

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN MEDIO PERIODÍSTICO DEPORTIVO EN
BUCARAMANGA**

**NANCY MARLESBY CELIS CANCINO
HEGEL LIBARDO MARÍN VARGAS**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FLORIDABLANCA**

2008

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN MEDIO PERIODÍSTICO DEPORTIVO EN
BUCARAMANGA**

**NANCY MARLESBY CELIS CANCINO
HEGEL LIBARDO MARÍN VARGAS**

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social –Periodista**

**Director
C.S. Olga Beatriz Rueda Barrios**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA
2008**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN

I. JUSTIFICACIÓN

II. OBJETIVO GENERAL

2.1 Objetivos Específicos

III. MARCO CONTEXTUAL

IV. MARCO CONCEPTUAL

V. METODOLOGÍA

5.1 Evaluación cuantitativa del mercado

5.2 Evaluación cualitativa del mercado

VI. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

6.1 Descripción Del Entorno: Bucaramanga

6.2 Localización

6.3 Población

6.4 Actividades Económicas

6.5 Dinámica del sector

6.5.1 Medios Periodísticos de Bucaramanga

6.5.2 Actividad de Medios Locales de Comunicación

6.5.3 Actividad de Medios Locales de Comunicación dedicados al tema deportivo

6.5.4 Caracterización de Medios Locales dedicados al periodismo deportivo

6.5.5 Composición y Características del mercado a nivel nacional

VII. EL MERCADO POTENCIAL, CONFORMACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

7.1 Promedio de edad de hombres encuestados

7.2 Promedio de edad de mujeres encuestadas

7.3 Acceso a información deportiva en hombres

7.4 Acceso a información deportiva en mujeres

7.5 Preferencia de medios para acceder a información deportiva en hombres

7.6 Preferencia de medios para acceder a información deportiva en mujeres

7.7 Frecuencia de acceso en hombres

7.8 Frecuencia de acceso en mujeres

7.9 Preferencia de hombres en la creación de un nuevo medio periodístico

7.10 Preferencia de mujeres en la creación de un nuevo medio periodístico

7.11 Preferencia temática en hombres

7.12 Preferencia temática en mujeres

7.13 Preferencia en hombres sobre la cobertura de la información

7.14 Preferencia en mujeres sobre la cobertura de la información

VIII. SINTESIS DEL ESTUDIO DEL MERCADO POTENCIAL, CONFORMACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

IX. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL MERCADO POTENCIAL, CONFORMACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

X. PRESUPUESTO

XI. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN MEDIO PERIODÍSTICO DEPORTIVO EN BUCARAMANGA

AUTOR(ES): Nancy Marlesby Celis Cancino
Hegel Libardo Marín Vargas

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Olga Beatriz Rueda Barrios

RESUMEN

El proyecto "Estudio de Factibilidad de un Medio Periodístico Deportivo en Bucaramanga", nace con el fin de investigar el mercado potencial del periodismo deportivo en la ciudad. El objetivo es analizar, si es necesaria la creación de un nuevo formato periodístico. Por ello fue necesario realizar un estudio de mercadeo, que permitiera conocer el público objetivo, el mercado periodístico actual, periodistas, que ayudaron a la creación y formación, aficionados y público en general. La metodología utilizada para esta investigación fue el enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, para lograr recolectar la información, la cual se realizó por medio de encuestas previamente diseñadas para obtener datos específicos del estudio; y entrevistas para complementar el marco contextual del proyecto. Otros métodos relevantes para realizar un estudio de mercado fue: cronología en la realización de un estudio de mercado (cuatro etapas), esquema de investigación de mercado (entorno, estratégicos, operativos), además de cómo hacer un estudio de mercado. El resultado de la investigación fue favorable, por tanto es factible la creación de un medio periodístico deportivo en Bucaramanga, los medios más solicitados para acceder a la información deportiva son, según orden de importancia: televisión, internet, radio y prensa. La cobertura de mayor consulta es la nacional y la población objeto oscila entre los 15 a 25 años. Las disciplinas deportivas preferidas fueron: fútbol, tenis, baloncesto y natación; aunque expresan que el medio debe abordar más deportes, es decir, que sea un cubrimiento integral.

PALABRAS CLAVES: Estudio de mercadeo, Periodismo deportivo.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

OVERVIEW OF WORK DEGREE

TITLE: FEASIBILITY STUDY OF SPORT JOURNALISTIC MEANS
IN BUCARAMANGA

AUTHOR (S): Nancy Marlesby Celis Cancino
Hegel Libardo Marín Vargas

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Olga Beatriz Rueda Barrios

SUMMARY

The project “Feasibility study of Sport Journalistic Means in Bucaramanga”, it is born with the purpose of to investigate the potential market of the sport media in the city. The objective is to analyze, if the creation of a new journalistic format is necessary. For that reason it was necessary to realise a trade study, that allowed to know the public objective, the present journalistic market, journalists, who helped to the creation and formation, fans and public generally. The methodology used for this investigation was the mixed approach: quantitative and qualitative, to manage to collect the information, which was realised previously by means of surveys designed to collect specific data of the study; and interviews to complement the contextual frame of the project. Other excellent methods to realise a market study were: chronology in the accomplishment of a market study (four stages), scheme of investigation of market (surroundings, strategists, operative), besides how making a study of market. The result of the investigation was favorable, therefore the creation of sport journalistic means in Bucaramanga is feasible, the average ones more solicited to accede to the sport information are, according to importance order: television, Internet, radio and press. The cover of greater consultation is the national and the population object oscillates between the 15 to 25 years. The preferred sport disciplines were: soccer, tennis, basketball and swimming; although they express that the means must approach more sports, that is to say, than is an integral cap.

KEY WORDS: Study of market, Sport journalistic.

° V ° B DIRECTOR OF LABOR GRADE

INTRODUCCIÓN

Crear un medio periodístico deportivo en la ciudad de Bucaramanga, exige trabajo, creatividad, responsabilidad y conocimiento acerca del tema que se está tratando, en este caso, el deporte. El objetivo primordial de este trabajo de grado es mostrar la viabilidad de crear un medio de comunicación deportivo en la capital santandereana, para ello, se realizará un estudio de factibilidad donde se muestre si existe la necesidad de crear un medio de comunicación en este ámbito.

Se busca que el medio se convierta en un espacio de difusión de las diferentes prácticas deportivas y que, a su vez, contribuya como formador de cultura y paz; estos dos aspectos se soportan en la sostenibilidad social que debe tener todo proyecto comunicativo, es decir, el respaldo del público objetivo en cuanto a su contenido y correspondencia con sus necesidades y expectativas. No podría dejarse de lado la sostenibilidad económica, se espera realizar un estudio que permita la viabilidad de la creación de un medio de comunicación que logre causar un impacto en la oferta periodística de la ciudad de manera que sea sostenible en el mercado local.

El motivo que impulsa la realización de esta propuesta es promover varias disciplinas deportivas, adicionales al fútbol como; patinaje, tenis, softbol, rugby, entre otros, logrando así una información variada, que motive e impacte a los diferentes aficionados de las actividades deportivas.

Esa es la razón que impulsa el desarrollo del proyecto desde la academia, es la puesta en marcha de un medio periodístico independiente que aborde la divulgación de las prácticas deportivas, desde un ejercicio serio, autónomo con

responsabilidad social, lejos de tintes subjetivos, que permita la promoción de espacios, destacando personajes y suministrando información sobre las diversas Actividades deportivas. Nada de ello, sería posible si antes no se realiza un estudio de factibilidad, que permita conocer la viabilidad de la creación de un medio periodístico en la ciudad, razón que sustenta el ejercicio de este proceso investigativo.

La difusión del deporte pretende ser el centro del desarrollo y consolidación de un medio deportivo, logrando que en la ciudad se genere una propuesta comunicativa alternativa e integral.

Este documento presenta un estudio realizado en la ciudad de Bucaramanga con el ánimo de tener un derrotero, a partir del cual, se diseñe la propuesta comunicativa, Es claro que, la formación del comunicador, no apunta a la especialización de mercados, pero sí entrega herramientas útiles que permiten un acercamiento a este tipo de propuestas.

El estudio está clasificado en once capítulos, donde se exponen las razones y se hace un análisis sobre la información recolectada en la encuesta. En el capítulo primero se encuentra la justificación del proyecto, seguido en el capítulo segundo el objetivo general y específico, luego en el capítulo tercero el marco contextual, capítulo cuarto el marco conceptual y en el quinto la metodología utilizada para el proyecto. Después en los capítulos seis y siete se concentra lo principal del estudio como; resultados del estudio de factibilidad y mercado potencial, conformación de la demanda y la oferta. Cerrando el trabajo de grado, encontramos los capítulos octavo, noveno, décimo y undécimo respectivamente, donde aparecen en su orden; síntesis del estudio del mercado potencial, conformación de la demanda y la oferta, conclusiones del estudio del mercado potencial, conformación de la demanda y la oferta, el presupuesto gastado y por último las conclusiones finales.

I. JUSTIFICACIÓN

El periodismo deportivo se convierte en un ejercicio importante, en la medida en que los públicos quieren estar enterados de este tipo de información, que tradicionalmente se ha limitado a la difusión del fútbol, dejando de lado otras disciplinas, sin embargo, eventos como los Juegos Olímpicos permiten observar dinámicas sociales, alrededor de las cuales las personas se interesan por otro tipo de prácticas deportivas así no se tenga representación en ellas. En la actualidad existen canales de televisión internacional dedicados a la difusión del deporte, tales como ESPN y FOX SPORTS, por mencionar algunos. Existen, alrededor del mundo, experiencias de emisoras radiales consagradas al deporte exclusivamente, en Colombia, Antena 2 es un claro ejemplo de ello. En el periodismo escrito, existen otras tantas, como ; El Nuevo Día, El Diario Deportivo, El Nuevo Estadio, entre otras.

Este estudio, pretende desde el enfoque comunicativo , fortalecer la información deportiva local, indagando previamente sobre las preferencias de la gente a la hora de informarse, aportando a la ciudad de manera responsable y concreta, los diferentes deportes que se realizan en Bucaramanga y el impacto que generan. En ese sentido, dado el interés por difundir las prácticas deportivas y la necesidad de crear un medio de comunicación, desde el cual el deporte sea el tema central, se hizo necesario diseñar este estudio de factibilidad. Es importante precisar que este trabajo tiene la pretensión de demostrar la competencia para desarrollar un proceso de investigación desde la formación como Comunicador Social – Periodista, en ese sentido, vale la pena anotar, que fruto de la formación está el interés por desarrollar un periodismo alternativo, que permita la diversidad de fuentes, la objetividad, la autonomía, la responsabilidad social y es precisamente, la necesidad de un ejercicio periodístico real, el que lleva previamente a realizar

este estudio, de manera que existan criterios claros para la creación del medio de comunicación.

II. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un medio periodístico deportivo en Bucaramanga.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los medios periodísticos deportivos en la ciudad de Bucaramanga con el ánimo de tener un referente sobre el cubrimiento periodístico en este ámbito.
- Conocer las necesidades y expectativas en el ámbito de la información deportiva de los Bumangueses.
- Establecer las preferencias en temáticas, horarios y medios de divulgación de información deportiva de acuerdo con diferentes grupos poblacionales.
- Describir el contexto en el que desarrollará el medio periodístico y la dinámica del sector.

III. MARCO CONTEXTUAL

El periodismo deportivo en Bucaramanga tuvo sus inicios hace más de 50 años, época en la cual la cadena RCN Radio realizaba transmisiones deportivas y los medios impresos más importantes como Vanguardia Liberal, El Diario del Oriente y El Deber, hacían cubrimiento de esta temática, además de revistas especializadas como La Ponzonia Búcara y Revista La Cancha, que cumplían sus aportes con periodistas empíricos como; Pablo Vásquez, Álvaro Fonseca Cornejo y Carlos Fernando Isidro.

En sus inicios, el periodismo deportivo se dio a conocer gracias a los periodistas empíricos de la época, quienes impulsaron esta actividad, abriendo mayores espacios al tema deportivo. Estos pioneros llegaron a consolidarse en los columnistas de algunos de los medios impresos más importantes de la ciudad, por medio del ejercicio y la experiencia adquirida en la práctica del periodismo deportivo.

Uno de los medios impresos más representativos de Santander es el diario Vanguardia Liberal, fundado el 01 de Septiembre de 1919 por el Señor Alejandro Galvis, pero fue en Octubre de 1947 cuando la sección deportiva del periódico empezó a tener su mayor auge y popularidad según lo narra Don Roberto Franco, quien llegó al periódico en calidad de linotipista, redactor ocasional y mecánico de maquinaria procedente de la ciudad de Bogotá. Para ese entonces Vanguardia Liberal contaba con periodistas deportivos como David Martínez Collazos y Ángel Castro, quienes se desempeñaban como redactores de deportes del periódico. Los deportes más destacados eran fútbol, béisbol y baloncesto, siendo el fútbol el más popular por el despliegue que recibía en el diario santandereano.

En la actualidad este diario mantiene la sección deportiva y a la vez tiene una separata titulada Lente Deportivo que circula todos los lunes con el periódico; contiene resúmenes de las noticias deportivas locales, nacionales e internacionales, siendo el fútbol, tenis y el baloncesto las de mayor cubrimiento. En esta sección hay tres periodistas, encargados de buscar, clasificar y escribir todo lo relacionado con el deporte en la ciudad.

Otro medio deportivo escrito es la Revista La Cancha, creada en 1984 por el periodista e Historiador deportivo Henry Isidro Flores quien era aficionado al ciclismo y la llamó inicialmente "El Escalador de Deportes". Este proyecto nace por la necesidad de hacer un medio escrito deportivo que le contara a la gente sobre los principales hechos que sucedían en la ciudad como; el ciclismo, el fútbol y otras disciplinas. Pero en 1995 junto con la ayuda de su mayor crítico, el periodista Kiko Navarro, crean la Revista La Cancha, para informar a la opinión pública sobre el deporte en Santander. Inicialmente la revista sólo se dedicaba a plasmar todo lo relacionado al ciclismo, de ahí su primer nombre, luego de 1995 se abre el camino para hablar de fútbol, béisbol, baloncesto y otros deportes. La producción de la revista se realiza en la editorial La Bastilla, donde bimensualmente se imprimen 7.000 ejemplares que son vendidos a un costo de \$3.000 pesos cada uno. La financiación es proporcionada por la pauta publicitaria de empresas que apoyan el deporte en el departamento tales como; Freskaleche, Mazdautos, Arrendamientos Díaz, entre otras, es importante mencionar que debido a la innovación tecnológica, la revista la Cancha está ingresando al mundo virtual, para, según su director Carlos Fernando Isidro, *"cubrir todo los deportes y llegar a mayor público en la ciudad, departamento y el resto del país"*,

La radio también hace parte de la historia deportiva de Bucaramanga, especialmente en 1947 con Radio Bucaramanga donde con la voz del locutor Carlos Arturo Rueda se dio inicio al periodismo deportivo radial.

Uno de los periodistas que trabajó en la radio deportiva es Pablo Vásquez, quien desde sus 18 años se inició en la locución y posteriormente en la producción de programas deportivos para la radio. Actualmente es el director del noticiero Oriente Noticias, del canal TRO, este periodista menciona que la idea de trabajar en la radio deportiva se dio por la afición al deporte, especialmente al fútbol, para ese entonces era el deporte que más aficionados llevaba a las canchas. *“Empecé como locutor en Caracol Radio muy joven y luego pase a la producción de radio y televisión”*, son las palabras de este periodista empírico que hace parte de la historia del periodismo deportivo de la ciudad bonita.

En la actualidad existen programas radiales tales como; Los Dueños del balón, que es transmitido por la cadena radial de RCN, bajo la dirección de José Hernández. En la televisión aparece un programa representativo como; TROSPORTS dirigido por José Luís Alarcón, que es transmitido por el Canal TRO, el canal regional de televisión.

IV. MARCO CONCEPTUAL

La creación de un medio periodístico deportivo se realiza desde la necesidad de comunicar, y en ella, la información, la educación y el entretenimiento es un aspecto clave para el desarrollo de cualquier empresa periodística. J. Antonio Paoli, describe la comunicación como: “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común y para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes”.¹ La viabilidad de crear un medio periodístico permite adentrarse en la tarea comunicativa de generar significados desde el contenido del medio de comunicación. Mediatizar, es ante todo el proceso de resignificación que las audiencias le puedan dar a aquello que se transmite, en ese sentido, la idea es crear un medio de comunicación que tenga sostenibilidad social y económica, por tal razón, se realiza el estudio de factibilidad de manera que su contenido responda a los intereses y expectativas de la ciudadanía y que también pueda hacerse sostenible económicamente.

De igual forma estos significantes requieren que las experiencias adquiridas por las personas sean comunes y complementa al autor Paoli, de Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas, que “cuanto más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos”.²

La información como parte fundamental del proceso de comunicación, aunque tiene similitud, no se puede considerar que hay igualdad de conceptos, cada uno hace referencia a aspectos primordiales de una sociedad, J. Antonio Paoli, expresa sobre la información que es “un acto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera

¹, Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas. J. Antonio Paoli. Casa Abierta al Tiempo, Universidad Autónoma Metropolitana. Página 2.

² *Ibíd.*

determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción”³, se puede resaltar como el autor clarifica la diferencia de los dos conceptos: “no es lo mismo que comunicación, en la información no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos, así la sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información”.⁴ El proceso de comunicación lleva inmersa la información, ésta debe ser útil para que en realidad haya reciprocidad, interés y se de el acto comunicativo. El propósito de crear un nuevo medio de comunicación deportivo, es fortalecer los derechos de los ciudadanos, tal como lo menciona José María Bergareche en su documento “La Empresa Periodística del Futuro”: “Como de hecho establece una resolución del consejo de Europa, ni los editores, accionistas o periodistas podemos considerarnos dueños de la información. En los medios de comunicación la información no puede ser tratada como mera mercancía, sino como un derecho ciudadano al que los medios han de atender preferentemente”⁵.

Este derecho ciudadano que se debe ofrecer al público, esta vinculado a la responsabilidad social que tienen los medios masivos de comunicación, de informar, educar y entretener a la audiencia, pues no puede convertirse en un sólo objetivo lucrativo, “hay una regla de oro que hace coincidir los objetivos económicos con el desarrollo de un buen producto: la propia audiencia”.⁶ Para lograr satisfacer de una forma eficaz y responsable, la información debe tener un método asertivo de comunicación, que según el método asertivo de la comunicación es “un mensaje comunicacional que estimula y refuerza habilidades de interacción de carácter grato y productivo entre las personas”⁷.

El desarrollo que se dé a la comunicación social está regido por un principio de verificación, entendiendo este concepto como “el proceso para determinar la

³ Ibid.

⁴ Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas. J. Antonio Paoli. Casa Abierta al Tiempo, Universidad Autónoma Metropolitana. Página 2.

⁵ La Empresa Periodística del Futuro. José María Bergareche, Vicepresidente y Consejero delegado de vocento. Página 4.

⁶ Ibid.

⁷ Método Asertivo de Comunicación. Guía para padres de familia, profesionales y líderes en gral. Noel Ocampo, Silvia Vásquez, Editorial Trillos.

verdad de un enunciado por medio de métodos empíricos”⁸, entraría en este sentido la responsabilidad ética; pero para lograr esta información asertiva se requiere de la investigación, y por ende de unos métodos para adquirirla: el enfoque cuantitativo y cualitativo, métodos que en “forma sistemática y creativa enriquecen y mejoran la comprensión de la compleja realidad social”⁹.

Este proyecto se aborda de manera mixta, en la medida que toma instrumentos cuantitativos y cualitativos para el estudio de factibilidad, en ese sentido, se desarrolla desde la encuesta y los testimonios de algunos pioneros de medios deportivos en la ciudad.

La investigación cuantitativa toma su punto de referencia de las ciencias naturales: “parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, que permiten formular hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se estudia”¹⁰, por su parte la investigación cualitativa tiene “su interés en captar la realidad social –a través de los ojos- de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto”¹¹, para lograr una investigación completa y útil se deben tener en cuenta los dos métodos de investigación.

Para los fines del proyecto es importante destacar el deporte como ciencia y práctica en la sociedad, Kart Koch, lo describe como: “una actividad motriz espontánea originada en un impulso lúdico, que aspira a un rendimiento medible y a una competición normalizada”, esta actividad tiene su propio lenguaje que proviene de las islas británicas por ello la mayoría de frases se escriben y se pronuncian en inglés, además configuran algunas reglas y atributos propios de su origen, para la práctica de estos deportes.

⁸ El desarrollo de la Comunicación Social. Un Enfoque Metodológico, Abraham Nosnik. Editorial Trillos. Pág. 22.

⁹ Mas Allá del Dilema de los Métodos, Elsa Molina, Editorial Norma.

¹⁰ *Ibíd.*, Pág., 45

¹¹ *Ibíd.*, Pág., 47

El tema deportivo es de gran importancia para una sociedad, pues representa la cultura de la misma, para el caso de Colombia, representa interés, pasión, convicción y tantos aspectos que relatan los aficionados cuando siguen de cerca las noticias deportivas a través de los diversos medios de comunicación. “La información representa un producto de primera necesidad. Hablar de información, hoy, es hablar del recurso más importante con que cuenta la humanidad para procurarse libertad y progreso. A los medios de comunicación se nos exige dotar a la información de tres características, que constituyen en realidad nuestro reto empresarial más importante: credibilidad, inmediatez y transparencia”.¹²

Para conocer las necesidades reales del público acerca del tema deportivo, se realiza este estudio de factibilidad, que es “una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, cuyos resultados que de una u otra forma serán analizados, para luego ser procesados mediante instrumentos estadísticos y obtener resultados de aceptación y su posterior aplicación dentro de un producto en el mercado y técnicas que le permitan acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos, o descriptivos que se obtiene de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas.”¹³. “La investigación de mercado debe contestar preguntas relacionadas con el ¿Qué, Quién, Cuándo, Cuánto, Quiénes, Por Qué y en Qué? pueden los consumidores o usuarios comprar determinado producto o servicio. Cabe aclarar que la investigación de mercado no sólo se identifica con encuestas o estudios cualitativos, sino que comprende también el acopio sistemático y continuo de todas las informaciones y datos útiles”.¹⁴

Para realizar un estudio de mercados. Algunos autores referencian algunas funciones o actividades que se deben considerar:

¹² La Empresa Periodística del Futuro. José María Bergareche, Vicepresidente y Consejero delegado de vocento. Página 3.

¹³ Ninnear, Taylor. Investigación de Mercados quinta edición. Santa fe de Bogotá. 1998.

¹⁴ ¿Qué son, para que sirven y cómo se hacen las investigaciones de Mercado? Alfredo López Altamirano. Páginas 120 - 121.

- 1) **Consumidores:** Estudio de previsión macro y microeconomía, estudio de hábitos y actitudes, imagen y posicionamiento, segmentación y paneles de compra.
- 2) **Producto:** logos, nombre y conceptos, entre otros.
- 3) **Servicio e instalaciones:** satisfacción del servicio, calidad, cómo se otorga y la percepción del usuario.
- 4) **Competencia:** su oferta, reacciones, estrategias y operación.
- 5) **Publicidad:** estudio de conceptos, mensajes y evaluación de medios.
- 6) **Promoción:** evaluación de pre y postproducciones.
- 7) **Plaza:** por ciudades, regiones y colonias.

La propuesta realizada por Alfredo López Altamirano, en su libro de Investigaciones de Mercado, destaca unas fases cronológicas para la realización de un estudio de este tipo, estas fases se clasifican en cuatro etapas:



En el caso del Estudio de Factibilidad de un medio Periodístico Deportivo en Bucaramanga, es necesario realizar una investigación, que si bien, no se ciñe de manera estricta con el modelo anterior, tomará algunos elementos, dada las características del servicio, que básicamente se refiere a la información, su creación no obedecería a términos estrictamente comerciales, sino a fines informativos, que además involucran la ética periodística, dado que prevalece la necesidad de informar y no el ánimo de lucro, sin embargo, es claro que debe ser sostenible en el mercado, de allí que este estudio pretenda conocer las preferencias deportivas tanto en hombres como mujeres .

Es importante definir que para este caso se refiere a una empresa periodística que debe cumplir algunos aspectos fundamentales: “una empresa informativa nada tiene que ver con una empresa de manufacturas eléctricas o de componentes industriales. O sea, que la información no puede “fabricarse” como se hace una bombilla o un tornillo. Por eso cuando se pretende apuntar cuales serán los rasgos de la empresa periodística del futuro, se suele sugerir que no se pierda de vista la empresa periodística del presente, cuya fortaleza, al parecer, reside en tres puntales básicos: un proyecto de negocio claro y definido, una línea editorial independiente y unos equipos directivos, rigurosos y profesionales”.¹⁵

Con estos tres puntos básicos se podría llegar a generar un medio periodístico útil, responsable y acorde a las necesidades de una sociedad actual, donde “el ciudadano no demanda más información que aquella que precisa para dotarse de una opinión propia”¹⁶ lo cual, remite a calidad en la información, más no saturación en la misma. Para lograr una adecuada calidad en el medio periodístico es necesario incluir aspectos específicos de una investigación de mercado s, tales

¹⁵ La Empresa Periodística del Futuro. José María Bergareche, Vicepresidente y Consejero delegado de vocento. Página 2.

¹⁶ La Empresa Periodística del Futuro. José María Bergareche, Vicepresidente y Consejero delegado de vocento. Página 1- 2.

como estudio del entorno. Alfredo López Altamirano propone un esquema de plan de investigación de mercado:

ESQUEMA DE INVESTIGACIONES DE MERCADO

TIPO DE ESTUDIO	¿QUÉ HACE?	¿PARA QUÉ SIRVE?
A. ENTORNO	Evaluá las situaciones macro-económicas que inciden sobre las empresas tales como el entorno económico, político y social.	Identifica oportunidades y amenazas.
B. ESTRATÉGICOS	Es una fotografía del mercado, que permite identificar sus estructuras y características.	Identificar y seleccionar los segmentos más atractivos del mercado.
Perfil y segmento	Identifica las imágenes y percepciones del mercado.	Proporciona los elementos para diseñar la imagen de la marca o producto.
Imagen y posicionamiento	Mide los niveles de satisfacción del cliente y la realidad.	Determina los factores clave de la satisfacción que inciden en la compra y recompra.
Calidad y satisfacción	Conoce las características de la competencia.	Establece perfiles de mercado competidor.
Inteligencia competitiva	Monitores con barómetros de marca	Conocer consolidación y avances de las estrategias.
C. OPERATIVOS		
Estudios repetitivos		

Para valorar un estudio de mercado se deben considerar ciertos criterios, “en cualquier estudio de mercado la claridad es el punto de partida; es un concepto cardinal, es la idea precisa de qué se busca y los objetivos que se pretenden alcanzar. El qué y el para qué son conceptos que deberán regir todas las fases de investigación. Ellos son la brújula que nos guía a lo largo de todos los procesos, desde la solicitud, la propuesta y la planeación, hasta la interpretación de los resultados”¹⁷.

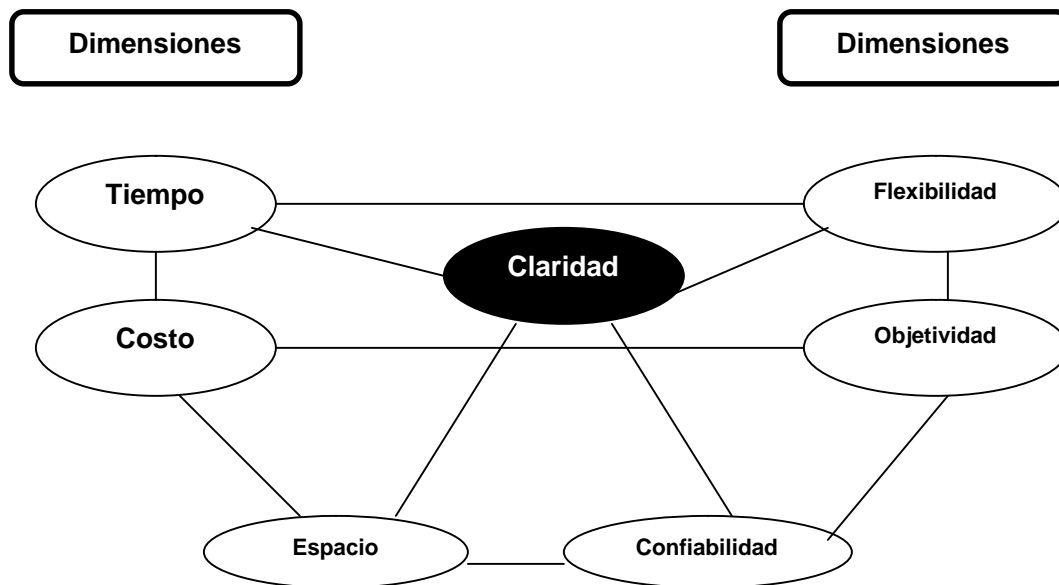
- **Claridad:** visualizar las posibles alternativas que se muestran a partir de la información que se genere en el estudio de mercado, (acciones y oportunidades).
- **Tiempo:** responde a las necesidades actuales de los mercados que son cada día más cambiantes y competitivas. Razón por la que imponen la toma rápida de decisiones basadas en información confiable.
- **El costo:** se refiere a optimizar los recursos de las empresas para lograr los máximos resultados con la mínima inversión. Lo que supone y señala diseñar el enfoque del estudio, las metodologías y profundidades de la información que se desea obtener de acuerdo con los recursos disponibles.
- **El espacio:** representa el contexto o ambiente que enmarca a la investigación.
- **La flexibilidad:** se refiere a la habilidad para seleccionar o escoger las técnicas y tecnologías más adecuadas a la investigación de mercado, sin dejarse influenciar por las de moda.
- **La objetividad:** es un factor vital en un estudio de mercado, es necesario tenerlo presente en la planeación, diseño y ejecución, así como la

¹⁷ ¿Qué son, para que sirven y cómo se hacen las investigaciones de Mercado?. Alfredo L ópez Altamirano. Capitulo 13 páginas 135-136.

interpretación de los resultados, para luego someterlos a prueba y cuestionamiento.

- **La confiabilidad:** constituye un factor básico en las investigaciones de mercado, la cual siempre debe considerarse en todo el proceso: en la etapa de planeación, la confiabilidad radica en asegurar que los enfoques y las técnicas que habrán de emplearse, proporcionen las conclusiones válidas y capaces de someterse a cualquier prueba o cuestionamiento.

El siguiente esquema reúne los conceptos abordados anteriormente y los ubica según su importancia en los criterios de una investigación de mercado.



Una vez que se han reunido todos los elementos y se cuenta con la información precisa respecto de los objetivos y las áreas de información por cubrir, el siguiente paso es definir un esquema conceptual del proyecto. Para definirlo como esencia del estudio se sintetiza y conceptualiza toda la situación, es un elemento importante que permite visualizar de manera clara y rápida el problema y cómo se evaluará¹⁸:

- La concepción que se tiene del proyecto es exacta o completa.
- Debe contemplar todos los aspectos que pueden influir en el problema.
- Permite reconsiderar todas las áreas de información y los objetivos de investigación que deben cubrirse.
- Permite la búsqueda de metodologías adecuadas.
- Permite realizar una adecuada planeación del estudio, no dando lugar a improvisaciones o sorpresas durante la investigación.
- Si la percepción que se tiene corresponde efectivamente a las expectativas y necesidades del solicitante o usuario de la investigación de mercado.

Además existen siete elementos necesarios del enfoque conceptual, según el método científico de investigación, estos elementos son:

1. Objetividad
2. Sentido
3. Experiencia
4. Creatividad
5. Tecnología
6. Alternativas
7. Subjetividad

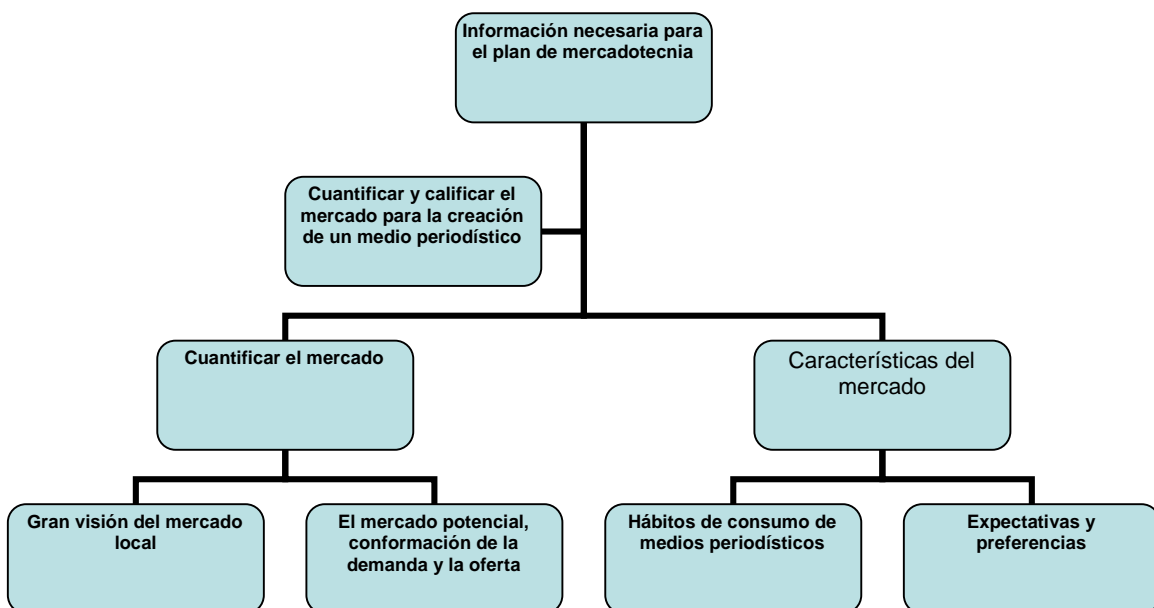
El desarrollo de un enfoque conceptual involucra factores de experiencia, sentido común, creatividad y conocimiento, información suficiente del problema y objetividad, enmarcados bajo la concepción de un método científico de investigación.

¹⁸ ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de Mercado? Alfredo López Altamirano. Páginas 146-147.

V. METODOLOGÍA

Para lograr identificar la pertinencia del enfoque de investigación en la propuesta de factibilidad de un medio periodístico deportivo en la ciudad, es importante precisar que se desarrolla desde un enfoque mixto: cuantitativo, porque se utiliza la encuesta para la recolección de datos a una parte representativa de la población bumanguesa, de manera que se concluya sí es viable la creación del medio deportivo, además se puede determinar a qué grupo objetivo puede ir enfocado el medio de comunicación, qué temáticas abordar y otros aspectos relacionados. Cualitativo porque se requiere conocer algunas experiencias y relatos desde la percepción de algunos periodistas para conocer el desarrollo del periodismo deportivo en Bucaramanga

Es así como se definen los instrumentos de recolección de información: la encuesta aplicada a un grupo representativo de la población de manera aleatoria y la entrevista estructurada dirigida a algunos periodistas de la ciudad, es claro, que el instrumento de recolección cualitativo se desarrolla tantas veces sea necesario hasta tanto se alcance la saturación de información.



Fases	Método de investigación	Cobertura	Observaciones
1	Investigación en fuentes secundarias – Recopilación documental.	Local	En esta fase se pretende clasificar y profundizar los conceptos base para la investigación relacionada con los estudios de factibilidad. Características del mercado.
2	Investigación cuantitativa, encuestas personales	Local	Población en estudio 509.918 habitantes de Bucaramanga. Instrumento: Encuesta
3	Investigación cualitativa	Local	Acercamiento a las experiencias de medios periodísticos en la ciudad, referentes de empresas periodísticas e información de mercados que permitan establecer una descripción del contexto en el que se desarrolla el medio periodístico y la dinámica del sector.

5.1 Evaluación cuantitativa del mercado

Instrumentos de recolección de información: Encuesta

Definición de las variables

- Sexo
- Edad
- Frecuencia de acceso a la información deportiva
- Frecuencia de consulta de información deportiva
- Preferencia en cobertura

FICHA TECNICA

FUENTE: DANE, Proyección Población 2005.

POBLACION ESTUDIO: 509.918 habitantes ubicados en la cabecera municipal de Bucaramanga - Santander.

TIPO DE MUESTREO: Selección mediante muestreo aleatorio simple, La selección se hizo proporcional al género, hombres 47.42% - mujeres 52.58%.

TAMAÑO DE MUESTRA: Se determina la muestra representativa mediante fórmula. 348 personas distribuidas proporcionalmente por género así: hombres 96 – mujeres 107.

INSTRUMENTO DE RECOLECCION: Encuesta estructurada aplicada en el sitio.

FECHA DE APLICACIÓN: 07 de Abril de 2008.

Estimación de la proporción:

N = Total de la población

Za2 = 1.962 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso se desea un 3%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

5.2 Evaluación cualitativa del mercado

Entrevista:

Categorías de análisis

- Propósitos de un medio periodístico
- Financiación
- Impacto generado en las audiencias

Formato entrevista

Nombre:

Tiempo de ejercicio de la profesión

Medio donde ejerció la profesión:

Perfil del entrevistado

- 1. ¿Con qué objetivo se creó el espacio de periodismo deportivo?**
- 2. ¿Quién o quiénes financiaban los proyectos radiales deportivos?**
- 3. ¿Qué impacto generó en la audiencia el periodismo deportivo?**
- 4. ¿Cuánto tiempo duró ejerciendo la locución en programas deportivos?**
- 5. ¿En qué ha cambiado el periodismo deportivo a través de la historia?**
- 6. ¿En su opinión, considera viable un nuevo medio de periodismo deportivo, para el área metropolitana de Bucaramanga?**

Ver respuestas de la entrevista en anexo.

VI. RESULTADOS ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

6.1 Descripción del Entorno: Bucaramanga

Bucaramanga fue fundada, el 22 de diciembre de 1622 por el presbítero Miguel Trujillo y por el Capitán Andrés Páez de Sotomayor, siguiendo las órdenes del oidor Juan de Villabona Zubiaurre, visitador de la provincia de Pamplona. La población de este asentamiento se dedicaba a la explotación del oro de aluvión del vecino Río del Oro. Fue parte de la política proteccionista de la Corona de España. Después de casi siglo y medio de existencia, esta población fue extinguida por el visitador Francisco Antonio Moreno y Escandón, y en su lugar fue erigida en 1779 la parroquia de Chiquinquirá y San Laureano del real de minas de Bucaramanga. En 1824 el nuevo gobierno republicano le concedió el rango de villa de Bucaramanga, cabecera del cantón de su nombre, en la provincia de Pamplona.

Desde 1857, cuando fue designada provisionalmente como capital del Estado federal de Santander, Bucaramanga empezó a crecer y a ganar importancia regional, al punto de sobrepasar a las antiguas capitales provinciales vecinas (Socorro, Pamplona, etc.). El crecimiento ha sido tal que disputa con Cartagena de Indias el quinto lugar en población entre las ciudades de Colombia.

Hoy en día, Bucaramanga es una de las ciudades más importantes de Colombia, con aproximadamente un millón de habitantes. Es uno de los centros universitarios más representativos del país, con más de 10 universidades. Cuenta con un aeropuerto internacional, ubicado a las afueras de la ciudad, una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sinnúmero de atractivos turísticos; todo ello, recreado a partir de la conocida hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como "La Ciudad Bonita".

Los principales medios masivos de comunicación son el periódico Vanguardia Liberal y la cadena televisión TRO (Televisión Regional del Oriente). Cuenta con un muy buen sistema de servicios públicos y se proyecta hacia el siglo XXI como un gran centro industrial, tecnológico, económico y cultural.

6.2 Localización

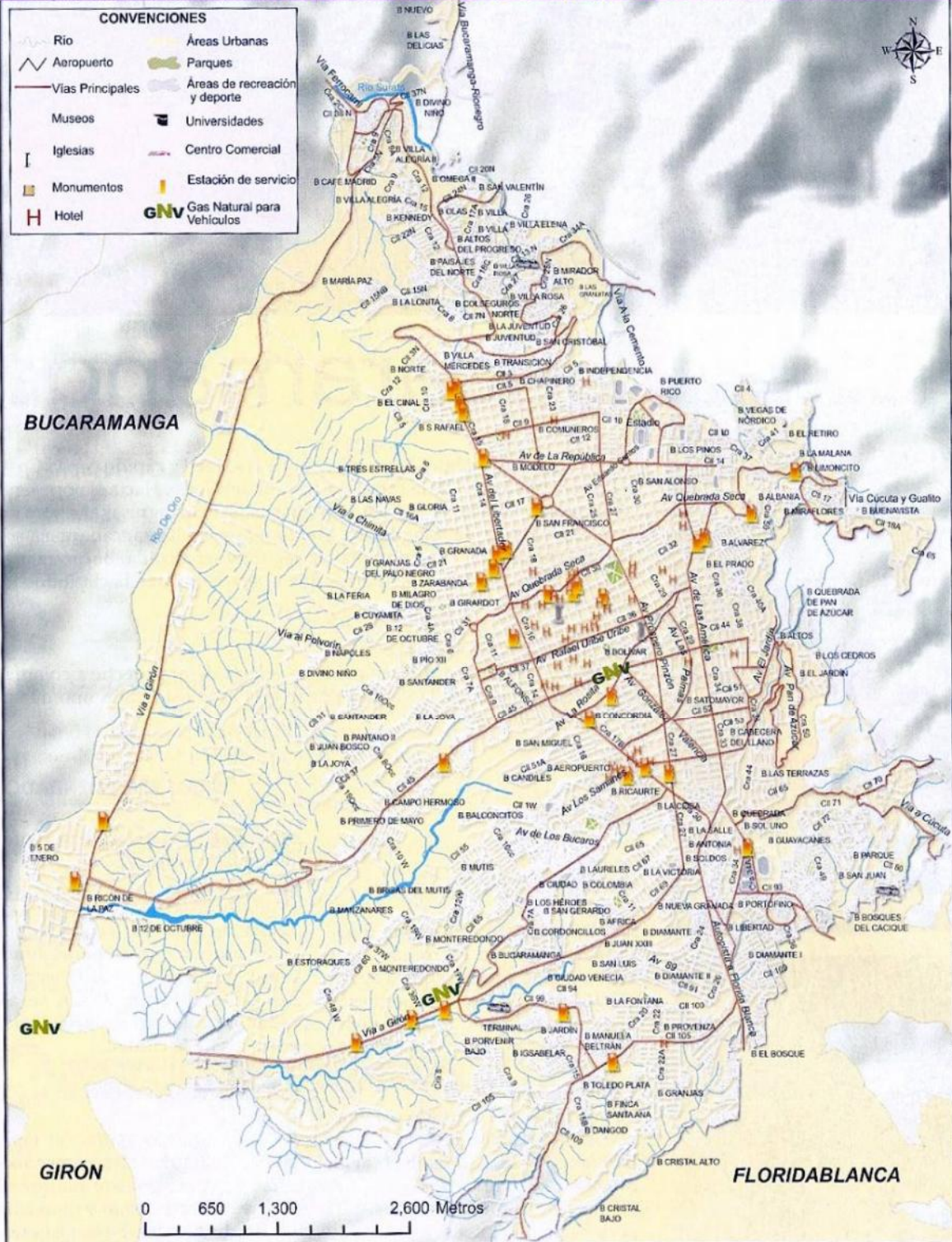
Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón. Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.¹⁹

6.3 Población

Según censo del año 2005, la población de Bucaramanga es de 509.918 habitantes. De los cuales el 47.42% son hombres y el 52.58% mujeres.

¹⁹ VANGUARDIA LIBERAL. Historia de la ciudad de Bucaramanga, localización, ubicación geográfica. Lunes 7 de julio de 2008 (citado el 18 de junio de 2008) <http://www.bucaramanga.com/ciudad/historia.htm>

MAPA BUCARAMANGA



FUENTE: DANE (DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA)



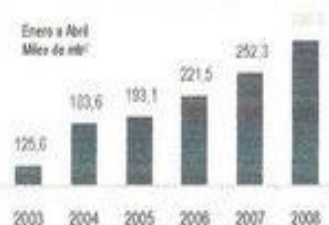
VISITE NUESTRA WEB www.rutascolombia.com

6.4 Actividades Económicas

Principales indicadores	Fecha	2007	2008	Variación %	
ACTIVIDAD EMPRESARIAL <1>					
Empresas constituidas (Número)	Enero a Abril				
Constituidas por sector		3.463	3.652	5,3%	
Sector primario		48	49	2,1%	
Sector secundario		600	620	3,3%	
Sector terciario		2.815	2.963	6,0%	
Constituidas por tipo jurídico		3.463	3.652	5,5%	
Personas Naturales		3.167	3.229	2,0%	
Unipersonales		74	107	43,8%	
Sociedades		222	316	41,7%	
PRECIOS <2>					
Inflación Área Metropolitana de Bucaramanga	Enero a Abril	3,90%	4,10%	**	0,20
Ranking por ciudades en el país según variación del IPC		Doca	Docmo		
Inflación AMB 12 meses		5,69%	5,92%	**	0,23
EMPLEO <3>					
Población AMB (Miles de personas)	Enero a Marzo	1.548	1.608	3,9%	
Población económicamente activa		469	593	11,6%	
Ocupados		405	471	15,0%	
Desocupados		64	53	-17,2%	
Subempleados (subjetivo)		124	102	-17,7%	
Tasa global de participación		50,9%	61,2%	**	4,1
Tasa de desempleo		10,6%	10,1%	**	-1,5
Tasa de ocupación		49,2%	55,9%	**	3,3
Tasa de subempleo subjetivo		25,4%	18,5%	**	-6,0
COMERCIO EXTERIOR <4>					
Importaciones de Santander (Miles de USD/CIF)	Enero a Febrero	45.687	92.351	81,9%	
Exportaciones no tradicionales de Santander (Miles de USD/FOB)		19.720	68.706	234,7%	
CONSTRUCCIÓN					
Total área licenciada AMB (M ²) <5>	Enero a Abril	252.270	288.787	11,7%	
Unifamiliar		73.520	53.765	-27,2%	
Multifamiliar		135.712	230.171	69,6%	
Comercio		11.509	28.638	150,4%	
Otros		31.221	24.000	-23,1%	
Total área licenciada por municipios del AMB (M ²)	Enero a Abril				
Bucaramanga		142.750	164.040	14,6%	
Floridablanca		61.274	129.850	111,0%	
Girón		26.180	1.330	-94,9%	
Preducasta		22.066	1.972	-91,0%	
Movimiento inmobiliario Bucaramanga (# de actos registrados) <6>	Enero a Abril				
Ventas registradas		8.125	7.701	-5,2%	
Hipotecas registradas		2.424	2.595	7,2%	
Embargos registrados		1.940	1.740	-9,8%	
CONSUMO DE COMBUSTIBLES					
Electricidad Santander (Miles de Kwh) <7>	Enero a Abril	99.327	88.188	-11,1%	
Residencial		60.758	59.695	-1,4%	
Comercial		22.300	23.166	3,9%	
Industrial		11.944	7.653	-35,9%	
Oficial		4.237	3.482	-17,8%	
Alum público		4.699	5.183	11,0%	
Gas Santander (Miles de pies ³) <8>	Enero a Abril	390.164	415.666	5,0%	
Residencial		133.295	137.447	4,1%	
Comercial		50.566	49.413	-2,2%	
Industrial		101.430	114.111	12,5%	
Vehicular		104.904	124.034	18,2%	
RECAUDO DE IMPUESTOS <9>					
Total Recaudo de impuestos (Millones de pesos)	Enero a Marzo	226.674	226.364	-0,2%	
Renta		19.600	18.620	-5,0%	
Ventas		113.232	82.869	-26,8%	
Retención		91.538	109.939	18,8%	
Otros		2.903	17.976	512,1%	
MOVIMIENTO DE PASAJEROS					
Aeropuerto de Palonegro <10>	Enero a Marzo				
Total de pasajeros movlizados (Número de pasajeros)		137.977	149.769	8,4%	
Llegada nacional		64.732	70.301	8,6%	
Salida nacional		64.553	68.976	7,7%	
Llegada internacional		3.706	5.672	52,3%	
Salida internacional		4.426	6.026	36,2%	
Carga nacional (Toneladas)		550	622	13,1%	
Llegada		340	275	-19,4%	
Salida		309	343	10,9%	

RANKING DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE EMPLEO DEL AMB - 12 CIUDADES DEL PAÍS


Nota: Valores de las variables ordenados de mayor a menor.
 TS: Tasa de subempleo TD: Tasa de desempleo
 TO: Tasa de ocupación TGP: Tasa global de participación

ÁREA LICENCIADA PARA CONSTRUCCIÓN EN EL AMB

CONSUMO DE GAS VEHICULAR EN SANTANDER

¿CÓMO AVANZA NUESTRA ECONOMÍA?



Para el primer trimestre de 2008 los indicadores de empleo en el Área Metropolitana de Bucaramanga mostraron un aumento de la población económicamente activa, lo que se traduce en una mayor presión de la población sobre el mercado laboral, hecho que causó el crecimiento de la tasa global de participación frente al año anterior. Sin embargo, a pesar del incremento el AMB se ubicó en un puesto intermedio en esta variable (séptimo) con respecto a las otras doce principales ciudades del país.


En materia de desempleo, la tasa calculada de 10,1% para el AMB fue inferior en 3,5 puntos porcentuales a la del año anterior, cifra que consolidó al área como el centro urbano con menor desempleo del país. Otros factores importantes fueron el descenso en los niveles de subempleo registrados y el crecimiento en la tasa de ocupación.

En general se aprecian buenos resultados en todos los indicadores seleccionados para este documento con especial énfasis en los de empleo, exportaciones y proyectos de construcción licenciados; sin embargo, se debe considerar también la reducción de un indicador de dinámica comercial como es el recaudo del IVA, comportamiento que corrobora la sensación existente a nivel nacional de un descenso en las ventas de las empresas.

FUENTES Y NOTAS <1> Cámara de Comercio de Bucaramanga <2> <3> <4> DANE <5> Camacol Santander <6> Loja de Propiedad Raíz de Santander <7> ESSA <8> Gasorient <9> Aerovial. Nota ** Diferencia en puntos porcentuales entre los dos periodos.

GRAFICOS: ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE BUCARAMANGA²⁰

Actividad Empresarial	Fecha	2007	2008	Variación %
Empresas constituidas (Número)	Enero a Abril	3.463	3.652	5,50%
Constituidas por sector		48	49	2,10%
Sector primario		600	620	3,30%
Sector secundario		2.815	2.983	6,00%
Sector terciario		3.463	3.652	5,50%
Constituidas por tipo jurídico		3.167	3.229	2,00%
Personas Naturales		74	107	44,60%
Unipersonales		222	316	42,30%
Sociedades				
Construcción	Fecha	2007	2008	Variación %
Total área licenciada AMB (Mtr2) 	Enero a Abril	252.270	296.797	17,70%
Unifamiliar		73.828	13.788	-81,30%
Multifamiliar		135.712	230.171	69,60%
Comercio		11.509	28.838	150,60%
Otros		31.221	24.000	-23,10%
Total área licenciada por municipios del AMB (Mtr2)	Enero a Abril			
Bucaramanga		142.750	164.040	14,90%
Floridablanca		61.274	129.850	111,90%
Girón		26.109	1.336	-94,90%
Piedecuesta		22.136	1.572	-92,90%
Movimiento inmobiliario Bucaramanga (# de actos registrados) 	Enero a Abril			
Ventas registradas		8.135	7.707	-5,30%
Hipotecas registradas		2.424	2.599	7,20%
Embargos registrados		1.640	1.740	6,10%

Pasajeros	Fecha	2007	2008	Variación %
Aeropuerto de Palonegro 	Enero a Marzo			

²⁰ Gráficos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. WWW.camaradirecta.com

Total de pasajeros movilizados (Número de pasajeros)		137.977	149.799	8,60%
Llegada nacional		64.732	70.301	8,60%
Salida nacional		64.563	66.976	3,70%
Llegada internacional		3.706	5.872	58,40%
Salida internacional		4.426	6.028	36,20%
Carga nacional (Toneladas)		550	622	13,10%
Llegada		240	278	15,80%
Salida		309	343	10,90%

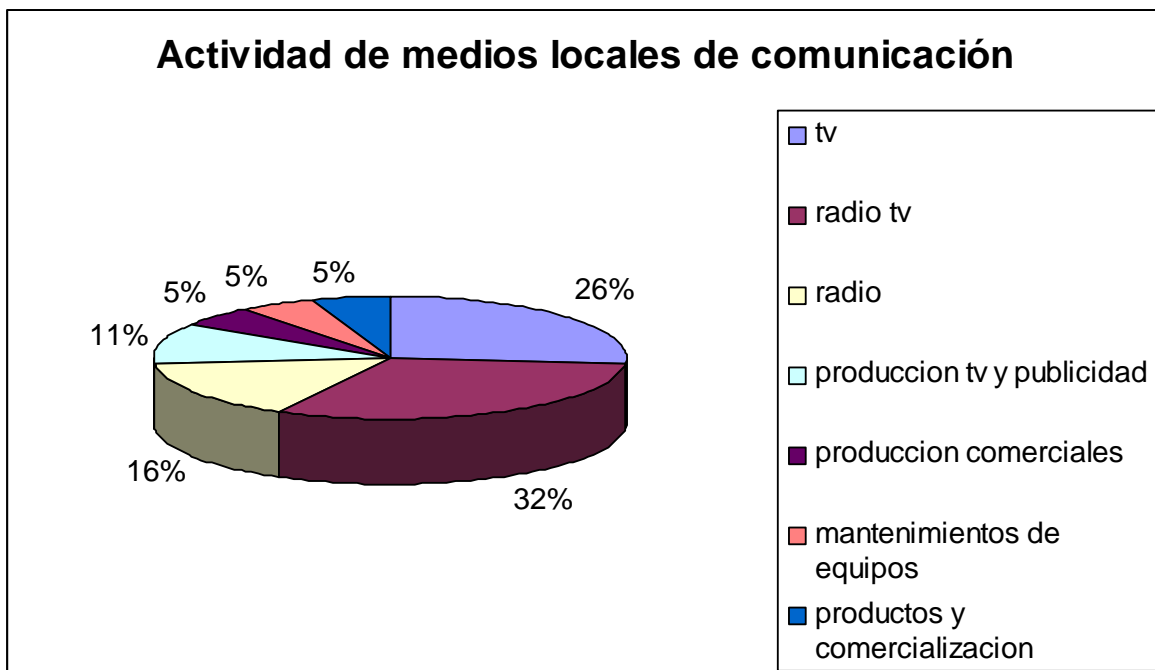
6.5 Dinámica del Sector

6.5.1 Medios Periodísticos de Bucaramanga.²¹

<i>Razón Social</i>	<i>Ciudad</i>	<i>Actividad</i>
RADIO SONORAMA LTDA.	Bucaramanga	Transmisión Radio y TV
MUSICAR S.A.	Bucaramanga	Servicio de Radio y Música
PRODUCTORES DE TV P.T.V. S.A	Bucaramanga	Servicio de Radio y TV.
RADIO UNO	Bucaramanga	Servicio de radio difusión
ORGANIZACIÓN REGIONAL DEL ORIENTE DE TELEVISIÓN LTDA. ORO VISIÓN	Bucaramanga	Emisiones Radio y TV
BLANCO PÉREZ JESUS ERNESTO	Bucaramanga	Mantenimientos de Equipos
HERSER TELEVISIÓN E.U.	Bucaramanga	Actividad Radio y TV
CASTELLANOS & JIMÉNEZ TV LTDA. CJ TV	Bucaramanga	Emisiones de Radio y TV
MÁRQUEZ JURADO JOSÉ ANTONIO	Bucaramanga	Producción y Comercialización
GUANE TELEVISIÓN LTDA.	Bucaramanga	Comercialización de TV y Radio
ORTIZ STELLA CRISTIAN EDUARDO	Bucaramanga	Producción TV y Comerciales
TV. SOLUTIONS E.U.	Bucaramanga	Comerciales de TV y Radio
DIGITAL MEDIA COLOMBIA S.A.	Bucaramanga	Actividades Radio y TV
INVERPRIME SANTANDER S.A.	Bucaramanga	Comercialización de TV
MARTÍNEZ MARTÍNEZ GERARDO	Piedecuesta	Actividades de Radio y TV
COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE TELEVISIÓN COMPROVISION E.U.	Bucaramanga	Producción TV y Publicidad
ARJONA AGUIRE MARIA ANGÉLICA	Bucaramanga	Producción e Investigación en Televisión
RODRÍGUEZ ORTIZ DIEGO ORLANDO	Floridablanca	Servicios de transmisión de Televisión y Radio
PRODUCTORA DE TELEVISIÓN COMUNITARIA S.A. PROTELE.COM S.A.	Girón	Productora de Televisión

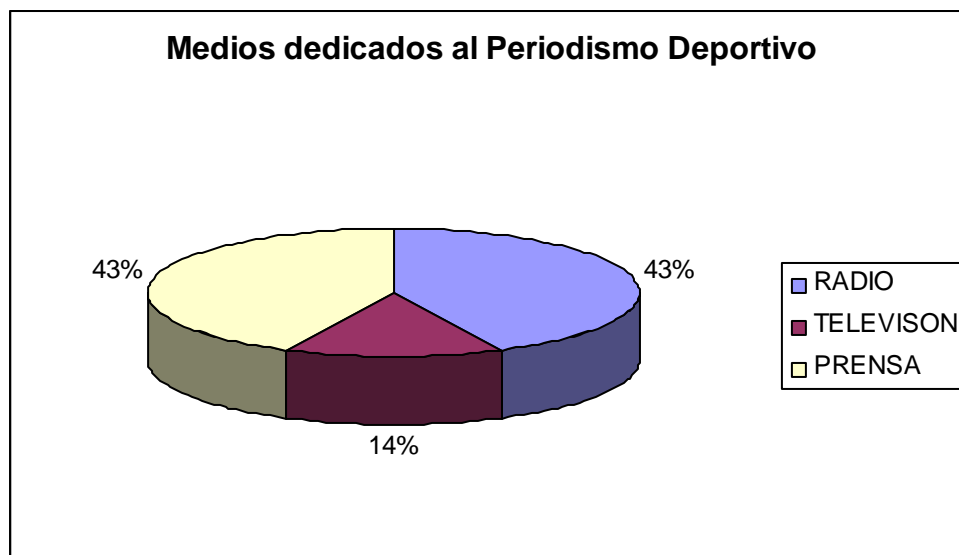
²¹ Base de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Periodo 2008.

6.5.2 Actividad de Medios Locales de Comunicación .



En la gráfica se puede apreciar el porcentaje de empresas dedicadas a la radio, televisión, producción de televisión, publicidad entre otros. Se destaca con mayor importancia las que desarrollan paralelamente producción en ambos medios, es decir, tanto la radio y la televisión, seguido de las empresas que trabajan exclusivamente la televisión y en tercer lugar aparecen las que se dedican a la radio únicamente. Todas estas empresas están ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

6.5.3 Actividad de Medios Locales de Comunicación dedicados al tema deportivo.



Esta gráfica muestra el porcentaje de medios que se dedican exclusivamente al periodismo deportivo en Bucaramanga, dichos medios están representados de la siguiente forma: Radio, con un porcentaje de 43%, Prensa, con participación del 43% y Televisión con un 14%. Estas cifras referencian en mayor medida a la radio, una de las razones podría ser que esta genera costos más bajos en producción. La televisión tiene una representación baja en comparación con los dos medios anteriormente citados, no obstante es el medio de mayor preferencia por la audiencia. Así lo demuestra el resultado del presente estudio con un porcentaje de 64,58% en el consumo de información deportiva.

6.5.4 Caracterización de Medios Locales dedicados al periodismo deportivo

RADIO:

- **Radio Todelar:**

- Línea Deportiva Horario: lunes a Jueves 1:00 a 2:00 p.m.
- Gente Deporte y Punto Horario: lunes a Jueves 12:30 a 1:00 p.m.
- Alberto Osorio comenta Horario: Domingo 9:00 a.m. a 12:00 p.m.

- **RCN Radio:**

- Los Dueños del Balón Horario: Domingos 3:30 p.m. a 5:30 P.m.

TELEVISIÓN:

- **Canal TRO:**

- Más Deportes Horario: lunes a Jueves 12:30 a 1:00 p.m.
- TRO Sports Horario: Lunes a Jueves 8:00 a 8:30 p.m.
- Extra Tiempo Horario: Domingos 9:30 p.m. a 10:30 P.m.

PRENSA:

- Vanguardia Liberal / Lente Deportivo
- Periódico El Frente
- Revista La Cancha

Los medios regionales y locales de la ciudad de Bucaramanga han generado propuestas informativas de carácter deportivo desde hace 30 años, algunos de ellos, por generar ingresos, otros por ser protagonistas de los hechos más relevantes a nivel deportivo como la vuelta a Colombia, en el ciclismo profesional; el mundial juvenil de patinaje, entre otros, además de incluir en sus contenidos el deporte como afición. A través de los años, los cambios culturales y económicos han hecho que el tema deportivo tome fuerza y se valore con mayor importancia en los medios periodísticos de la ciudad. Estos medios generan noticias de interés local, que se encargan de cubrir eventos de relevancia deportiva, a su vez reconocer personajes y escenarios deportivos.

La creación de un nuevo formato periodístico deportivo sería una buena opción para que la audiencia pueda beneficiarse con una mejor información deportiva, de mayor cobertura y variedad de disciplinas, logrando así llegar a un número mayor de consumidores.

Seleccionar únicamente el tema deportivo responde a la importancia que tiene esta actividad en el campo informativo, además de la tendencia que existe a segmentar las ofertas informativas de acuerdo con grupos poblacionales y temáticas específicas. Es así como; canales de televisión y emisoras radiales se han preocupado por ofertar diversas temáticas en; salud, deportes, belleza, cine, entre otras.

6.5.5 Composición y Características del mercado a nivel nacional

Las siguientes tablas corresponden al comportamiento del mercado empresarial en el sector de los medios de comunicación, a nivel nacional.²²

LAS 100 EMPRESAS MÁS GRANDES DE COLOMBIA					
PUUESTO 2007	PUUESTO 2006	EMPRESA	SECTOR	INGRESOS OPERAC. 2007	VARIACIÓN ING. OP. (%)
51	54	CARCAFÉ	CAFÉ	970.144	22,1
52	45	ALMACENES LA14	COMERCIO	969.686	3,5
53	55	ALPINA (28)	ALIMENTOS	949.002	21,6
54	52	DIACO	SIDERURGICO	948.674	15,1
55	57	GAS NATURAL (29)	SERVICIOS PUBLICOS	935.530	27,7
56	46	COLGATE PALMOLIVE	ASEO Y COSMETICOS	917.587	1,9
57	56	COLOMBINA (30)	ALIMENTOS	892.520	19,2
58	50	MEIOCHEM RESINAS COLOMBIA S.A. (ANTES PETCO)	QUÍMICOS Y PLÁSTICOS	885.110	4,0
59	59	CENIELSA	PRODUCTOS DE METAL	825.057	13,6
60	63	COMPENSAR	CAJAS DE COMPENSACIÓN	807.211	17,3
61	61	COLCERÁMICA	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	763.574	8,1
62	60	ISA (31)	SERVICIOS PÚBLICOS	762.359	6,7
63	58	BELCORP - BELSTAR (32)	PROD. ASEO Y COSMETICOS	759.483	4,4
64	83	HEWLETT PACKARD	TECNOLOGÍA	754.063	30,5
65	75	COLOMBIA MÓVIL (33)	TELECOMUNICACIONES	739.213	16,5
66	62	SAMSUNG ELECTRONICS	ELECTRODOMÉSTICOS	734.259	5,1
67	77	COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL	PAPEL Y CARTÓN	730.763	17,0
68	69	EPSA (34)	SERVICIOS PÚBLICOS	708.700	6,8
69	79	SALUD TOTAL	SALUD	700.644	17,4
70	78	SMURFIT KAPPA CARTÓN DE COLOMBIA (35)	PAPEL Y CARTON	688.171	10,6
71	74	GÉCOLSA	INDUSTRIA	682.567	6,8
72	70	LG ELECTRONICS	ELECTRODOMÉSTICOS	672.293	162,9
73	71	PELDAR (36)	VIDRIO	665.717	1,4
74	76	TECNOQUÍMICAS (37)	FARMACÉUTICO	663.754	4,7
75	86	AVON COLOMBIA	PROD. ASEO Y COSMÉTICOS	662.108	20,2
76	80	FABRICATO TEJICÓNDOR	TEXTILES Y CONFECCIONES	653.692	10,3
77	88	COPIDROGAS (38)	PROD. FARMACÉUTICOS	648.620	20,1
78	97	BRIÓ DE COLOMBIA	COMBUSTIBLES	614.720	33,0
79	72	SIEMENS (39)	INDUSTRIA	611.768	-6,4
80	85	PRODUCTOS FAMILIA	PRODUCTOS DE ASEO	608.857	7,4
81	73	PROCTER & GAMBLE	PROD. ASEO Y COSMÉTICOS	599.119	-8,0
82	93	SUSALUD	SALUD	596.441	22,4
83	98	MABE	ELECTRODOMÉSTICOS	587.494	26,4
84	91	COPSERVIR	PROD. FARMACÉUTICOS	586.631	13,6
85	116	CENTRAL DE INVERSIONES	FINANCIERO	569.988	37,1
86	n.d.	RICA RONDO	ALIMENTOS	568.466	298,4
87	100	DISTRIBUIDORA NISSAN	AUTOMOTOR	566.991	23,5
88	307	RIOPAILA CASTILLA	AZÚCAR	546.944	245,8
89	90	PROPAL	PAPEL Y CARTÓN	539.149	3,6
90	113	SCHLUMBERGER SURENCO	PETRÓLEO Y GAS	534.153	24,9
91	96	MAKRO SUPERMAYORISTA	COMERCIO	527.161	8,2
92	108	MANUFACTURAS ELIOT	TEXTILES Y CONFECCIONES	512.717	17,3
93	87	ENKA	TEXTILES Y CONFECCIONES	511.562	-6,2
94	81	ELECTRIFICADORA SANTANDER	SERVICIOS PÚBLICOS	507.696	-14,0
95	99	CONTEGRAL	ALIMENTOS PARA ANIMALES	500.160	7,8
96	119	EPS SÁNTAS	SALUD	499.586	22,4
97	129	JOHNSON & JOHNSON	PROD. DE ASEO Y COSMÉTICOS	499.324	25,7
98	101	COMFENALCO ANTIOQUIA	CAJAS DE COMPENSACIÓN	499.172	12,7
99	95	ACERÍAS PAZ DEL RÍO	SIDERÚRGICO	492.052	4,0
100	105	RCN TELEVISIÓN	MEDIOS	491.789	11,2

²² Revista Semana. Edición No. 1356 Abril a Mayo 5 de 2008. Páginas 14,16 y 22.

LAS OTRAS 900 EMPRESAS MÁS GRANDES DE COLOMBIA

Cifras en millones de pesos - Todas las variaciones son nominales
 Fuente: Empresas, Supersociedades
 N.D. = no disponible * = variación superior a -1.000% ** = variación superior a +1.000%

PUUESTO 2007	EMPRESA	INGRESOS OPERACIONALES 2007	VAR. (%)	UTILIDAD OPERACIONAL 2007	VAR. (%)	UTILIDAD NETA 2007	VAR. (%)	PIERDIMIENTO 2007	VAR. (%)
101	CASA LÜKER	487.990	9,8	6.338	415,9	10.908	37,1	209.282	4,6
102	MOLINOS ROA	485.353	14,4	15.401	9,1	12.276	19,0	226.308	39,6
103	COMFANDI	482.136	9,3	14.512	178,9	18.401	48,9	398.575	7,2
104	DAIMLERCHRYSLER COLOMBIA	479.952	43,4	26.661	12,6	17.182	7,7	74.103	14,8
105	COLSÁNTITAS	466.773	16,7	14.494	39,1	12.134	-27,9	95.393	-3,6
106	COMFAMA (40)	464.885	10,6	0	N.D.	13.756	-9,8	291.101	7,2
107	QUALA	462.921	19,4	26.070	66,0	17.691	171,9	139.365	14,8
108	DIDACOL	455.485	37,5	52.722	121,1	33.614	137,2	101.307	47,2
109	GRUPO ENERGÍA DE BOGOTÁ (41)	453.195	399,4	293.948	450,2	869.037	105,7	6.097.556	18,8
110	COMPAÑÍA PINTUCO	445.299	7,4	73.726	15,8	50.043	-17,5	288.456	10,8
111	AES CHIVOR & CÍA (42)	442.302	1,9	204.441	6,3	140.081	41,6	962.499	-6,6
112	LOS COCHES LA SABANA	441.984	14,5	13.048	1,2	8.176	103,6	66.029	21,6
113	CASA EDITORIAL EL TIEMPO (43)	441.054	14,0	44.202	47,7	-19.989	-184,5	208.374	-43,8
114	GOODYEAR	439.413	-8,5	27.223	-1,7	8.624	-25,4	209.198	-6,5
115	ACERÍAS DE COLOMBIA	433.531	-0,2	-8.317	-141,3	-5.606	-132,3	172.039	3,5
116	CARACOL TELEVISION (44)	424.219	10,4	50.511	-4,8	11.633	-18,0	600.816	1,5
117	DELL COLOMBIA INC.	420.765	23,7	12.834	173,4	2.204	233,1	19.918	10,5
118	AUTECO	416.851	27,1	45.806	13,0	26.345	33,5	69.093	44,4
119	MANSAROVAR ENERGY COLOMBIA	415.466	7,9	265.157	8,2	224.773	41,8	464.958	130,2
120	C. I. MUNDO METAL	413.049	0,1	-1.717	-138,3	787	-63,3	4.913	-2,5

LAS OTRAS 900 EMPRESAS MÁS GRANDES DE COLOMBIA

Cifras en millones de pesos - Todas las variaciones son nominales
 Fuente: Empresas, Supersociedades
 N.D. = no disponible * = variación superior a -1.000% ** = variación superior a +1.000%

PUUESTO 2007	EMPRESA	INGRESOS OPERACIONALES 2007	VAR. (%)	UTILIDAD OPERACIONAL 2007	VAR. (%)	UTILIDAD NETA 2007	VAR. (%)
301	CAMAGÜEY	150.662	3,1	9.706	-4,9	4.511	-16,8
302	BIMBO DE COLOMBIA	150.181	27,1	6.118	122,9	2.952	26.849,4
303	GTECH COLOMBIA	149.560	81,1	3.787	471,3	-163	85,3
304	CONSTRUCTORA COLPATRIA	149.104	-12,8	18.524	-17,2	7.218	-73,7
305	NALSANI	148.338	24,1	11.048	34,0	3.070	63,8
306	PANAMERICANA FORMAS E IMPRESOS	148.074	18,3	19.874	28,1	15.504	32,0
307	TRANSGÁS DE OCCIDENTE	146.917	-5,7	83.425	-16,2	43.016	-19,2
308	GRACETALES	146.914	4,0	8.059	136,9	2.440	91,3
309	CONSTRUCTORA BOLÍVAR BOGOTÁ	145.761	60,8	19.243	419,3	10.575	220,0
310	DISTRIBUIDORA AVÍCOLA	145.706	25,8	8.608	92,3	3.206	74,1
311	PROCESADORA DE LECHE	144.296	-5,3	16.703	68,9	10.461	103,8
312	SUMINISTROS DE COLOMBIA	143.850	20,5	16.310	127,1	1.687	-62,4
313	ALMACENES YEP S. A.	143.610	16,5	1.353	279,9	1.596	54,8
314	PLASTILENE	142.254	6,5	7.179	-16,5	3.528	-53,0
315	C. I. FUNDICIÓN RAMÍREZ	142.184	-13,2	1.054	-16,8	152	14,3
316	INGENIO RISARALDA	141.928	-18,8	10.751	-60,0	7.405	-55,3
317	INV. EL CORRAL & CÍA.	141.655	24,5	2.812	48,4	2.722	175,6
318	MARVAL	141.494	57,3	9.615	23,5	3.595	-16,4
319	COMERCIALIZADORA HOMAZ	141.384	18,1	-2.066	8,2	980	89,5
320	PETROSANTANDER	141.283	2,0	95.455	5,9	62.387	38,3
321	WYETH CONSUMER HEALTHCARE	141.246	3,0	25.957	-4,5	13.344	20,8
322	POLLOS EL BUCANERO	141.116	47,1	12.457	38,2	8.669	77,4
323	CLARIANT COLOMBIA	140.746	2,7	14.473	-1,6	13.105	-11,6
324	COCA-COLA SERV. COL.	140.736	49,8	19.691	147,6	12.003	955,2
325	SYNGENTA	140.478	-12,7	5.182	-15,2	2.247	-67,9
326	ASEA BROWN BOVERI	140.180	37,5	12.033	141,4	8.356	180,8
327	TINTAS	139.787	22,4	19.414	176,6	8.443	94,9
328	CARACOL RADIO	138.204	16,9	22.235	140,9	15.017	61,4
329	MOTORES DEL VALLE	137.888	1,3	4.219	6,0	3.191	20,8
330	AGRINAL COLOMBIA	136.089	-12,1	3.340	199,5	1.361	139,6

Las anteriores gráficas son extraídas de la publicación anual que realiza la Revista Semana en su edición especial de las 100 (cien) Empresas Más grandes de Colombia (...Y las 900 siguientes). En donde se muestra el papel que cumple los medios de comunicación en la economía nacional del país.

En el puesto número 100 aparece RCN Televisión como la empresa del sector de medios de comunicación, que obtuvo ingresos operacionales en el año 2007 por un valor de \$491.178 millones de pesos y una utilidad operacional de \$47.054 millones de pesos en ese mismo periodo.

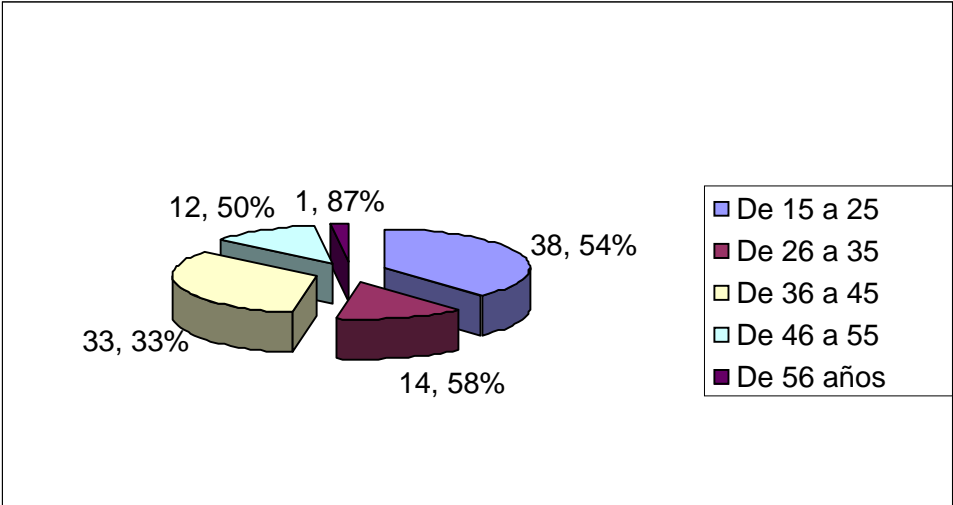
En el número 116 se registra Caracol Televisión como la empresa del sector de medios de comunicación, que obtuvo ingresos operacionales en el año 2007 por \$424.219 millones de pesos con una utilidad operacional de \$50.511 millones de pesos en el año 2007.

Por último, en el puesto número 328 aparece Caracol Radio como la empresa del sector de medios de comunicación, que obtuvo ingresos operacionales en el año 2007 por \$138.204 millones de pesos y una utilidad operacional de \$22.235 millones de pesos en el mismo periodo.

Lo anterior demuestra que los medios de comunicación hacen parte no sólo de la realidad social del país, sino que ocupan un renglón importante en la economía nacional, también son empresas periodísticas e informativas que generan información y producción de contenidos para la sociedad.

VII. EL MERCADO POTENCIAL, CONFORMACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

7.1 Promedio de edad de hombres encuestados



Dentro del rango de edad del género masculino se encontró que el mayor porcentaje de la población oscila entre las edades de 15 a 25 años, con un porcentaje del 38,54%.

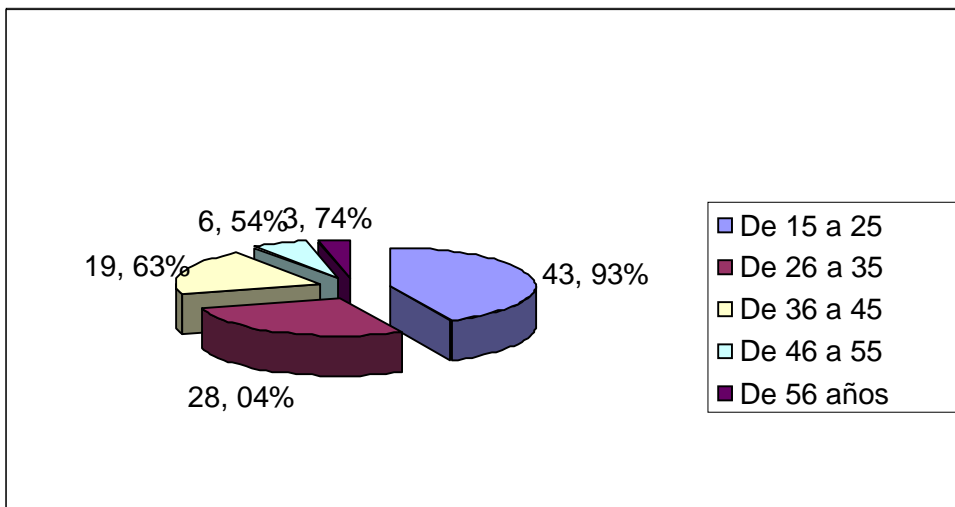
En segundo lugar se encontró en el rango de edades del género masculino, entre los 36 a 45 años, un porcentaje del 33,33%.

En tercer lugar se evidenció en el rango de edades del género masculino, entre los 26 a 35 años, un porcentaje del 14,58%.

En el cuarto lugar se encontró en el rango de edades del género masculino, entre los 46 a 55 años, un porcentaje de 12,50%.

Y en el quinto lugar se analizó en el rango de edades del género masculino, entre los 56 años o más, un porcentaje del 1,87%.

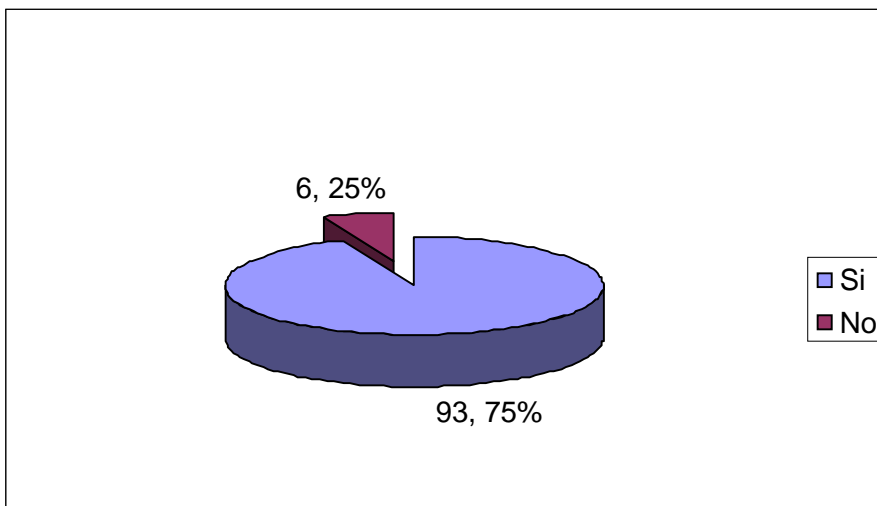
7.2 Promedio de edad de mujeres encuestadas



Dentro del rango de edad del género femenino se encontró que el mayor porcentaje de la población oscila entre las edades de 15 a 25 años, con un porcentaje de 43,93%.

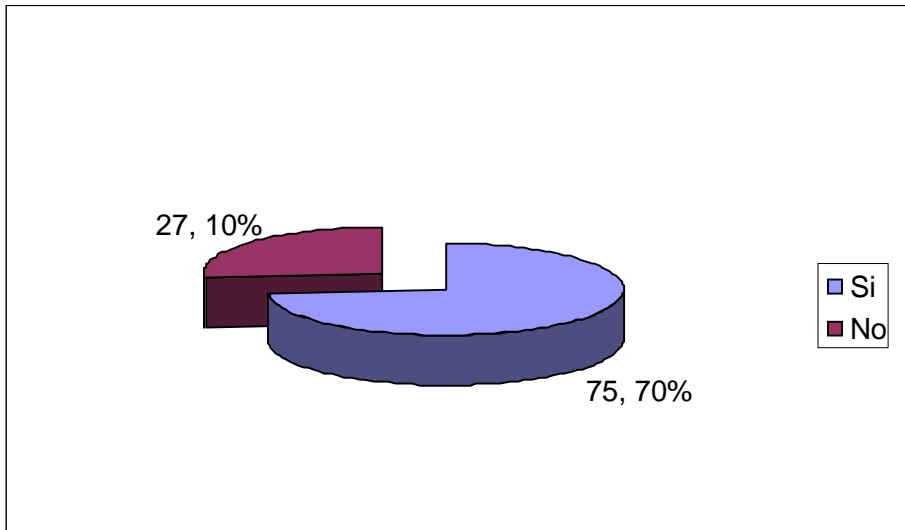
De manera simultánea se encontró un descenso en los rangos de edades del género femenino, entre los 26 a 35 años, con un porcentaje del 28,04%, de 36 a 45 años, con un porcentaje del 19,63%, de 46 a 55 años, con un porcentaje del 6,54% y de 56 años o más con un porcentaje del 3,74%.

7.3 Acceso a información deportiva en hombres



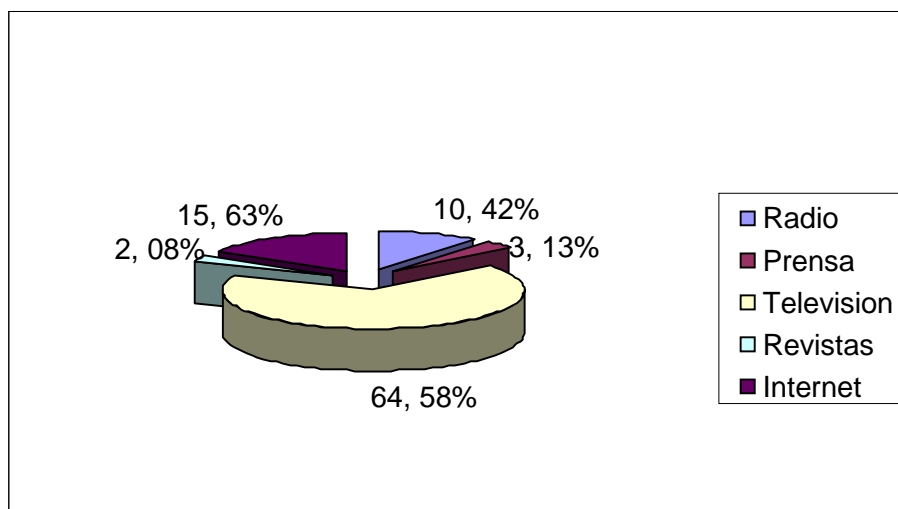
Se obtuvo un resultado positivo en cuanto al acceso de la información deportiva en la ciudad, mostrando un porcentaje del 93,75% por el Sí y un 6,25% por el No. Aunque la cifra del No registró un 6,25% de público que no accede a la información deportiva, se consideró una cifra baja en comparación con el público que realmente accede a los temas deportivos en la ciudad de Bucaramanga, por los diversos medios de comunicación.

7.4 Acceso a información deportiva en mujeres



Se obtuvo un resultado positivo de un 75,70% por el Sí y un 27,10% por el No .

7.5 Preferencia de medios para acceder a información deportiva en hombres



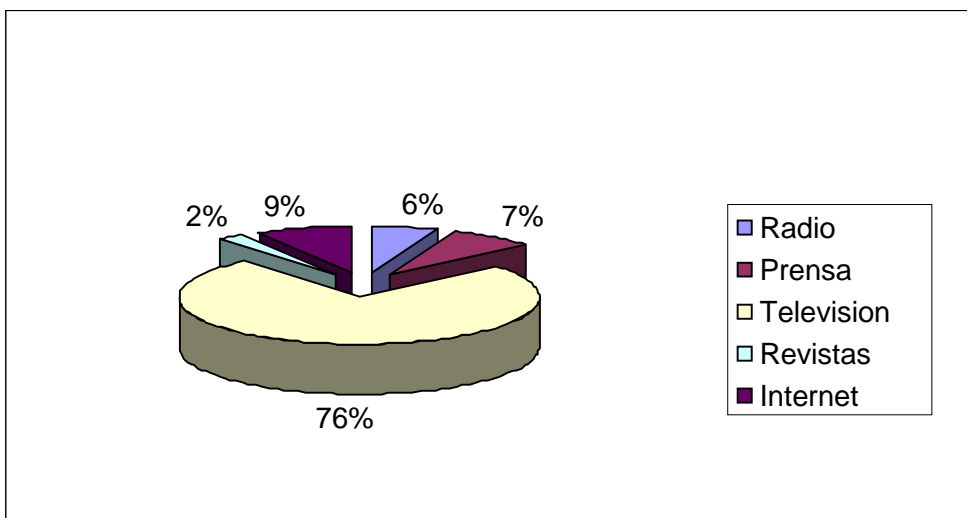
Los bumangueses a la hora de consultar la información deportiva prefieren la televisión, con un porcentaje del 64,58%. Otro medio consultado, es la Internet con un porcentaje del 15,63%.

La radio con un porcentaje del 10,42%, hace parte de la tercera opción que los hombres buscan para informarse del acontecer deportivo.

La prensa representa un porcentaje del 3,13% una cifra baja teniendo en cuenta los otros medios, como la televisión y el Internet.

Las revistas especializadas suman el 2,08%, involucrando a un público que desarrolla de manera directa actividades en el medio deportivo.

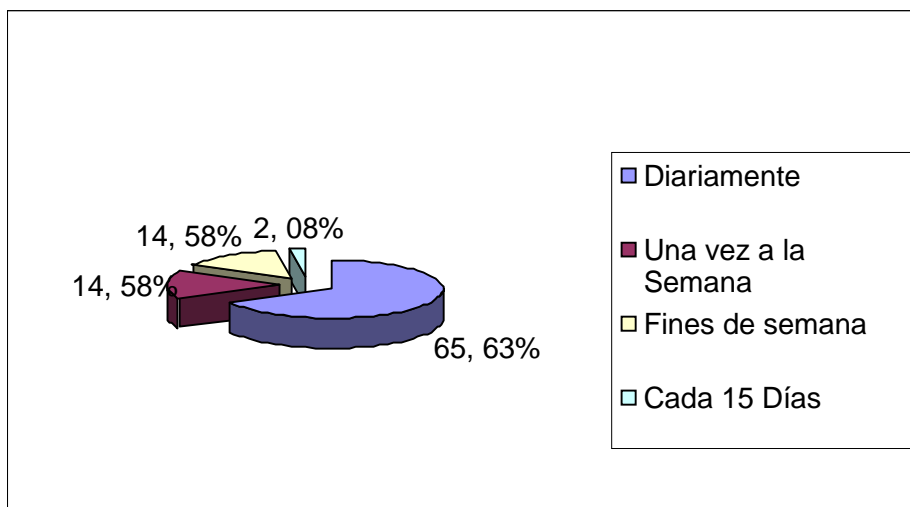
7.6 Preferencia de medios para acceder a información deportiva en mujeres



Las mujeres bumanguesas también prefieren la televisión como medio de consulta de información deportiva, con un porcentaje del 76%.

Otra similitud de consulta frente a los hombres es la Internet, con un porcentaje del 9%.

7.7 Frecuencia de acceso en hombres



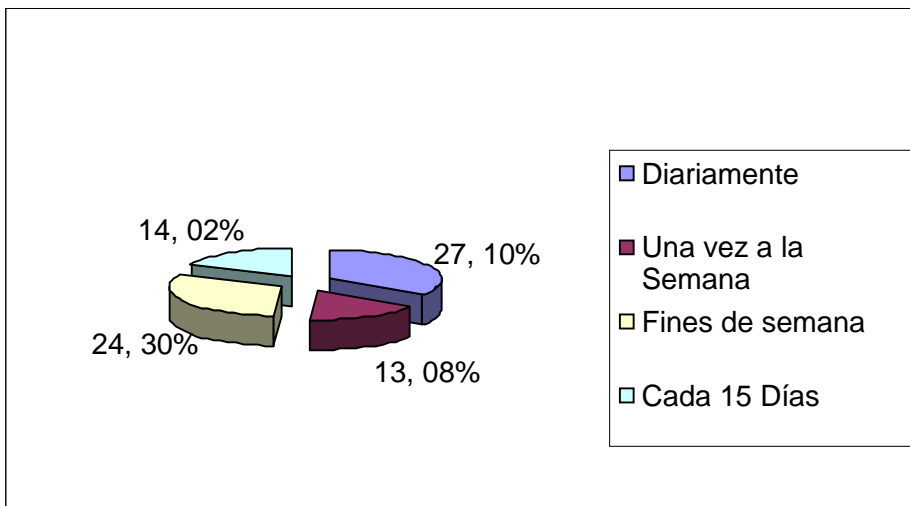
Los Bumangueses consultan diariamente la información deportiva con un porcentaje del 65,63%.

En segunda opción de consulta deportiva, una vez por semana, aparece con una tendencia del 14,58%.

La frecuencia sobre los fines de semana aparece con un porcentaje igual al anterior del 14,58%.

En un cuarto lugar aparece con un porcentaje del 2,08% la respuesta de cada quince días, es del 2,08%.

7.8 Frecuencia de acceso en mujeres

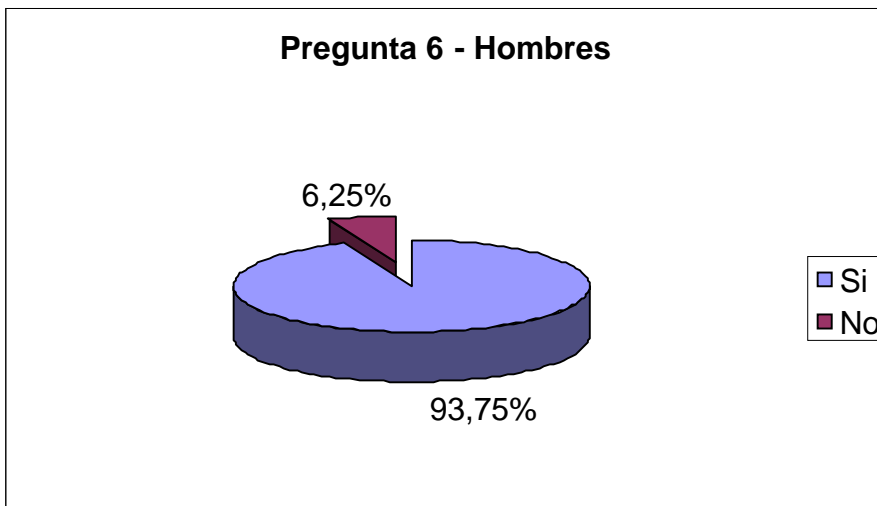


El acceso de las mujeres a medios de información deportiva, tiene un porcentaje del 27,10%.

Con un porcentaje del 24,30% la respuesta de los fines de semana tiene la segunda opción.

En tercer lugar aparece una vez a la semana con una participación del 13,08% y en cuarto lugar con 14,02% siendo mayor que el porcentaje frente a los hombres en cuanto a la periodicidad de consulta de la información.

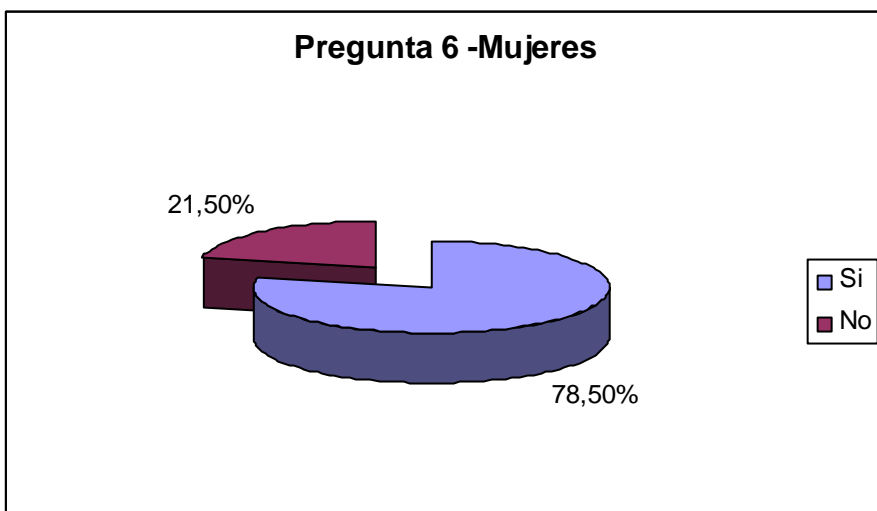
7.9 Preferencia de hombres en la creación de un nuevo medio periodístico



A esta pregunta respondieron afirmativamente el 93,75%, mostrando su preferencia en la creación de un medio periodístico deportivo en la ciudad de Bucaramanga.

El No tuvo una representatividad del 6,25%.

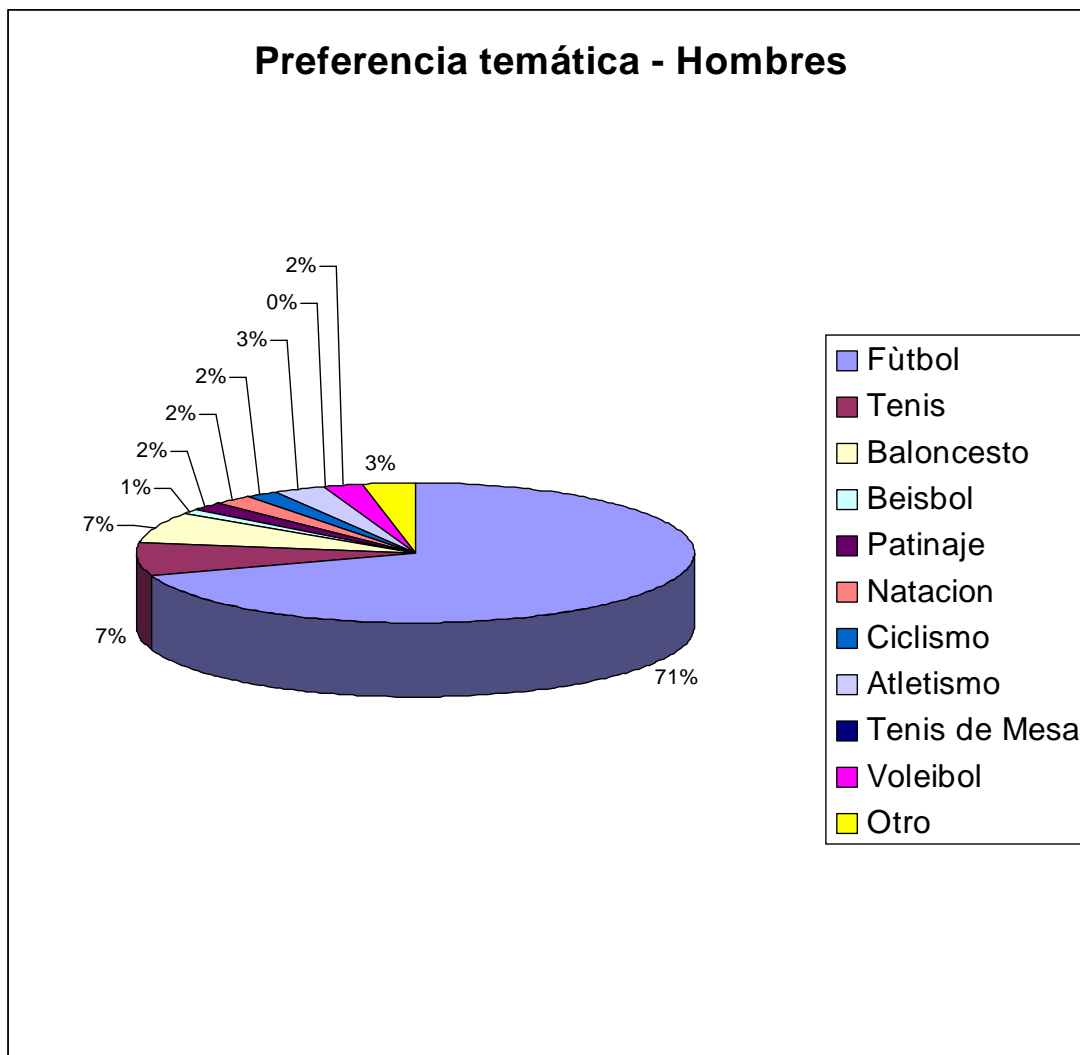
7.10 Preferencia de mujeres en la creación de un nuevo medio periodístico



El género femenino se hizo presente con un resultado del 78,50% por el Sí.

El No aparece con un porcentaje del 21,50%.

7.11 Preferencia temática en hombres



El deporte de mayor preferencia en el género masculino es el fútbol, con el 71%.

El tenis y el baloncesto representan un segundo y tercer lugar con un 7% cada deporte.

El béisbol se identifica con tan sólo 1%.

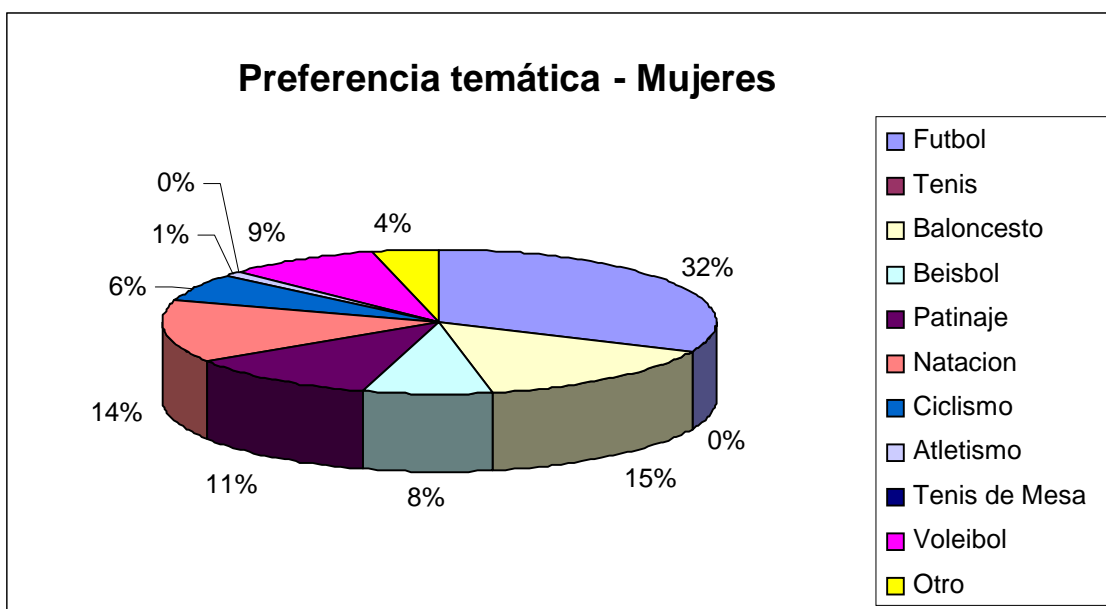
El patinaje, la natación y el ciclismo coinciden con el 2% para cada disciplina.

Mientras el atletismo suma un poco más con un 3%.

El porcentaje para tenis de mesa es nulo con un 0%.

El voleibol destaca un 2%, mientras que otros deportes sube un poco más con un 3%, algunos de los encuestados expresaron interés por otras disciplinas diferentes a las de la tabla de encuesta, estas fueron: Microfútbol, Boxeo, Pesas, Automovilismo, Surfing, Fisiculturismo y Golf.

7.12 Preferencia temática en mujeres



El deporte de mayor preferencia en el género femenino es el fútbol, con el 32%.

El porcentaje del tenis es nulo con un 0%.

El baloncesto representa un tercer lugar con un 15%.

El béisbol se identifica con un 8%.

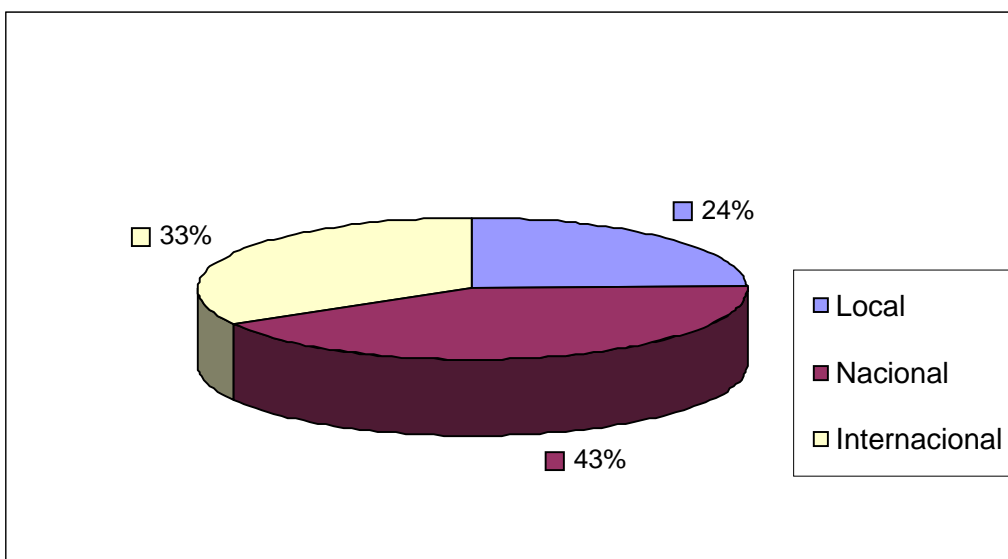
El patinaje tiene como preferencia un 11%. Mientras la natación suma un poco más con un 14%.

El ciclismo arroja un 6%. Mientras el atletismo tan sólo representa un 1%.

El porcentaje para tenis de mesa es nulo con un 0%.

El voleibol destaca un 9%, mientras que otros deportes baja un poco con un 4%, algunas de las encuestadas expresaron interés por otras disciplinas diferentes a las de la tabla de encuesta, estas fueron: bolo americano, rugby, ajedrez, deportes extremos, gimnasia, motociclismo y patinaje de hielo.

7.13 Preferencia en hombres sobre la cobertura de la información

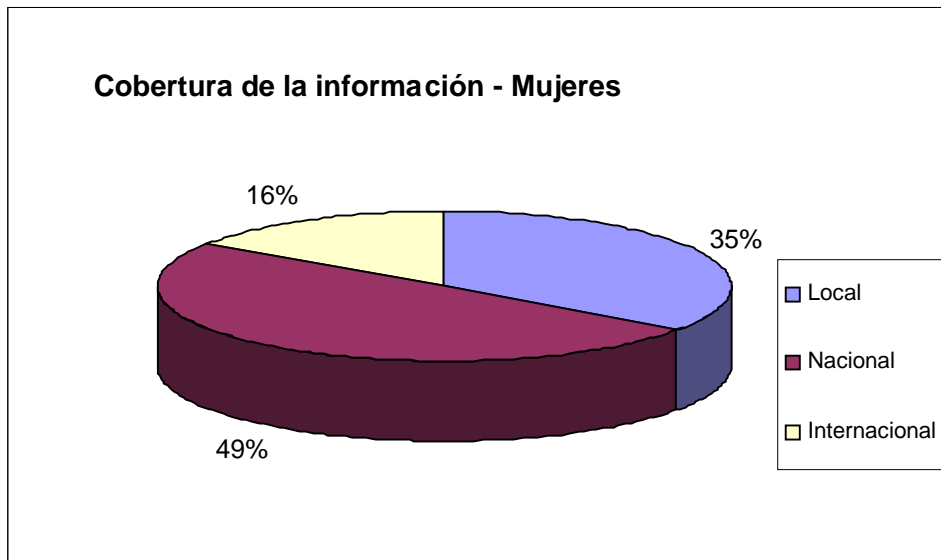


La cobertura NACIONAL es la más aceptada por el público masculino, con un porcentaje del 43%.

Con un 33% la información deportiva INTERNACIONAL se ubica en la segunda opción de consulta en los hombres bumangueses.

En el tercer lugar se ubica la información deportiva LOCAL, con un 24%.

7.14 Preferencia en mujeres sobre la cobertura de la información



En el caso de las mujeres, la información deportiva NACIONAL al igual que en los hombres, ocupa el primer lugar con un 49%.

En un segundo puesto con un 35% se ubica la información deportiva LOCAL. Y la información deportiva INTERNACIONAL aparece con un 16%.

VIII. SINTESIS DEL ESTUDIO DEL MERCADO POTENCIAL, CONFORMACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

- En el género masculino se obtuvo un porcentaje mayor de población que oscila entre los 15 a 25 años, siguiendo en un segundo lugar los de 36 a 45 años, luego los de 26 a 35, continuando los de 46 a 55 y por último los de 56 años en adelante.
- En el género femenino se obtuvo el mayor porcentaje de población de mujeres que oscilan (al igual que el género masculino), entre los 15 a 25 años, siguiendo las de 26 a 35 años, luego las de 36 a 45, continuando las de 46 a 55 y por último las de 56 años en adelante.
- El 93,75% de los hombres accede a la información deportiva en la ciudad de Bucaramanga y el 6,25% No.
- El 75,70% de las mujeres accede a la información deportiva en la ciudad de Bucaramanga y el 27,10% no.
- El medio más consultado por el género masculino es la televisión con un porcentaje del 64,58%, siguiendo el Internet con el 15,63%, luego la radio con un 10,42% y la prensa con un 3,13%.
- El medio más consultado por el género femenino es la televisión con un 76%, siguiendo el Internet con un 9%, luego la prensa con un 7% y por último la radio con un 6%.
- La frecuencia de consulta en el género masculino es diariamente con un 65,63%, luego una vez por semana con un 14,58%, continuando los fines de semana con un 14,58% y por último cada quince días con un porcentaje de 2,08%.

- La frecuencia de consulta en el género femenino es diariamente con un 27,10%, luego los fines de semana con un 24,30%, continuando una vez a la semana con un 13,08% y por último cada quince días con un porcentaje de 14,02%.
- El 93,75% del porcentaje de la población, están de acuerdo con la creación de un nuevo medio periodístico especializado en el tema deportivo en la ciudad y un 4,17% dijo que No.
- El 78,50% de la población femenina está de acuerdo con la creación de un nuevo medio en la ciudad, el 5,61% no estuvo de acuerdo.
- El orden de importancia para los hombres en el contenido de dicho medio es fútbol (71%), tenis (7%), baloncesto (7%), ciclismo (3%), otros deportes (3%), voleibol (2%), patinaje (2%), natación (2%) y béisbol (1%).
- El orden de importancia para las mujeres en el contenido de dicho medio es fútbol (32%), baloncesto (15%), natación (14%), patinaje (11%), voleibol (9%), béisbol (8%), ciclismo (6%), otros deportes (4%) y atletismo (1%).
- La cobertura de mayor consulta en el género masculino es la NACIONAL con un 43%, INTERNACIONAL con un 33% y LOCAL con un 24%.
- La cobertura de mayor consulta en el género femenino (al igual que en los hombres), es la NACIONAL con un 49%, LOCAL con un 35% e INTERNACIONAL con un 16%.
- El total de medios de comunicación en Bucaramanga, según la Cámara de Comercio, es de 19, de los cuales 7 de estos se dedican al tema deportivo .

IX. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL MERCADO POTENCIAL, CONFORMACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

El objetivo de esta investigación es realizar un estudio de factibilidad para la creación de un medio periodístico deportivo en Bucaramanga, de acuerdo a ello ofrecer resultados útiles a los posibles medios de comunicación que tratan temas deportivos, su importancia radica en dar a conocer ¿Cuál es el punto de vista de los habitantes de Bucaramanga, acerca del consumo de información deportiva? ¿Cuál es la frecuencia de consulta, preferencia y expectativas sobre los medios que ya existen o sobre los que se puedan crear?

El perfil del consumidor es un público que se encuentra en el rango de edad de los 15 a 35 años, con un gusto por el deporte y a la diversidad de sus disciplinas, que consume la información diariamente. Para ello, utiliza los medios de comunicación como la televisión, radio, prensa e Internet, siendo la televisión la que mayor preferencia tiene. En segundo lugar aparece Internet con un aumento paulatino en consumidores de los dos géneros. El tercer lugar es para la radio y por último la prensa.

Los consumidores de medios deportivos de la ciudad de Bucaramanga son personas que usan la televisión, Internet, radio y la prensa como medio para recibir y consumir noticias e información deportiva.

En un 169.45% la población accede a la información deportiva.

Los medios de mayor preferencia para la audiencia son la televisión, la Internet, la radio y la prensa, en orden de importancia. La frecuencia de consulta de mayor tendencia para acceder al tema deportivo es diariamente.

La cobertura de mayor consulta en el tema deportivo es la nacional. En Bucaramanga funcionan 19 empresas dedicadas al periodismo y sólo 7 de ellas contienen noticias deportivas.

Los temas de mayor preferencia en el género masculino fueron:

FÚTBOL
TENIS
BALONCESTO

Los temas de mayor importancia en el género femenino fueron:

FÚTBOL
BALONCESTO
NATACIÓN

Aunque el mayor porcentaje de la población coincide en un gusto por el fútbol, destacan que si se creara un nuevo medio deportivo en Bucaramanga, el contenido debería ser integral, es decir, que no se restrinja a un sólo deporte, investigando sobre otras disciplinas.

En ese sentido, teniendo en cuenta las características señaladas es factible la creación de un medio deportivo a través de la televisión o la Internet.

El contenido debe ser integral, debe abordar las principales actividades deportivas que se practiquen en la ciudad con el fin de promoverlas.

Su imagen debe ser fresca y jovial por el público al que se dirige (personas de 15 a 25 años), debe vincular a los principales centros educativos como colegios y universidades.

X. PRESUPUESTO

INVERSIONES					
CUENTA	CODIGO	CONCEPTO	Dpto. INVESTIGACIONES	FACULTAD	TOTAL
TOTAL INVERSIONES			\$0		\$0
EGRESOS					
CUENTA	CODIGO	CONCEPTO	Dpto. INVESTIGACIONES	FACULTAD	TOTAL
51109501	547	Honorarios	\$144.000		\$144.000
51359501	581	Cafetería y Restaurante	\$70.000		\$70.000
519545365	5148	Transporte Terrestre	\$600.000		\$600.000
51953001	5140	Fotocopias	\$60.000		\$60.000
51953003	5142	Papelería	\$32.000		\$32.000
51953042	5144	Material de Carnetización	\$25.000		\$25.000
519530430	5142	Útiles de escritorio	\$263.500		\$263.500
TOTAL EGRESOS			\$1'226.500		\$1'226.500
COSTO TOTAL DEL PROYECTO					\$1'226.500

XI. CONCLUSIONES

- La realización del Estudio de Factibilidad permitió establecer la necesidad de crear un medio periodístico, su público objetivo y la importancia de desarrollar contenidos deportivos.

- La puesta en marcha del Estudio de Factibilidad visibiliza la importancia de hacer este tipo de ejercicios de manera previa a la creación de una empresa periodística.

- La formación del comunicador social, si bien no apunta a la especialización en mercadeo, entrega herramientas importantes, que permiten diseñar y ejecutar este tipo de estudios, de manera que, el profesional puede desenvolverse en el área de manera pertinente y adecuada.

- Sería importante trabajar en el diseño de un medio periodístico que tenga las características arrojadas por el Estudio de Factibilidad, pero además, debe permitir su inicio en periodo de prueba, de manera que exista un pilotaje sobre el contenido, la programación de espacios y demás aspectos relacionados.

- El desarrollo de este proceso de investigación permitió colocar en escena la formación recibida desde la Facultad de Comunicación Social – Periodismo en distintos ámbitos de la carrera, demostrando con ello, un proceso integral que permite observar un hilo conductor en las distintas áreas de formación.

BIBLIOGRAFÍA:

- Gomis, Lorenzo. Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente. Editorial Paidós Comunicación. Buenos Aires, Argentina. 1991. ISBN: 84 – 7509 – 655 – 7.

- Schiffman, León. Comportamiento del Consumidor Quinta Edición. Prentice – Hall Hispanoamericana S. A. México. 1997. ISBN: 968 – 880 – 617 – X.

- Morín Montín, Joaquín. SÁNCHEZ Araújo, José. La crónica Deportiva. Edición 005. 2000, Sevilla, España.

- Ninnear, Taylor. Investigación de Mercados Quinta Edición. Mc Graw Hill Interamericana S.A. Santa Fe de Bogotá. 1998. ISBN: 958 – 600 – 782 – 0.

- Bond, Fraser. Introducción al Periodismo. Capítulo 1. Pág. 19. Editorial Limusa. México D.F. 1991.

- Hitchcock, John. Periodismo Deportivo. Capítulo

- Díaz Noci, Javier. Los Nacionalistas van al Fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30. {ON LINE} (Consultado el 31 de octubre de 2006). España. Página de Internet: www.efdeportes.com

- Revista Telos. Estudios de Mercados en medios impresos deportivos en España. (ON LINE) www.campusred.net/telosanteriores/num_038/cuadernocentral. (Consultado el 21 de Noviembre de 2006)

- J. Antonio Paoli, Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas. Casa Abierta al Tiempo, Universidad Autónoma Metropolitana.

- Fernández Christlido, La Responsabilidad de los medios de Comunicación. Paidós Croma/4.

- Noel Ocampo, Silvia Vásquez. Método asertivo de comunicación Guía para Padres de familia, profesionales y líderes en Gral., Editorial Trillos.

- Jennings Bryant Dolf Zillmann, Los Efectos de los medios de Comunicación, Investigaciones y teorías. Paidós comunicación/97.

- George A. Borden, Introducción a la Teoría de la Comunicación humana. Editorial Nacional, Páginas: 9, 10, 11,12.

- Abraham Nosnik, El Desarrollo de la Comunicación Social, Un Enfoque Metodológico. Editorial Trillas. Página, 48.

- Limusa Noriega, Manual de investigaciones en Ciencias Sociales Quiv y Campenhoudt. Editores, Páginas, 64, 65, 70.

- Kart Koch, Hacia una ciencia del deporte.

- López Altamirano Alfredo. ¿Qué son, para que sirven y cómo se hacen las investigaciones de Mercado? Editora Mexicana. 2002.

ANEXOS

ENTREVISTA PERIODISTA EMPÍRICO

Entrevistado: Pablo Vásquez, (periodista empírico).

Tiempo de ejercer la profesión: 54 años.

Medio donde ejerció la profesión: Radio y televisión.

Perfil: A partir de los 18 años, se inició como locutor, debido a sus capacidades y habilidades en el área, luego se inclinó hacia el periodismo deportivo en televisión y radio, dejando a un lado el periodismo escrito. Actualmente desempeña la labor de director del noticiero Oriente Noticias, del canal TRO.

1. ¿Necesitó usted de algún título profesional para acceder a la locución de periodismo deportivo?

Rta: No, para narrar, pero si para ejercer el periodismo deportivo, tuve que sacar una licencia.

2. ¿Con qué objetivo se creó el espacio de periodismo deportivo?

Rta: Con el ánimo de aumentar mis ingresos personales.

3. ¿Quién o quienes financiaban los proyectos radiales deportivos?

Rta: Trabajaba con Caracol Radio y la empresa como tal que patrocinaba los eventos, además de la publicidad que vendía para aumentar mi salario.

4. ¿Qué impacto generó en la audiencia el periodismo deportivo?

Rta: Genera impacto dependiendo de la actividad deportiva, si hay fútbol y un buen equipo impacta, si es malo pues no genera mayor atención para la audiencia.

5. ¿Cuánto tiempo duró ejerciendo la locución en programas deportivos?

Rta: Varios años, cinco años aproximadamente, dedicando a la narración deportiva, sin embargo se aisló de la locución por un tiempo de 10 años, para seguir en el periodismo en televisión. Después de ese lapso de tiempo regresa y continua con su fuerte; la narración deportiva.

6. ¿En que ha cambiado el periodismo deportivo teniendo en cuenta el de antes y el actual?

Rta: Ha cambiado en que hoy existen facultades del deporte y especialistas en el área, que pueden apoyar y generar mayores resultados en la actividad de portiva.

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN MEDIO PERIODISITICO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

La siguiente encuesta pretende conocer la viabilidad de un medio periodístico deportivo en Bucaramanga. Agradecemos la sinceridad y seriedad de su respuesta, para un óptimo resultado de esta investigación.

FAVOR MARQUE UNA SOLA RESPUESTA:

1. Sexo: a) ___ Masculino b) ___ Femenino

2. Su edad está entre:

a) ___ 15 a 25 años c) ___ 36 a 45 años e) ___ 56 años o más

b) ___ 26 a 35 años d) ___ 46 a 55 años

3. Le gusta acceder a información deportiva:(si su respuesta es NO, no debe continuar diligenciando la encuesta)

Si) ___ No) ___

4. Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere para obtener la información deportiva:

Radio ___ Revistas especializadas ___

Prensa ___ Internet ___

Televisión ___

5. Con que frecuencia consulta la información deportiva:

a) Diariamente ___

b) Una vez a la semana ___

c) Los fines de semana ___

d) Una vez cada quince días ___

6. Le gustaría que se creara un medio especializado en el tema deportivo:

Si ___ No ___

7. Si se creara un nuevo medio deportivo, señale por orden de importancia qué tipo de información le gustaría consultar (siendo 1 el de mayor valor y 10 el de menor valor).

FÚTBOL	
TENIS	
BALONCESTO	
BEISBOL	
PATINAJE	
NATACIÓN	
CICLISMO	
ATLETISMO	
TENIS DE MESA	
VOLEIBOL	
OTRO	

OTRO, CUÁL _____

8. ¿En orden de importancia señale el tipo de información deportiva según su cobertura que le gustaría consultar, (siendo 1 el de mayor valor y 3 el de menor valor).

LOCAL	
NACIONAL	
INTERNACIONAL	

