiar a la sociedad. Es por esta razón que debe tratar de ser lo más imparcial posible (ya que no se puede ser imparcial en un 100%), pues el periodismo debe mostrar la existencia de algo no por beneficiar a un sector o grupo de la sociedad sino por que algo merece ser conocido, es decir, que el hecho que se dé a conocer no se lo pretenda poner a consideración de la sociedad por beneficio de X o Y sector, sino porque el hecho resulte relevante y de importancia para la sociedad en general.

El periodismo es el medio que está encargado de informar a la sociedad, porque ayuda a la población a estar enterada de lo más sobresaliente e importante que ocurre en el mundo. Por esta razón, el periodismo tiene como finalidad informar de manera rápida y veraz todos los hechos noticiosos; así

---

<sup>8</sup> <http://www.lectorias.com/periodismo.html>

como analizar, comunicar y valorar las noticias y opiniones. Por tales motivos el periodismo a logrado ser un factor fundamental para la vida social y personal del ser humano.

Un punto sumamente importante en lo que respecta al periodismo es lo que plantea Lorenzo Gumis<sup>9</sup> que considera que:

El periodismo es un método de interpretación, primero porque escoge entre todo lo que pasa, aquello que considera interesante. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje sencillo cada unidad de la acción externa que decide aislar, es decir, la noticia; además, distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante y lo que no lo es. Tercero, porque trata de situar y ambientar la información para que se comprendan, explicarlas y juzgarlas.

Es por este motivo que el periodismo debe ser lo más objetivo posible, ya que tiene un papel protagónico en el desarrollo de una sociedad, es tan importante que algunos lo califican y catalogan como el cuarto poder del Estado, ya que su influencia causa gran repercusión en el público. En el mundo actual el periodismo se podría catalogar incluso como el primer poder de un Estado, ya que la influencia que posee el periodismo puede manipular cualquier situación.

Varios son los casos por los que se puede sostener que el periodismo podría ser el primer poder del Estado, uno muy importante y reciente es el del atentado del 11 de septiembre, en el que la prensa americana diseccionó toda la información en contra de Oriente, es decir, puso al Occidente en el papel de la

---

<sup>9</sup> <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/forouni/periodismo.htm>

víctima y a Oriente como la bestia negra. Y así un sin número de casos tanto en la política, economía, deportes, etc.

Es por esta razón que el periodismo debe ser manejado con mucha responsabilidad y cautela, ya que su poder de influencia es muy fuerte y gravitante.

### **2.2.2. Función del periodista**

Es importante empezar a analizar cual es el verdadero papel del periodista en la sociedad partiendo de la premisa que el periodista es un constructor de realidades y en consecuencia cumple un papel crucial en la estabilidad de una sociedad.

José Javier Muñoz<sup>10</sup> sostiene que la función principal del periodista se puede simplificar en nueve puntos principales que son:

Mediar, Profesionalizar el intercambio social de mensajes, Vigilar actuaciones de personas y entidades influyentes, Denunciar comportamientos que supongan amenaza, Reflejar sentimientos colectivos, Dar a conocer los estados de la opinión pública, Proponer soluciones a problemas de carácter colectivo, Canalizar y elaborar propuestas de desarrollo y Generar la información preventiva.

Tomando en cuenta los nueve puntos citados anteriormente se puede notar claramente que José Muñoz (1994) concuerda con la teoría Latinoamericana de la recuperación del sujeto, ya que en las funciones del periodista que cita, muestra claramente la interrelación que pretende exista entre periodista y sociedad; en su planteamiento lo que busca es precisamente eso; una interrelación entre el periodista y la sociedad.

---

<sup>10</sup> José Javier Muñoz. 1994. Redacción Periodística Teoría y Práctica. Gráficas Cervantes S. A. España

José Manuel Fernández Nuñez<sup>11</sup> plantea que "el periodista es el órgano de la conciencia doméstica e inmediata de la sociedad", también apoya la teoría latinoamericana, ya que considera que cuando un periodista prepara sus noticias lo primero que debe saber y pensar es que "la verdad", siendo el objetivo principal del periodista y del periodismo, "ha de ser dicha siempre con parcialidad hacia el bien y la verdad y con una imparcialidad hacia las personas".

Esto implica el desarrollo de una real conciencia periodística siempre al servicio de la sociedad. Es por esta razón que para Nuñez (1995) el periodista debe convertirse en el "Gran Ser Social".

Cuando se analiza seriamente cuál es el papel del periodista, no se puede dejar a un lado su formación académica y su capacidad intelectual, ya que el periodista no se puede limitar simplemente a seleccionar diversas asignaturas de otras carreras como historia, derecho, economía, deportes, etc. Sino también debe conocer y respetar la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista del Ecuador dictada en 1975.

Esta Ley enmarca todas las labores y derechos de los periodistas en el Ecuador, entre estos destacan "El derecho a la honra, a la buena reputación y a la intimidad personal y familiar. La Ley protegerá el nombre, la imagen y la voz de la persona"<sup>12</sup>

Otro artículo muy importante es el según la página de internet [www.aedep.com](http://www.aedep.com) menciona:

El derecho a la libertad de opinión y expresión del pensamiento en todas sus formas a través de cualquier medio

---

<sup>11</sup> Luis Nuñez Ladéveze. 1995. Introducción al Periodismo Escrito. Editorial Ariel S. A. Barcelona-España

<sup>12</sup> [www.aedep.com](http://www.aedep.com)

de comunicación, sin perjuicio de las responsabilidades previstas por la Ley.

Lo ideal sería que el periodista tenga un nivel cultural aceptable, si bien es cierto es muy importante que tenga una especialización, también es importante que conozca de una gran variedad de temas, ya que no es concebible que exista un periodista que solo se maneje en lo que respecta a su especialidad y sea un ignorante en el resto de tópicos.

Además de conocer una gran variedad de temas, el periodista debe utilizar de manera correcta la libertad de expresión, debe entenderla y manejarla como la posibilidad de opinar sobre diversos aspectos de la realidad.

Pero no solo se debe opinar por opinar, la función del periodista es "profesionalizar las opiniones, es decir, lo que se podría llamar "opinador experto".

Si no se cumple este requisito, el periodista no sería un licenciado en comunicación ni nada por el estilo, ya que lo que estaría haciendo, es convertirse en un simple comunicador que lo único que hace es enviar un mensaje.

Para Fernández Nuñez<sup>13</sup> un factor sumamente importante en el periodista es la personalidad, "En cuanto a las personalidades el periodista debe ser entonces un ser imparcial y ético, privilegiando el desarrollo de valores morales como el amor, la libertad, la responsabilidad, etc."

Una función sumamente importante es el de saber reconocer las condiciones de la información, ya que en ocasiones una verdad puede resultar mucho más dañina que el silencio, ahí es cuándo el periodista debe usar su criterio y tomar las decisiones correctas.

---

<sup>13</sup> <http://www.geocities.com/pensador00001/4v908a.htm>

Podemos concluir tomando las palabras de José Manuel Fernández Nuñez que dice:

No todo es noticia, no todo personaje amerita que se le escuche todo lo que dice. Ni decir todo lo que queremos es libertad de expresión, la virtud y el tipo de resultados son los límites. Debemos evitar el sensacionalismo, y entendernos como maestros formadores desde la función pública de un periodista.

### **2.2.3. Áreas del conocimiento del periodista:**

Como se mencionó anteriormente, el periodismo juega un papel estelar en la sociedad a nivel mundial y es por cubrir las necesidades de la sociedad que el periodismo se ha visto en la obligación de tener varias especialidades. La especialización es importante y efectiva siempre y cuando los periodistas sean expertos en un ámbito y que no se enfoquen simple y llanamente en informar sobre un determinado tema.

Por otra parte, en el mundo suceden millones de hechos y, por eso, el periodista debe saber que acontecimientos son importantes y relevantes para la sociedad. Es por esta razón que Nubia Citlalli Salas Lizana<sup>14</sup> opina que “el hallazgo de la noticia no es casual. Toda noticia tiene que ser buscada y descubierta en sus propias fuentes y además, el reportero debe reconocerla y comprenderla a fondo”.

Es por esta razón que en la actualidad el periodismo se ha dividido a las fuentes de información, lo que también incide en la formación del periodista, ya que debe especializarse e inmiscuirse en una determinada materia para conocerla a profundidad, y no solo para conocerla, sino para transformarse en

---

<sup>14</sup> <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/forouni/periodismo.htm>



un experto en la materia y además conocer a las fuentes que originan la información para así estar ambientado y bien relacionado para disponer del mejor conocimiento posible.

Existen varias especialidades en lo que respecta al periodismo, tanto en lo temático como en lo que respecta a la forma de escribir, por ejemplo:

En lo que respecta a la forma de escribir encontramos al periodismo narrativo, al periodismo informativo, al periodismo de investigación, etc. Mientras que en lo que tiene que ver con el periodismo que en un principio fue llamado especializado y que hoy en día se lo conoce como información periodística especializada; periodismo económico, político, cultural, ambiental, internacional, deportivo, entre otros.

Para tener una idea de los tipos de especialidades periodísticas se puede definir por ejemplo al periodismo narrativo que según la página de Internet [www.periodismonarrativo.com](http://www.periodismonarrativo.com)<sup>15</sup> lo define como:

Noticias con gusto a vida, a experiencia, a contar los diferentes mundos que se entrelazan para formar la realidad. De esto trata el Periodismo Narrativo. De reclamar libertad hacia fuera, pero también hacia adentro para explorar formas innovadoras de contar y de pensar la información. De considerar la mirada personal –la nuestra y la de los otros– como algo que suma y no que resta. De creer que toda crónica merece una historicidad, un contexto, sensibilidades. De subrayar la importancia del estilo; un texto agudo y rico en matices comunica mejor que un conjunto de palabras con sabor a fórmula preestablecida.

---

<sup>15</sup> <http://www.periodismonarrativo.com/>

Como se puede ver, este tipo de periodismo es un periodismo completamente “libre”, con determinado estilo, puede ser un periodismo serio, literario, poético.

Un tipo de periodismo completamente opuesto al narrativo es el periodismo informativo, este tipo de periodismo como su nombre lo indica es meramente informativo y cuya estructura es bastante rígida, o sea, comienza siempre por el Lead y a continuación se desarrolla la información basándose en lo que dice el mencionado Lead.

Por otro lado, el periodismo de investigación tiene un sin fin de definiciones, pero se puede rescatar la de Missouri Group<sup>16</sup> (1998), que entiende al periodismo de investigación como:

“Una peculiar particularidad periodística determinada por la metodología que el profesional emplea para la obtención de los datos; una especial relación con determinadas fuentes de información y la búsqueda de objetivos concretos relacionados con el papel de crítica social que deben jugar los medios de comunicación en una sociedad democrática con una prensa automáticamente libre”.

Como se puede notar claramente, este tipo de periodismo no ofrece la “libertad de acción” que ofrece por ejemplo el periodismo narrativo, es decir, es un periodismo que obliga a la investigación profunda con mayor exactitud y veracidad.

Además este tipo de periodismo es mucho más complicado en lo que respecta a la obtención de la información, tal como lo explica Petra Secanella<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> [http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antecedentes/n22/22\\_dgarcia.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antecedentes/n22/22_dgarcia.html)

<sup>17</sup> [http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antecedentes/n22/22\\_dgarcia.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antecedentes/n22/22_dgarcia.html)

(1986) “ El periodista encuentra una firme oposición a la marcha de sus investigaciones. Las personas investigadas siempre intentan esconder al público unos datos que les implican en actividades irregulares”.

En lo que respecta a las especialidades dentro del periodismo podemos empezar con el periodismo ambiental, que es un tipo de periodismo que se encuentra en auge y que trata todo lo que tiene que ver con el medio ambiente, un claro ejemplo de periodismo ambiental es la revista y el canal de televisión National Geographic<sup>18</sup>. Por ejemplo esta revista publica en su última edición especial un estudio exhaustivo de “La crisis del siglo XXI”. En este ejemplar, dedican todo su espacio al agua y a “los 25 años antes de la escasez global”.

Así como en el periodismo ambiental, las especialidades periodísticas tratan los temas que su nombre indica, tal es el caso del periodismo económico que trata todo lo que tiene que ver con la economía, el periodismo político que se encarga de cubrir todos los temas relacionados con política y así sucesivamente. El periodismo deportivo no es la excepción, pero este tipo de periodismo debe ser tratado más a fondo, ya que será la especialidad periodística que se utilizará en el suplemento que se planea crear.

El periodismo deportivo es uno de las especialidades periodísticas más cuestionadas en el Ecuador y es por esta razón que el suplemento deberá ser tratado de manera seria y muy bien concebida, ya que lo que se pretende es realizar un trabajo de verdadero nivel que pueda competir en cualquier mercado.

El periodismo deportivo es menospreciado e incluso discriminado no solo en lo que respecta a la prensa escrita, sino en todos los medios de comunicación del país.

---

<sup>18</sup> National Geographic. 2006. Mexico. IV Foro Mundial del Agua

Pero que medios de comunicación existen en el Ecuador? Los principales medios son la radio, la televisión, la prensa escrita tradicional y el Internet que está avanzando a pasos agigantados.

Es necesario e importante resaltar que este medio de comunicación no es tan nuevo como se cree, ya que la página de Internet [www.iespana.es](http://www.iespana.es)<sup>19</sup> señala:

Que aunque se pueda pensar que Internet es algo que ha surgido en estos últimos tiempos, no es así: Internet ya lleva con nosotros unas cuantas décadas.

Los inicios del Internet nos remontan a los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Este red se creó en 1969 y se llamó ARPANET.

En principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto. Entonces dos investigadores crearon el Protocolo TCP/IP, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (actualmente seguimos utilizando dicho protocolo).

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos. La NSF (National Science Foundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos. El

---

<sup>19</sup> <http://www.iespana.es/mundointernet/historia.htm>

desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como INTERNET.

Este medio de comunicación impreso tiene una gran ventaja frente a la prensa escrita tradicional, y es su capacidad mediática, es decir, que el Internet a diferencias de un diario puede informar casi de manera inmediata, mientras que un diario no puede hacerlo.

Pero si hablamos de información mediática la que lleva la delantera es la radio, que es la que puede informar de manera más rápida ya que no necesita de grandes equipos y aparatos.

Según Luís López Forero<sup>20</sup> (1996):

La radio aparece como el producto de una serie de condiciones y de elementos de desarrollo de la sociedad. Ya que por las necesidades reinantes se busca una forma de comunicación que sea instantánea y segura que permitiera cruzar grandes distancias.

El primer paso para llegar a la radio fue el telégrafo que fue inventado en el siglo XIX, posteriormente aparece el telégrafo sin hilos que fue inventado por Guillermo Marconi en 1890. en 1906 el norteamericano Reinaldo Fesseden construyó un aparato que lograba transmitir frases mucho más complejas que las de la clave Morse. Hasta que finalmente aparece la radio como tal en 1920 donde la primera gran estación fue la KDKA que fue utilizada como medio de comunicación de masas.

---

<sup>20</sup> Luis López Forero. 1996. Introducción a los Medios de Comunicación. Ediciones USTA. Santa Fe de Bogotá D.C.

Otro medio de comunicación importantísimo es la televisión, que como manifiesta Luís López Forero (1996) en su libro *Introducción a los Medios de Comunicación*:

El lenguaje televisivo es una forma determinada de modificar la realidad, de transformar los hechos reales en hechos de comunicación; y esta forma de codificar encierra una determinada posición valorativa. El desarrollo de la televisión comienza en 1917 con el descubrimiento del sueco Berzalius. En 1925, Baird logra por primera vez trasladar una imagen desde un cuarto a otro. Después de unos años evolucionó y cayó en manos de los países más desarrollados del mundo, pero sufre un gran estancamiento en la época de la segunda guerra mundial.

Además de estos medios se encuentra el medio que va a ser utilizado en la creación del suplemento y este medio es el escrito, que como afirma López Forero<sup>21</sup> (1996):

El periodismo escrito, al igual que los demás medios de comunicación de masas, posee su propio lenguaje, su propio modo de contar, de reproducir la realidad para presentarla objetivamente tal cual es. Todo diario, revista, folletín, etc., por más que se pretenda independiente, objetivo y apolítico, mira las cosas desde un ángulo subjetivo. Por consiguiente, siempre lleva implícita una interpretación, una valoración y una selección de los datos que presenta. En síntesis, podemos decir que toda información o crónica de hechos en último término es siempre una versión interpretativa de las realidades. Tan cierto es esto que el lector podrá verificarlo fácilmente con sólo comprar la edición de dos o más diarios correspondientes al mismo día para observar como las

---

<sup>21</sup> Luís López Forero. 1996. *Introducción a los Medios de Comunicación*. Ediciones USTA. Santa Fe de Bogotá D.C.

versiones e interpretaciones sobre un mismo hecho son diferentes. Además, según la trascendencia del hecho ya sea, económico, político, social, religioso ,etc., mayor cantidad de información habrá y mayores serán también las interpretaciones de ésta. O puede ocurrir también que a pesar de la trascendencia del hecho, la información se filtre y se reduzca al máximo e incluso se omita deliberadamente. Los diarios por lo general poseen sus propios recursos para tratar de convencer al lector de que su selección interpretativa es la verdadera”.

Entre los recursos propios del lenguaje periodístico podemos recalcar: los títulos, los subtítulos, la ubicación de la noticia, la extensión de la noticia, el contenido de la noticia y las fotos.

A estos recursos se los llama los recursos no lingüísticos y paralinguísticos, estos son importantes, ya que a pesar de que a simple vista no trascienden mucho en el texto, a fin de cuentas puede ser un factor preponderante en el momento de poner o dar mayor importancia o énfasis a una u otra noticia.

Coincide con este pensamiento Manuel Ángel Vázquez Medel<sup>22</sup>, quién manifiesta que no es posible que exista una noticia sin que exista un contexto y un punto de vista, es decir que tome una posición al respecto. Como tampoco se puede pretender que exista una neutralidad en el análisis de los discursos informativos. Además manifiesta:

Ni es posible la contextualización y focalización de un acontecimiento sin proyectar una dimensión *interpretativa* y *valorativa*. Ya sabemos que la constatación de que un vaso está "medio lleno" cuando tiene un 50 % de contenido, subraya lo que hay en el vaso, en tanto que la afirmación de que está "medio vacío" pone el énfasis en lo que le falta. Y pese a que la formulación aparentemente cuantitativa parecería ser la más objetiva, no dejaría de ser una

---

<sup>22</sup> <http://www.cica.es/aliens/gittcus/licsr.htm>

interpretación más, que simplemente juzga de otro modo la realidad: siempre habrá que decir que tiene un 50 % o que le falta un 50 %.

Es por esta razón que en el tratamiento informativo del suplemento, se debe poner mucho énfasis en la objetividad, ya que si bien es cierto y como manifiestan los autores antes citados, no se puede obtener una imparcialidad absoluta, hay que buscar ser lo más objetivo posible en el tratamiento de la información.

Otro punto fundamental dentro del suplemento y que debe ser muy bien tratado es la ética periodística, cada Asociación de Periodistas tiene su propio código, en el Ecuador existe el Código de Ética del Periodista que dicta y establece las normas éticas que el periodista debe seguir dentro del territorio ecuatoriano. Si bien es cierto no existe un código de ética universal, es decir, un código establecido para todos los periodistas del mundo, existen principios que deben respetar todos los periodistas como son: veracidad, objetividad, imparcialidad, defensa a la libertad de información, libertad de acceso a las fuentes informativas, exactitud, responsabilidad, integridad, defensa de la paz, integridad, respeto a la rectificación, igualdad de trato, entre otros.

Según Nubia Citlalli Salas Lizana<sup>23</sup> :

La ética periodística consiste en regular la conciencia profesional, fundamentalmente de sus obligaciones esenciales de adquirir una adecuada preparación y servir a la sociedad y dar una información veraz y objetiva, poniendo como objetivo primordial la defensa de los derechos e intereses que están exigidos por la dignidad de la persona y la rectitud de la

---

<sup>23</sup> <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/forouni/periodismo.htm>



intensión. Es insoslayable señalar que el problema de la ética periodística no reside en los valores morales que el periodista tiene de maneras individual, sino que reside en que los individuos o grupos de poder que tienen a su cargo los medios de comunicación, son quienes delimitan y condicionan las formas de conducta de los comunicadores.

En lo que cita Nubia Citlalli, es importante mencionar el desacuerdo con el planteamiento de que “la ética periodística consiste en regular la conciencia profesional”, ya que a mi modo de ver lo que hace la ética periodística es marcar el camino por donde el periodista debe seguir y del cuál no debe salir para realizar de buena manera su trabajo.

#### **2.2.4. Qué es el suplemento?**

El suplemento en términos generales según la página de Internet [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)<sup>24</sup> es una “hoja o publicación independiente del número ordinario que se vende junto con un periódico o revista”. Además de esto es necesario indicar que el suplemento cumple la función de complementar o ampliar cierto tipo de información que no consta en el periódico o revista.

Pero el suplemento no necesariamente debe ir junto a un periódico o revista, ni tampoco es necesario que sea vendido como lo expresa la página de Internet anteriormente citada. Es por esta razón que el suplemento a realizarse circulará de manera independiente y no será vendida al público, sino, que su distribución será gratuita.

---

<sup>24</sup> <http://www.wordreference.com/definicion/suplemento>

Pero que es la prensa gratuita? La página de Internet [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)<sup>25</sup>

señala que:

Por prensa gratuita o, más propiamente, prensa de distribución gratuita, se entiende la distribución de periódicos o similares al público sin costo para estos. El financiamiento de estos medios proviene 100% de la publicidad. Su distribución se efectúa en puntos de alta circulación de personas como estaciones o medios de transporte público (ferrocarriles, metros, etc.) o zonas de alto tránsito peatonal.

Es importante destacar, que la prensa de distribución gratuita no es muy antigua, ya que tiene una muy corta historia, cuando en 1995 apareció el primer ejemplar gratuito que fue distribuido en el metro de Suecia. Con la aparición de este tipo de prensa, es de suponer que la prensa tradicional o de pago tendrá que empezar a luchar muy duro por alcanzar un mayor número de lectores, la que en muchos casos la prensa de distribución gratuita pondrá en juego la subsistencia de la prensa de pago.

El suplemento no tiene ningún tipo de restricciones en cuanto a diseño ni tamaño, es decir, puede ser en un formato tabloide como en un formato de hoja A-3 y puede tratar diversos contenidos.

Lo que si es importante utilizar de manera adecuada en un suplemento son los géneros gráficos ya que estos son muy importantes en la prensa en general, como lo manifiesta Juan Gargurevich<sup>26</sup> :

Fotografías, mapas, caricaturas, diagramas, dibujos, tiras cómicas, forman parte ya inseparable del trabajo periodístico, a tal punto que es difícil imaginar un diario o cualquier otro tipo de

---

<sup>25</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa\\_gratuita](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita)

<sup>26</sup> Juan Gargurevich, Géneros Periodísticos, 2000, Ciespal, Ecuador

publicación sin elementos gráficos de los citados. Incluso diarios que han sido concebidos “sin fotografías” deben complementar su información con mapas y otro tipo de dibujos. ( como “Le Monde” de Francia).

Es por esta razón que en el diseño del suplemento se pondrá mucho énfasis en lo que respecta a la fotografía y el dibujo, ya que al ser un suplemento dirigido a un grupo meta bastante joven, es necesario que el diseño también sea joven y dinámico.

#### **2.2.5. Géneros Periodísticos:**

Este es un factor muy importante que hay que tomar en cuenta para el tratamiento de los contenidos del suplemento deportivo, ya que al ser un suplemento que no circulará diariamente sino de manera quincenal, es fundamental saber cuales y porqué serán los géneros a utilizarse.

Pero antes de saber cuales serán los géneros a utilizarse es importante comenzar por lo que son los géneros periodísticos. A breves rasgos y en palabras simples, los géneros periodísticos son ciertas técnicas y maneras lingüísticas y estilísticas que se utilizan en la tarea profesional del periodismo.

Es importante recalcar que no siempre se puede enmarcar todo lo que se escribe en un género, ya que se puede combinar géneros en un mismo documento e incluso se pueden presentar ocasiones en que sea sumamente difícil calificar con un género a un determinado documento como lo manifiesta **Álex Grijelmo**<sup>27</sup> (1998) en su libro *El Estilo del Periodista*:

Los viejos tipógrafos disponían de largos y finos cajones donde encontraban las mayúsculas –siempre en la caja alta, de ahí la metomía “esta palabra se escribe en caja alta”- o las

---

<sup>27</sup> **Álex Grijelmo**, *El Estilo Del Periodista*, 1998, Editorial Taurus, Colombia

mayúsculas –letras “de caja baja”-, o las cursivas, o las negritas o la letra estilo Times o estilo Cooper. Su orden no ofrecía problemas.

Pero los géneros periodísticos no disponen de cajones finos donde resulte fácil encontrarlo todo. Se trata de cajas mucho más grandes, alrededor de las cuales –y no dentro- podemos encontrarnos a veces parte de la mercancía. Por eso el reto de definir los géneros periodísticos acarrea una tarea en realidad inabarcable.

Podemos, eso sí, sentar unos criterios generales para saber lo qué estamos hablando; pero siempre la innovación de los periodistas y de los periódicos puede dejar en fuera de juego cualquier planteamiento.

Después de esta breve explicación sobre lo que son los géneros periodísticos, es necesario explicar y definir cada uno de ellos. Existen varios géneros periodísticos como son: La nota informativa, la entrevista, la crónica, el editorial, el reportaje, etc.

La nota informativa es un género que casi no se utilizará en el suplemento deportivo, ya que este género periodístico es utilizado básicamente en los diarios. Un autor que define claramente lo que es la nota informativa y en que es utilizable es Juan Gargurevich<sup>28</sup> (2000).

La nota informativa común, es el género más utilizado en el periodismo de diario; y consiste simplemente en la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactándolos de acuerdo a normas técnicas desarrolladas por la experiencia.

La nota informativa es entonces eminentemente actual; solo persigue presentar hechos inmediatos calificados previamente como dignos de ser “noticia” del momento, es decir, con valores periodísticos precisos.

---

<sup>28</sup> Juan Gargurevich, Géneros Periodísticos, 2000, Ciespal, Quito-Ecuador

Por lo explicado por este autor, la nota informativa prácticamente no formará parte del suplemento, ya que es un producto que tendrá una periodicidad quincenal, por lo tanto es poco probable que se utilice a este género como un recurso válido en el desarrollo del suplemento.

Otro género existente es la entrevista, en términos generales, la entrevista puede ser definida como en contacto entre dos personas, es decir, el entrevistado y el reportero, con el fin de obtener información por medio del dialogo discreto entre reportero y entrevistado. Este género es fundamental en el periodista ya que es uno de los géneros más utilizados en el periodismo, tanto es así que en su primer día de trabajo es muy probable que el periodista tenga que realizar entrevistas.

Obviamente este género será muy utilizado en el suplemento deportivo ya que es un pilar fundamental en el quehacer periodístico.

La entrevista es uno de los géneros más utilizados según Gargurevich (2000) y lo manifiesta de la siguiente manera:

La entrevista es probablemente el género periodístico más conocido. Confundido a veces con "reportaje", es ya habitual para cualquier lector, radio-oyente o telespectador. Cada día, en diarios, revistas, aparecerán siempre una o varias entrevistas. Todos los noticieros de radio y muy especialmente de la televisión, contendrán breves o largas entrevistas, según el tipo de programa.

Este difundido género, forma parte del bagaje técnico obligatorio para cualquier periodista.

Pero la entrevista no solo sirve para obtener información sobre un acontecimiento, sino también sirve para conocer sobre la vida de alguien como lo señala G. Martín Vivaldi<sup>29</sup> (1998):

La entrevista, además de sus características propias, es también información y reportaje. Su misión: decir al lector “quién y como” es tal o cual persona: lo que dice, piensa o hace con respecto a un problema determinado; o simplemente, lo que hace en su vida como persona. En este caso, una entrevista es un retrato –con algo de narración- de un hombre, pero con el molde vivo, puesto ante el lector.

Otro género sumamente importante es la crónica, en primer lugar la crónica para que sea realmente buena debe logra trasladar al lector al lugar de los hechos a hacer vivir los momentos que no pudo presenciar, además de esto es importante resaltar que este género forma parte de los géneros informativos, es decir, la crónica debe resultar un buen elemento informativo para el público.

G. Martín Vivaldi<sup>30</sup> (1998) define a la crónica como:

Crónica deriva de la voz griega cronos, que significa tiempo. Lo que viene a decirnos que la crónica –hoy género periodístico por excelencia- fue ya, mucho antes de que surgiera el Periodismo como medio de comunicación social, un género literario en virtud del cual el cronista relata hechos históricos, según un orden temporal.

El género más importante para el desarrollo del suplemento será el reportaje, ya que este género es fundamental en revistas o suplementos por lo general de una periodicidad semanal o quincenal, es decir, es un género poco

---

<sup>29</sup> Gonzalo Martín Vivaldi, 1998, Editorial Paraninfo, Curso de Redacción

<sup>30</sup> G. Martín Vivaldi, Géneros Periodísticos, Editorial Paraninfo, 1998, España

utilizado en los diarios y básico en medios impresos que no poseen una periodicidad diaria.

Las características periodísticas del reportaje buscan el hecho noticioso y lo sitúan en un contexto interesante para entregárselo al lector. Además de esto es importante lo que señala el texto “Tipología de textos: los Géneros Periodísticos”<sup>31</sup> a cerca del reportaje, este texto manifiesta que “ El reportaje es un relato periodístico de mayor extensión con un cierto estilo literario. Ya no prima la actualidad del tema que se expone, aunque suelen tener un principio de actualidad”.

Una complicación que tiene este género periodístico, es que muchas veces es confundido con la entrevista, es decir, resulta difícil distinguir exactamente entre lo que es un reportaje y una entrevista, como lo afirma Juan Gargurevich (2000) en su libro Géneros periodísticos:

Probablemente en alguna época se envió a los periodistas a conseguir un buen reportaje sin que esto signifique acumular la información necesaria para confeccionar, lo que entendemos hoy por reportaje. Y es muy frecuente, aún hoy, ver como profesionales de experiencia confunden reportaje con entrevista.

Un punto importante para no confundir a estos dos géneros es que el reportaje tiene una mayor temporalidad mientras que la entrevista se caracteriza por la inmediatez.

El editorial es un género sumamente importante para el suplemento ya que en él se expresa la opinión del mismo sobre un hecho relevante que se haya suscitado. Este género suele ser escrito por el director o subdirector del medio,

---

<sup>31</sup> <http://www.mailxmail.com/curso/excelencia/periodismo/capitulo5.htm>

en el caso del suplemento, la página de Internet [www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com) define al editorial como:

El editorial es el género mediante el cual la publicación (diario o revista) da a conocer sus puntos de vista sobre ciertos acontecimientos de la realidad actual. Suele aparecer en un sitio fijo y no suele estar firmado, ya que la empresa es la que se responsabiliza de la publicación.

Los editoriales tienen un estilo sencillo, y su discurso es argumentativo, es decir, intentan convencer al lector de una hipótesis determinada recurriendo a ejemplos o comparaciones. También es frecuente utilizar invocaciones que involucran al lector como por ejemplo: "UD. Ya habrá detectado que..." y recursos similares.

Es importante destacar que en el suplemento el editorial cumplirá en papel fundamental ya que expondrá la opinión y posición del medio en torno a una determinada circunstancia.

Además de los géneros descritos con anterioridad, existen otros tipos de géneros como el testimonio, la columna, la reseña, entre otros. Estos géneros periodísticos también serán utilizados en el suplemento deportivo si la noticia así lo amerita.



### 3. METODOLOGIA



#### 3.1. Sitio o espacio físico

La empresa que producirá el suplemento deportivo estará ubicada en Quito Metropolitano, que se encuentra situada en la cordillera de los Andes, a 2.800 metros sobre el nivel del mar. Ocupa una meseta de 12.000 kilómetros cuadrados. Su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 °C, con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día, lo que permite gozar de las cuatro "estaciones" del año en las veinte y cuatro horas. Además, la ciudad está rodeada de los volcanes Pichincha, Cotopaxi, Antizana y Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso.

#### 3.2. Investigación bibliográfica

Comenzó con el análisis diario durante quince días consecutivos, del contenido de las secciones deportivas de los siguientes diarios de circulación nacional:

- El Comercio

- Diario Hoy
- El Universo
- La Hora
- Extra
- Expreso

El análisis consideró los siguientes aspectos:

- Número promedio de páginas dedicadas al deporte en cada edición y,
- Porcentaje promedio del total de noticias deportivas dedicadas al fútbol y porcentaje de noticias de otras disciplinas en cada edición.

### 3.3. Investigación de campo

Para ello se diseñaron y ejecutaron dos tipos de encuestas. Una dirigida al público en general y otra dirigida a expertos en temas deportivos.

La primera estuvo centrada fundamentalmente en hombres y mujeres de quince a veinte y cinco años de edad, lo que constituye el grupo meta del proyecto. Esta encuesta se dirige a conocer los deportes que practican o les gustaría practicar y de cuáles de ellos les gustaría tener información. Las encuestas se aprecian en el anexo 1.

### 3.4. Fuente de obtención de la muestra

El número de hombres y mujeres encuestados se aprecia en el cuadro siguiente:

GRUPOS DE EDAD	SEXO		Total
	Hombre	Mujer	<b>Total</b>
De 15 a 20 años	91.791	95.798	189.539
De 21 a 25 años	94.504	99.970	194.474
De 25 a 30 años	93.266	101.255	194.521

Fuente INEC

La consulta a expertos se enfocó en aspectos más profundos de la información deportiva, por tanto estas encuestas se realizan a gente vinculada directamente con las diferentes disciplinas deportivas; es decir, a expertos. Las encuestas se aprecian en el anexo 1.

### 3.5. Determinación de la muestra

Para poder determinar a cuántas personas es necesario encuestar, se debe conocer el total de individuos que conforman es target, es decir, el universo. Después de conocer este dato se procede a aplicar del las fórmulas siguientes:

$$n = \frac{N^2 * p * q}{N^2 * B^2 + N * p * q} \cdot \frac{1}{(1+Z)^2}$$

En donde:

n = muestra

N = universo

P = lo conocido

q = lo desconocido

Z = nivel de confiabilidad

B = nivel de error

$$n = \frac{(384.013)^2 * 0,5 * 0,5}{(384.013)^2 * (0,04)^2 + 384.013 * 0,5 * 0,5} \cdot \frac{1}{(1+0,96)^2}$$

$$n = \frac{3,8666 * (10)^{10}}{61443559.43} = 600.00$$

**n= 600**

### 3.6. Determinación del peso de cada estrato

Para la determinación por estratos es necesario conocer el valor que posee cada estrato, los estratos pueden ser sexo, edad, nivel económico, etc. Se

decidió utilizar el estrato sexo y la muestra fue determinada de la manera siguiente:

$$W = \text{Hombres} (186.295 * 100) / 384.013 = 48,51268$$

$$W = \text{Hombres} = 48,51268 * 600 = 292$$

**n de hombres = 292**

$$W = \text{Mujeres} ( 195768 * 100 ) / 384013 = 50.979524$$

$$W = \text{Mujeres} = 50.979524 * 600 = 305.8$$









**n de mujeres = 307**

### 3.7. Estudio de mercado

En función de los resultados de los dos tipos de encuestas, se realizará el análisis de la demanda, oferta, distribución y comercialización del suplemento deportivo.

### 3.8. Diseño del Suplemento

Para ello se consideraron los aspectos siguientes:

-  Tamaño del suplemento
-  Espacio para número de edición
-  Espacio para el título del suplemento
-  Espacios y sitios para las fotografías
-  Espacios que ocupan los textos
-  Espacios para la publicidad
-  Espacios para los nombres de cada segmento
-  Espacios para el número de página

Con esto se diseñará un suplemento que se presentará como modelo (ver anexo 2).

### 3.9. Cálculo del costo anual de la elaboración y distribución del suplemento

Los activos fijos y el capital de trabajo serán 100% reales y basados en proformas solicitadas a empresas que ofrezcan los servicios requeridos (ver anexo 3).

A continuación una lista de todo lo necesario para la creación y distribución del suplemento deportivo:

**Cuadro 1: Lista de activos fijos y material de trabajo.**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
-	<b>Equipos de producción:</b>
1	Computadoras Pentium IV
1	Escaner
1	Impresora multifunción
2	Teléfonos Panasonic
2	Grabadoras Sony
2	cámaras fotográficas Sony
-	<b>Muebles y equipos de oficina:</b>
3	Libreros de pacoplac
2	estaciones de trabajo
1	Escritorio

1 Mesa de trabajo

6 sillas

### **CAPITAL DE TRABAJO**

- Impresión (10.000 ejemplares papel periódico blanqueado)

- **Material y útiles de oficina:**

30 Borradores de tinta BR 40

10 cajas de clips estándar Alex

16 cuadernos universitarios de 100 hojas

2 engrapadoras KW5612

100 esferográficos PM Bic

5 gomas en barra Merleto

12 resmas de papel de 500und. Papel copiadora 75gr.

- **Mano de obra calificada:**

1 Editor

2 Reporteros (promedio 8 notas por cada reportero y 20USD por nota)

1 Diseñador

2 Fotógrafos (promedio 12 fotos por fotógrafo y 20 USD por foto)

- **Pago de servicios:**

Luz

Agua
Teléfono
Internet
- <b>Alquiler de oficina:</b>
Oficina
- <b>Distribución:</b>
SEPRI
- <b>Imprevistos:</b>
Imprevistos (5%)

- Es necesario indicar que este es un plan de inversión para el primer año, por tanto se deberá tomar en cuenta que los activos fijos durarán más que este periodo de tiempo.

Con los datos obtenidos se calculará la utilidad, rentabilidad, beneficio/costo y punto de equilibrio.

Como el cálculo está hecho para un año, se definirá el flujo de caja mensual

Se identificarán las fuentes de financiamiento probables del suplemento deportivo.

### 3.10. Análisis del campo de fuerzas

Se identificarán según el conocido método FODA:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Resultados de la investigación bibliográfica

Del análisis de los diarios antes mencionados se obtuvieron los resultados siguientes:

#### **Extra:**

Promedio de páginas deportivas por edición = 5

Noticias de fútbol = 86.56%

Noticias otras disciplinas deportivas = 13.43%

#### **Diario Hoy:**

Promedio de páginas deportivas por edición = 3

Noticias de fútbol = 54.94%

Noticias otras disciplinas deportivas = 45.05%

#### **La Hora**

Promedio de páginas deportivas por edición = 4

Noticias de fútbol = 68.75%

Noticias otras disciplinas deportivas = 31.25%

#### **Expreso**

Promedio de páginas deportivas por edición = 4

Noticias de fútbol = 58.69%

Noticias otras disciplinas deportivas = 41.30%

#### **El Universo**

Promedio de páginas deportivas por edición = 5

Noticias de fútbol = 62.39%

Noticias otras disciplinas deportivas = 37.60%



## **El Comercio**

Promedio de páginas deportivas por edición = 5

Noticias de fútbol = 61.49%

Noticias otras disciplinas deportivas = 38.51%

## **TOTAL**

Promedio de páginas deportivas por edición = 4.3

Noticias de fútbol = 65.47%

Noticias otras disciplinas deportivas = 34.5%

## **4.2. Resultados de la investigación de campo**

### **4.2.1. Encuestas a público en general**

Se han realizado un total de 600 encuestas en el distrito de Quito Metropolitano, estas fueron realizadas a 293 hombres y 307 mujeres que comprendían las edades de 15 a 25 años, es decir, formaban parte del grupo al que está destinado este proyecto.

Las encuestas fueron realizadas en establecimientos educativos, parques, establecimientos deportivos y centros comerciales, para así, lograr el mayor equilibrio en el resultado de las encuestas.

Las encuestas constaron de seis preguntas que fueron las siguientes:

#### **1.- ¿Cuál es el deporte que más te gusta?**

a.- fútbol

b.- tenis

c.- deportes extremos

d.- otro ¿Cuál? -----

e.- ninguno

**2.- ¿Qué deporte practicas?**

**3.- ¿Qué otro deporte te gustaría practicar?**

**4.- Enlista en orden de importancia cinco de los deportes de los que te gustaría recibir información?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**5.- ¿Te gustaría tener más información sobre estos deportes?**

Si ----- No -----

**6.- ¿Cómo te gustaría que te llegue la información?**

a.- En un suplemento junto a un periódico -----

b.- En un suplemento gratuito -----

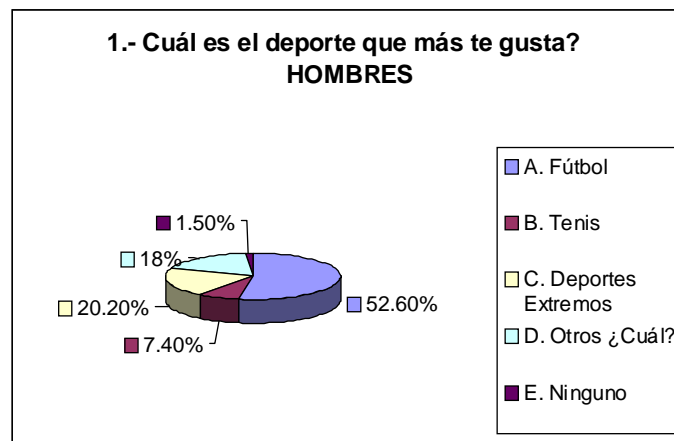
c.- En las secciones deportivas de los diarios -----

d.- En una revista -----

Según la tabla 1 el 52.60% de los hombres tiene como deporte favorito el fútbol, es decir, más de la mitad de los hombres de 15 a 25 años en Quito Metropolitano, tienen como deporte preferido al fútbol.

Los deportes extremos se sitúan en segundo lugar de preferencia con un 20.20%, seguido del literal "D", que contemplan a varias disciplinas deportivas que se encuentran especificadas en la tabla 3.

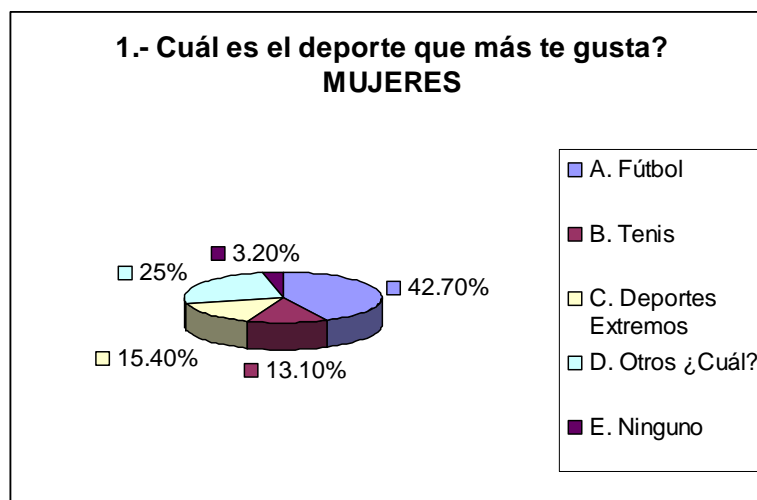
**TABLA 1: Respuesta de hombres a la pregunta 1**



En cuarto lugar y con un 7.40% se encuentra el tenis y finalmente el 1.50% que pertenece a los hombres que no gustan de ninguna disciplina deportiva.

La tabla 2 muestra los resultados de la pregunta 1 con respecto a la opinión de las mujeres, donde también predomina el fútbol pero con un 42.70%, en segundo lugar se encuentra el literal "D", que contempla a varias disciplinas deportivas que se encuentran especificadas en la tabla 3.

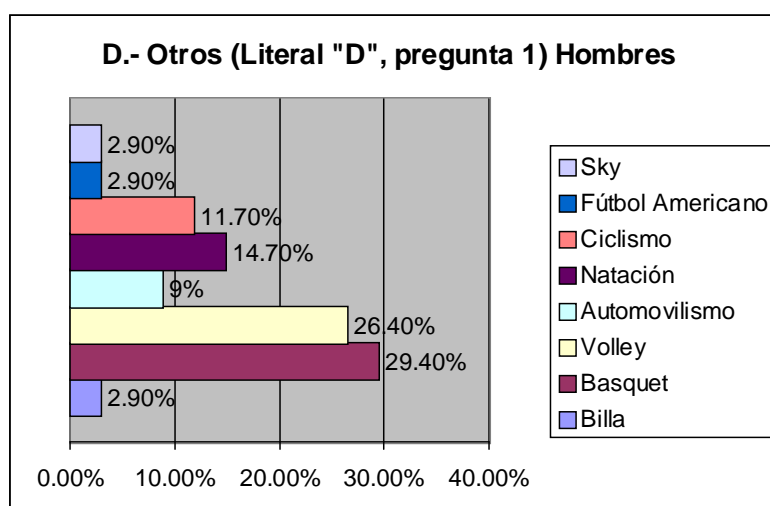
**TABLA 2: Respuesta de mujeres a la pregunta 1.**



Con un 15.40% se encuentran los deportes extremos, mientras que el tenis ocupa el cuarto lugar de preferencia con un 13.10% de adeptas y cerrando la tabla y apenas con un 3.20% se encuentran las mujeres que no gustan de ningún deporte.

La tabla 3, especifica y desmenuza el literal “D” de la pregunta 1, es decir, todas las disciplinas deportivas que prefieren los encuestados y no constaban como opción de la pregunta 1.

**TABLA 3: Respuesta de los hombres al literal “D” de la pregunta 1.**



En los hombres el billar, fútbol americano y sky, fueron los deportes que menos porcentaje alcanzaron, ya que sólo cuentan con un 2.90% cada uno, mientras tanto que el automovilismo, a pesar de ser un deporte practicado en su mayoría por hombres, apenas tiene un 9% de aceptación.

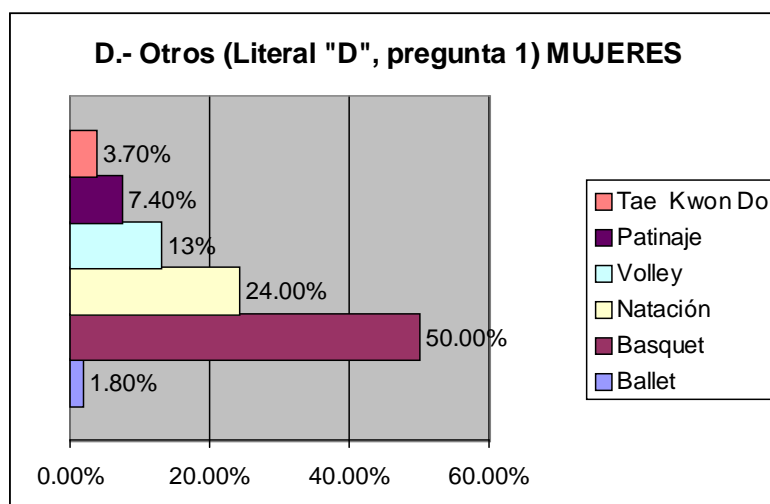
EL deporte del “caballito de acero” ó sea el ciclismo cuenta con un 11.70% de adeptos, mientras que la natación se encuentra en tercera posición en cuanto a preferencia con un 14.70%.

Por su parte al volley tiene una buena aceptación ya que posee un 26.40% y finalmente y siendo el deporte con más porcentaje en esta tabla, se encuentra el básquet con un 29.40%.

De acuerdo a la tabla 4, los resultados arrojados en lo que respecta al literal "D" de la pregunta 1 con respecto a las mujeres son los siguientes: el deporte que más porcentaje tiene en esta tabla al igual que la tabla de los hombres es el básquet con un 50%, seguido por la natación con un 24%, en tercer lugar y con un 13% se encuentra el volley.

Un deporte que tiene poca cobertura, pero que según las encuestas gusta a las mujeres es el patinaje que tiene un 7.40% de aceptación, mientras que el tae kwon do le sigue con un 3.70%, finalmente y cerrando la tabla número 4 se encuentra el ballet con 1.80%.

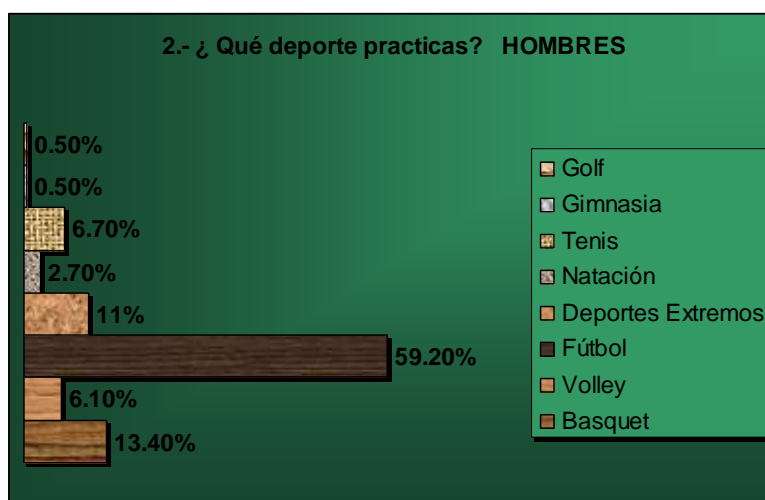
**TABLA 4: Respuesta de las mujeres al literal "D" de la pregunta 1.**



En la tabla 5 se aprecia que los deportes más practicados por hombres de 15 a 25 años, son los siguientes:

El deporte más practicado por los hombres es el fútbol, con un 59.20%. Después del fútbol se encuentra el básquet con un 13.40%, seguido por el tenis

**TABLA 5: Respuesta de hombres a la pregunta 2.**



con un porcentaje del 6.70%. En el cuarto lugar se encuentra el volley con un 6.10% de hombres que practican este deporte, mientras que la natación con un 2.70% se ubica en quinto lugar. En el último lugar de la tabla y empatados en porcentaje se encuentran el golf y la gimnasia, ambos con un 0.5%.

La tabla 6 indica que en lo que a las mujeres respecta, el deporte que más practican al igual que los hombres es el fútbol con un porcentaje del 46.20%, mientras que el básquet le sigue con un 24%. En tercer lugar se ubica

**TABLA 6: Respuesta de mujeres a la pregunta 2.**

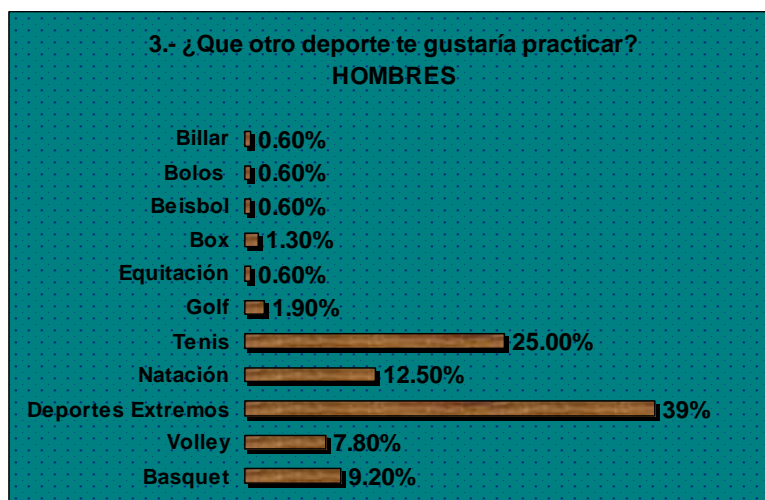


el tenis con el 10.80% de mujeres que practican este deporte. Luego se encuentra la natación con un 8.50% seguido por el volley con un porcentaje de 4%.

Entre los deportes menos practicados, pero que igual constan en esta lista están los deportes extremos con un 3% de mujeres que practican estos deportes, el patinaje con 1.70%, la equitación con 1.10% y finalmente el ciclismo con un 0.50% de mujeres que lo practican.

En cuanto a los deportes que les gustaría practicar a los hombres, la tabla 7 muestra que los deportes extremos, con un 39%, es la opción más votada, luego de estos se encuentra el tenis con un 25%, en tercera posición y con un porcentaje del 12.50% se encuentra la natación.

**TABLA 7: Respuesta de hombres a la pregunta 3.**



En la misma tabla se ve que después de la natación se encuentra el básquet con un porcentaje de 9.20% seguido por el volley con 7.80%. A pesar de no ser un deporte muy popular y al contrario ser un deporte elitista se encuentra el golf con un 1.90%, le sigue el box con un porcentaje del 1.30% y

finalmente y todos con un 0.60% se encuentran el béisbol, bolos, billar y equitación.

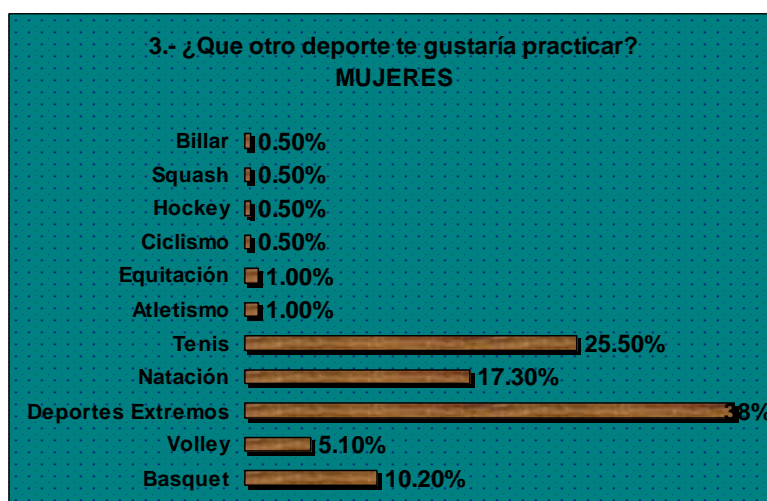
Según la tabla 8, las mujeres tienen como primera opción, al igual que los hombres, a los deportes extremos con un 38%, seguido por el tenis con un 25.50%, y la natación con el 17.30%.

**TABLA 8: Respuesta de mujeres a la pregunta**



El básquet ocupa también un lugar importante con el 10.20% y le sigue el volley con el 5.10%, con el 1% se encuentran la equitación y el atletismo, y finalmente y todos con el 0.50% están el ciclismo, billar, hockey y squash.

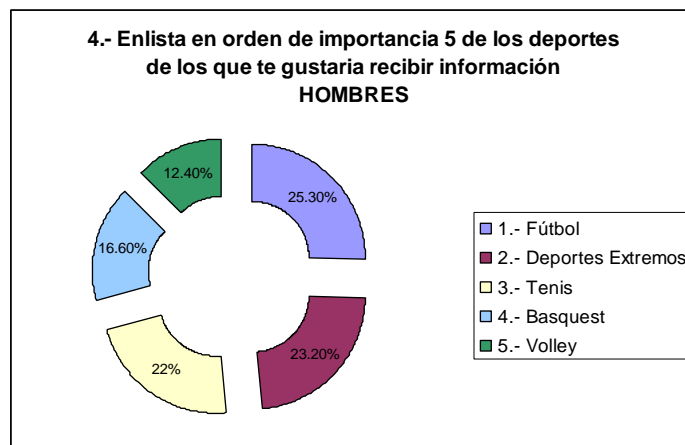
**TABLA 8: Respuesta de mujeres a la pregunta 3.**





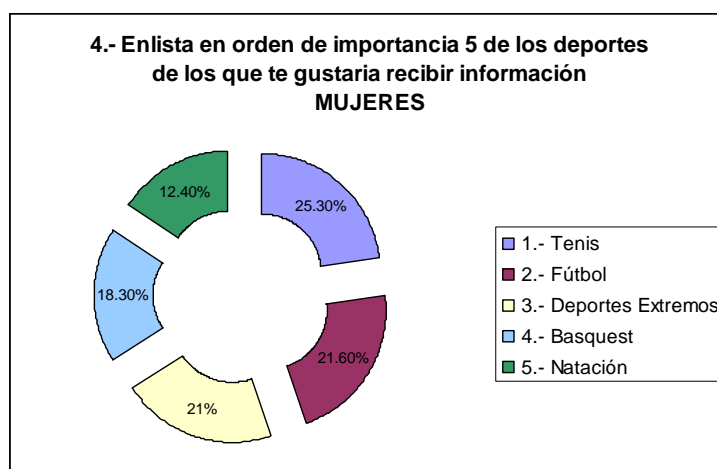
En la tabla 9 se pueden encontrar los cinco deportes que más les gusta e interesa a los hombres encuestados.

**TABLA 9: Respuesta de hombres a la pregunta 4.**



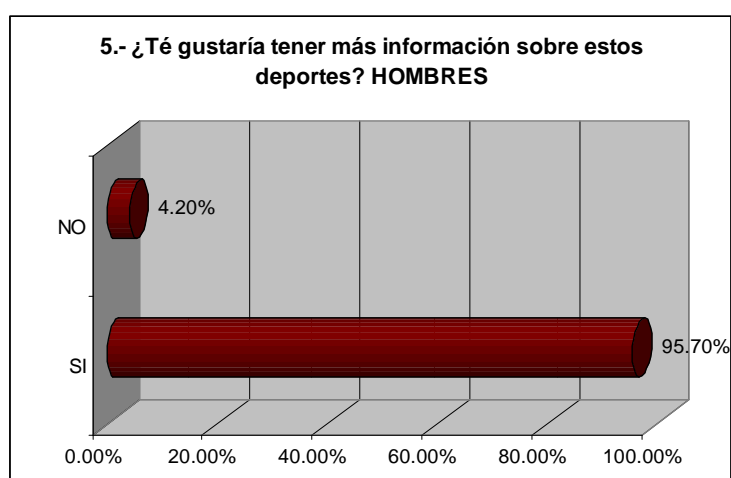
El deporte que ocupa la primera ubicación y en consecuencia el que más gusta e importa es el fútbol con un 25.30%, seguido por los deportes extremos que se encuentran en apogeo en nuestra ciudad y que tienen el 23.20%, en tercer lugar y con un porcentaje del 22% se encuentra el tenis, en cuarta posición se encuentra el básquet con un 16.60% y en quinta y última posición se encuentra el volley con un porcentaje del 12.40%

**TABLA 10: Respuesta de mujeres a la pregunta 4.**



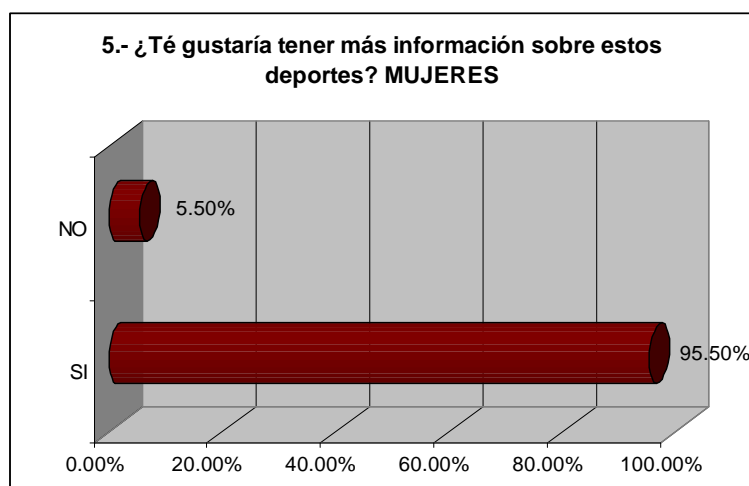
La tabla 10 indica las 5 disciplinas deportivas que prefieren las mujeres, siendo la disciplina preferida el tenis con un 25.30%, seguido por el fútbol con un 21.60%, en tercer lugar y con un porcentaje del 21% se encuentran los deportes extremos, en cuarta y penúltima posición esta el básquet con un 18.30% y en última posición con un porcentaje del 12.40% se encuentra la natación.

**TABLA 11: Respuesta de hombres a la pregunta 5.**



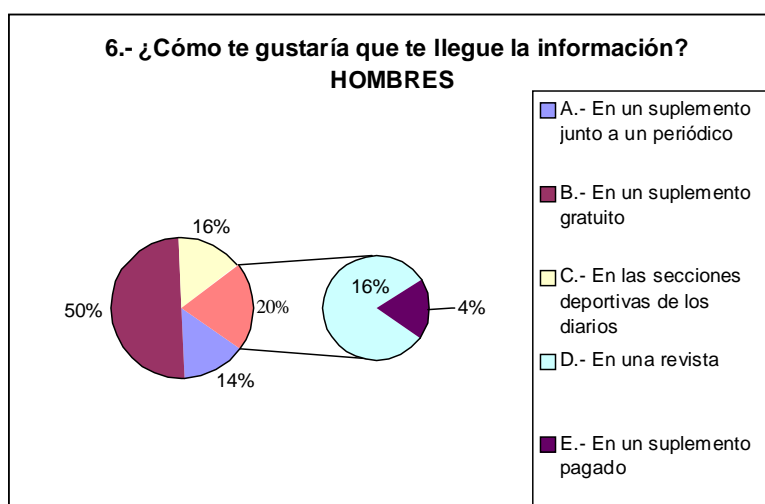
Según la tabla 11, los hombres quisieran tener mayor información sobre los deportes que han elegido, siendo la respuesta un categórico 95.70% a favor de la opción SI y un 4.20% que optaron por la opción NO.

**TABLA 12: Respuesta de mujeres a la pregunta 5.**



Al igual que los hombres, en la tabla 12 se aprecia que las mujeres eligieron casi por unanimidad la opción SI con un 95.50%, mientras que la opción NO, apenas logró un porcentaje del 5.50%.

**TABLA 13: Respuesta de hombres a la pregunta 6.**

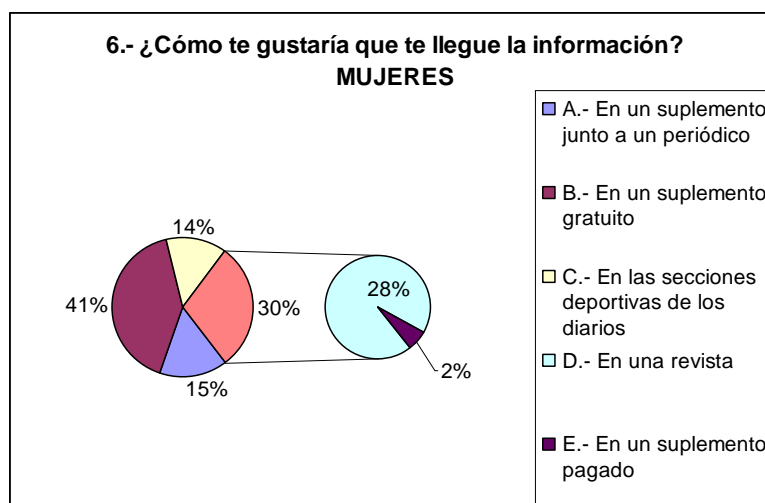


La tabla 13 indica que un 50% de los hombres prefieren un suplemento gratuito, mientras que tienen como segunda preferencia en un empate en cuanto a porcentajes a la revista y a las secciones deportivas de los diarios con un 16%.

Por otra parte, la opción que vaya en un suplemento junto a un periódico alcanza el 14% y finalmente en un suplemento pagado solo obtuvo un 4%.

La tabla 14 nos deja ver que el 41% de las mujeres prefiere que la información llegue en un suplemento gratuito, mientras que el 28% quisiera que fuera en un revista, un 15% optó por que llegue en un suplemento junto a un periódico, mientras que un 14% prefiere que llegue en las secciones deportivas de los diarios, y finalmente el 2% prefiere que la información llegue en un suplemento pagado.

**TABLA 14: Respuesta de mujeres a la pregunta 6.**



#### **4.2.2. Entrevista a los expertos**

Se realizaron un total de 10 encuestas a diversos profesionales expertos en el campo deportivo y sobre todo, que se encuentren familiarizados con la prensa escrita.

Entre fotógrafos, reporteros y editores, los expertos que podemos destacar son los editores deportivos de dos de los rotativos más importantes del país como son: Jacinto Bonilla, editor de Diario El Comercio, y Martha Córdoba, editora de Diario Hoy.

Las entrevistas realizadas constaron de cinco preguntas que fueron las siguientes:

**1.- ¿Cree Ud. que la prensa deportiva da demasiada importancia al fútbol?**

**¿ por qué?**

**2.- ¿Cree Ud. que un suplemento deportivo, que brinde un 20% de su espacio al fútbol y 80% a otras disciplinas deportivas y que circule en**

**Quito Metropolitano daría buen resultado? ¿por qué?**

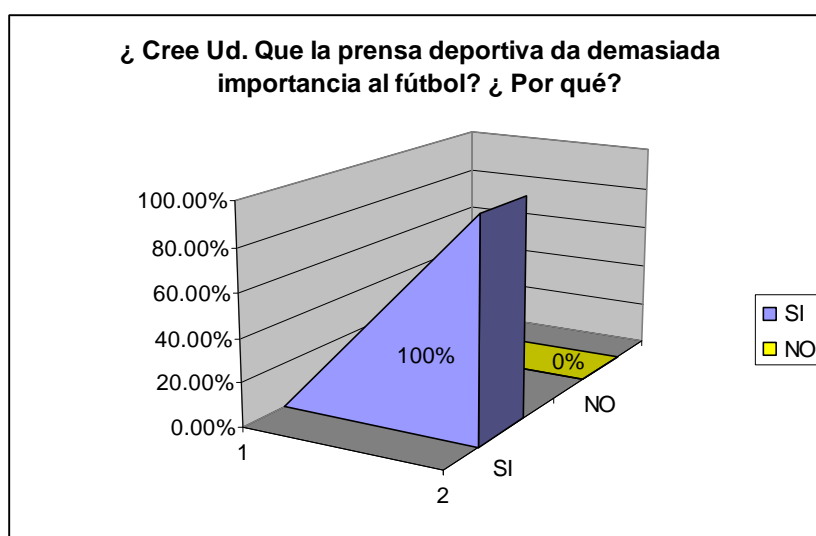
3.- ¿Cree Ud. Que un suplemento con estas características pueda ser distribuido de forma gratuita y financiándose con base en la publicidad? ¿por qué?

4.- ¿En cuanto al tiraje cuál considera Ud. Una buena cantidad de ejemplares para Quito Metropolitano 3.000 o 10.000 ejemplares? ¿por qué?

5.- ¿Qué disciplinas a parte del fútbol recomienda Ud. Que sean tratadas en este suplemento? ¿por qué?

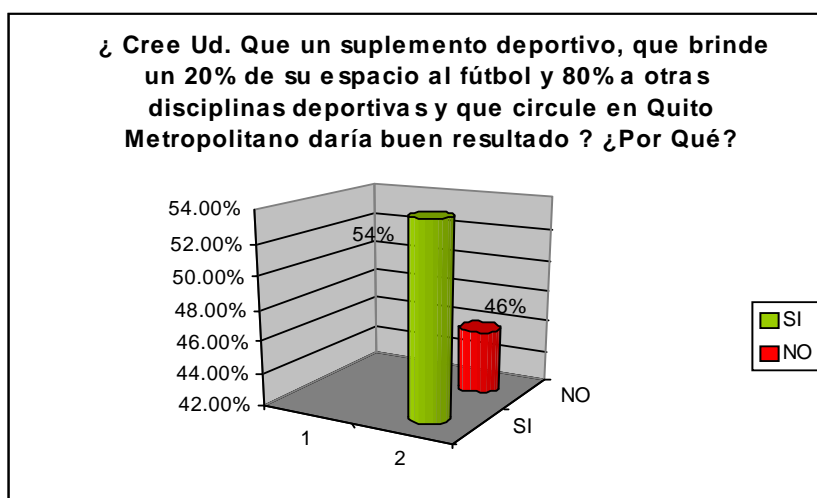
La tabla 15 muestra que la respuesta a la primera pregunta tuvo una respuesta unánime de parte de los expertos, ya que todos dijeron que SI. Según los expertos, el fútbol es un deporte popular en todo el mundo, y además la cobertura del fútbol es proporcional al interés que tienen los lectores. También aseguran que por ser el principal deporte a nivel mundial, es el más rentable, ya que es el que más publicidad atrae.

**TABLA 15: Resultado de pregunta 1 a expertos.**



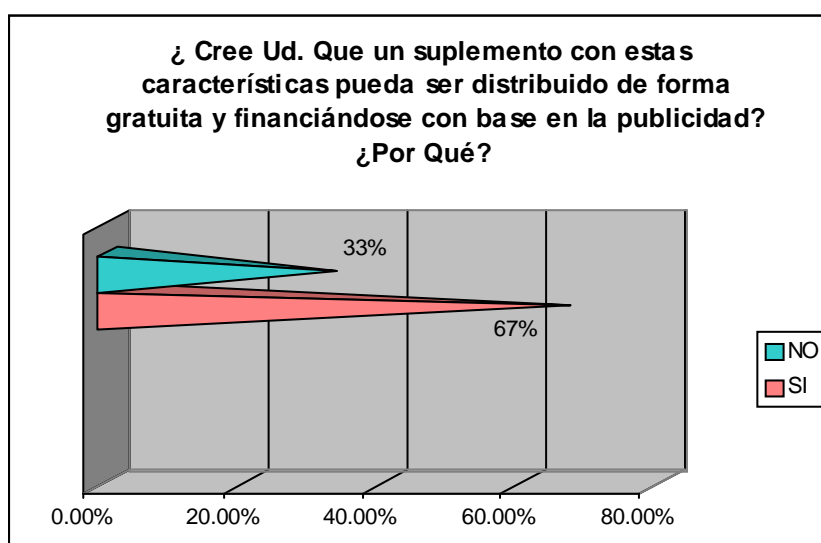
En la tabla 16 se observa que un 54% de los expertos contestó que SI a la pregunta realizada, ya que para este grupo profesional, con un buen sistema de promoción, publicidad y un buen trato en las temáticas existentes en el suplemento, este se podría convertir en un buen medio alternativo ante el “bombardeo futbolístico de otros medios”. Mientras que para el restante 46%,

**TABLA 16: Resultado pregunta 2 a expertos.**



no sería rentable ni se garantizaría el éxito, ya que el fútbol es el deporte que más vende y el más leído y un suplemento en el que no prime el fútbol no daría resultado.

**TABLA 17: Resultado pregunta 3 a expertos.**



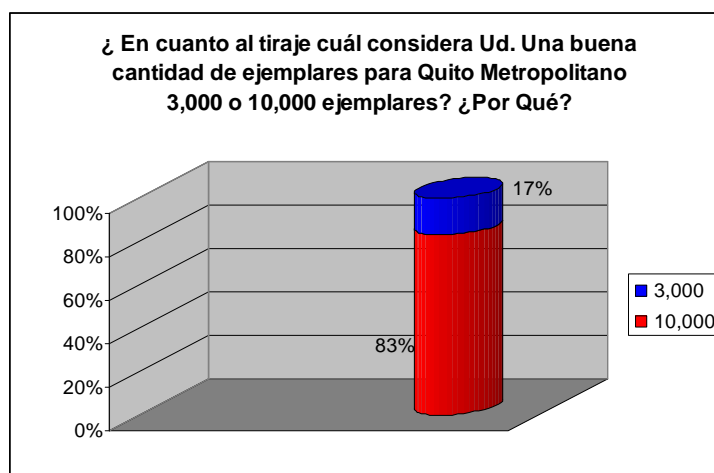
En la tabla 17 la opción SI alcanza un 67%, ya que para los expertos, con un buen sistema de mercadeo y un material de primera calidad, el producto podría subsistir de los ingresos publicitarios sin ningún problema.

El restante 33% de expertos piensan que el suplemento debería tener un precio y además nunca ser gratuito por que se mal acostumbraría a los lectores.

Según la tabla 18, un abrumador 83% de los expertos opinan que debería darse un tiraje de diez mil ejemplares, ya que para ellos, tres mil resulta muy poco para el grupo meta al que está dirigido el proyecto.

Para el restante 17% de los expertos, el tiraje debería ser de tres mil ejemplares, porque “es un producto nuevo que debe darse a conocer y ganar mercado”.

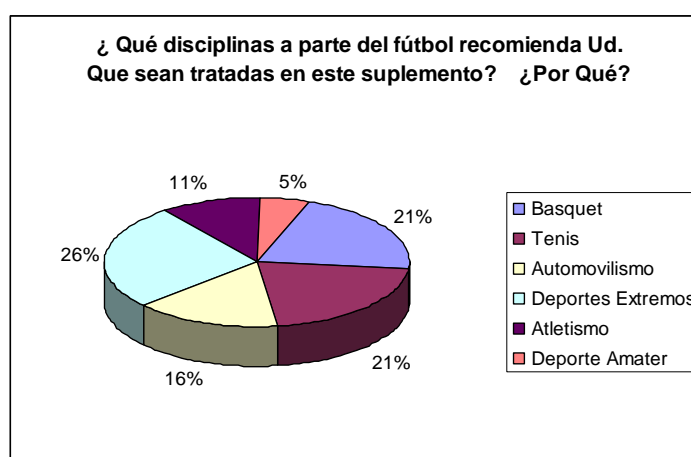
**TABLA 18: Resultado pregunta 4 a expertos.**



En cuanto a los deportes que, según los expertos, deberían incluirse en el suplemento deportivo, la tabla 19 indica que: los deportes extremos con un 26% no deberían faltar en el suplemento, en segundo lugar se encuentran empatados el tenis y el básquet nacional e internacional con un 21%, en cuarto lugar se encuentra el automovilismo, ya que para los expertos el automovilismo y en especial la fórmula 1 tienen gran acogida.

Otro deporte que para los expertos no debe faltar en el suplemento es el atletismo con un 11% y finalmente con un 5% se encuentra el deporte amateur o no profesional.

**TABLA 19: Resultado pregunta 5 a expertos.**



#### 4.3. Estudio de mercado

##### 4.3.1. Análisis de la demanda

Para esto se consideraron los dos aspectos siguientes: Características de la población y Características del producto.

##### 4.3.1.1. Características de la población

La población capitalina es muy aficionada al deporte en general, si bien el fútbol es el deporte que más adeptos tiene, existen muchas otras disciplinas deportivas que tienen seguidores, por lo que todas las actividades deportivas deben ser tratadas en los medios de comunicación. Además la sección más leída, vista y escuchada en los medios es precisamente la sección deportiva, especialmente por la población comprendida entre los quince y veinticinco años.

Entre estas edades a nivel de Quito Metropolitano existen aproximadamente 384.013 habitantes, de los cuales más de la mitad leen, miran y escuchan los suplementos y segmentos deportivos existentes.



#### **4.3.1.2. Características del producto**

El suplemento deportivo será elaborado en un formato tabloide, en papel periódico blanqueado, con 24 páginas, dividida por segmentos, full color, con una periodicidad quincenal, un tiraje de 10.000 ejemplares y con cobertura a nivel de Quito Metropolitano.

#### **4.3.2. Análisis de la oferta**

Actualmente existen dos suplementos deportivos que circulan periódicamente en Quito Metropolitano como son el As Deportivo que circula junto al comercio y el suplemento que circula una vez por semana junto a Ultimas Noticias, además de varios suplementos gratuitos como El Clásico o Deportivísimo, ellos otorgan la mayor parte de su cobertura al fútbol y apenas un 25% de su espacio lo dedican a otras disciplinas deportivas.

El suplemento deportivo planteado en este proyecto superará a la competencia en la calidad de la información y la variedad de disciplinas deportivas tratadas, no existirá ningún precio en el suplemento ya que será distribuido de manera gratuita en varios puntos de Quito Metropolitano. Será gratuito ya que después de un exhaustivo análisis, se pudo determinar que con un adecuado sistema de comercialización, el suplemento será rentable y sostenible en base a la publicidad. Además es importante mencionar que este suplemento tendrá una distribución y periodicidad quincenal.

Por lo anotado no existen actualmente productos que puedan competir en calidad y precio con este suplemento, de tal manera que este estaría para cubrir apropiadamente las necesidades de la demanda.

### 4.3.3. Análisis de la distribución y comercialización

Para una adecuada distribución, se contratará a la empresa SEPRI, la misma que se encargará de la distribución del suplemento deportivo en los diferentes puntos autorizados que estarán ubicados en diversos puntos de Quito Metropolitano, es decir, Quito y sus valles.

Al ser un producto gratuito, la comercialización se basará en la venta de los espacios publicitarios, ya que esta venta será la que sostenga económicamente a este proyecto. Es por esta razón, que tras realizar un sondeo en cuanto a costos de publicidad en distintos medios de similares características (deportivísimo, clic deportivo, etc.), se fijaron las siguientes tarifas:

#### TARIFA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

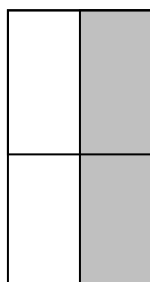
##### TAMAÑO:



**28 cm. de ancho x 43 cm. de largo**

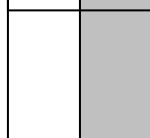
**28 cm. de ancho x 43 cm. de largo**

- RETIRO DE PORTADA	\$ 850.00
- CONTRAPORTADA	\$ 900.00
- RETIRO DE CONTRAPORTADA	\$ 800.00
- PAGINA COMPLETA	\$ 800.00



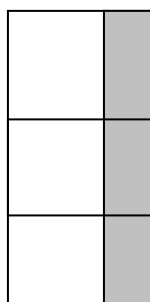
**14 cm. de ancho x 43 cm. de largo**

- ½ PAGINA VERTICAL	\$ 500.00
---------------------	-----------



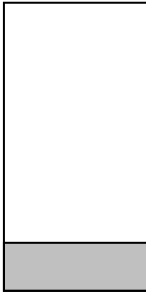
**28 cm. de ancho x 21 cm. de largo**

- ½ PAGINA HORIZONTAL	\$ 500.00
-----------------------	-----------



**9.3 cm. de ancho x 14 cm. de largo**

- 1/3 PAGINA VERTICAL	\$ 300.00
-----------------------	-----------



**28 cm. de ancho x 14 cm. de largo**

– 1/3 PAGINA HORIZONTAL

\$ 300.00

#### **4.3.4. Características del Diseño del Suplemento**

El diseño será elaborado en un formato tabloide de 28 cm. de ancho x 43 cm. de largo, al ser un producto destinado básicamente para gente joven, se buscará que prime la fotografía sobre el texto, para que de esta manera atrape al lector y no resulte un producto aburrido y tedioso.

Para el diseño también se tomará en cuenta los resultados de las encuestas realizadas al grupo meta, o sea, se procurará incluir los deportes que tengan mayor acogida para así lograr llegar de mejor manera al grupo meta.

En lo que respecta al diseño en sí, se buscará un diseño sumamente juvenil, poco esquemático y con bastante colorido, es decir, un diseño perfecto para el grupo al que va dirigido el producto.

En este suplemento se utilizarán básicamente tres tipos de publicidad, la publicidad que abarca la página completa, la media página y el tercio de página tanto de manera horizontal como vertical.

Para el nombre del suplemento se intentará buscar un nombre que en una palabra abarque a todo el deporte en general.

#### 4.3.5. Cálculo del costo anual de la elaboración y distribución del suplemento

En el cuadro siguiente se presentan los valores correspondientes a los costos del suplemento.

**Cuadro 2: Plan de inversión (anual)**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>VALOR (\$)</b>
<b>- Equipos de producción:</b>		
2 computadoras Pentium IV	745,29	1.490,58
1 Impresora multifunción	-----	299,90
4 teléfonos Panasonic	23,00	92,00
2 grabadoras Sony	68,00	136,00
2 cámaras fotográficas Sony	210,00	420,00
<b>- Muebles y equipos de oficina:</b>		
3 libreros de pacoplac	61,00	183,00
2 estaciones de trabajo	187,00	374,00
2 escritorios	60,00	120,00
3 mesas de trabajo	70,00	210,00
6 sillas	17,00	102,00
<b>SUB-TOTAL</b>		<b>3.427,48</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>- Impresión</b>		
Instalaciones de Diario HOY (10.000 ejemplares papel periódico blanqueado) (2 veces al mes)	3.200,00 + IVA	86.010
<b>Material y útiles de oficina</b>		
31 borradores de tinta BR 40	0.12	3,72
11 cajas de clips estándar Alex	0.14	1,54

16 cuadernos universitarios de 100 hojas	1,05	16,80
4 engrapadoras KW5612	5,80	23,20
100 esferográficos PM Bic	0,18	18,00
5 gomas en barra Merleto	0,81	4,05
12 resmas de papel de 500und. Papel copiadora 75gr.	2,53	30,36
- <b>Servicios Profesionales:</b>		
1 Editor	500,00	6.000,00
2 Reporteros (promedio 8 notas por cada reportero y 20USD por nota)	rept./mes 350,00	7.680
1 Diseñador	350,00	4.200
2 Fotógrafos (promedio 12 fotos por fotógrafo y 20 USD por foto)	480,00 fotg./mes	11.520,00
- <b>Pago de servicios:</b>		
Luz	80,00	960,00
Agua	25,00	300,00
Teléfono	100,00	1.200,00
Teléfonos celulares	100,00	1.200,00
Internet	39,99	479,88
- <b>Alquiler de oficina:</b>		
Oficina	220,00	2.640
- <b>Distribución:</b>		
SEPRI	62,50	750
- <b>Imprevistos:</b>		
Imprevistos	512,65	6.151,87
<b>SUB-TOTAL</b>		<b>129.189,42</b>
<b>TOTAL</b>		<b>132.616,90</b>

- Es necesario indicar que este es un plan de inversión para el primer año, por tanto se deberá tomar en cuenta que los activos fijos durarán más que este periodo de tiempo.

#### 4.3.6. Flujo de caja

En el cuadro 3 se aprecia el flujo de caja para un (1) año.

**Cuadro 3: Flujo de caja**

DESCRIPCIÓN	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
SALDO ANTERIOR	0	17.306,34	25.211,53	33.116,72	41.021,91	48.927,14	56.832,29	64.737,48	72.642,47	80.547,86	88.453,05	96.358,24
Aporte de socios (Préstamo bancario)	13.000											
Ventas	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>32.900</b>	<b>37.206,34</b>	<b>45.111,53</b>	<b>53.016,72</b>	<b>60.921,91</b>	<b>68.827,14</b>	<b>76.732,29</b>	<b>84.637,48</b>	<b>92.542,67</b>	<b>100.447,86</b>	<b>108.353,05</b>	<b>116.258,24</b>
Pago de préstamo (5% de interés anual)	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170
Alquiler de oficina	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Equipos de producción	2.438,48											
Muebles oficina	989											
Materiales de oficina	8,14	8,14	8,14	8,14	8,14	8,14	8,14	8,14	8,14	8,14	8,14	8,14
Servicios Profesionales	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450	2.450
Impresión	7.168	7.168	7.168	7.168	7.168	7.168	7.168	7.168	7.168	7.168	7.168	7.168
Pago de servicios	344,99	344,99	344,99	344,99	344,99	344,99	344,99	344,99	344,99	344,99	344,99	344,99
Distribución	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50
<b>Imprevistos</b>	<b>742,55</b>	<b>571,18</b>	<b>571,18</b>	<b>571,18</b>	<b>571,18</b>	<b>571,18</b>	<b>571,18</b>	<b>571,18</b>	<b>571,18</b>	<b>571,18</b>	<b>571,18</b>	<b>571,18</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS (En \$)</b>	<b>15.593,66</b>	<b>11.994,81</b>	<b>11.994,81</b>	<b>11.994,81</b>	<b>11.994,81</b>	<b>11.994,81</b>	<b>11.994,81</b>	<b>11.994,81</b>	<b>11.994,81</b>	<b>11.994,81</b>	<b>11.994,81</b>	<b>11.994,81</b>
<b>SALDO (Saldo anterior + ingresos – egresos). En \$.</b>	<b>17.306,34</b>	<b>25.211,53</b>	<b>33.116,72</b>	<b>41.021,91</b>	<b>48.927,14</b>	<b>56.832,29</b>	<b>64.737,48</b>	<b>72.642,47</b>	<b>80.547,86</b>	<b>88.453,05</b>	<b>96.358,24</b>	<b>104.263,43</b>

#### 4.3.7. Estado de resultados

En un año de elaboración y comercialización del suplemento se conseguirán los resultados que se presentan en el cuadro siguiente:

**Cuadro 4: Estado de resultados de agosto del 2006 a agosto del 2007**

<b>TOTAL DE VENTAS</b>		<b>\$ 238.800</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		
Servicios Profesionales	29.400	
Impresión	86.010	
Arrendamientos	2.640	
Equipos de producción	2.438,48	
Muebles y equipos de oficina	989	
Pago de servicios	4.139,88	
Material y útiles de oficina	97,67	
Distribución	750	
Imprevistos	6.151,87	
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		<b>132.616,90</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 106.183,10</b>

\* Los costos de equipos de producción y muebles de oficina se realizarán solo el primer mes, y se efectuará un préstamo de 13.000 dólares. Por esta razón no coinciden exactamente los datos del flujo de caja (104.263,43) y los del estado de resultados(109.610,58).

#### 4.3.8. Síntesis del financiamiento

En el cuadro 5 se aprecian las fuentes de financiamiento para la elaboración y distribución del suplemento.

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>TOTAL DE APORTES (\$)</b>
AGENCIA FINANCIERA	-----
ENTIDAD PROPONENTE	13.000
OTROS APORTES	-----
<b>TOTAL DE APORTES (en USD)=</b>	<b>13.000</b>

#### **4.3.9. Indicadores económicos del proyecto**

##### **Utilidad**

Utilidad= Ingresos – Costos

$$U = I - C$$

$$U = 238.800 - 132.616,90 = \mathbf{106.183,10}$$

##### **Rentabilidad**

Rentabilidad = Utilidad/ Costos de inversión x 100

$$R = U/C \times 100$$

$$R = 238.800/132.616,90 \times 100 = \mathbf{180.06\%}$$

##### **Beneficio/Costo**

Beneficio/ Costo= Ingreso total/ Total costo

$$B/C = IT/TC$$

$$B/C = 238.800/132.616,90 = \mathbf{1.80\%}$$

El proyecto es económicamente recomendable

##### **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio sería 132.616,90; el proyecto genera ventas por 238.800.

Por esto el proyecto producirá ganancias.

#### **4.3.10. Fuentes de financiamiento**

El financiamiento del suplemento estará a cargo de la publicidad, es decir, este suplemento se financiará de acuerdo a los espacios publicitarios que sean vendidos.

#### **4.4. Análisis del campo de fuerzas**

##### **Como debilidades podemos señalar:**

\* La carencia de conocimiento a cerca de los deportes no habituales que tienen los lectores a los que va dirigido este segmento.

\* Alto grado de inestabilidad de los lectores, lo que ocasiona el cambio súbito de un suplemento a otro



\* Dificultad para abrirse camino en el mercado ya que el fútbol siempre primará para los lectores.

**Por el contrario las ventajas de este suplemento son:**

- Nueva visión y enfoque de los deportes diferentes al fútbol
- Incorporación de colaboradores jóvenes lo que logrará un tratamiento nuevo y refrescante de la información proporcionada en el suplemento.
- Fomento de la lectura deportiva y sobre todo del conocimiento de las nuevas disciplinas.

## **5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **5.1. Análisis de resultados de la investigación bibliográfica**

Después de haber realizado el análisis del Diario Extra, se pudo determinar que este importante rotativo nacional dedica en promedio 5 páginas de su periódico a la información deportiva. De estas 5 páginas más del 85% está dedicada al fútbol mientras que el restante espacio es dedicado a las restantes disciplinas deportivas.

Por su parte el Diario Hoy a diferencia del rotativo anteriormente mencionado, dedica un 55% de su espacio deportivo al fútbol y el restante 45% lo dedica a las restantes disciplinas deportivas, es decir, es mucho más equilibrado con respecto al anterior. Además este medio dedica un promedio de 3 páginas a los deportes.

En cambio Diario Expreso posee una sección deportiva que promedia las 4 páginas y dedica un 60% de su espacio al fútbol, mientras que el restante 40% es dedicado a los otros deportes.

Diario el Universo en relación con Diario Expreso brinda mayor cobertura al fútbol ya que en este medio el 62% es ocupado por el fútbol, mientras que el restante 37% es ocupado por las demás disciplinas deportivas. Este medio en sus secciones deportivas tiene un promedio de 5 páginas por edición.

Uno de los Diarios más leídos del país es Diario El Comercio que posee un promedio de 5 páginas en sus secciones deportivas y ofrece el 61% del espacio deportivo al fútbol y el otro 39% a los demás deportes.

Después de realizar este análisis se puede concluir que el medio impreso que más desequilibrio demuestra es Diario Extra, ya que brinda demasiado espacio al fútbol y en consecuencia deja muy poco espacio para el

gran número de disciplinas deportivas existentes. Mientras que opuesto a Diario Extra, encontramos a Diario Hoy que muestra mayor equilibrio en espacio y cobertura en lo que respecta a fútbol vs. resto de deportes.

## **5.2. Análisis de Resultados de la investigación de campo**

### **5.2.1. Análisis de las encuestas al público en general**

En la primera pregunta de la encuesta realizada a hombres y mujeres de 15 a 25 años en Quito Metropolitano, se puede ver que tanto para los hombres como para las mujeres el deporte que goza de mayor respaldo y popularidad es el fútbol. Pero también es importante destacar que un buen número de encuestados gustan también de otras disciplinas deportivas como son los deportes extremos, el tenis y otras disciplinas deportivas que se especifican en la segunda parte de la pregunta 1.

En la segunda parte de la pregunta 1, existen mas de 15 disciplinas elegidas por los encuestados, pero entre estos deportes destacan tanto en hombres como en mujeres el voley, básquet y la natación con un alto porcentaje de acogida. Siendo estos deportes muy importantes de incluir en el contenido del suplemento a crearse.

En la segunda pregunta se puede comprobar que el deporte más practicado tanto por hombres como por mujeres es el fútbol. Este deporte es practicado por más de la mitad de los encuestados y es por esta razón que este deporte no puede quedar excluido del suplemento deportivo, ya que es el deporte que más adeptos tiene y en consecuencia el que más vende.

En la pregunta 3 tanto a hombres como a mujeres les gustaría practicar los deportes extremos como primera opción, seguido de deportes como el

tenis, natación y básquet. En esta pregunta se puede ver que los deportes extremos están ganando terreno de manera vertiginosa entre los jóvenes de la ciudad de Quito. Es por esta razón que hay que poner especial atención y énfasis en la cobertura de este tipo de deportes.

La cuarta pregunta indica un factor fundamental para la creación del suplemento, y es que muestra los deportes de los que los hombres y mujeres de las edades indicadas con anterioridad desean recibir información.

Esta respuesta resultó muy apretada ya que el fútbol, los deportes extremos y el tenis obtuvieron porcentajes muy similares. La diferencia se basó en que para los hombres el fútbol obtuvo mayor porcentaje mientras que en las mujeres el tenis fue el que mayor porcentaje consiguió.

La pregunta 5 obtuvo casi de forma unánime la respuesta sí, ya que más del 95% de los encuestados desea recibir información sobre las diferentes disciplinas deportivas.

La sexta y última pregunta realizada indica que a la gran mayoría de los encuestados les gustaría recibir la información a través de un suplemento gratuito, mientras que apenas un 3% estaría dispuesto a recibirlo en un suplemento que sea pagado. Es importante señalar que la revista deportiva es una opción que también obtuvo una buena acogida dentro de los encuestados.

### **5.2.2. Análisis de las Entrevistas a los expertos**

En la primera pregunta realizada, los expertos coinciden de manera unánime en que la prensa deportiva del país brinda demasiada cobertura e importancia al fútbol, dejando a un lado disciplinas que merecen también ser tomadas en cuenta.

Es por esta razón que más de la mitad de los expertos encuestados contestan a la segunda pregunta con un sí, es decir, que aprueban un suplemento con 40% de información dedicada al fútbol y el restante 60% a las demás disciplinas deportivas. Eso sí, aclaran que se necesita de un buen sistema de mercadeo para que el suplemento se de a conocer y alcancé los resultados deseados.

En la tercera pregunta el 67% de los expertos cree que el suplemento deportivo debería ser distribuido de manera gratuita en Quito Metropolitano y el restante 33% considera que no, ya que sostiene que “al ser gratuito se mal acostumbra a los lectores a que todo sea gratis”.

La pregunta 4 muestra que la gran mayoría de expertos encuestados piensa que el tiraje debe ser de diez mil ejemplares e incluso hay quienes consideran que debería ser un poco mayor. Pero recomiendan un tiraje de 10.000 para empezar.

En la quinta y última pregunta los expertos coinciden plenamente con la población encuestada, ya que recomiendan que a parte del fútbol se incluyan deportes como el tenis, básquet, deporte amater y sobre todo los deportes extremos, ya que al momento se encuentran en auge.

### **5.2.3. Análisis del diseño del Suplemento**

El diseño fue elaborado de acuerdo a lo establecido en un formato tabloide de 28 cm. de ancho x 43 cm. de largo, al ser un producto para jóvenes, se buscó que más que texto, primen las fotografías para que de esta manera el suplemento tenga mucha más acogida dentro del grupo al que está dirigido.

Para el diseño del suplemento también se tomó en cuenta los resultados que arrojaron las encuestas realizadas al grupo meta, o sea, se incluyeron en mayor cantidad los deportes extremos, ya que estos fueron los que más acogida tuvieron dentro de los encuestados.

En lo que respecta al diseño propiamente dicho, se realizó un diseño extremadamente juvenil, poco esquemático y con bastante colorido, es decir, un diseño perfecto para el target al que va dirigido el suplemento.

Un factor importante en el diseño del suplemento es la publicidad, es por esta razón que se eligieron los siguientes tipos de publicidad: la publicidad de página completa, la de media página y el tercio de página tanto de manera horizontal como vertical.

El nombre del suplemento es “ADRENALINA” y su slogan es MÁS CERCA DEL LÍMITE. Se eligió este nombre ya que representa la esencia del deporte en una sola palabra. Ya que si se estudia detalladamente ninguna disciplina deportiva se encuentra exenta de adrenalina.

## 6. CONCLUSIONES

Después del trabajo realizado se han podido llegar a las siguientes conclusiones:

1. Luego de las encuestas realizadas a los jóvenes quiteños de 15 a 25 años, se puede concluir que a pesar de que el fútbol es el deporte más visto y practicado en la ciudad de Quito, las nuevas generaciones gustan también de otras alternativas deportivas. Esto nos da la pauta de que si este producto es bien trabajado puede resultar una gran alternativa de lectura para la juventud en general, y así ayudar al crecimiento de la práctica de otras disciplinas deportivas.

2. A pesar del escepticismo con que los expertos en el área deportiva ven la creación de un suplemento que contenga “a penas” un 20% de información relacionada con el fútbol. Las encuestas demuestran todo lo contrario ya que según las mismas, deportes como el tenis, básquet, automovilismo, volley, entre otras, además de los deportes que apenas están empezando a conocerse en el País como son los deportes extremos tienen una gran acogida en la juventud capitalina.

3. Económicamente este suplemento resulta un gran negocio ya que si se dan las situaciones tal y como están planteadas en la investigación, se obtendrían ganancias superiores a los 5.000 dólares mensuales. Motivo por el cuál el suplemento resultaría bastante provechoso tanto en lo profesional como en lo económico.

## **7. RECOMENDACIONES**

1. Lo recomendable en este caso, es procurar cumplir con la venta de todos los espacios publicitarios que se encuentran en el primer diseño del suplemento (ver anexo 2), ya que de esta manera no afectaría en nada a las ganancias que arrojaría este producto.

2. Es aconsejable que el suplemento sea distribuido en escenarios deportivos y lugares que frecuenten los miembros del grupo meta, es decir, los jóvenes de entre quince y veinte y cinco años.



## 8. CRONOGRAMA

Las actividades se realizarán de acuerdo al cronograma siguiente:

TAREAS	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
ARRENDAMIENTO DE OFICINA	X											
ADQUISICION DE EQUIPOS	X											
CONTRATO DE PERSONAL	X	X										
ORGANIZACIÓN DE TRABAJO		X										
OBTENCION DE INFORMACION			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EDICION			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
IMPRESIÓN			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## 9. BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

### BIBLIOGRAFÍA CITADA

**López Forero, Luis. 1996. Introducción a los Medios de Comunicación.**

Ediciones Usta. Santafé de Bogotá.

**Muñoz, José Javier. 1994. Redacción Periodística Teoría y Práctica.**

Gráficas Cervantes S.A. Salamanca. España.

**Núñez Ladevezé, Luís. 1995. Introducción al Periodismo Escrito.** Editorial

Ariel S.A. Barcelona-España.

**National Geographic. 2006. Agua La Crisis del Siglo XXI.** Editorial Televisa

S.A. México D.F. México.

**Gargurevich, Juan. 2000. Géneros Periodísticos.** CIESPAL. Quito-Ecuador.

**Grijelmo, Alex. 1998. El Estilo Del Periodista.** Taurus. Colombia.

**Vivaldi, Gonzalo Martín. 1998. Géneros Periodísticos.** Paraninfo. España.

**Vivaldi, Gonzalo Martín. 1998. Curso de Redacción.** Paraninfo. España.

### Direcciones de Internet:

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per48.htm>

<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570>

[http://www.upsp.edu.pe/descargas/Docentes/Antonio/cepes\\_bv/comunicacioneducativa/apuntesvojalvo/Aspectos%20teoricos%20de%20la%20comunicacion%20educativa/COMUNICACION%20Y%20EDUCACION.htm](http://www.upsp.edu.pe/descargas/Docentes/Antonio/cepes_bv/comunicacioneducativa/apuntesvojalvo/Aspectos%20teoricos%20de%20la%20comunicacion%20educativa/COMUNICACION%20Y%20EDUCACION.htm)

<http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/313/boltec313c.html>

<http://www.monografias.com/trabajos4/comunicteori/comunicteori.shtml>

<http://www.cil-nardi.com.ar/ling/print.php?pr=blansitt.htm>

<http://www.lectorias.com/periodismo.html>

<http://www.geocities.com/pensador00001/4v908a.htm>

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/forouni/periodismo.htm>

<http://www.periodismonarrativo.com/>

[http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n22/22\\_dgarcia.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n22/22_dgarcia.html)

<http://www.iespana.es/mundointernet/historia.htm>

<http://www.cica.es/aliens/gittcus/licsr.htm>

<http://www.wordreference.com/definicion/suplemento>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa\\_gratuita](http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita)

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

Los textos utilizados en el desarrollo de la Tesis, pero que no fueron citados son los siguientes:

**Villamarín C. José. 1997. Síntesis De la Historia Universal de la**

**Comunicación Social y el Periodismo.** Radmandí. Quito-Ecuador.

**Rodríguez Castelo, Hernán. 1999. Redacción Periodística.** CIESPAL. Quito-Ecuador.

**Baylon, Christian y Mignot, Xavier. 1994. La Comunicación.** Cátedra. París-Francia.

**Díez Losada, Fernando. 1996. Lenguaje y Periodismo.** Trillas. México.