

MEDIO NATIVO DIGITAL



MEDIO NATIVO DIGITAL ESPECIALIZADO EN EVENTOS DEPORTIVOS DE
CATEGORÍAS JUVENILES

Juan Pablo Moncada Prieto¹

Asesora: Juliana González

Universidad de La Sabana

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

Chía

2024

¹ Nota del autor: *Moncada, J.* (Información del autor).

Tabla de Contenido

Contenido

1	Antecedentes	5
2	Identificación del Problema y Diagnóstico	14
3.	Población a la Cual va Dirigido el Proyecto	19
4.	Justificación	27
5.	Marco	32
5.1	Marco Teórico.....	32
5.1.1	Periodismo Digital	32
5.1.3	<i>Periodismo Deportivo</i>	35
5.1.4	<i>Medios Nativos Digitales</i>	36
5.1.5	<i>La Visibilidad de los Proyectos Comunales, Ligas Juveniles (Escuelas Deportivas) y su Cobertura Mediática</i>	37
5.1.6	<i>Referentes de la Teoría del Poder de las Audiencias</i>	38
5.2	Marco Conceptual	39
5.2.1	<i>El Concepto de Prosumidor</i>	39
5.3	Marco Legal	40
5.3.1	Legislación en Materia de Empresas Informativas	40
5.3.2	<i>Legislación de Imágenes de Menores de Edad</i>	41
5.3.3	<i>Utilización de Imágenes de Menores</i>	42
6	Benchmarking	42
6.1	Análisis del Benchmarking	45
6.1.1	<i>Diseño</i>	45
6.1.2	<i>Alcance</i>	45
6.1.3	<i>Secciones</i>	46
6.1.4	<i>Función</i>	46
6.2	Conclusiones del Benchmarking	46
7	Objetivos	47
7.1	Objetivo General	47
7.2	Objetivos Específicos	47
8	Modelo de Negocio CANVAS	48

8.1	Segmentos de Mercado	50
8.2	Propuesta de Valor	56
8.3	Canales de Distribución	57
8.4	Relación con los Clientes	59
8.5	Modelo de Ingresos	61
8.6	Recursos Clave.....	62
8.7	Actividades Clave	64
8.8	Alianzas Claves.....	65
8.9	Estructura de Costos	67
8.10	Ventajas y Desventajas de este Modelo.....	68
8.11	Cronograma.....	70
9	Plan De Marketing	70
9.1	DOFA.....	73
10	Maqueta del sitio o aplicación web.....	76
11	Plan de inversiones y Financiamiento.....	93
12	Conclusiones	96
13	Referencias.....	97

Lista de Figuras

Figura 1	65
Figura 2	67
Figura 3	67
Figura 4	68
Figura 5	69
Figura 6	70
Figura 7	70
Figura 8	71
Figura 9	72
Figura 10. ¿Practica algún deporte actualmente? (Selecciona hasta 3 opciones)	72
Figura 11. ¿Considera que en un medio nativo digital dedicado juvenil sería pertinente para jóvenes de su edad?	73

Figura 12. ¿Cómo describirías la impresión general del diseño de la página web del medio nativo digital en términos de atractivo visual?	73
Figura 13. ¿La navegabilidad de la página web es intuitiva y fácil de usar?	74
Figura 14. ¿Considera que un medio nativo digital dedicado al deporte juvenil sería pertinente y útil para usted como padre/madre de un hijo/a deportista?	74
Figura 15. ¿En qué red social le gustaría ver nuestro contenido) (Selecciona hasta 3 opciones)	75
Figura 16. Si no encuentras atractivo el diseño ¿Qué sugerencias mejorar?	75
Figura 17. ¿Es fácil encontrar la información que buscas en la página web?	76
Figura 18. Foto del Focus Group	81

Lista de Tablas

Tabla 1. Benchmarking	36
Tabla 2. Lienzo CANVAS	42
Tabla 3. Cronograma	77
Tabla 4. Matriz DOFA	83
Tabla 5. Focus Group	84

1 Antecedentes

El presente trabajo de grado, realizado en la modalidad de profundización, tuvo como objetivo crear un emprendimiento digital en el ámbito del periodismo. Específicamente, se trata de establecer un medio nativo digital especializado en eventos deportivos de categorías juveniles, con el propósito de desarrollar una plataforma dedicada exclusivamente al deporte juvenil en Colombia. Esta plataforma tiene el potencial de visibilizar y proyectar las actividades que se encaminen a difundir y estimular los programas de bienestar, recreación y deporte de la juventud, las asociaciones, los clubes juveniles locales, entre otros. Este enfoque fomentaría la promoción y el apoyo activo de los nuevos talentos y eventos del deporte juvenil del país.

Para alcanzar estos objetivos, se llevó a cabo la revisión sistemática de la literatura relacionada. En primer lugar, se explotó el campo del periodismo deportivo en Colombia, el cual ha experimentado una evolución significativa, proporcionando escenarios con mayor perspectiva profesional para los comunicadores colombianos (Andrade y Llamas, 2015). Además, se investigó el campo del periodismo digital, el cual ha desarrollado herramientas que potencian el trabajo periodístico y permiten presentar contenidos más innovadores a los usuarios desde el mismo momento de sugerir enfoques (Revelo, 2016).

Partiendo del campo del periodismo deportivo como opción profesional, Wanta (2013, como se citó en Rojas, 2017) señaló cómo este se ha ganado el respeto de la academia a nivel mundial, haciendo innegable el auge de los eventos deportivos en acompañamiento de la tecnología, lo que ha incrementado exponencialmente las audiencias y el consumo de la información en torno al deporte. Esto ha convertido al periodismo deportivo en una parcela de estudio reconocida tanto en el mundo mediático noticioso como en los ámbitos culturales y académicos.

Además, el enriquecimiento argumentativo proviene de estudios como el *Rediseño del sitio web fútbol joven* desarrollado por Benavides y Ugarte en la Universidad de Chile. Este estudio buscó optimizar y mejorar la usabilidad, la arquitectura de la información y el posicionamiento en los motores de búsqueda como Google (Benavides y Ugarte, 2019). Esta investigación ha permitido el desarrollo de estrategias para optimizar el uso de los sitios web en el entorno noticioso deportivo, lo que ha proporcionado a la investigación del campo de estudio la creación y accesibilidad de contenidos del periodismo digital.

El desarrollo de habilidades necesarias para impulsar y explotar el periodismo digital es notable, especialmente considerando que varios países latinoamericanos, como República Dominicana y Nicaragua, fueron pioneros en desarrollar *cibermedios* que surgieron en la propia web y no derivados de medios tradicionales (Salaverría, 2016). Estos medios, surgidos en la propia red, han adoptado el nombre de “medios nativos digitales” (Nicholls et al., 2016). En sus inicios, la mayoría de esos medios no se habían consolidado desde el punto de vista editorial ni empresarial. Sin embargo, muchos son ejemplo de aprovechamiento de las oportunidades que ofrece internet, puesto que, como mencionó Salaverría (2016), en lugar de vivir “a la sombra de las grandes corporaciones periodísticas, estos medios luchan por abrirse hueco en sus mercados informativos, intentando atraer anunciantes y experimentando en ocasiones con fórmulas innovadoras de financiación”.

En América Latina, el seguimiento a los indicadores de alcance, con diversos grados de detalle entre los medios nativos y sus exploraciones aún escasas en cuanto a mediciones de impacto e influencia, es crucial. Es preciso, por lo tanto, considerar el señalamiento de Zuluaga y Gómez (2019), quienes expresaron la relevancia que han adquirido las métricas de impacto e influencia de los contenidos informativos en el contexto digital, especialmente por el hecho de que muchos medios nativos (y también tradicionales) tienen una importante fuente de financiación en agencias de filantropía, las cuales solicitan evidencia del impacto social del emprendimiento que financian a cambio de su apoyo. En su investigación *Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia* (Zuluaga y Gómez, 2019, p. 72), también determinaron que el periodismo digital en Latinoamérica enfrenta tres grandes retos: la agenda, el sostenimiento y la influencia. El primero de ellos está relacionado con la infraestructura, donde se destaca la brecha de conectividad, considerando que la región representa solo el 10 % del total de usuarios de internet en el mundo.

En términos de alcance, los nativos digitales aún están rezagados en comparación con las versiones digitales de los tradicionales. El caso de Colombia es congruente, según datos estimados de SimilarWeb. Mientras El Tiempo, la versión digital del diario impreso con más circulación en el país, representa el 6 % del tráfico de los sitios de noticias consultados en Colombia, Pulzo, el nativo digital más popular, alcanza solo el 0.9 %. De los 10 sitios de noticias más consultados del país, solo dos son nativos (Martínez y Zuluaga, 2016, p. 22). Por su parte, Romero y Villalba (2022) proporcionaron información más actualizada sobre los portales más

consultados y el que ejerce mayor influencia en este país, La Silla Vacía, cuyos contenidos están concentrados en el poder y la política. Este medio cuenta un modelo de sostenimiento apoyado por fundaciones, donaciones de los usuarios, ingresos de publicidad e inclusive por los espacios de formación que tiene el medio, lo que le permite obtener una fuente de ingresos y financiación diversificada.

En Colombia, el espacio para el periodismo deportivo en la academia está dando sus primeros pasos, como mencionó Valenzuela (2018), con la apertura de programas especializados en periodismo deportivo. Los cambios en las exigencias al periodismo deportivo y al deporte nacional aún no se han asimilado completamente en estos contextos, los cuales influyen, en incluso determinan en algunos casos, las decisiones que aceleran los cambios. Sin duda, estas transformaciones han demandado y presionado a los periodistas deportivos para que se especialicen más y aprendan a hablar el lenguaje tanto internacional como local². A esto se sumaron nuevos requerimientos al ejercicio profesional del periodismo deportivo.

La evolución del periodismo digital, especializado en deportes, ha dado lugar a la creación de portales como FutbolRed, que es un medio de comunicación nativo digital deportivo de Colombia y que forma parte de casa editorial El Tiempo, una de las empresas periodísticas más antiguas del país. Este sitio web, de suscripción gratuita, ofrece información netamente futbolística a nivel nacional e internacional. Cuenta con el respaldo de dos corresponsales en Medellín y Cali, y dos sedes en la capital (Bermúdez, 2017). Actualmente, FutbolRed cuenta con siete secciones informativas: Liga BetPlay, fútbol colombiano, internacional, selección Colombia, colombianos en el exterior, curiosidades y estadísticas.

Es importante destacar que, como lo manifestó Guerrero (2019), este sitio web se ha convertido en un referente para el público colombiano e incluso a nivel internacional en cuanto a portales deportivos nativos de esta parte del mundo. Sin embargo, en contraste con la tesis de Guerrero, Zambrano (2022) señaló que, en Colombia, este tema no solo ha sido poco investigado (periodismo deportivo digital), sino que también ha escasas referencias sobre contenidos

² En su investigación, Juan Diego Germán Valenzuela Villamizar (2018) hizo referencia al “manejo de un doble lenguaje internacional”, a las habilidades necesarias para poder leer realidades nacionales, así como a las tendencias y el contexto internacional para encontrar claves y explicaciones que fortalezcan la comprensión del fenómeno que se desea exponer.

digitales, la presentación de programas y la organización de las páginas web de algunos medios regionales que informan sobre la actualidad del deporte.

Por ende, se está configurando un campo de estudio complejo que aborda las múltiples facetas de este fenómeno de transformación de la profesión del periodista deportivo y de los medios. Esto conmina a plantear nuevos marcos conceptuales y metodológicos, proponer paradigmas informacionales y estructuras de comunicación múltiple, e identificar otras gramáticas y formas de interacción. (Zambrano, 2022, pp. 41)

Continuando con el desarrollo de los antecedentes, es importante resaltar el papel fundamental que cumple el periodismo digital³ para el alcance de las noticias a nivel deportivo. De acuerdo con López (2013), resulta crucial “atender las necesidades de un usuario que no solo consume, sino también produce, comenta, comparte y difunde información” (p. 30). En otras palabras, existe un compendio de procesos que conllevan a subprocesos, en este caso, la “necesidad” que se buscará subsanar. Sobre esta consideración, Tibocha (2017) afirmó lo siguiente:

Las nuevas plataformas como las redes sociales y las plataformas móviles que se disponen con la telefonía celular permiten un periodismo más participativo, donde el periodista como tal deja de ser el único protagonista en la redacción de la información, sino que, gracias a esta tecnología el lector o usuario también es generador de contenidos noticiosos. (p. 50)

Aunque el propósito principal de la presente investigación no sea el periodismo participativo, resulta indispensable para el proceso de visibilización de aquellos proyectos, eventos y nuevos talentos deportivos que utilizan el deporte como una herramienta de cambio social. Un ejemplo de ello es el proporcionado por Revelo (2016) con el proyecto para la construcción de la ciudadanía a través del fútbol y la educación para la sexualidad, llevado a cabo en Chigorodó, Antioquia, y que involucraba a niñas de entre 13 y 17 años. El objetivo de este proyecto fue desarrollar habilidades sociales y personales en las integrantes del equipo para hacerlas líderes en la transmisión de valores en su comunidad. Se logró integrar a través de diferentes formatos (textuales, fotográficos, sonoros, interactivos y audiovisuales), haciendo uso

³ “Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005, p.).

de tendencias periodísticas como noticias, perfiles, entrevistas, infografías y crónicas, con el fin de determinar datos para la disminución de los problemas antes mencionados, con el apoyo de diversas entidades deportivas que participaron gracias a la difusión del proyecto.

Teniendo en cuenta este reconocimiento, a nivel internacional, Benavides y Ugarte (2019) expusieron cómo el deporte sobresale al ser un área pujante y estratégica para el desarrollo del negocio mediático actual. La organización deportiva internacional ha desarrollado formas de gestión y marketing en donde el deporte emerge como el motor de una pujante y poderosa cuota de la economía mundial. Han sido capaces de establecer verdaderas empresas de marketing que aumentan el rendimiento económico. Por ejemplo, Euro Americas Marketing Sports, agencia líder en marketing y management deportivo, calcula las ganancias de este sector económico en 580.000 millones de euros anuales y las cifras continúan creciendo, lo que sería equivalente al 1 % del producto interno bruto (PIB) de España país donde se realizó el estudio (Ribas, 2017). Según Marín (2025), “Ninguna otra actividad humana [El deporte] atrae tanta expectación y esto hace del periodista deportivo una figura muy importante en el mundo actual, siendo el puente entre el mundo y el deporte” (p. 241).

A pesar de que internet fue clave para la industria y el negocio periodístico, brindando un paso importante para la aparición, difusión y visualización de nuevos portales digitales deportivos, no son muchos los medios que cubren los eventos de alto rendimiento que se llevan a cabo en Colombia o profundizan en nuevos temas deportivos. Desafortunadamente, los grandes medios colombianos de información general, ya sean regionales o nacionales, como El Tiempo, El Espectador, El Colombiano, El País y El Nuevo Siglo, se dedican principalmente a cubrir a los deportistas que son exitosos en sus respectivos deportes, enfocándose en el fútbol y dejando a un lado a deportistas que están en proceso de alcanzar grandes logros o que hasta ahora están surgiendo en otros deportes que se practican a lo largo y ancho del país (Revelo, 2016).

Siendo conscientes de que el fútbol ocupa un lugar privilegiado a nivel mundial, una excesiva cantidad de contenido se enfoca en un número reducido de protagonistas como clubes, equipos, jugadores y entrenadores. A pesar de esta “futbolización”, hay áreas dentro de la misma disciplina que no cuentan con la misma cobertura ni repercusión (Benavides y Ugarte, 2019, pp. 03). Si se compara con la cobertura de otros temas, la realidad es que el balompié se lleva casi el 90 % de la cobertura en los medios de comunicación, una estadística que deja pocas

interpretaciones y que, de cierta manera, conduce a otra falencia: la falta de contextos (Andrade y Llamas, 2015).

El artículo publicado por la Revista PyM (2021), escrito por Gabriela Vargas, aborda el tipo de contenido más visto durante los últimos años por los colombianos, según datos recopilados de la encuesta TGI La Ola 2019 y 2020. Según esta encuesta, el 69 % de las personas prefieren ver eventos deportivos que son emitidos por televisión en los últimos 12 meses, siendo el fútbol colombiano el más destacado con un 38 % de interés, seguido por el ciclismo con un 18 %. Aparte de la televisión, que fue el medio preferido, el grupo de encuestados manifestó que los medios digitales son una fuente importante de entretenimiento e información. Por consiguiente, el 93 % aseguró que accedió a internet en los últimos 30 días. De ellos, el 97 % ingresaron a través de sus *smartphones*, el 32 % por medio de un computador portátil y el 14 % por televisión inteligente (párrafo 7).

Según las cifras registradas en el estudio de Zambrano (2022), titulado *Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del periodismo*, los periódicos deportivos digitales más leídos e influyentes en Colombia son: Fútbol Red, Marca Claro, AS y El Periódico Deportivo. Fútbol Red lidera con 35 031 lectores diarios y tiene el 47 % de la cuota de mercado de la prensa deportiva, seguido por Marca con 17 632 usuarios y el 21 %, AS en tercer lugar con 15 896 lectores y un 19 %, y el El Periódico Deportivo con 13 906 seguidores y el 17 %. El volumen acumulado diario de tráfico de estos cuatro informativos digitales asciende a 82 465 lectores. En un país donde a diario surgen nuevos talentos en diversas disciplinas deportivas, la creación de un medio nativo digital, especializado en eventos deportivos de categorías juveniles, buscaría visibilizarlo con estrategias periodísticas informando sobre estos nuevos talentos. Esto facilitaría su proceso de crecimiento deportivo al ser presentados e impulsados por un medio de comunicación que les pueda seguir abriendo las puertas en el mundo del deporte.

Para continuar con los precedentes históricos del periodismo colombiano, es importante destacar su estrecha relación con los hechos de índole política y gubernamental. Históricamente, el periodismo ha servido como vehículo para la expresión de quienes se encargan de hacer política, aunque también ha prestado su espacio a los ciudadanos del común que buscan ser

escuchados⁴. Como mencionaron Santillana y Molina (2018) en su tesis, el papel del Estado colombiano ha sido fundamental en el fortalecimiento del deporte y sus escenarios por medio del periodismo deportivo:

Para el año 1971, más exactamente entre el 30 de Julio y el 13 de agosto, Cali recibió a los deportistas que compitieron en los VI Juegos Panamericanos; con la ciudad como sede del comité olímpico en conjunto con personalidades de la política, gestionaron la construcción de nuevos escenarios deportivos, y con ello, el periodismo deportivo comienza a abarcar aún más las páginas de los diarios nacionales, Cali es entonces conocida como la ciudad del deporte. El periodismo giraba en torno a este evento que acogía la ciudad, y el periodismo deportivo especializado se hacía cada vez más importante, pues los periodistas nacionales se interesaron por cubrir cada una de las competencias que se realizaban en los escenarios nuevos y remodelados. (pp. 37)

Profundizando en los precedentes históricos y el cubrimiento del deporte en Colombia, la investigación desarrollada por Andrade y Llamas (2015) destaca cómo en los años 1910 y 1920, los periódicos bogotanos El Tiempo y El Espectador comenzaron a consolidar su proyección histórica. En sus archivos se pueden encontrar comentarios precursores de eventos deportivos nacionales y locales. Estos escritos cortos, que, aunque parezcan de poca relevancia e intermitencia, son los guardianes de la memoria de los cubrimientos deportivos en Colombia. Gracias a ellos, se le otorgó la relevancia necesaria al deporte colombiano para el desarrollo de eventos como la Copa Uribe de Polo en el Polo Club de Bogotá. En 1936, el periódico El Siglo admitió su interés por el cubrimiento deportivo y empezó a circular una pequeña columna titulada “Sección Deportiva”, la primera dedicada exclusivamente a este tema, para comentar sucesos deportivos nacionales o locales o para divulgar la programación deportiva en el América Sport Club y en el Country Club. Entre los años 50 y 70, se vivió una era dorada para la radio deportiva, pero el escenario cambió radicalmente con la irrupción de la televisión, que encontró en el deporte una de sus principales temáticas de cobertura.

Hablando específicamente del cubrimiento histórico del deporte juvenil en Colombia, es esencial que la información recolectada sea perteneciente al ámbito escolar y universitario en el

⁴ Banco de la República. El periodismo en Colombia. [En línea] En: Enciclopedia.Banrepcultural.org, disponible en internet.

país, puesto que estos son los principales escenarios de desarrollo, formación y recreación de la población objetivo de este estudio. En estos ambientes institucionales se incluyen los festivales escolares, los juegos intercolegiados, los programas deportivos, las escuelas deportivas y el deporte universitario, donde participan principalmente jóvenes. El estudio desarrollado por Mendoza (2014), titulado *El deporte para superar la violencia y la pobreza en la niñez y la juventud de Colombia*, evidenció que el cubrimiento del deporte juvenil en Colombia carece de un cubrimiento eficiente, donde el mayor problema es la ejecución de los recursos y la planificación de los programas, proporcionando los siguientes datos:

- Festivales escolares: estos programas están dirigidos a niños entre los 8 y 12 años. Se descubrió encontró que tenían una cobertura geográfica del 40.4 % especialmente en los departamentos de Antioquia y Cundinamarca.
- Juegos intercolegiados: dirigidos a jóvenes de entre 12 y 17 años. En 1999, alcanzó una cobertura geográfica del 54.32 %, es decir, 597 municipios del país. Sin embargo, las cifras que acá se reportaban, resultaban difíciles de analizar, pues como se mencionó, estas no tenían en cuenta el tipo de deporte, las edades o sexos.
- Escuelas deportivas: estas tuvieron durante 7 años una gran acogida, y se convirtió en el eje central de la política sectorial, especialmente por organizaciones privadas, públicas y comunitarias, “que encontraron en él, una fortaleza para articular diversas propuestas de orden social, encaminadas a la protección y al fortalecimiento del desarrollo social de la niñez y de la juventud, comprendida entre los siete y los dieciséis años” (Coldeportes, 2000, p. 33).
- Deporte universitario: necesitaba también un giro en sus políticas, pues como se reportó hasta 1999, únicamente el 54.26 % de las universidades participaban en las competencias de la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN). Solamente el 26.63 % de los estudiantes matriculados a alguna universidad participaban en estas competencias. Un número alarmantemente bajo. (pp. 15-16)

Sin embargo, la información proporcionada no dejaba prever cuántos niños habían accedido al programa, y en dónde es que se requería una mayor cobertura o ayuda.

Es necesario establecer algunos indicadores fundamentales que vayan más allá de la cobertura deportiva, para medir la calidad y la pertinencia del programa, en términos de

logros educativos y desde luego, e igualmente de su contribución al fortalecimiento de las reservas estratégicas del deporte nacional, papel que se cumple de manera óptima en muchos países del mundo. (Coldeportes, 2000, p. 32 como se citó en Mendoza, 2014, pp. 15-16)

De esta manera, la construcción de un reportaje que integre experiencias y puntos de vista, pero que también sea sólido en su contenido histórico y factual, es crucial para reconstruir una parte de la historia de una Colombia comprometida con el deporte juvenil (Mendoza, 2014). Aterrizando esta problemática teórica a una búsqueda de soluciones prácticas, se resalta cómo la cobertura en prensa de diferentes disciplinas deportivas ha posibilitado el crecimiento no solo de los cubrimientos deportivos locales, sino también de la práctica, los aspectos técnicos y teóricos del deporte. Esto ha ayudado a construir la identidad de los competidores y la de una sociedad que elevó un medio de entretenimiento a un tema de interés nacional, convirtiéndolo posteriormente en una política pública presente en los planes de desarrollo a nivel municipal y departamental. Esto refuerza el papel crucial que desempeñan los medios de comunicación en la difusión de los acontecimientos deportivos (Orejuela y Ávila, 2018).

Al trasladar la investigación a nivel local, se utilizaron las estadísticas proporcionadas por la Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), según los resultados reportados por la Encuesta de Calidad de Vida (ECV), la cual reveló que en Bogotá se alcanzó en el año 2019 un 74.9 % de penetración de internet del total de los hogares de la ciudad. Además, se observó que, del total de hogares con conexión a internet, aproximadamente el 92 % accede a través de redes fijas y el 43 % lo hace a través de servicios móviles. En cuanto a la población juvenil, el informe señaló que el 94.7 % de los jóvenes bogotanos entre 12 y 17 años utilizan este servicio, mientras que el 93.2 % de los jóvenes entre 18 y 28 años acceden a internet. Estos datos resaltan la importancia del recurso digital como una herramienta clave en la ciudad. Sin embargo, también se observó un bajo interés de los jóvenes en el uso del tiempo libre en actividades culturales como asistir a eventos de danza o teatro, practicar algún instrumento musical o participar en actividades deportivas (DANE, 2019).

Por lo anterior, las acciones propuestas en este documento se enmarcan en los objetivos de la Ley 181 de 1995 (Ley del Deporte), que busca fomentar la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre. Estas acciones se respaldan además en las

recomendaciones realizadas por Cortázar (2019), quien planteó fortalecer el modelo de comunicación de la ASCUN Deportes Bogotá, priorizando nuevos modelos comunicativos y una cobertura en todos los eventos. De manera similar, Valenzuela (2018) manifestó que, a mayor rendimiento de los deportistas nacionales, el cubrimiento periodístico es más amplio debido a que aumenta el interés que genera en las audiencias y, por lo tanto, el de los patrocinadores y los medios de comunicación.

Los antecedentes expuestos anteriormente proporcionan el contexto necesario para explicar la problemática y su diagnóstico. Sin embargo, antes de avanzar en este sentido, es importante resaltar cómo las plataformas tradicionales, con la evolución de los medios de comunicación y la comunicación digital, sientan las bases para el sustento de la investigación y la relevancia del fortalecimiento de la ciudadanía juvenil en función de la visibilización del deporte, a partir de las problemáticas de esta población. Este tipo de proyectos emprendedores, especializados en sus temáticas (pero todos dirigidos a cubrir nuevos nichos del mercado informativo), están destinados a cubrir un nuevo campo de experimentación y de análisis en el ámbito del periodismo deportivo en los próximos años. Esto se debe a la necesidad de contar con cifras oficiales que permitan el desarrollo de nuevos campos de investigación.

2 Identificación del Problema y Diagnóstico

A pesar de que el internet representó un avance significativo para la aparición de nuevos portales digitales deportivos, Revelo (2016) señaló cómo son escasos los medios que cubren los eventos de alto rendimiento que se desarrollan o profundizan en nuevos temas deportivos en Colombia, especialmente en Bogotá. Los grandes medios colombianos de información general, ya sean regionales o nacionales, se dedican a cubrir a los deportistas que son exitosos en sus respectivos deportes, dejando de un lado a deportistas que están en proceso de alcanzar grandes logros o que hasta ahora están surgiendo en otros deportes que se practican en el país (Revelo, 2016). Esto convierte al deporte juvenil en un área subatendida en los medios de comunicación, a pesar de la riqueza de talento en las categorías juveniles. Este desacierto en la cobertura mediática ha llevado a una falta de reconocimiento y apoyo adecuado para los jóvenes atletas.

En concordancia con Cortázar (2019), en una investigación que presenta recomendaciones para fortalecer el modelo de comunicación de deportes en Bogotá:

Para fortalecer la estructura empresarial y la competencia comunicativa se plantean funciones adicionales a publicar la cartelera de programación de los torneos; como la creación de alianzas con medios tradicionales y alternativos que puede ayudar a que se diversifique el tratamiento de la información, en conjunto con la existencia de diferentes modelos comunicativos y a la vez distintas plataformas de distribución de contenidos. (p. 67)

Esta falta de visibilidad ha creado una brecha significativa entre el talento juvenil existente y las oportunidades de desarrollo que podrían ofrecerse con una mayor atención periodística. Sobre esta consideración, Andrade y Llamas (2015) afirmaron lo siguiente:

De cara a los desafíos tecnológicos de hoy y después de advertir los vacíos principales en el trabajo del periodismo deportivo actual, es viable aportar algunas conclusiones. Es urgente aprovechar la expansión y las oportunidades que brinda la tecnología al periodismo deportivo colombiano para fortalecer los contenidos y diversificar las propuestas. Con la apertura de canales deportivos o la creación de espacios en internet, las oportunidades aumentan; debido que hay mucho talento entre las nuevas generaciones, pero hace falta pulirlo, trabajarlo y educarlo para que se convierta en una actividad incluyente y constructora de una memoria deportiva plural. (pp. 72-73)

En últimas, este descuido es preocupante debido a la evolución del deporte mismo, y son necesarios los incentivos estatales para promover el talento humano o las prácticas de la empresa privada para apoyar deportistas, pero el periodismo deportivo se ha quedado corto para explicarlo (Andrade y Llamas, 2015). Además, en el contexto de la paz y la convivencia en Colombia, el deporte juvenil puede desempeñar un papel crucial en la construcción de la identidad, la integración social y el desarrollo personal de los jóvenes.

La investigación surgió según los problemas, como el planteamiento de Erazo (2009) sobre los procesos de subjetivación juvenil contemporáneos, referidos a los mecanismos con los que los jóvenes construyen y experimentan su identidad y su lugar en el mundo. Estos procesos implican la interacción entre factores como la cultura, la sociedad, la economía y la política, y se caracterizan por ser dinámicos y en constante evolución. Erazo destaca que, en la sociedad

contemporánea, los procesos de subjetivación juvenil están influenciados por la globalización, la tecnología y la mediación de los medios de comunicación. Esto ha llevado a una mayor complejidad y diversidad en las formas en que los jóvenes construyen su identidad y se relacionan con el mundo que les rodea. Se están acelerados y transformando vertiginosamente por su interacción cotidiana con las mediaciones tecnológicas, en especial las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y los nuevos medios. La creación de identidades a partir del deporte es relevante para esta investigación, ya que a partir de estas construcciones sociales surgen grupos que demandan un cubrimiento informativo tanto para ellos como para el resto de la sociedad, donde se pueda contar con estos fenómenos sociales. Allí los modelos de cubrimiento entran a ser parte activa de la difusión de estos colectivos. Particularmente, el mundo digital, dado que condiciona el quehacer del joven, lo que significa que las interacciones construyen una identidad, pero esta se ve mediada por las oportunidades que el sistema económico les permite obtener; es decir, aquel que no cuente con las herramientas se excluirá de la red.

A partir de los planteamientos de Manuel Castells se estableció el “Sistema en red”, que se define como una estructura social y económica que se caracteriza por la interconexión de nodos a través de redes de comunicación y tecnologías de la información. Según Castells (2002), una revolución tecnológica, enfocada en las tecnologías de la información, empezó a reconfigurar la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Esto generó la exclusión de aquellos que no tuvieran los recursos para pertenecer a la red, aunque se entendiera como un progreso, no se tuvieron en cuenta las diferencias contextuales, dejando de lado a aquellos que no tuvieran acceso a esta.

Históricamente, la falta de cobertura mediática para el deporte juvenil ha llevado a una falta de interés general, problematizando el apoyo financiero necesario. Los medios de comunicación tradicionales han tendido al cubrimiento de deportes profesionales o eventos internacionales, dejando de lado las competencias y logros de los jóvenes atletas a nivel local y nacional (Andrade y Llamas, 2015). Partiendo de la tesis anterior, Cuellar (2018) sostuvo que aspectos como la distribución socioeconómica por estrato y su nivel de educación (siendo el 70 % de la población total correspondiente con la caracterización porcentual socioeconómica los pertenecientes a estratos 1 y 2) son parte del manejo de la estrategia de acompañamiento con los deportistas juveniles. Para empezar a analizar esta situación, es importante mencionar que, en un

país como Colombia, el porcentaje de deportistas que llegan al nivel de estrellas profesionales en las diferentes áreas deportivas es muy limitado debido a las diferentes barreras que a diario se cruzan, siendo la más destacada la falta de apoyo económico⁵. Esta excluyente forma de cobertura, que debería diversificarse con el talento local y nacional, expone dificultades con mayor trascendencia, como lo expresaron Andrade y Llamas (2015) en su investigación relacionada con prácticas fraudulentas en su apoyo financiero:

Se oye hablar de equipos de fútbol comprometidos con dudosas formas de financiación o de otros que hacen trámites ante organismos de fiscalización por estar incursos en situaciones de quiebra, pero el periodismo deportivo por lo general elude este tipo de escenarios. Lo mismo acontece respecto a otros deportes, si no se conocen las leyes o los reglamentos mínimos, es difícil que esta relación cambie. Por eso la recomendación a los periodistas deportivos es que entiendan que la comprensión del Estado y sus relaciones con lo privado también hacen parte de sus obligaciones a la hora de informar, contextualizar y predecir. (p. 67)

En esa misma línea, Cuéllar (2018) indicó que, debido a la diversidad cultural que ha ido creciendo de manera paulatina en el siglo XXI, especialmente en la población juvenil, es común ver nuevas dinámicas en los diferentes campos sociales, entre ellos el deporte (creación de nuevos deportes). Desde el deporte, la implementación de nuevos elementos ha contribuido al desarrollo de los llamados “deportes alternativos”, como el Skate Ultimate, el BMX, el Rugby, el Longboarding, el Roller Derby y la Escalada, que se han venido consolidando dentro de las actividades socioculturales en lo que va del siglo XX. Gracias a que estos deportes se caracterizan por salirse de los parámetros hasta ahora vistos en las demás disciplinas deportivas, han logrado adquirir un atractivo entre la población juvenil.

Esta falta de reconocimiento ha llevado a la desmotivación y la disminución del interés en el deporte juvenil, lo que a su vez ha limitado las oportunidades de desarrollo para los jóvenes deportistas, como lo sustentaron Gutiérrez y Luna (2018) al evidenciar la desmotivación en la mayoría de los deportistas, puesto que consideran que el Estado y las federaciones no destinan los recursos suficientes para el desarrollo de los deportistas de alto rendimiento, sus competencias y enriquecer su carrera deportiva. Por otro lado, el apoyo y la valoración social que

⁵ Datos tomados de la Estrategia Integral de Acompañamiento a Jóvenes Deportistas Alternativos y Urbanos. Publicado en el año 2016 por la Secretaría de Apoyo a la Gestión y Asuntos de la Juventud.

reciben se evidenció como un factor importante para su formación como deportistas de alto rendimiento. Sin embargo, en Colombia, particularmente en Bogotá, el Decreto 229 de 2015 busca, por primera vez, establecer unos lineamientos que orienten la acción tanto de las entidades públicas y privadas como de los actores comunitarios, con el fin de fortalecer la cultura del deporte, la recreación y la actividad física entre los habitantes de Bogotá.

A partir del cumplimiento al artículo 3 de la Ley 1967 de 2019, se busca concebir el deporte como un elemento de transformación social, satisfacción personal de los individuos, esencialmente en la conexión con el bienestar en general y desarrollo integral. No obstante, al analizar la aplicación de estas normativas, se puede identificar cómo muy pocas personas las conocen y la corrupción ha cooptado el presupuesto para su efectividad. Según El Tiempo (2014), existen registros de 50 elefantes blancos de la Secretaría de Transparencia de la Presidencia, 25 de los cuales están ligados a escenarios deportivos.

Al conocer las problemáticas de las dinámicas juveniles, el trabajo conjunto con la sociedad y las familias es un factor decisivo para la transformación social. Para ello, se requiere de la visibilidad de los proyectos comunales y los torneos juveniles (escuelas deportivas) en el área de la recreación y del deporte. Sin embargo, la cobertura deportiva sintetiza las dinámicas globalizadoras⁶ del deporte, que reducen la pertinencia de las noticias a contextos que no dinamizan el accionar del bogotano joven. Mediante el uso de una herramienta digital denominada “Distrito Joven”, se busca potenciar y visibilizar el talento juvenil en temas relacionados con educación, salud, emprendimiento, cultura, arte, deporte (Hernández y Grandío, 2020), pero su dinámica de descarga es reducida, por lo que se requiere de un mayor esfuerzo para lograr el objetivo que se le está brindando al deporte.

El crecimiento de internet ha propiciado el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información, lo que ha facilitado el aprovechamiento del poderoso alcance de las nuevas plataformas para cubrir con mayor especialización el deporte y el resto de las modalidades subyacente. De esta forma, se pueden satisfacer las necesidades informativas de

⁶ El deporte en la globalización representa una discontinuidad histórica que se materializa como práctica corporal, un trabajo y una empresa, todo bajo la especificidad del sistema social en el cual se genera. Por lo tanto, la práctica social que denominamos, entendemos, afirmamos, disfrutamos y utilizamos como deporte y a la que hacemos referencia, se circunscribe al mundo capitalista moderno: “Se refiere exclusivamente al deporte entendido como institución industrial de competición física reglamentada y normativa” (Mendoza, 2016, p. 83).

la audiencia que no estaban siendo cubiertas por los medios convencionales (Rojas-Torrijos, 2014). En este contexto, la falta de cobertura mediática del deporte demuestra una carencia en la visibilidad, que ha demostrado ser una afectación para desarrollo y el reconocimiento de los atletas. Asimismo, se relaciona el abordamiento de las brechas mencionadas para su posterior contribución teórica y argumentativa en cuanto al desarrollo del deporte juvenil en Bogotá, focalizando de manera crucial la comprensión de las causas subyacentes de la falta de visibilidad del deporte juvenil en los medios de comunicación y proporcionando información valiosa para ofrecer oportunidades significativas a los jóvenes atletas y la sociedad en general.

El presente proyecto se vuelve factible gracias al acceso a tecnologías digitales y la disponibilidad de datos sobre el deporte juvenil en Bogotá. Esto permite la colaboración con instituciones deportivas, entrenadores y atletas, facilitando el acceso a información relevante y la participación de los interesados en el estudio. Esta aplicación en el campo del periodismo deportivo y la promoción del deporte juvenil también puede extenderse a otras regiones y países, contribuyendo a la literatura sobre la influencia de los medios digitales en la promoción del deporte y la actividad física entre los jóvenes.

3. Población a la Cual va Dirigido el Proyecto

El proyecto de un medio nativo digital especializado en eventos deportivos de categorías juveniles se orienta a una audiencia diversa y multifacética, compuesta por varios segmentos de la población colombiana. Este medio pretende informar sobre el desarrollo y logros de los jóvenes deportistas que representan y representarán a Colombia en competiciones nacionales e internacionales. Para el éxito del proyecto, es fundamental entender y abordar las tres categorías principales de usuarios: institucionales, organizacionales y la comunidad. Estas categorías no solo abarcan a quienes consumen el contenido, sino también a aquellos con quienes es esencial construir alianzas para maximizar el alcance y el impacto del proyecto.

El desarrollo y la promoción del deporte juvenil en Colombia requiere un enfoque integral que involucre a diversas partes interesadas. La creación de un medio nativo digital especializado en eventos deportivos juveniles no solo busca informar, sino también conectar y empoderar a los jóvenes deportistas, sus familias, entrenadores y a toda la comunidad deportiva. Para lograr esto, es crucial establecer lazos sólidos con tres categorías clave: institucionales, organizacionales y la

comunidad. Cada categoría es vital en la construcción de un ecosistema de apoyo que nutrirá el talento deportivo y fomenta una cultura de seguimiento y respaldo a los jóvenes atletas.

1. Institucional

La categoría de institucionales incluye a las entidades gubernamentales, ministerios del deporte, instituciones educativas y organismos reguladores del deporte a nivel nacional y regional. Estas instituciones son responsables de la creación y ejecución de políticas deportivas, la financiación de programas deportivos y la regulación de competiciones.

Usuarios y Clientes:

- **Ministerio del Deporte:** Este organismo dirige y coordina las políticas nacionales en materia de deporte, estableciendo normas y estrategias para fomentar la actividad física y el deporte en todas las edades.
- **Secretarías de Deportes Regionales:** Estas entidades gestionan y promueven el deporte a nivel regional, adaptando las políticas nacionales a las necesidades locales.
- **Instituciones Educativas:** Escuelas, colegios y universidades que incorporan el deporte en sus programas curriculares y extracurriculares.
- **Organismos Reguladores:** Federaciones deportivas y comités que establecen y supervisan las reglas y normas de las competiciones juveniles.

Características y Necesidades:

- **Interés en Políticas y Regulaciones:** Necesitan información detallada sobre cómo las políticas deportivas afectan el desarrollo del deporte juvenil y los resultados de dichas políticas.
- **Demanda de Transparencia y Rendición de Cuentas:** Requieren datos precisos y reportes sobre el rendimiento de los programas deportivos, así como el impacto de las inversiones en deporte juvenil.
- **Visibilidad y Comunicación:** Buscan plataformas para difundir sus iniciativas, comunicar logros y promover eventos deportivos que fortalezcan la imagen institucional.

Pertinencia y Beneficios:

- **Apoyo y Financiación:** Estas instituciones pueden proporcionar financiamiento, recursos y apoyo logístico esenciales para el desarrollo del medio digital y la organización de eventos deportivos.
- **Legitimación del Proyecto:** El respaldo de instituciones oficiales otorga mayor credibilidad y visibilidad al proyecto, aumentando su alcance y su impacto.
- **Políticas Favorables:** La colaboración con estas instituciones puede influir en la creación de políticas que beneficien el desarrollo del deporte juvenil y la cobertura mediática.

2.Organizacionales

La categoría de organizacionales incluye a las federaciones deportivas, clubes deportivos, academias de entrenamiento y otros organismos relacionados con la gestión y desarrollo del deporte. Estas organizaciones juegan un papel crucial en la formación, desarrollo y promoción de jóvenes deportistas.

Usuarios y Clientes:

- **Federaciones Deportivas:** Organizaciones que supervisan y regulan las diferentes disciplinas deportivas a nivel nacional, promoviendo el deporte y organizando competiciones.
- **Clubes Deportivos:** Instituciones que proporcionan entrenamiento y desarrollo a jóvenes deportistas en diversas disciplinas, fomentando el talento y el espíritu competitivo.
- **Academias de Entrenamiento:** Centros especializados en la formación técnica y física de atletas, ofreciendo programas de alto rendimiento para jóvenes talentos.
- **Organizadores de Eventos:** Empresas y organizaciones que planifican y ejecutan competiciones, torneos y eventos deportivos a nivel local, regional y nacional.

Características y Necesidades:

- Enfoque en Desarrollo del Talento: Buscan identificar y desarrollar a jóvenes talentos, proporcionando recursos y apoyo técnico para maximizar su potencial.
- Demanda de Cobertura y Difusión: Necesitan plataformas que cubran sus eventos, promuevan a sus atletas y difundan información sobre sus actividades.
- Interés en Estadísticas y Análisis: Valoran informes detallados y análisis sobre el rendimiento de los atletas, necesarios para ajustar estrategias de entrenamiento y selección.

Pertinencia y Beneficios:

- Acceso a Información Exclusiva: Las colaboraciones con estas organizaciones permiten acceder a datos exclusivos y reportajes detallados sobre deportistas en formación.
- Cobertura de Eventos: Facilita la cobertura amplia y detallada de eventos deportivos juveniles, incrementando la visibilidad y el interés público en estos eventos.
- Red de Contactos: Proporciona una red extensa de contactos dentro del ámbito deportivo, esencial para generar contenido relevante y establecer colaboraciones beneficiosas.

3. Comunidad

El entorno donde se desenvuelven los medios nativos digitales son las redes sociales, por lo que gran parte de los usuarios de este espacio son jóvenes (Romero y Villalba, 2022). Esto lo convierte en un usuario esporádico en el que se comprenden desde adolescentes y jóvenes deportistas (generalmente en un rango de 12 a 24 años), familias y apoyadores como padres, tutores y otros familiares de los deportistas juveniles involucrados en la educación y el deporte juvenil, los cuales se encuentran en diversos rangos de edad, tanto hombres como mujeres buscando una representación equitativa de ambos géneros y de diversos estratos socioeconómicos, dado que el talento deportivo no está limitado por este aspecto.

Usuarios y Clientes:

- Familias de Deportistas: Padres, hermanos y otros familiares directos que tienen un interés personal y emocional en el progreso y éxito de los jóvenes atletas.
- Amigos y Aficionados: Personas cercanas a los deportistas y entusiastas del deporte juvenil que disfrutan siguiendo competiciones y apoyando a los jóvenes talentos.
- Público General: Ciudadanos interesados en el deporte juvenil, que ven en él una oportunidad para promover valores como la disciplina, el esfuerzo y el trabajo en equipo.

Características y Necesidades:

- Interés Emocional y Personal: Desean seguir de cerca el progreso, los logros y las historias personales de los jóvenes deportistas.
- Demanda de Información y Actualización: Buscan información actualizada sobre competiciones, resultados, y perfiles de los atletas para mantenerse informados y apoyar activamente.
- Interacción y Participación: Quieren participar en la comunidad digital a través de comentarios, compartidos y discusiones en redes sociales, generando un entorno interactivo y de apoyo.

Pertinencia y Beneficios:

- Apoyo y Motivación: El respaldo y la motivación que la comunidad proporciona son cruciales para el bienestar emocional y el desarrollo de los jóvenes deportistas.
- Generación de Contenido Viral: La participación de la comunidad en redes sociales ayuda a viralizar el contenido, aumentando su alcance y visibilidad.
- Construcción de Audiencia: Una audiencia comprometida y leal asegura una base de usuarios constante y activa, esencial para la sostenibilidad del medio.

El estudio desarrollado por Zambrano (2022) analizó los cuatro principales diarios deportivos digitales de Colombia: FutbolRed, Marca, AS y El Periódico Deportivo. A través de

una investigación cualitativa y cuantitativa, descriptiva, analítica, correlacional y prospectiva que incluyó entrevistas, grupos focales, observación y encuestas, se identificaron varios aspectos sobre estos diarios. Se encontró que actualizan la información de sus canales en promedio cada tres horas, la interactividad con el usuario es esporádica, la producción de contenidos es por agregación con tinte de espectacularidad y poca profundidad. Además, no distinguen entre lo significativo y lo irrelevante, priorizando las noticias y la opinión. La gestión informativa es similar a la competencia, la suscripción es abierta y la distribución es automatizada en plataformas, redes sociales y correos electrónicos, dando como resultado observaciones para la mejora del diseño e interacción de este tipo de plataforma con los usuarios y/o audiencia a la que va dirigida.

Por otro lado, Romero y Villalba (2022) describieron la tradicional fórmula del marketing, donde los consumidores ya no forman parte de la organización, sino que ambos tienen roles distintos de producción y consumo. Ahora las organizaciones han interiorizado que las interacciones sociales de alta calidad entre los usuarios y las plataformas permiten a la audiencia desarrollar experiencias únicas e individualizadas sustentadas en la ‘cocreación’ constituyendo una gran ventaja competitiva.

En este tipo de plataforma, la caracterización detallada de la audiencia no es clara o específica. Sin embargo, en la medida en que las interfaces evolucionan o ‘coevolucionan’ junto con sus usuarios lectores, es posible entender esta dinámica convergente y reconocer la mutua influencia entre las tecnologías y los usuarios. Esto implica describir estrategias que permiten advertir usos desviados y creativos que escapan a las previsiones de los diseñadores o creadores de las interfaces, como siempre sucedió con los libros (manuscrito o impreso) cuando llegaban a las manos de los lectores (Romero y Villalba, 2022). Por lo tanto, es importante llevar a cabo una caracterización de la audiencia para un discernimiento de las necesidades informativas, teniendo en cuenta aspectos como la filiación, los rangos de edad, el género y los medios de consumo. Eso se debe a que las nuevas audiencias que solían escuchar el periodismo deportivo día a día migraron de los medios tradicionales a las redes sociales, que son las que se están convirtiendo en los nuevos medios de comunicación (Romero, 2022).

3.1 Satisfacción de la Necesidad por Resolver

El proyecto busca satisfacer la creciente necesidad de información precisa, confiable y oportuna sobre eventos deportivos juveniles a nivel local y regional, con una visión de alcance nacional e internacional. Esto implica abarcar tanto medios de comunicación masiva como instituciones públicas y privadas, puesto que este tipo de plataformas son accesibles a través del servicio de internet para que el usuario tenga la posibilidad de difundir, consultar, compartir y comentar datos de un tema de interés. Luna (2019) describió este entorno como un espacio virtual, donde predomina el desarrollo de la comunicación digital, las redes sociales y sitios que permiten a los perfiles conocer de manera inmediata algún hecho noticioso en tiempo real.

Por esta razón, los nuevos medios de comunicación buscan posicionarse entre sus seguidores a través de la emisión de noticias o reportajes apoyados de elementos gráficos que ofrecen un valor agregado al contenido presentado. Martínez (2023) brindó un ejemplo de esto al mencionar cómo los *streamers* de deportes, creadores de contenido en internet, influencers, entre otros, pueden transmitir sus opiniones y análisis en tiempo real a una audiencia global y cada vez más creciente. Estos nuevos perfiles pueden ser una forma eficaz de llegar a una audiencia joven y comprometida que no consume medios de comunicación tradicionales, una audiencia cada vez más participativa en los medios. Teniendo en cuenta la tesis anterior, el presente proyecto busca:

- Fomentar el desarrollo social y cultural: mediante un formato textual utilizado para escribir noticias, crónicas, perfiles y realizar descripciones de los eventos deportivos, así como para dar visibilidad a los proyectos sociales que involucran la actividad deportiva. Se proporcionará una plataforma que celebre la diversidad multicultural y multicausal de los eventos deportivos juveniles, promoviendo a su vez la comprensión y el aprecio por la riqueza cultural y social del distrito y la nación.
- Contribuir a la paz y convivencia: por medio de la generación multimedia de contenido audiovisual, se pretende presentar noticias breves y videonoticias para llevar a cabo entrevistas con los deportistas, profesionales, entrenadores, entre otros, permitiéndole al usuario no solo identificar a los personajes por lo que dicen, sino también por su forma de hablar y de expresarse. Con ello, se facilitan espacios de diálogo y coordinación entre diferentes actores involucrados en el deporte juvenil en Colombia.

- Promover el desarrollo económico: mediante historias que integren diferentes formatos, haciendo uso de nuevas tendencias periodísticas como el manejo de base de datos para saber qué tanto disminuyen las problemáticas relacionadas con el deporte, y con la ayuda de infografías que demuestren resultados y análisis confiables, el proyecto proporciona información sobre eventos deportivos juveniles, lo que posibilita oportunidades para la generación de empleo y el desarrollo económico relacionado con la industria del deporte.
- Estimular la participación ciudadana: al emplear la fotografía y los formatos audiovisuales a la hora de generar contenido, se ofrece a los usuarios la posibilidad de conocer mejor a los nuevos deportistas, identificándolos e inspirándolos a través de su labor. Aumentar la visibilidad de los eventos deportivos juveniles puede fomentar una mayor participación de la comunidad en actividades deportivas, promoviendo así un estilo de vida activo y saludable.
- Fortalecer el tejido social: empleando historias transmedia que destaquen esta nueva tendencia para acercar un poco más a los usuarios y personas en general a los eventos deportivos o a que interactúen con los deportistas, el proyecto busca narrar historias que incentiven a la audiencia a asistir a los eventos para poder complementar la historia o perfil de ciertos deportistas y que comenzaron a leer o ver en el sitio web. Centrándose en la juventud y el deporte, el proyecto busca contribuir al fortalecimiento del tejido social para proporcionar a los jóvenes oportunidades al participar en actividades positivas y constructivas.

El medio nativo digital especializado no solo cumple con la necesidad informativa de la audiencia, como lo son los deportistas jóvenes, profesionales de diversos sectores relacionados con el deporte, los medios y las instituciones, sino que, a su vez, tiene un impacto significativo en el desarrollo social, cultural, económico y deportivo de Bogotá. Por medio de esta investigación, se propuso crear una plataforma informativa para visibilizar el deporte juvenil, dirigida principalmente a los jóvenes deportistas y profesionales afines a la industria deportiva, así como a diversas instituciones públicas y privadas relacionadas con el deporte, incluyendo ministerios, alcaldías, secretarías locales, departamentales y nacionales. Además, busca llegar a un público general interesado en el fomento del contenido deportivo juvenil de las instituciones públicas y privadas, así como de alcaldías locales y localidades, en formato digital. La finalidad

de abarcar estas diversas formas se centra en una mayor cobertura, que requiere el deporte con enfoque social. Según el Ministerio del Deporte (2021), la recreación y la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre son elementos fundamentales en la transformación del tejido social y la paz en Colombia. Además:

- Contribuye a la generación de empleo y el desarrollo económico.
- Es una estrategia eficaz en la promoción de la paz, la convivencia, la reconciliación, el desarrollo social, el desarrollo cultural, social y ambiental del país.
- Facilita espacios de diálogo para la coordinación y articulación de los actores que hacen parte del Sistema Nacional del Deporte.
- Es un medio para la expresión de la diversidad y multiculturalidad que demandan una comprensión multicausal e intervenciones diferenciadas.

4. Justificación

La falta de visibilidad y apoyo mediático representa una problemática significativa en el deporte juvenil colombiano. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2014), los jóvenes a menudo no se sienten representados en los discursos, espacios y mecanismos políticos tradicionales. No participan en los ámbitos de decisión ni en los debates sobre temas socioeconómicos y políticos clave, aun cuando se consideran sensibles a las demandas de equidad y justicia social, protección medioambiental y diversidad cultural. A nivel mundial, en los últimos años han destacado los movimientos sociales liderados por la juventud, lo que supone un llamado de atención respecto a su interés de ser escuchados y de tener una participación en el desarrollo de las sociedades en que viven (CEPAL, 2014).

Además, muchos deportistas jóvenes y eventos deportivos juveniles no reciben la cobertura mediática adecuada, lo que limita su exposición y oportunidades de desarrollo. Esto se relaciona directamente con lo manifestado por Valenzuela (2018), quien señaló cómo a mayor rendimiento de los deportistas nacionales, mayor es el cubrimiento periodístico, lo que aumenta el interés que genera en las audiencias y, por lo tanto, el de los patrocinadores y los medios de comunicación. La desconexión entre el talento juvenil y las oportunidades de desarrollo se agrava debido a esta falta de visibilidad.

En el contexto de la paz y la convivencia en Colombia, el deporte juvenil puede desempeñar un papel esencial en la construcción de la identidad, la integración social y el desarrollo personal de los jóvenes, aspecto crucial para el tejido social del país. Esto coincide con la necesidad de comunicadores que indaguen lo que hacen los dirigentes del deporte, que entiendan cómo funcionan los reglamentos y las leyes que le dan organización a las distintas disciplinas, y sepan interactuar con las ligas y federaciones que son la base en la que se construyen los nuevos deportistas (Andrade y Llamas, 2015).

Por lo tanto, la creación de un medio nativo digital especializado en eventos deportivos de categorías juveniles en Bogotá busca llenar ese vacío, proporcionando una plataforma dedicada exclusivamente al deporte juvenil local y regional, que tenga aspiraciones nacionales e internacionales. Esta plataforma ofrecerá contenido multimedia atractivo y actualizado que pueda ser utilizado por los medios de comunicación para dar a conocer los logros y el talento de los jóvenes deportistas.

En la actualidad, como precisó Valenzuela (2018), la digitalización y las redes sociales ha tenido una influencia significativa en el proceso de alta especialización del periodismo local, que ahora se extiende rápidamente al ámbito mundial. Las nuevas herramientas de trabajo exigen más velocidad en la información, la necesidad de cubrir más eventos y satisfacer a audiencias más exigentes y masivas. Todo esto ha llevado a nuevas formas de gestionar el deporte, en torno al cual giran negocios de enormes cifras que han refinado el espectáculo deportivo. Con esto en mente, se dirige la atención hacia los periodistas deportivos colombianos, cuyo trabajo cotidiano de alta demanda les exige creatividad, adaptación a los cambios y respuesta a los retos planteados por una compleja red de intereses, desarrollos tecnológicos dinámicos y competencia entre medios. Han sabido responder con altura a estas circunstancias y desafíos. Por lo tanto, la visibilización del talento joven tomará la batuta en un acto de transformación y progreso.

Este aporte sobre el papel de los medios de comunicación en el desarrollo del deporte juvenil y la creación de un medio nativo digital especializado no solo podría llenar un vacío en la cobertura mediática, sino que también posibilita la promoción de una plataforma para el reconocimiento y apoyo a los jóvenes atletas. Evitar la desmemoria deportiva, como la describieron Andrade y Llamas (2015), es crucial, puesto que las débiles transmisiones carecen de antecedentes, debido a la falta de especialización de los periodistas en temáticas deportivas, el

divorcio o las omisiones del periodismo deportivo hacia las organizaciones, reglamentos y actividades de los dirigentes. Estos factores contribuyen a enormes vacíos en materia de construcción histórica de referentes y personajes del deporte colombiano, lo que representa una ausencia de memoria colectiva realmente preocupante.

La construcción de la historia deportiva colombiana es una necesidad, pero prevalece el desinterés y la memoria se reduce a datos: los nombres de los medallistas olímpicos, algunos boxeadores que fueron campeones, una que otra hazaña deportiva, pero muy poca información documentada o en contexto (Andrade y Llamas, 2015). Para los beneficiarios, es decir, los deportistas, esta plataforma busca la inclusión, el aumento del interés, la participación, el fomento de la identidad y el orgullo en los logros de los jóvenes atletas, además de la edificación de oportunidades de desarrollo que podrían transformar sus vidas.

Continuamente, el formato digital del contenido que se pretende desarrollar es una apuesta a favor de la adaptabilidad tecnológica, como señalaron Benavides y Urgate (2019). En el ámbito de la reestructuración del medio digital, se deben conocer las nuevas costumbres que tienen los usuarios al ingresar a internet desde su hogar. Con la aparición del internet, la manera de producir noticias ha cambiado, y se está viviendo en un escenario digital donde el periodismo ha encontrado una manera más eficaz y rápida de anunciar noticias. La gente que está en su oficina aún sigue los medios tradicionales a través de sus radios, mientras que la juventud, más conectada a las redes sociales, se vincula con el área deportiva debido a la facilidad y rapidez de la información disponible en sus dispositivos móviles (Romero, 2022).

Los principales beneficiarios serán los jóvenes atletas, sus familias, las instituciones deportivas y la comunidad en general. Lo anterior, garantizando que estos puedan recibir el reconocimiento y apoyo adecuados, lo que podría impulsar sus carreras deportivas y contribuir a su desarrollo personal. Según Rincón (2006), los medios de comunicación y su influencia en la sociedad:

Permiten construir formas de contar realidades y lenguajes producidos por los medios masivos que han creado una esfera social mediática determinada, que posibilita tender puentes con la vida cotidiana, es decir, la creación de imaginarios sociales y nuevas maneras de pensar. (p. 18)

A su vez, las familias tendrían acceso a información relevante sobre las actividades deportivas de sus hijos, lo que podría fomentar un mayor apoyo y participación por parte de estas. Por su parte, las instituciones deportivas se favorecerán al contar con una plataforma para promover sus eventos y programas juveniles.

La utilidad de la presente investigación radica en su capacidad para llenar el vacío en la cobertura mediática del deporte juvenil. Al proporcionar una plataforma dedicada a esta especialidad periodística, se aumentará la visibilidad de los eventos deportivos juveniles y se fomentará la participación y el interés en el deporte entre los jóvenes. Esta tesis está respaldada por Cuéllar (2018), quien sostuvo que la reconstrucción del trayecto histórico de los deportes podría significar un primer paso para visibilizar todas las dinámicas sociales que los rodean, permitiendo ganar terreno en escenarios sociales como la agenda temática de los medios de comunicación y proyectos de desarrollo por parte de entidades gubernamentales.

Todo esto podría generar más interés mediático, dado que, al trabajar con los deportistas, tendrían que empezar a entender el contexto del deporte en el país y el reglamento o funcionamiento de la competición. Asimismo, podría llegar a incentivar que otros deportes alternativos busquen su espacio en este tipo de eventos y, de esa manera, ir expandiendo el margen en diversas disciplinas deportivas. Además, al abordar esta falta de visibilidad, el proyecto promoverá la resolución de problemas con respecto a la falta de apoyo y reconocimiento para los jóvenes atletas, lo que puede considerarse un obstáculo significativo para su desarrollo y motivación.

En relación con lo anterior, Zambrano (2022) afirmó que el deporte es parte de la construcción de una sociedad, involucrando a tres grupos principales: los deportistas que se preparan para ser los mejores, los espectadores que los contemplan desde las gradas y los medios de comunicación que lo transmiten paso a paso a un gran público. El presente proyecto busca abordar el vacío existente sobre la falta de cobertura mediática del deporte juvenil. Aunque los resultados están específicamente enfocados en esta región, los principios y enfoques desarrollados podrán generalizarse a otras áreas geográficas y servir como modelo para futuros proyectos similares en comunidades que enfrentan problemas similares de visibilidad del deporte juvenil. Asimismo, Zambrano (2022) destaca la necesidad de reinventar el ecosistema comunicativo, especialmente en aspectos como contenidos, periodismo, diseño, audiencias,

tecnologías y rutinas laborales, debido a la evolución de las tecnologías y la aparición de nuevas plataformas digitales. En atención a lo anterior, surgió la siguiente pregunta: ¿Cómo se está transformando y registrando la evolución de la prensa deportiva colombiana en contextos de convergencia digital?

El presente proyecto, orientado hacia la cobertura de deportes juveniles, surge como resultado de un detallado proceso de recopilación de datos, que incluyó la realización de entrevistas en profundidad y grupos focales con diversos actores relevantes en el ámbito deportivo. Entre los participantes se contaron deportistas juveniles, padres de familia y un selecto grupo de expertos con amplia experiencia en el periodismo deportivo. Las conclusiones extraídas de estas interacciones arrojan luz sobre la apremiante necesidad de visibilizar el talento emergente en el deporte juvenil. De manera unánime, los participantes subrayaron la importancia primordial de emplear los medios digitales como canal principal para este propósito. En consecuencia, la concepción de este proyecto se fundamenta en la premisa de abordar una demanda social significativa, promoviendo así el desarrollo y reconocimiento del deporte juvenil a través de formatos digitales innovadores y accesibles.

En conclusión, de acuerdo con el apartado de la justificación, una plataforma dedicada exclusivamente al deporte juvenil en Colombia tiene el potencial de promover y apoyar activamente el desarrollo del deporte juvenil en el país. La cobertura mediática adecuada puede generar mayor interés y apoyo en la comunidad, atraer patrocinadores, impulsar la participación en eventos y competiciones, y contribuir a la proyección de los jóvenes deportistas en Colombia a nivel internacional. La colaboración con los medios de comunicación a través de este medio nativo digital se abren alianzas estratégicas que pueden beneficiarse del acceso a contenido especializado y actualizado sobre deporte juvenil en Colombia. A su vez, la plataforma deportiva digital puede obtener mayor visibilidad y promoción mediante la difusión de su contenido por parte de los medios. Esto genera una relación mutuamente beneficiosa, fortaleciendo la cobertura mediática del deporte juvenil en Colombia.

5. Marco

5.1 Marco Teórico

5.1.1 Periodismo Digital

En el marco de este proyecto, se propone la creación de un medio nativo digital especializado en la cobertura del deporte juvenil. Este enfoque refleja una tendencia emergente hacia la especialización temática dentro del ámbito del periodismo digital, donde la atención se dirige hacia nichos específicos de interés. En los últimos años, el concepto de periodismo digital ha captado una atención significativa en la investigación académica. Los estudiosos han explorado una variedad de aspectos relacionados con el periodismo digital, desde su impacto en los patrones de consumo de información hasta la aparición de nuevos formatos de medios y la evolución de las prácticas periodísticas en un entorno digital. Esta revisión tiene como objetivo sintetizar los hallazgos de las investigaciones existentes en el campo del periodismo digital.

Rojas y Ramírez (2020) examinaron el consumo de información política entre la generación Z y destacaron el cambio hacia nuevos formatos de medios. Su estudio reveló que las audiencias más jóvenes recurren cada vez más a las plataformas digitales para el consumo de noticias, lo que indica una creciente influencia del periodismo digital en la difusión de información. A partir de esta tendencia, Velázquez, Peñafiel y Gurrutxaga (2022) realizaron una revisión sistemática del concepto de periodismo lento, centrándose en estudios internacionales realizados entre 2017 y 2020. Su investigación arrojó luz sobre el surgimiento del periodismo lento como respuesta a la naturaleza acelerada de la producción de noticias digitales, enfatizando la necesidad de una narración profunda y reflexiva en el panorama del periodismo digital.

En un estudio relacionado, Martínez-Polo y Navarro-Beltrá (2020) realizaron un análisis bibliométrico de la reputación digital y la economía colaborativa, revelando la creciente interconexión de las plataformas digitales y el periodismo. Este hallazgo subraya la necesidad de seguir explorando la intersección entre el periodismo digital y la gestión de la reputación en el contexto de entornos de medios colaborativos.

Además, es necesario examinar las consideraciones éticas y los estándares profesionales asociados con las prácticas del periodismo digital. A medida que siguen surgiendo nuevos formatos de medios, es esencial evaluar los desafíos y responsabilidades éticas que enfrentan los periodistas

en la era digital, particularmente en términos de precisión, privacidad y transparencia de la información.

El impacto del periodismo digital en la participación de la audiencia y la alfabetización mediática es un área crítica para exploración futura. Con la proliferación de contenidos digitales, es fundamental comprender cómo las audiencias navegan e interpretan las noticias en entornos digitales. La investigación centrada en las percepciones, comportamientos y actitudes de la audiencia hacia el periodismo digital podría proporcionar información valiosa sobre la evolución de la relación entre los medios y la sociedad.

A pesar de los valiosos conocimientos proporcionados por estos estudios, todavía existen varias lagunas de conocimiento que justifican una mayor investigación. En particular, el papel del periodismo digital en el campo del deporte juvenil y su cobertura, así como su falta de visibilidad, continúan siendo áreas poco exploradas. En un contexto donde la dinámica de los entornos digitales está en constante evolución, es crucial entender cómo el periodismo digital puede influir en la promoción, análisis y visibilidad del deporte juvenil. Investigaciones futuras podrían enfocarse en examinar cómo el periodismo digital puede mejorar la cobertura de este campo específico, fomentar la participación del público y contribuir a una mayor atención hacia el deporte juvenil en los medios de comunicación digitales.

5.1.2 La Etapa Juvenil como Proceso Fundamental para el Fortalecimiento de la Ciudadanía

El desarrollo humano se compone de diversas etapas, y esta investigación se centra en la etapa juvenil, la cual se considera como un proceso fundamental para el fortalecimiento de la ciudadanía. Durante esta etapa, los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y valores que les permiten participar activamente en la sociedad y ejercer sus derechos y responsabilidades como ciudadanos. Sin embargo, las oportunidades para los jóvenes, especialmente aquellos de bajos recursos económicos, a menudo se ven limitadas, lo que puede llevarlos a recurrir a la criminalidad como una forma de supervivencia. No obstante, se están desarrollando planes para transformar la situación de los jóvenes. En este caso, la apuesta es el deporte, pero los esfuerzos no son suficientes. Para esto, la plataforma deportiva digital buscará visibilizar los proyectos

comunales para la transformación de la criminalidad a la superación a través de una inclusión social.

Según la CEPAL (2007), se propone estudiar la inclusión social juvenil bajo tres dimensiones fundamentales que deben ser consideradas por políticas y estrategias para la juventud. En primer lugar, se destaca la importancia de fortalecer el desarrollo institucional para promover y proteger la inclusión social de los jóvenes, coordinando las instituciones responsables de implementar políticas juveniles. En segundo lugar, se enfoca en cerrar las brechas objetivas de inclusión social en diferentes ámbitos clave para los jóvenes, con una perspectiva de igualdad y garantía de derechos, mediante la implementación de políticas sectoriales coordinadas. Finalmente, se destaca la necesidad de escuchar y comprender las necesidades y visiones de los jóvenes respecto a su propia inclusión social, para incorporar estos elementos en el diseño y la ejecución de políticas. El trabajo conjunto en estas tres dimensiones contribuirá a fomentar la ciudadanía activa de la juventud, lo que a su vez impulsará el desarrollo del país.

La educación desempeña un papel esencial en el fortalecimiento de la ciudadanía juvenil. A través de programas educativos que promuevan la participación, el pensamiento crítico y el debate informado, los jóvenes pueden desarrollar las habilidades necesarias para involucrarse en la toma de decisiones y contribuir al desarrollo de su comunidad. Sin embargo, muchos de los ciudadanos en formación no ven en la escuela una oportunidad, pero cuentan con la ilusión de incursionar en el deporte. Por consiguiente, el medio nativo digital especializado en deportes no solo es una herramienta de propaganda, sino también de transformación. La inclusión social de la juventud quizás sea uno de los retos más importantes en la actualidad, no solo debido al número que representan los jóvenes en relación con el resto de la población, sino también por lo que ello implica en términos de tasas de dependencia, necesidades y problemáticas propias de este periodo de la vida. En promedio, las personas de entre 15 y 29 años representan una cuarta parte de la población total de América Latina y el Caribe (Trucco y Ullmann, 2015, pp. 20)

En consecuencia, la etapa juvenil es crucial para el fortalecimiento de la ciudadanía, puesto que en ella se sientan las bases para una participación responsable en la sociedad. Promover el desarrollo integral de los jóvenes, garantizar sus derechos y brindarles espacios de

participación contribuye a construir una ciudadanía sólida y comprometida con el bienestar común. Para dicho propósito, la visibilización constituye una apuesta hacia la transformación.

5.1.3 *Periodismo Deportivo*

El periodismo deportivo en Colombia ha experimentado una evolución notable a lo largo del tiempo, especialmente en relación con el deporte juvenil y su cobertura. Uno de los aspectos cruciales que se ha explorado es el bienestar emocional y mental de los jóvenes futbolistas colombianos durante la competición, como lo investiga Aguirre-Loaiza y Bermúdez (2011). Su estudio no solo revela los desafíos psicológicos que enfrentan estos atletas en un entorno altamente competitivo, sino que también arroja luz sobre cómo estas experiencias pueden influir en su rendimiento en el campo y su desarrollo personal. Esta comprensión más profunda de los factores psicológicos en el deporte juvenil puede proporcionar ideas valiosas para los periodistas deportivos al informar sobre temas relacionados con el bienestar de los jóvenes atletas y su desarrollo dentro y fuera del campo.

Por otro lado, la enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, como se analiza en el estudio de Borda (2021), ofrece una perspectiva emocionante sobre cómo la narrativa se está transformando en el mundo digital. La narración transmedia implica contar una historia a través de múltiples plataformas de medios y canales de comunicación, lo que permite una experiencia más inmersiva y participativa para la audiencia. Este enfoque innovador en la educación en periodismo no solo prepara a los estudiantes para adaptarse a los cambios en el panorama mediático, sino que también promueve una comprensión más amplia de cómo se puede contar una historia deportiva de manera efectiva y envolvente en la era digital.

Además, la retórica utilizada en los titulares deportivos, como explorada por Ramírez y Muñoz (2016), revela la importancia del lenguaje persuasivo en la atracción y participación de la audiencia. Los titulares deportivos no solo informan sobre eventos y resultados, sino que también buscan captar la atención del lector y generar interés en la historia subyacente. Este análisis crítico de la retórica en el periodismo deportivo proporciona una comprensión más profunda de cómo se utiliza el lenguaje para influir en la percepción y participación de la audiencia en la cobertura deportiva, lo que puede ser útil para los periodistas al redactar titulares y contenido persuasivo.

Los desafíos del periodismo científico en Colombia ofrecen una visión fascinante de cómo se comunica la ciencia en los medios de comunicación. El periodismo científico juega un papel crucial en la divulgación de información precisa y comprensible sobre temas científicos, incluidos aquellos relacionados con la salud y el rendimiento deportivo. Sin embargo, la traducción de la información científica en un formato accesible para el público puede presentar desafíos únicos. Esta investigación proporciona ideas valiosas sobre cómo los periodistas deportivos pueden abordar temas científicos relacionados con el deporte juvenil de manera precisa y comprensible para su audiencia.

La exploración de diversos aspectos del periodismo deportivo en Colombia, desde el bienestar psicológico de los jóvenes atletas hasta la influencia de la retórica en los titulares deportivos, ofrece una comprensión más profunda de este campo en constante evolución. Al integrar estos hallazgos en la práctica periodística, los profesionales del periodismo deportivo pueden mejorar la calidad y la relevancia de su cobertura, asegurando una representación precisa y significativa del deporte juvenil en Colombia y más allá.

5.1.4 Medios Nativos Digitales

Numerosos estudios de investigación han abordado el crecimiento de los nativos digitales y su interacción con los medios digitales con el fin de comprender cómo la tecnología digital afecta el periodismo, la comunicación y la sociedad.

Suárez-Villegas (2015) comparó los medios digitales tradicionales y nativos para evaluar cómo las nuevas tecnologías afectan la ética periodística. La investigación enfatizó el carácter evolutivo de la deontología periodística, así como la importancia de adaptar los estándares éticos a la era digital.

Esta comparación proporciona una visión profunda de las consideraciones éticas y los desafíos que plantean las plataformas digitales, lo cual es crucial para comprender la ética en el periodismo contemporáneo.

Por otro lado, Sánchez (2012) llevó a cabo un estudio sobre ciberperiodismo en teléfonos inteligentes, centrándose en la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones nativas de medios digitales. Los hallazgos destacaron la importancia de estos factores

para mejorar la participación y la experiencia del usuario. Este estudio ofrece una visión detallada de las características únicas de los medios digitales para teléfonos inteligentes y su potencial para transformar el periodismo y la comunicación.

Acosta-Silva (2017) profundizó en las competencias de los nativos digitales, presentando una metasíntesis avanzada de la investigación en esta área. El estudio enfatizó la necesidad de comprender las competencias de los nativos digitales para utilizar eficazmente los medios digitales nativos. Al sintetizar la investigación existente, el estudio proporcionó una visión general completa de las competencias necesarias para navegar en el panorama digital. Esta comprensión de las competencias de los nativos digitales es esencial para informar la educación, las estrategias de comunicación y las prácticas mediáticas en la era digital.

Si bien las investigaciones existentes han hecho contribuciones significativas a la comprensión de los medios digitales nativos, surgen varias lagunas de conocimiento y direcciones de investigación futuras. Es necesario seguir explorando la evolución de las consideraciones éticas en los medios digitales nativos, particularmente en el contexto del contenido generado por los usuarios y las plataformas de redes sociales. Además, las investigaciones futuras podrían centrarse en el impacto de los medios digitales nativos en el comportamiento de la audiencia, el consumo de información y las implicaciones sociales.

5.1.5 *La Visibilidad de los Proyectos Comunales, Ligas Juveniles (Escuelas Deportivas) y su Cobertura Mediática*

El desarrollo de los procesos deportivos que hoy se conocen han requerido un amplio proceso para su estructuración. Sin embargo, en la actualidad, los proyectos comunales basados en ligas juveniles permiten transformar sus realidades, pero estas requieren de una cobertura mediática para cumplir su objetivo. Para lograrlo, es crucial estudiar el papel de los medios, cuya una incipiente incursión, estimulada por el internet, ha significado la aparición de nuevos formatos, lenguajes y narrativas, dibujando matices que afectan la perfilación de la figura profesional del periodista deportivo, relativamente nueva y en continua construcción (De-Santis y Torres, 2020).

Por ende, es importante estudiar el papel que desempeñan estos nuevos formatos convertidos en una forma de comunicación deportiva, los cuales también contribuyen a una mejor propagación en forma de marketing, generando beneficios económicos no solo para el ámbito deportivo, sino también para otros medios donde ha trascendido (Morocho, 2021). Por lo tanto, la creación de una plataforma nativa de categorías deportivas juveniles abarca unas posibilidades de cambio en el consumidor, el periodista y la comunidad.

En ese orden de ideas, la cobertura mediática de los eventos deportivos de las ligas juveniles en las comunidades permite ver al deportista como un personaje para el cambio. Según Prats (2014), se utilizan formas que diversifiquen los temas y se busca trasladar a sus personajes deportivos a otros ámbitos, como actores y caricaturas en dibujos animados. Esto logra que los deportistas estén representados en diferentes plataformas, creando distintos contenidos donde los protagonistas buscan facilitar la generación de un vínculo emocional. A partir de ese vínculo, se buscará el fortalecimiento de una identidad mediante los procesos de cobertura deportiva.

Por otro lado, considerando el papel y la transformación del deporte, es necesario dirigir la investigación hacia las audiencias, puesto que estas son las receptoras del contenido y quienes serán directamente influenciadas por este en busca de la tan anhelada transformación. Para esto, se recurrirá a la teoría del “poder de las audiencias”. Inicialmente, es importante explorar la etimología del término y abordar autores que han trabajado y contribuido desde diferentes áreas de estudio al desarrollo de esta teoría.

5.1.6 *Referentes de la Teoría del Poder de las Audiencias*

Si bien en la teoría se pueden observar diversos autores, vale la pena destacar los aportes de McLuhan y Neveu (1972), quienes afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir de manera recíproca los roles de productor y consumidor de contenidos. McLuhan (1997) sugirió que, en la edad poseléctrica, los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos. Las afirmaciones de estos teóricos apoyan las conductas que tienen los usuarios en la red, dado que entienden de buena manera que las diferentes herramientas tecnológicas son multifuncionales y les permiten no solo consumir información, sino también elaborar y producir contenidos digitales que fomenten la comunicación bajo un sistema estructurado en red.

Es a partir de lo anterior que se hace necesaria la definición del concepto de *periodismo deportivo* para una mayor comprensión de la teoría.

5.2 Marco Conceptual

Para Guerrero (2002), el periodismo deportivo “es la forma que se informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública regional, nacional o internacional” (p. 365). Por su parte, Márquez y Rojas (2017) manifestaron que el periodismo deportivo “es una actividad altamente rentable que se encuentra entre los márgenes del infoentretenimiento de la sociedad, por eso es la especialización que informa sobre la industria del deporte, a través de narrativas contadas en diferentes formatos, estilos y medios” (p. 29).

5.2.1 El Concepto de Prosumidor

El término “prosumidor” ha sido elaborado por campos de estudios diferentes a las ciencias sociales. Este concepto se ha trabajado desde el área de la economía y la agricultura. Toffler (1981) acuñó el término “prosumidor”, definiéndolo como consumidor que a su vez produce. Según Lastra (2016), un producto audiovisual transmedia se fundamenta en tres pilares: un universo narrativo, un número de plataformas de expansión de ese universo y un prosumidor que interactúe con el contenido.

En línea con lo anterior, los usuarios poseen la información y será a partir de estos que se elaborará el contenido. Para Jenkins (2005) y su concepto de cultura transmedia, el cambio mediático está reafirmando el derecho de las personas corrientes a contribuir activamente en su cultura. Todos son participantes, aunque con diferentes estatus y grado de influencia. En este sentido, se entiende que la red no tiene preferencia por ningún tipo de usuario, debido a que los usuarios que posean la información o sean testigos de un hecho tienen la facilidad de ser pioneros en el desarrollo de la noticia por medio de sus herramientas tecnológicas.

De acuerdo con Jenkins (2005), los prosumidores, o personas que han creado y compartido contenido digital, están inmersos dentro de una tendencia global que él denominó “cultura participativa”. Estas personas –especialmente jóvenes– se expresan a través de nuevas formas creativas multimedia, resuelven sus problemas de forma colaborativa, transmiten sus

conocimientos y se comunican fluidamente a través de la web. Por lo tanto, visibilizar el deporte como oportunidad hará uso de ese consumo como una herramienta de marketing para la transformación. La información que se proporcionará en la plataforma tendrá como fuente una estrategia denominada “Soy Reportero”. Aquí, el papel del consumidor no solo será pasivo, sino también activo, al involucrarse en la producción del contenido mediante su quehacer diario.

A partir de las ideas del mercadólogo Kotler (1986), analizar la teoría del prosumidor de Toffler permite describir una serie de características de estas personas a través del consumo y el marketing. El autor explicó que las personas en el futuro realizarán tareas de consumo y de prosumo como una respuesta a una necesidad de mejorar los productos de su entorno y obtener una experiencia que responda de manera más precisa a sus expectativas. Las audiencias han entendido de una manera global el uso del marketing dentro de la red, tanto así que la publicidad ha abordado un gran espacio dentro del inmenso mundo de las redes sociales llevando a las sociedades hacia una revolución tecnológica.

Cuando se produce una revolución tecnológica o tecnocientífica como la suscitada por las TIC, no se trata de analizar los nuevos aparatos o herramientas que puedan surgir, sino cómo esos aparatos cambian las acciones humanas y, en particular, qué nuevas acciones devienen posibles (Echeverría, 2008). Será a partir de esta perspectiva que la interacción con el contenido dará a la plataforma un soporte de adaptabilidad, trabajando dicotómicamente en los medios tradicionales (Canal Capital) y los digitales (Pódcast). Sin embargo, no todo termina allí. Según Hernández y Grandío (2010), el espectador puede asumir tres tipos de funciones en relación con su implicación con el contenido: difusión, interpretación y creación.

5.3 Marco Legal

5.3.1 Legislación en Materia de Empresas Informativas

La creación y operación del medio nativo digital especializado en eventos deportivos de categorías juveniles en Colombia se fundamenta en un sólido marco legal que respeta y promueve los principios esenciales del ejercicio periodístico y la protección de derechos fundamentales. Este debe cumplir con la legislación vigente en materia de empresas informativas. En concordancia con la Constitución Política de Colombia, el artículo 20 garantiza la libertad de expresión y el derecho a la información, pilares esenciales para el desarrollo de la

labor periodística (Constitución Política de Colombia, 1991). Por su parte, la Ley Estatutaria 1581 de 2012 establece las normas de protección de datos personales, asegurando el manejo ético y respetuoso de la información, con especial atención a la privacidad de los individuos (Ley 1581, 2012). De manera complementaria a lo relacionado con la legislación de empresas informativas, la Ley 1712 de 2014 regula el derecho de acceso a la información pública, permitiendo el fortalecimiento de la transparencia en las actividades informativas, posibilitando la consolidación de un entorno propicio para el ejercicio periodístico (Ley 1712, 2014).

En el ámbito de responsabilidades y deberes, el Código de Ética del Periodista Colombiano, desarrollado por la Federación Colombiana de Periodistas (FECOLPER), establece los principios éticos que guían la labor periodística, tales como la veracidad, la imparcialidad y el respeto a la dignidad humana (FECOLPER, 2019). Asimismo, la Ley 1952 de 2019 regula la publicidad oficial, definiendo criterios para su asignación, fortalecimiento y promoción de la transparencia en la relación entre los medios de comunicación y el Estado (Ley 1952, 2019).

5.3.2 Legislación de Imágenes de Menores de Edad

En relación con la utilización de imágenes de menores de edad, la legislación colombiana impone rigurosas normativas para proteger los derechos y la privacidad de los menores de edad. La Ley Estatutaria 1581 de 2012, en su artículo 7, establece condiciones específicas para el tratamiento de datos sensibles, incluyendo la imagen de menores, y exige el consentimiento informado de los padres o tutores (Ley 1581, 2012). A su vez, el Código de la Infancia y la Adolescencia, Ley 1098 de 2006, regula la participación de niños, niñas y adolescentes (NNA) en actividades públicas, garantizando que su intervención no vulnere sus derechos fundamentales (Ley 1098, 2006). Estos principios se alinean con la Convención sobre los Derechos del Niño, reforzando el respeto a la integridad y dignidad de los menores en el contexto de la información deportiva (Convención sobre los Derechos del Niño, 1989).

Las regulaciones legales anteriores se tuvieron en cuenta para el desarrollo del presente proyecto, en estricto cumplimiento con lo relacionado en la legislación colombiana. Esto permite asegurar la libertad de expresión, el derecho a la información, la protección de datos personales y la salvaguarda de los derechos de los menores de edad, puesto que la adhesión a estos marcos

legales refuerza el compromiso ético y responsable en la creación y operación del medio nativo digital especializado.

5.3.3 Utilización de Imágenes de Menores

En lo que respecta a la utilización de imágenes de menores de edad, existe una normativa específica destinada a proteger su privacidad y seguridad. La Ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes establece regulaciones sobre la captación, reproducción o difusión de imágenes de menores, que incluyen disposiciones sobre consentimiento informado, protección de datos personales y derechos de imagen (artículo 32).

Por otro lado, las empresas mediáticas están sujetas a normativas legales específicas relacionadas con su actividad informativa. La Ley de Comunicación Social señala que estas empresas deben cumplir con las leyes y regulaciones aplicables al ejercicio del periodismo y la comunicación, lo que implica respetar los derechos individuales, evitar la difusión de información falsa o difamatoria, y promover el pluralismo y la diversidad en la cobertura informativa (artículo 3).

En cuanto a las libertades, responsabilidades y deberes de las empresas informativas, se reconoce su derecho a la libertad de expresión y acceso a la información, pero también se enfatiza la responsabilidad de ejercer estas libertades de manera ética y responsable. En palabras de la Declaración Universal de Derechos Humanos, las empresas mediáticas tienen el derecho a la libertad de expresión y acceso a la información, pero también tienen la responsabilidad de ejercer estas libertades de manera ética y responsable, respetando los derechos individuales y promoviendo el pluralismo y la diversidad en la cobertura informativa (artículo 19).

6 Benchmarking

Para el desarrollo de la investigación, se consideró importante realizar un rastreo dentro de la industria de las plataformas nativas digitales la visibilización de distintas acciones ciudadanas. Para ello, se llevó a cabo una comparación entre medios internacionales (problemáticas generales), nacionales y locales (problemáticas deportivas). Principalmente, se analizó la funcionalidad de estos medios, su alcance y visibilidad para sustentar la viabilidad de un portal exclusivo del deporte juvenil de manera digital (ver Tabla 1).

Tabla 1. *Benchmarking*

Localización	Nombre/Enlace	Diseño	Alcance	Secciones	Función
Internacional	Brut/ https://www.brut.media/fr	Hace uso de los colores blancos y negros. Con imágenes de acuerdo con las noticias para organizar el contenido.	Además de su sede en Francia, ha establecido oficinas en otros países, como Estados Unidos y Alemania, para acercarse a audiencias más amplias y diversificadas.	Pódcasts. Sexualidad. Curiosidad. ¿Cómo funciona? Naturaleza. Salud mental. Noticias internacionales. Videos más vistos. Los documentos de Brut. Economía y deporte.	Producción de videos y audios cortos, compartibles en las redes sociales.
Internacional	AJ+ español/ https://global.ajplus.net/espanol	Hace uso de los colores amarillo y blanco. Sus imágenes se encuentran graficadas circularmente.	Ha acumulado una base de seguidores leales en plataformas como YouTube y Facebook, donde han alcanzado millones de reproducciones y seguidores en sus videos. También han ampliado su presencia en otras redes sociales, como Twitter e Instagram.	Descripción Contenido: identidad Redes sociales: continuar el debate.	Narración y noticias digitales. Único que promueve los derechos humanos y la igualdad, mientras amplifica las voces de los que no tienen poder.
Nacional	As Colombia/ https://colombia.as.com/	Este portal hace uso del blanco y del rojo para diseñar su contenido. Tiene muchas noticias que	En alianza con Caracol Radios, se puede visualizar su Twitter con un número de 8261	Resultados. Fútbol. Selección. FPC. Colombianos. Ciclismo. Tenis. Motor. Más deporte.	Noticias, análisis, estadísticas, resultados de partidos, información sobre equipos y jugadores,

		se pueden encontrar tanto horizontales como verticales.	seguidores al 2024.	AS TV. AS videos. AS audio. Opinión. Actualidad.	entrevistas, videos y otros contenidos relacionados con el fútbol. Con énfasis en la Liga BetPlay.
Local	Futbolred/ https://www.futbolred.com/	El verde y el blanco son los colores característicos de la página. Esta desarrolla sus noticias en formato horizontal y sus publicaciones cuadrículas con algunas columnas verticales.	Su desarrollo se hace a través de dos redes sociales: Twitter y Facebook. En Twitter tiene 862 684 Seguidores (cifra obtenida de la página principal del portal en 2024).	Fútbol colombiano. Fútbol internacional. Selección Colombia. Colombianos en el exterior. Curiosidades estadísticas.	Noticias, análisis, estadísticas, resultados de partidos, información sobre equipos y jugadores, entrevistas, videos y otros contenidos relacionados con el fútbol. Con énfasis en la Liga BetPlay.
Local	Pilas/ https://pilas.com.co/quienes-somos/	El diseño de la página web en su versión móvil y de escritorio es de color morado oscuro y claro. El panel de navegación es horizontal y cambia a colores blancos y amarillo. Cuenta con cubrimiento en desarrollo de noticias. Su logo se encuentra en la parte superior	Además de su portal web, el medio digital tiene cubrimiento a través de las siguientes redes sociales: en Instagram han realizado 6117 publicaciones y tienen 177 mil seguidores; y en X tienen 5232 seguidores. (cifras obtenidas a través de sus cuentas oficiales 2024).	Política. Cultura. Medio ambiente. Salud. Entretenimiento.	Noticias y análisis en formatos disruptivos. Conocen muy bien el tipo de audiencia y saben cómo comunicarse con ellos. Es un medio que nació en pandemia y su equipo de trabajo está compuesto por jóvenes.

izquierda, y al hacer crol se evidencia cada una de las notas con su respectiva temática.

Nota. Elaboración propia.

6.1 Análisis del Benchmarking

Los medios nativos digitales especializados en deportes estudiados se dividieron en apartados para determinar el diseño, el alcance, las secciones y la función.

6.1.1 Diseño

El dinamismo de los portales estudiados permite una comprensión inmediata del funcionamiento. Asimismo, se observa que el portal de AJ+ Colombia hace uso de la descripción de su práctica para ampliar la información que se podrá ver al utilizar el enlace de cada red social. Sin embargo, los dos primeros portales internacionales desarrollan su accionar desde diferentes enfoques y no solo el deportivo, lo que les permite abarcar diferentes intereses poblacionales. Por otro lado, la plataforma que se busca crear tiene como objetivo principal generar contenido dinámico enfocado en el deporte. La mayoría de los portales estudiados están diseñados de manera horizontal, con muy pocas columnas verticales, y se organizan por secciones.

6.1.2 Alcance

A medida que ha pasado el tiempo desde la creación de cada portal estudiado, se hace evidente la creciente población interesada en estos nuevos formatos para mantenerse informada, e incluso involucrarse en el desarrollo del contenido, como lo hace AJ+ Colombia con su apuesta hacia la igualdad. Esto permite el estudio de la adaptabilidad digital y la revolución tecnológica que transforma la forma tradicional de recibir información. Además, AJ+ cuenta con una sección de audios que refleja los avances tecnológicos requeridos en la industria.

6.1.3 *Secciones*

De acuerdo con los objetivos de cada una de las plataformas estudiadas, se ejecutaron sus secciones. Sin embargo, es importante destacar las divisiones de las noticias, incluyendo la vida del deportista para los portales con este interés. En lo que respecta a Brut y AJ+, al incluir temáticas de intereses ciudadanos, llaman la atención de quienes entran a suscribirse.

6.1.4 *Función*

Cada portal, con su objetivo claro, comparte una característica en común: la transformación de la forma de hacer noticias. FutbolRed, en la sección principal de su diseño, muestra los resultados de los partidos en tiempo real, lo que garantiza un dinamismo constante. Esto permite a sus usuarios mantenerse actualizados sobre los acontecimientos deportivos. Es importante destacar esta nueva forma de hacer noticias, que implica el desarrollo de contenido con un enfoque social. En el caso de la plataforma digital especializada en deportes que se pretende crear, se buscaría que también tuviera este sentido de transformación.

6.2 Conclusiones del Benchmarking

La industria de los medios nativos digitales especializados en noticias deportivas ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. Actualmente, muchas organizaciones operan a nivel global, nacional y local. Estas se encuentran compitiendo por la atención de los consumidores en todo el mundo. En este contexto, el *benchmarking* es una herramienta esencial para evaluar el desempeño y determinar su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, esta investigación hizo uso de esta herramienta para sustentar la creación de una plataforma digital de noticias enfocada en el deporte juvenil. Para este *benchmarking*, se incluyeron dos medios internacionales, un nacional y uno local. Al analizar, su diseño, alcance, sesiones y función, se estableció lo siguiente:

- La manera en que se producen las noticias evidencia un hecho inminente de la revolución tecnológica; sin embargo, existen muy pocas plataformas digitales enfocadas en el deporte juvenil. Su funcionalidad se desarrolla en torno a las áreas profesionales del deporte, principalmente el fútbol. Además, es importante resaltar los diferentes intereses que tiene la población globalizada, incluyendo temáticas como la

salud mental y la naturaleza presente en el portal Brut. Por lo tanto, existe un mayor interés en dinámicas distintas al deporte.

- Según Alsina (1989), la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. No se entiende el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social del sujeto, es decir, muy pocas las plataformas digitales deportivas que dan sentido a la información que están produciendo. Por esto, es pertinente considerar a la industria periodística una llave que lleva a la ciudadanía hacia una identidad.
- Al tener en cuenta el alto porcentaje de usuarios con acceso a internet, se hace un requerimiento tecnológico el uso noticioso de la información de una forma que inspire a las generaciones juveniles bogotanos. Para ello, los pódcasts o el contenido en formato mp3 como As Audio, permite ejecutar un nuevo accionar que se involucre en el quehacer del joven y sus preocupaciones por una nueva Colombia.

7 Objetivos

7.1 Objetivo General

Prototipar un medio nativo digital especializado en eventos deportivos de categorías juveniles en Bogotá, Colombia, para proporcionar a los seguidores y aficionados un servicio integral y accesible de contenido deportivo juvenil de alta calidad.

7.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una plataforma interactiva mediante el diseño de un sitio web y/o aplicación móvil intuitiva, accesible, con interfaces amigables e integrando funciones atractivas.
- Ofrecer contenidos de calidad que permitan establecer alianzas estratégicas con asociaciones deportivas juveniles, instituciones educativas y organizaciones deportivas en Bogotá para obtener acceso exclusivo a eventos, entrevistas con atletas juveniles y material multimedia.

- Implementar estrategias de marketing digital orientadas a públicos específicos, con el propósito de incrementar el tráfico del sitio web y las redes sociales, así como fomentar la participación de la audiencia.

8 Modelo de Negocio CANVAS

El modelo de negocios del suizo Alexander Osterwalder, desarrollado en 2004, sirvió como base para el presente proyecto. Basándose en el proceso metodológico de Osterwalder, se utilizará para el desarrollo de esta plataforma digital de noticias que visibilice el deporte juvenil. Inicialmente, el modelo CANVAS se puede definir como “The Business Model Canvas”, que en español significa “Lienzo de Modelo de Negocio”, utilizado para “describir las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 14). Este método surgió durante la ejecución de la tesis doctoral de Osterwalder y hoy en día se ha convertido en una de las mejores prácticas que una empresa puede aplicar en el desarrollo de su operación. Generalmente, la estructura para materializar una idea es la definición más común que se le puede otorgar a esta herramienta de negocios, ya que a través de una buena aplicación del modelo CANVAS se pueden establecer ventajas de competitividad, adaptabilidad y supervivencia.

Para ampliar la definición y la aplicabilidad, Osterwalder y Pigneur (2011) describieron este modelo de negocios como un acto generador de valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la empresa y su red de socios, con el fin de crear, comercializar y entregar el valor capital de la relación, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles. Ahora bien, es importante resaltar las características del modelo CANVAS para definir la importancia de la aplicabilidad en la creación de la plataforma digital de noticias cuya finalidad es el fomento del deporte juvenil. En primer lugar, la simplicidad es el carácter que le detona popularidad; en segundo lugar, su facilidad, producto del fomento de la creatividad al elaborarse de forma gráfica, dividiéndose en bloques interconectados entre sí y condicionados por el anterior, lo que permite la ejecución del siguiente bloque.

Este lienzo está compuesto por nueve elementos o módulos, con los cuales se busca trazar los objetivos que se requieran desarrollar y no solo reducir la incertidumbre de ese carácter de viabilidad en un negocio. En líneas posteriores se amplía la composición del modelo (ver

apartado 1.1). Según Osterwalder, el proceso de creación del lienzo de una empresa se ejecuta mediante las siguientes fases:

- Diseño del modelo de negocio: definir la gestión y el diseño del negocio que responda a las circunstancias del mercado.
- Financiación del modelo de negocio.
- Implementación del modelo de negocio: se implanta en la estructura, procesos e infraestructuras del negocio.

Sin embargo, la división del modelo CANVAS en secciones de izquierda y derecha profundiza aún más la presente investigación. La parte derecha del lienzo desarrolla una confrontación entre el modelo y el mercado, considerando aspectos externos a la empresa como los segmentos de clientes, canales, relación con los clientes y fuentes de ingresos. Por otro lado, la parte izquierda del lienzo explica los aspectos internos de la empresa, es decir, las actividades que se llevan a cabo para desarrollar el producto o servicio. En este caso, se trata de un medio nativo digital especializado en deportes de categorías juveniles, por lo que se hará uso de la explicación gráfica de las asociaciones clave, actividades, recursos clave y estructura de costos. A continuación, se presenta una muestra gráfica del lienzo CANVAS y sus nueve componentes (ver Tabla 2):

Tabla 2. *Lienzo CANVAS*

7. Aliados Clave	5. Actividades clave	1. Propuesta de valor	3. Relación con los clientes	2. Segmentos de los clientes
	6. Recursos clave		4. Canales de comunicación	
9. Estructura de gastos		8. Fuentes de ingreso		

Nota. Elaboración propia, adaptado de *Generación de Modelos de Negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*, por A. Osterwalder y Y. Pigneur, 2011, Deusto S.A. Ediciones.

Aspectos para tener en cuenta:

- Naranja: segmentos internos de la empresa.
- Verde: segmentos externos de la empresa.

Según el blog de Ramos Vega (2018), se puede distinguir:

- Clientes - Tres bloques: segmentos de mercado, canales y relaciones.
- Oferta - Un bloque: propuesta de valor.
- Infraestructura - Tres bloques: actividades clave, recursos clave y socios clave.
- Viabilidad económica - Dos bloques: estructura de costes y flujo de ingresos.

Descripción de cada módulo: en cuanto al desarrollo de la descripción de cada módulo, se utilizó como referente el libro de Osterwalder y Pigneur (2011) y los análisis propios.

8.1 Segmentos de Mercado

El proyecto se enfocó en las estrategias de segmentación de mercado para un medio nativo digital especializado en el deporte juvenil. Se consideraron diversos segmentos clave, como instituciones deportivas públicas y privadas, deportistas y escuelas de formación. Mediante una propuesta de valor adaptada a cada segmento, se propusieron iniciativas específicas para satisfacer las necesidades y expectativas de estos grupos, con el objetivo de maximizar la relevancia y el impacto del medio en el mercado.

En un entorno digital en constante evolución, la segmentación de mercado se vuelve esencial para los medios nativos digitales especializados. La teoría contemporánea de la segmentación de mercado, como la propuesta por Wind et al. (2020), destaca la importancia de comprender las necesidades y preferencias únicas de cada segmento de clientes para ofrecerles una propuesta de valor personalizada y relevante.

La teoría de la gestión de relaciones con clientes (CRM) en el deporte, según Green et al. (2021), hace especial énfasis en la importancia de establecer relaciones sólidas con las instituciones deportivas a través de la personalización y la interacción continua. Al proporcionar una plataforma integral que aborde aspectos como la gestión de programas deportivos y la promoción de valores positivos, el medio nativo digital busca fortalecer su conexión con estas instituciones y mejorar la colaboración en beneficio mutuo.

Para este segmento, es clave hacer uso del marketing de experiencias deportivas. Hansen et al. (2022) sugirieron que los deportistas buscan experiencias memorables y significativas que vayan más allá de la mera participación deportiva. Al ofrecer contenido exclusivo, asesoramiento personalizado y oportunidades de participación interactiva, el medio busca crear experiencias enriquecedoras que inspiren y empoderen a los jóvenes deportistas en su viaje deportivo.

El compromiso comunitario en el deporte, según Filo et al. (2023), destaca la importancia de fortalecer los vínculos con la comunidad deportiva local para promover la participación y el compromiso a largo plazo. Al proporcionar herramientas de gestión eficaces y contenido relevante, el medio busca involucrar activamente a las escuelas deportivas en la promoción del deporte juvenil y en la construcción de una comunidad deportiva sólida y comprometida.

Al adoptar enfoques teóricos actualizados como la gestión de relaciones con clientes en el deporte, el marketing de experiencias deportivas y el compromiso comunitario en el deporte, el medio nativo digital especializado en deporte juvenil puede diseñar estrategias de segmentación de mercado más efectivas y pertinentes. Estas estrategias no solo maximizan la relevancia y el impacto del medio en el mercado, sino que también contribuyen al desarrollo integral de los jóvenes deportistas y a la promoción de una cultura deportiva positiva en la sociedad.

Después de identificar los segmentos de la audiencia específicos a los que se dirigiría el medio nativo digital especializado en deporte juvenil, se avanzó con el siguiente paso del proceso de segmentación de mercados: la creación de un mapa de interés. Para dicho propósito, se llevaron a cabo dos entrevistas a deportistas juveniles activos, dos entrevistas a padres de familia de deportistas y dos entrevistas a entrenadores deportivos de diferentes clubes y ligas de la ciudad de Bogotá. A continuación, se presentan los perfiles por cada tipo de audiencia: audiencia consumidora (deportista, padres de familia y entrenadores).

-----//////////////////////////-----
Deportista juvenil

User persona:

Nombre: Emanuel Ruiz.

Edad: 16 años.

Ocupación: jugador de tenis.

Ubicación: Bogotá.

Perfil:

Emanuel Ruiz, un joven de 16 años en Bogotá, encarna la dedicación a su educación y el compromiso con su desarrollo deportivo, centrándose especialmente en el tenis. A pesar de cursar el 10° grado, su personalidad competitiva lo lleva a enfrentar el desafío de coordinar sus tiempos entre el tenis y el colegio. Su aspiración principal es destacar en competencias nacionales y atraer la atención de ligas o patrocinadores para respaldo financiero.

Intereses:

Apasionado por el deporte, Emanuel disfruta tanto de competencias como de actividades sociales. Su amor por el tenis se entrelaza con conversaciones deportivas, videojuegos, cine, fútbol y ocasional canto. Valorando el tiempo familiar, encuentra en su madre un sólido apoyo.

Preocupaciones:

La falta de respaldo gubernamental para deportistas jóvenes y la dificultad para conciliar entrenamientos con horarios académicos son sus principales preocupaciones. Emanuel siente la carencia de empatía y visibilidad para los deportistas jóvenes, subrayando la insatisfacción con los medios actuales que no reflejan sus necesidades informativas.

Hábitos tecnológicos:

Emanuel, ávido usuario de redes sociales, recurre a plataformas como TikTok e Instagram para informarse mediante referentes deportivos. Su consumo de noticias excluye la radio; prefiere series y participa en grupos de chat temáticos. Adaptado a la intensiva utilización de dispositivos móviles, usa su celular para diversas actividades.

Soluciones propuestas por el medio de comunicación:

Emanuel aboga por un medio que aborde no solo el tenis, sino todas las competencias deportivas juveniles. Busca un espacio que ofrezca información prioritaria, transparente y relevante para los jóvenes deportistas, permitiéndoles expresar sus inquietudes y condiciones. Anhela acceder a contenido actualizado sobre deportes, competencias locales, consejos y hábitos alimenticios, anhelando que el medio refleje sus perspectivas y preocupaciones. La transparencia

y relevancia son elementos clave que espera encontrar en el medio de comunicación especializado en deporte juvenil.

-----////////////////////////////////////-----
Padre de familia

Nombre: Jhony Rosas.

Edad: 47 años.

Ocupación: odontólogo.

Ubicación: norte de Bogotá.

Perfil:

Jhony Rosas, odontólogo de 47 años, residente en el norte de Bogotá. Desempeña un papel clave como padre de un deportista juvenil. Su vida profesional como odontólogo exige equilibrio entre el trabajo y la dedicación a su familia.

Intereses:

Jhony encuentra un profundo interés en el desarrollo deportivo de su hijo, quien está enfocado en el fútbol. Le apasiona seguir competiciones y eventos locales en los que participa su hijo. Además, Jhony muestra interés en aprender sobre tácticas y entrenamientos específicos para el fútbol juvenil, buscando maximizar el respaldo que brinda a su hijo.

Preocupaciones:

La principal preocupación de Jhony es garantizar el adecuado respaldo y desarrollo deportivo de su hijo en el entorno del fútbol juvenil. Le preocupa la falta de información transparente sobre oportunidades de formación, riesgos asociados con ciertos entrenamientos y la seguridad durante los eventos deportivos. También siente inquietud por la presión que su hijo podría experimentar en este competitivo ámbito y busca medios que aborden estos temas de manera integral.

Hábitos tecnológicos:

Aunque no es un usuario intensivo de la tecnología, Jhony utiliza medios digitales para buscar información relevante. Accede a contenido a través de su computadora personal y su

Los intereses de Carlos giran en torno a la mejora constante de las habilidades y técnicas de sus jugadores juveniles. Está siempre en la búsqueda de estrategias innovadoras para potenciar el rendimiento del equipo. Su pasión reside en ser testigo del crecimiento no solo atlético, sino también personal de sus jugadores, promoviendo valores como el trabajo en equipo, la disciplina y la resiliencia.

Preocupaciones:

La principal inquietud de Carlos es garantizar un entorno de entrenamiento seguro y motivador para sus jugadores juveniles. Le preocupa la falta de recursos educativos especializados que aborden las particularidades del entrenamiento de la juventud. Además, busca soluciones para manejar la presión competitiva a la que están expuestos sus jugadores y asegurar un adecuado apoyo emocional.

Hábitos tecnológicos:

Carlos utiliza la tecnología como una herramienta clave en su trabajo. Se sumerge en recursos en línea para acceder a las últimas tendencias en tácticas de entrenamiento, análisis de partidos y métodos innovadores. Asimismo, aprovecha aplicaciones móviles para gestionar la comunicación eficiente con sus jugadores y sus padres, fomentando la transparencia y la participación activa en el desarrollo deportivo de los jóvenes.

Expectativas del medio de comunicación:

Carlos espera del medio nativo digital especializado en deporte juvenil una rica fuente de recursos especializados. Busca información técnica actualizada, análisis detallados de estrategias de entrenamiento y consejos prácticos para mejorar la calidad de su labor como entrenador. Aspira a encontrar contenido que aborde no solo los aspectos técnicos del juego, sino también la gestión emocional de los jugadores juveniles y estrategias para enfrentar desafíos competitivos intensos. La transparencia, confiabilidad y relevancia de la información son elementos clave que Carlos valora, esperando que el medio se convierta en un aliado fundamental en su misión de formar no solo buenos futbolistas, sino también individuos íntegros y resilientes.

8.2 Propuesta de Valor

Uno de los bloques más importantes y representativos es la oferta de valor que una empresa ofrece a sus clientes. En el libro *Generación de modelos de negocio* de Osterwalder y Pigneur (2011), se describe la propuesta de valor como el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes.

A partir de esta definición, la propuesta de un medio nativo digital que sea de fácil acceso y de precio ecuánime, propone la difusión de contenido multimedia de calidad a través de diferentes plataformas de publicación, para el cubrimiento informativo de eventos deportivos en categorías juveniles. La plataforma de eventos noticiosos deportivos puede favorecer la eficiencia de cubrimiento y publicación en tiempo, recursos y esfuerzos para la producción de sus propias coberturas, lo que puede aumentar la visibilidad y el apoyo mediático al deporte juvenil en Colombia.

En un entorno mediático saturado de noticias deportivas convencionales, surge una necesidad apremiante de innovación y originalidad. Nos enfrentamos a una audiencia juvenil que ha sido sistemáticamente ignorada por los medios tradicionales, lo que nos coloca en una posición privilegiada para ofrecer una propuesta distintiva en el mercado. Reconocemos que la juventud es un segmento vital y en constante evolución. Por esta razón, el medio proporcionará contenido disruptivo que no solo informe, sino que también inspire, entretenga y conecte con la audiencia de manera profunda y significativa.

Los contenidos se presentarán en formato video y audio, lo que permite que estos se adapten a las tres redes sociales que se van a implementar: TikTok, Instagram y YouTube. Según un estudio de We Are Social Media (2023) de Colombia, el 74 % de la población colombiana usa redes sociales, lo que quiere decir que 38 45 millones de personas las utilizan. Además, en promedio, los usuarios permanecen entre 3 horas y 32 minutos en las plataformas sociales a diario. Se evidencia que la mayoría de estos usuarios son mujeres, con un 51.7 %, mientras que el 48.3 % son hombres. También se observa que los usuarios utilizan un promedio de ocho plataformas distintas en sus dispositivos.

El estudio clasificó a TikTok en el quinto lugar en el ranking de las redes sociales más usadas por los colombianos. Sin embargo, Instagram, otra red social de gran trascendencia,

ocupó el tercer lugar. Además, el estudio indicó que YouTube se ubicó en el cuarto lugar como la mejor red social para el tráfico referido (We Are Social, 2023). Por lo tanto, basándose en estos resultados, el medio nativo digital especializado en eventos deportivos de categorías juveniles aprovechará herramientas de alto alcance en Colombia para mejorar su adaptabilidad y competitividad, lo cual se explica más adelante.

La ventaja competitiva de un medio nativo digital especializado en el cubrimiento de eventos deportivos en categorías juveniles se basa en su especialización en este nicho, permitiéndoles crear contenido más relevante, completo y orientado para su audiencia. Al focalizar un mayor rango de tiempo y recursos en la investigación y análisis a profundidad de las historias y eventos deportivos en esta área, podrían ofrecer a sus lectores información más detallada, además de un análisis exhaustivo en comparación con otros medios que solo cubren el deporte juvenil como parte general de su cobertura. Por consiguiente, el acceso exclusivo a eventos, actividades y perfiles de deportistas juveniles, entrenadores, acontecimientos deportivos, escuelas/clubes deportivos, entre otros miembros clave de la comunidad deportiva juvenil, les permitiría ofrecer noticias y contenidos exclusivos que otros medios de comunicación masiva no tendrían. Por lo tanto, la plataforma deportiva se distingue de sus competidores al enfocarse en los valores positivos del deporte juvenil, proporcionando un contenido inspirador y motivador para su audiencia a través de formatos creativos e innovadores de fácil adaptabilidad tecnológica.

8.3 Canales de Distribución

Osterwalder y Pigneur (2011) propusieron que la empresa identifique y utilice los canales de comunicación que sean más efectivos para llegar a cada uno de sus segmentos de cliente. En este sentido, es importante que la empresa tenga en cuenta las características y preferencias de sus clientes, así como los canales de comunicación más utilizados en su industria y mercado. En la industria de las noticias deportivas, la competencia es feroz y para destacar es fundamental tener un modelo de comunicación eficaz. Conjuntamente, se puede afirmar que un modelo de comunicación efectivo debe permitir al medio nativo digital de periodismo deportivo interactuar con su público de manera factible y efectiva. La plataforma deportiva digital hará uso de las redes sociales (TikTok, Instagram y YouTube) para promocionar sus productos, puesto que el contenido que ofrecerá será completamente adaptable a estas plataformas y redes sociales. Es importante tener en cuenta el carácter exploratorio de estas plataformas y su desarrollo basado en

la cultura del deporte juvenil, teniendo presente la gran magnitud de usuarios que hacen uso de las redes mencionadas. Cabe resaltar lo económicamente accesible que llegaría a ser el uso de las redes sociales para la promoción y divulgación.

Consecuentemente, el uso de las redes sociales es una herramienta que hace parte de la transformación de las plataformas digitales. Mark Zuckerberg (2022), CEO de Instagram, explicó para la revista *Semana* cómo la intención positivista del uso de la herramienta social es un objetivo de la compañía. Esto brinda una ventana de posibilidad para que la plataforma deportiva, en cuestión, se desarrolle pensando en sus usuarios, teniendo en cuenta al individuo que hace parte de una colectividad y el cual con posterioridad puede ser un agente proactivo para aspectos de transformación social.

Gómez et al. (2022) identifican los canales indirectos como los métodos principales para la distribución de productos en el marco del Modelo de negocio Alexander Osterwalder. Este hallazgo subraya la importancia de comprender la dinámica de las relaciones entre empresas y consumidores y el papel de los intermediarios para facilitar la distribución de productos. También sugiere que las empresas que operan dentro de este modelo deberían centrarse en optimizar estos canales para llegar a su público objetivo de forma eficaz. En el contexto de TikTok, vale la pena explorar las implicaciones específicas de los canales indirectos para la distribución de productos. TikTok se ha convertido en una plataforma popular para que el medio nativo digital interactúe con los usuarios y permita visibilizar las diferentes disciplinas deportivas. Integrar TikTok a la estrategia de distribución en el marco del Modelo de negocio Alexander Osterwalder presenta nuevas oportunidades y desafíos. Investigaciones futuras podrían profundizar en las estrategias empleadas por el medio nativo digital especializado en eventos juveniles deportivos para aprovechar TikTok como canal de distribución y su impacto para llegar a los consumidores (Flores, 2019).

En el mundo digital actual, la distribución de contenido deportivo juvenil es fundamental para llegar eficazmente a nuestra audiencia objetivo. Según Bennani y Kumar (2020), una distribución estratégica permite alcanzar a los consumidores en el momento adecuado y en el lugar correcto, maximizando así el impacto de nuestro contenido. Este módulo se centra en explorar estrategias y prácticas óptimas para distribuir nuestro contenido de manera efectiva, asegurando que llegue a los jóvenes deportistas y aficionados de manera oportuna y relevante.

El primer paso en la optimización de nuestros canales de distribución es identificar los medios más adecuados para llegar a nuestra audiencia. En concordancia Smith y Taylor (2019), esto incluye plataformas digitales como redes sociales, sitios web especializados en deportes juveniles, aplicaciones móviles y boletines informativos por correo electrónico. También debemos considerar canales *offline* como eventos deportivos locales, patrocinios y colaboraciones con instituciones educativas.

Una vez que hemos identificado nuestros canales de distribución, es crucial personalizar nuestro enfoque para satisfacer las necesidades y preferencias únicas de nuestra audiencia. Según Li y Kannan (2014), la personalización basada en datos nos permite segmentar nuestra base de datos de suscriptores y seguidores según criterios demográficos, geográficos y de comportamiento, y adaptar nuestro contenido y mensajes para cada segmento específico. Para maximizar el alcance y la efectividad de nuestra distribución de contenido, debemos adoptar una estrategia multicanal que integre varios medios y plataformas. Como señalaron Gupta y Pansari (2016), esto nos permite llegar a nuestra audiencia en múltiples puntos de contacto y mantenernos presentes en su conciencia, independientemente de dónde se encuentren y cómo consuman contenido.

Es fundamental monitorear y medir el rendimiento de nuestros canales de distribución para identificar áreas de mejora y optimizar nuestro enfoque. Según Kotler et al. (2017), esto implica el seguimiento de métricas clave como el alcance, la participación y la conversión, y el ajuste de nuestra estrategia en función de los datos recopilados.

Al optimizar nuestros canales de distribución, podemos garantizar que nuestro contenido deportivo juvenil llegue a nuestra audiencia de manera efectiva y oportuna, fortaleciendo así nuestra relación con ellos y maximizando el impacto de nuestro medio en el mercado. Al adoptar un enfoque centrado en el usuario, integrando múltiples canales y manteniendo una mejora continua, podemos posicionarnos como líderes en la entrega de contenido deportivo juvenil en el mundo digital actual.

8.4 Relación con los Clientes

Este apartado se refiere a la forma en que la empresa se va a relacionar con sus clientes a lo largo de todo el vínculo comercial, teniendo presente que la plataforma deportiva tiene como

objetivo crear relaciones duraderas y rentables con los clientes, al tiempo que se satisfacen sus necesidades y expectativas. Conforme a lo anterior, Osterwalder y Pigneur (2011) propusieron que la empresa identifique las necesidades y expectativas de sus clientes, a través de una estrategia de diseño que brinde de forma viable una relación con los clientes que se adapte a cada una de las necesidades de estos. Para ello, la plataforma deportiva desarrollará un estudio (identificación de necesidades y expectativas por medio de encuesta digital) previo, acerca de la población objetivo para ejecución del análisis de ese sector interesado en una promoción de las noticias deportivas juveniles.

Gil-Gómez et al. (2020) destacan la importancia de la transformación digital para impulsar la innovación de modelos de negocio sostenibles. Destacan que la gestión de las relaciones con los clientes desempeña un papel crucial en este proceso, ya que permite a las empresas aprovechar las tecnologías digitales para mejorar las experiencias de los clientes y crear valor. Los hallazgos sugieren que un fuerte énfasis en la transformación digital puede conducir a una innovación sostenible en el modelo de negocio, que es esencial para el éxito a largo plazo. Por consiguiente, el medio nativo digital hará uso de las entrevistas a los clientes (instituciones, clubes y escuelas deportivas) y grupos focales a deportistas y aficionados juveniles, para conocer su interés en lo que se pretende desarrollar.

Posterior al desarrollo de lo explicado en el párrafo anterior, la estrategia de uso de las redes sociales estará orientada por la propuesta de valor de la empresa, teniendo en cuenta factores como el ciclo de vida del cliente, la frecuencia de compra y la lealtad del cliente. De conformidad con el lienzo CANVAS, la descripción de la relación con los clientes incluirá información detallada sobre cómo la empresa interactúa con estos a través de diferentes canales de comunicación, como el servicio al cliente, la atención postventa de servicios de suscripción, la retroalimentación del cliente y la fidelización (redes sociales, página web, *e-mail* y teléfono, *posters*).

La plataforma deportiva hará uso de una comunidad interconectada para llevar a cabo las actividades mencionadas en la premisa anterior. Esta técnica consiste en la identidad de la cultura deportiva juvenil, permitiendo impresionar a las nuevas comunidades con afiliaciones similares, mediante la evolución de nuevos formatos de noticias deportivas. Por otro lado, también están aquellas relaciones automatizadas consistentes en el planes publicitarios y manejo de redes, para

intentar alcanzar al máximo la proyección y fidelización de la población objetivo. Se reconoce que una divulgación poco estratégica dificulta el establecimiento de relaciones, que podrían volverse más frías y menos estables al alcanzar a usuarios que no utilizan las redes sociales.

8.5 Modelo de Ingresos

El objetivo de este bloque es identificar y optimizar las fuentes de ingresos para garantizar la rentabilidad a largo plazo del modelo de negocio. Según Osterwalder y Pigneur (2011), la empresa debe identificar las fuentes de ingresos que se ajusten a su propuesta de valor y a su segmento de clientes, puesto que estas fuentes de ingresos de la plataforma deportiva representan la venta de contenido informativo-deportivo juvenil a las instituciones, escuelas y clubes deportivos,

La valorización de los videos en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, a través de la publicidad pagada, se basa en el modelo de monetización y de las métricas de cada plataforma. Para lograr esto, el nativo digital deportivo brindará un servicio de publicidad, el cual tendrá un valor monetario para los ingresos de la compañía. Para efectuarse, la plataforma deportiva identificaría a los posibles anunciantes interesados en llegar a la audiencia deportiva, como marcas deportivas, equipos o eventos, instituciones, escuelas, clubes deportivos, entre otros. Posteriormente, se establecerán acuerdos comerciales, cuya finalidad será el diseño de estrategias publicitarias personalizadas para cada anunciante, considerando el presupuesto y los objetivos de marketing. El nativo digital deportivo utilizará diversas plataformas y canales publicitarios, como redes sociales, sitio web alusivo, medios tradicionales y digitales interesados en la distribución de las noticias de manera efectiva. De esta forma, se realizaría un seguimiento constante del desempeño de los anuncios, permitiendo a su vez el ajuste y optimización de las campañas para maximizar el retorno de inversión. A través de estos esfuerzos, la plataforma deportiva lograría generar ingresos al proporcionar servicios de publicidad paga a sus clientes, en vista del aprovechamiento del potencial de la audiencia deportiva.

Se realizará ahora una explicación estadística de estos ingresos, teniendo en cuenta que el 80 % de la generación de ingresos proviene de la venta de contenido y el 20 % de la publicidad paga. Dentro de estos porcentajes, se asigna el 40 % a los diferentes equipos, instituciones, escuelas, entre otros. Entre ellos se presentan los siguientes roles:

- Gerente: compuesta por el propietario y fundador del medio nativo digital, que establecerán la estrategia y toma de decisiones importantes.
- Camarógrafo: responsable de diversas tareas relacionadas con la captura de imágenes de alta calidad y estética. Su trabajo implica configurar y operar equipos de grabación, como cámaras y luces, asegurándose de que estén en buen estado y funcionando correctamente.
- Diseñador y editor de vídeo: responsable de la edición y combinación de *clips* de vídeo para crear una secuencia coherente y atractiva. Además de cortar y unir el metraje, también ajustan el color y el audio, agregan efectos visuales y gráficos en movimiento, y colaboran estrechamente con otros miembros del equipo de producción.
- Reportero: responsable de proporcionar información precisa y relevante a través de formatos digitales, alcanzando a una audiencia más amplia en el entorno digital.

Es importante tener en cuenta que la valorización exacta de los videos en estas plataformas depende de diversos factores, como la cantidad de visualizaciones, la interacción de la audiencia, el alcance del contenido y la negociación entre los creadores y los anunciantes. Cada plataforma tiene sus propias políticas y requisitos para la monetización, por lo que es recomendable revisar las directrices específicas de cada una para obtener más detalles.

8.6 Recursos Clave

Los recursos clave de una propuesta son aquellos activos necesarios para que una empresa pueda llevar a cabo su propuesta de valor y, de esa manera, llegar a su mercado objetivo para mantener relaciones con los clientes y generar ingresos. Estos recursos pueden ser recursos físicos, financieros, humanos o intelectuales, y su combinación adecuada es esencial para que una empresa tenga éxito. Entre los recursos clave para el presente nativo digital deportivo, se pueden identificar los siguientes:

1. Equipo editorial y de contenido: un equipo editorial y de contenido sólido es fundamental para la creación y curación de contenido relevante y atractivo para la audiencia. Este equipo puede incluir periodistas deportivos especializados en eventos juveniles, editores de contenido, fotógrafos y videógrafos con experiencia en la cobertura de deportes juveniles. Su

tarea es cubrir de manera exhaustiva cada evento, producir contenido multimedia de alta calidad y mantener actualizada la plataforma con noticias emocionantes y análisis profundos.

2. Plataforma tecnológica: una plataforma tecnológica robusta y fácil de usar es esencial para proporcionar una experiencia de usuario óptima durante la cobertura de eventos deportivos juveniles. Esta plataforma puede consistir en un sitio web y una aplicación móvil que ofrezcan capacidades de transmisión en vivo, así como herramientas de gestión de contenido para mantener la plataforma actualizada y relevante. La inversión en tecnología de punta garantiza que el medio pueda ofrecer contenido multimedia de alta calidad y mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas.

3. Alianzas estratégicas: las alianzas estratégicas con diversas partes interesadas en el mundo del deporte juvenil son clave para enriquecer la oferta del medio y aumentar su visibilidad. Estas alianzas pueden incluir federaciones deportivas juveniles, organizadores de eventos, instituciones educativas y marcas deportivas. A través de estas asociaciones, el medio puede obtener acceso exclusivo a eventos, contenido premium, patrocinios y promociones cruzadas que fortalezcan su propuesta de valor y amplíen su alcance entre la audiencia objetivo.

4. Tecnología de transmisión en vivo: la tecnología de transmisión en vivo es fundamental para ofrecer una cobertura en tiempo real de los eventos deportivos juveniles. Esto puede incluir la inversión en equipos de grabación y transmisión de alta calidad, servidores de streaming confiables y *software* de edición para producir contenido en vivo de primera categoría. La transmisión en vivo no solo permite a la audiencia seguir los eventos en tiempo real, sino que también aumenta la interacción y el compromiso con el contenido.

5. Base de datos y análisis de datos: una base de datos completa y un análisis de datos eficaz son esenciales para comprender mejor a la audiencia y mejorar la toma de decisiones editoriales y comerciales. Esto implica la recopilación y almacenamiento de información detallada sobre eventos deportivos juveniles, perfiles de atletas, resultados y estadísticas relevantes. Las herramientas de análisis de datos permiten extraer '*insights*' valiosos sobre el comportamiento de la audiencia, las tendencias del mercado y el rendimiento del contenido, lo que ayuda al medio a ajustar su estrategia y maximizar su impacto.

6. Estrategia de marketing y promoción: una estrategia de marketing integral es fundamental para aumentar la visibilidad y el alcance del medio entre la audiencia objetivo. Esto

puede incluir campañas publicitarias dirigidas, presencia activa en redes sociales, colaboraciones con influencers deportivos y participación en eventos relevantes. Una sólida estrategia de marketing y promoción ayuda al medio a atraer a una audiencia comprometida y en crecimiento, así como a establecer su posición como líder en el espacio de los eventos deportivos juveniles.

Los recursos clave son la columna vertebral de un medio nativo digital especializado en eventos deportivos juveniles. Al invertir en un equipo editorial y de contenido sólido, una plataforma tecnológica avanzada, alianzas estratégicas, tecnología de transmisión en vivo, análisis de datos y una estrategia de marketing efectiva, el medio puede fortalecer su propuesta de valor, expandir su alcance y asegurar su éxito a largo plazo. Estos recursos son fundamentales para cumplir con la misión del medio de proporcionar contenido relevante, emocionante y de alta calidad que resuene con la audiencia juvenil apasionada por el deporte.

Además, al inicio de la creación de la plataforma deportiva se ofrecerá la opción de trabajo remoto. Asimismo, la empresa proporcionará equipos para la realización de contenidos como parte de la prestación de servicios, tales como celulares, micrófonos de solapa y trípodes. No obstante, la plataforma proporcionará un pago por el préstamo de tales herramientas; en caso de no poseerlas, se otorgará una compensación, puesto que se requerirán otros recursos y herramientas tecnológicas. Estos son algunos de los recursos y herramientas tecnológicas necesarios:

- Creación de las tres redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube)-
- Compra del dominio de la página web o portal digital.
- Compra de la plataforma donde se editarán los videos y las piezas, para lo cual la plataforma deportiva utilizará Adobe Premiere Pro.

8.7 Actividades Clave

Estas actividades se diseñarán de manera que se ajusten a la propuesta de valor de la empresa, los segmentos de clientes, los canales de comunicación y los demás elementos clave del modelo de negocio. Las actividades clave, que se incluirán en la plataforma deportiva, serán las siguientes:

- Inicialmente, la producción, como un hecho necesario para contar con un equipo de audiovisual y técnicos en informática para garantizar que el contenido de calidad se

distribuya de manera eficiente y efectiva a través de los diferentes canales de comunicación y publicidad.

- En segunda instancia, el desarrollo de la marca que, a partir de las ideas de los diseñadores gráficos, los cuales deben ser expertos o peritos empíricos en UX/UI (User Experience y User Interfaz) y de edición de audio, para que estos puedan garantizar una experiencia atractiva e intuitiva a los usuarios y público en general.
- En un tercer momento, será el desarrollo de los elementos correspondientes a marketing, dado que, a partir de los planes para promocionar los servicios del medio nativo digital, el identificar las necesidades y deseos de los clientes, asistir y patrocinar eventos relacionados con el periodismo, todo esto a favor de la construcción de una comunidad en línea y física.
- Para la cuarta (atención) y quinta actividad (procesos gerenciales), el enfoque será a favor del servicio al cliente, puesto que se brindará un accionar desde el soporte técnico, el mantenimiento y la resolución de problemas de los clientes, con el fin de mantener una alta satisfacción en este nuevo enfoque de plataforma deportiva.

Por lo tanto, la inclusión de un proceso metodológico adecuado implica la gestión de los recursos humanos, la contabilidad y la administración propiamente dicha del medio nativo digital deportivo. En última instancia, la investigación para el establecimiento y operación de la plataforma deportiva especializada en eventos de categorías juveniles permite su crecimiento y evolución. Esta investigación se basa en la idea que motivó la creación del presente proyecto, por lo que el desarrollo de estas actividades son clave para el área de ejecución de nuevos productos o servicios, incluyendo la investigación de mercado y la investigación científica-tecnológica. Según Hernández et al. (1997), las investigaciones que se originan de ideas, como el estudio exploratorio presente, requieren inicialmente de una idea. Todavía no se conoce el sustituto de una buena idea, puesto que estas constituyen el primer acercamiento a la realidad que se investigará.

8.8 Alianzas Claves

Según Alexander Osterwalder y su modelo de negocio, los aliados clave son aquellos socios o colaboradores que pueden ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos, fortalecer su propuesta de valor y ampliar su alcance en el mercado. Estos aliados pueden

proporcionar recursos, conocimientos especializados, acceso a mercados o canales de distribución, entre otros beneficios.

En el contexto de un medio nativo digital especializado en eventos deportivos juveniles, los aliados clave podrían incluir instituciones públicas y privadas, escuelas deportivas, organizadores de eventos, marcas deportivas, medios de comunicación afines y organizaciones sin fines de lucro dedicadas al desarrollo juvenil a través del deporte. Estos aliados pueden desempeñar un papel fundamental en la creación y promoción de contenido, la organización de eventos, la generación de ingresos y la construcción de relaciones duraderas con la audiencia objetivo.

1. Alianzas con instituciones públicas y privadas: establecimiento de alianzas estratégicas con instituciones públicas, como ministerios de deporte y organismos gubernamentales locales, así como con instituciones privadas, como empresas patrocinadoras y marcas deportivas reconocidas. Estas alianzas pueden incluir acuerdos de patrocinio, colaboraciones en eventos y programas deportivos juveniles, así como la participación en campañas conjuntas de promoción y concientización sobre la importancia del deporte juvenil.

2. Colaboración con escuelas deportivas: desarrollo de relaciones sólidas con escuelas deportivas locales y academias juveniles para promover la cobertura de eventos deportivos escolares y proporcionar recursos educativos y de desarrollo deportivo para estudiantes. Estas colaboraciones pueden incluir la transmisión en vivo de eventos escolares, la organización de clínicas deportivas y la oferta de becas y oportunidades de capacitación para atletas juveniles prometedores.

3. Asociaciones con organizadores de eventos: establecimiento de asociaciones estratégicas con organizadores de eventos deportivos juveniles, tales como federaciones deportivas y comités organizadores de torneos y competiciones. A través de estas asociaciones, el medio puede obtener acceso privilegiado a eventos exclusivos, contenido premium y oportunidades de promoción cruzada, lo que enriquece la oferta del medio y aumenta su credibilidad y relevancia entre la audiencia objetivo.

4. Colaboraciones con medios afines: exploración de oportunidades de colaboración con otros medios de comunicación y plataformas deportivas afines que compartan el mismo público objetivo. Esto puede incluir la coproducción de contenido, intercambio de recursos y

participación en campañas conjuntas de promoción y concientización sobre temas relevantes para el deporte juvenil. Estas colaboraciones pueden ampliar el alcance del medio y diversificar su oferta de contenido, beneficiando a ambas partes involucradas.

5. Relaciones con organizaciones sin fines de lucro: desarrollo de relaciones estratégicas con organizaciones sin fines de lucro dedicadas al desarrollo juvenil a través del deporte. Estas organizaciones pueden ser aliadas naturales para el medio, puesto que comparten objetivos similares en cuanto a la promoción de estilos de vida saludables, la inclusión social y el empoderamiento de los jóvenes a través del deporte. La colaboración con estas organizaciones puede incluir la participación en programas comunitarios, la organización de eventos benéficos y la creación de contenido educativo y motivador para la audiencia juvenil.

6. Participación en redes y asociaciones profesionales: involucramiento activo en redes y asociaciones profesionales relacionadas con el periodismo deportivo y la industria del deporte juvenil. Esto proporciona oportunidades de *networking*, intercambio de conocimientos y colaboración en proyectos conjuntos que fortalecen la posición del medio en el mercado y fomentan el crecimiento y la innovación en el sector.

Al desarrollar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, escuelas deportivas y otros socios clave, el medio puede fortalecer su posición en el mercado, ampliar su alcance y enriquecer su oferta de contenido. Estas alianzas no solo benefician al medio al proporcionar acceso privilegiado a eventos y recursos exclusivos, sino que también contribuyen al desarrollo y la promoción del deporte juvenil a nivel local, regional y nacional. Al priorizar estas relaciones clave, el medio puede establecerse como un actor influyente y respetado en el ámbito del periodismo deportivo juvenil, generando valor tanto para la audiencia como para los socios estratégicos.

8.9 Estructura de Costos

En este bloque se desplazarán los costes vinculados a las actividades clave, los socios clave y los recursos clave, puesto que inicialmente los gastos del personal son una de las categorías presupuestales más importantes para una plataforma deportiva de periodismo, dado que es necesario contar con un equipo de técnico y profesional, altamente capacitados y con pericia empírica en diferentes áreas, para llevar a cabo la producción de contenido y los

servicios. Por lo tanto, el nativo digital deportivo considerará gastos de auxilio en equipos y tecnología, así como la adquisición herramientas de edición y el dominio de la página web.

En este mismo sentido, se resalta el gasto de los asociados con la distribución del contenido, como publicidad (virtual y física), promoción y *Search Engine Optimization* (SEO). Para mantener una estructura de gastos saludable, la plataforma deportiva deberá ser cuidadosa al equilibrar los costos con los ingresos, puesto que la producción de contenido periodístico de calidad puede ser costosa, pero también es esencial para mantener la reputación y el éxito a largo plazo de la plataforma deportiva. Todo lo mencionado anteriormente será indispensable para analizar minuciosamente el buen funcionamiento que se pretende ejecutar en la plataforma deportiva. Se busca determinar la cantidad de dinero necesaria para ejecutar la plataforma deportiva con sentido de deportivo y social.

8.10 Ventajas y Desventajas de este Modelo

En primer lugar, es importante destacar las ventajas del modelo CANVAS, puesto que proporciona una visión completa y clara del medio nativo digital especializado en deporte juvenil, lo que facilita la toma de decisiones y el seguimiento de los objetivos. A partir de la creación de Osterwalder, es posible identificar rápidamente los recursos necesarios, los segmentos de clientes, las actividades clave, las fuentes de ingresos y los costos, lo que permite crear un plan de negocio eficaz y detallado.

Continuando con las ventajas, en segundo lugar, se resalta cómo el modelo CANVAS es muy flexible y permite hacer cambios fácilmente en el plan de negocio. Esto es especialmente útil para la plataforma deportiva de periodismo enfocada en el deporte juvenil, puesto que el mercado y las necesidades de los clientes pueden cambiar rápidamente. Según Osterwalder (2011), el modelo CANVAS permite adaptarse a estos cambios de manera rápida y eficiente, lo que ayuda a la adaptabilidad geográfica de la región-población. Sin embargo, dentro de las desventajas del modelo CANVAS para la creación del medio especializado, se considera que es insuficiente en términos de planificación financiera, según el análisis realizado por el autor de esta investigación. Aunque el modelo incluye una sección para la fuente de ingresos y los costos clave, puede que no sea lo suficientemente detallado para hacer proyecciones financieras a largo plazo.

Asimismo, otra desventaja es el abordaje de la estrategia de posicionamiento y diferenciación en el mercado, lo que puede ser crucial en un mercado tan competitivo como el de los medios nativos digitales de periodismo deportivo. Por lo tanto, es importante que la plataforma deportiva complemente el modelo CANVAS con otras herramientas (comunicación circular) y estrategias de planificación y marketing (comunidad interconectada) para desarrollar una nueva identidad ciudadana y empresarial.

8.11 Cronograma

Tabla 3. Cronograma

Cronograma de Proyecto Medio Nativo Digital													
Actividad	Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Segmento de Mercado	Identificar instituciones deportivas, deportistas y escuelas, para adaptar estrategias y maximizar el impacto del medio digital deportivo en el mercado juvenil.												
Referencias con otros medios nativos digitales	Visitar medios nativos digitales para analizar el desarrollo del cubrimiento y difusión del contenido nativo												
Creación y Ajuste de Prototipo	Prototipo paso por varias revisiones y ajustes evaluados por deportistas, padres y expertos, a través de grupo focales												
Creación de redes sociales	A partir de la creación de las redes sociales se desarrollara la estrategia que están en el apartado plan de medios y con el diseño y videos de contenidos deportivos												
Alianzas con Instituciones privadas, públicas y escuelas de formación	Presentación de pitch a organizaciones que pueden ser aliados para la presentación y divulgación de eventos deportivos												
Compra de Equipos y Dominios web	Compra de elementos que garantizaran el producto comercializado por nuestra plataforma y medios digitales												
Contratación de personal	El talento humano para la ejecución del proyecto constara de Diseñadores, reporteros y <u>Community Manager</u>												
Validación y pruebas	Realización de entrevistas con clientes potenciales												
Lanzamiento de Pagina web	Lanzamiento de Pagina Web												
Desarrollo de Estrategia de Inicio del proyecto	En esta etapa se dará paso a la acción de plan de marketing enunciado en el proyecto, el cual costa de tres etapas cada una con sus objetivos, estrategias y tácticas												
Implementación de parrilla y contenido	Desarrollo de imágenes, videos y demás contenido digital para redes sociales y sitio web, en esta etapa se empezará con una base de 40 videos												
Métricas de redes Sociales y Sitio web	Este análisis se realizará mes a mes para definir cuales estrategias funcionan y cuantas hay que replantear en cuanto a contenido, vista, tráfico y publicaciones												
Análisis de Seguimiento Financiero	Este análisis se realizara mes a mes para seguimiento a los márgenes proyectado y así garantizar los cumplimientos financieros de proyectos o si es necesario ajustar alguna estrategia a tiempo para garantizar la rentabilidad del proyecto												

9 Plan De Marketing

El deporte juvenil es crucial para el desarrollo físico, emocional y social de los jóvenes. Estas actividades ofrecen oportunidades para el crecimiento personal, de solidaridad y el logro de metas (Smith y Taylor, 2019). En este contexto, los medios nativos digitales especializados son fundamental al ofrecer una plataforma para la cobertura y promoción de eventos deportivos juveniles, sirviendo de canal para difundir historias inspiradoras y conectar la audiencia con atletas y equipos juveniles.

El propósito de este plan de marketing es establecer las bases para el lanzamiento exitoso de una campaña digital destinada a promover eventos deportivos juveniles a través de un medio nativo digital especializado. Al emplear estrategias y herramientas del marketing digital, se busca

no solo aumentar la visibilidad y el compromiso con la audiencia, sino también contribuir al desarrollo positivo de la juventud a través del deporte (García, 2019).

En las próximas secciones, se presentará una visión detallada de las estrategias y tácticas planificadas para el lanzamiento de la campaña, centrándose en la generación de expectativa, el compromiso de la audiencia y la medición de resultados. A través de un enfoque sistemático y basado en evidencia, se pretende establecer el medio nativo digital como un líder en la cobertura de eventos deportivos juveniles y un defensor de los valores positivos asociados con la participación deportiva en la juventud.

Preparación y Expectativa

Objetivo: generar anticipación y expectativa entre la audiencia juvenil para el lanzamiento de la campaña.

Estrategias

Creación de *Teasers*: publicación de adelantos de la campaña en las redes sociales del medio, mostrando momentos emocionantes de eventos deportivos juveniles próximos a ser cubiertos.

Email Marketing: envío de correos electrónicos a suscriptores, anunciando el próximo lanzamiento de la campaña y alentándolos a suscribirse para obtener acceso exclusivo al contenido.

Colaboraciones con Atletas Juveniles: trabajo con atletas juveniles destacados para crear contenido *teaser* que genere interés entre la audiencia joven y deportiva.

Etapas 2: Lanzamiento Oficial

Objetivo: generar un gran impacto en el momento del lanzamiento y atraer la atención de la audiencia juvenil.

Estrategias

- Transmisión en Vivo del Lanzamiento: organización de un evento en vivo en las redes sociales del medio para revelar oficialmente la campaña, con la participación de atletas juveniles y personalidades del deporte.

- **Contenido Exclusivo:** publicación de contenido exclusivo en el sitio web del medio, como entrevistas con atletas, detrás de escenas de la cobertura de eventos y avances de contenido futuro.
- **Hashtags y Desafíos:** creación de hashtags y desafíos relacionados con la campaña para fomentar la participación de la audiencia en las redes sociales y generar *buzz* en línea.
- **Publicidad Digital Dirigida:** lanzamiento de campañas publicitarias digitales dirigidas a la audiencia juvenil en plataformas como Instagram, Snapchat y YouTube para aumentar el alcance y la visibilidad de la campaña.

Etapa 3: Compromiso y Participación

Objetivo: involucrar activamente a la audiencia juvenil y mantener su interés en la campaña a lo largo del tiempo.

Estrategias:

- **Contenido Interactivo:** publicación de contenido interactivo en las redes sociales del medio, como encuestas, *quizzes* y desafíos, relacionados con eventos deportivos juveniles para fomentar la participación.
- **Concursos y Premios:** organización de concursos y sorteos en las redes sociales del medio, donde los participantes puedan ganar entradas a eventos deportivos juveniles, mercancía autografiada y otras recompensas relacionadas.
- **Comunicación Constante:** mantener una comunicación regular con la audiencia mediante la emisión de actualizaciones periódicas en las redes sociales, correos electrónicos y publicaciones en el sitio web, proporcionando contenido relevante y emocionante sobre eventos deportivos juveniles.

Etapa 4: Medición de Indicadores y Evaluación

Objetivo: evaluar el rendimiento y el impacto de la campaña en términos de participación, alcance y conversión.

Estrategias:

- **Análisis de Datos:** utilización de herramientas de análisis web y redes sociales para recopilar datos sobre el rendimiento de la campaña, incluyendo el tráfico del sitio web, la interacción en las redes sociales y las conversiones.
- **Encuestas de Retroalimentación:** realización de encuestas y formularios en línea tanto para recopilar comentarios y opiniones de la audiencia sobre la campaña, como sugerencias para futuras mejoras.
- **Informes de Resultados:** generación de informes detallados que resuman los resultados de la campaña, incluyendo métricas clave como la tasa de participación, la tasa de conversión y el impacto en la percepción de la marca, y presentación de recomendaciones para optimizar futuras campañas.

9.1 DOFA

La necesidad de un análisis detallado y estructurado del entorno y las capacidades internas de este proyecto es fundamental para asegurar su éxito y sostenibilidad a largo plazo. En este contexto, la metodología DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) se posiciona como una herramienta analítica esencial. Esta metodología, ampliamente respaldada por la literatura en administración y planificación estratégica, permite identificar y evaluar factores internos y externos que pueden influir en el desempeño del proyecto. Según autores como David (2011), la matriz DOFA es vital para la formulación de estrategias que capitalicen las fortalezas y oportunidades mientras mitigan las debilidades y amenazas.

La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter (1980) respalda la importancia del análisis DOFA, destacando cómo entender las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, puede ayudar a las organizaciones a desarrollar estrategias sostenibles. Además, Grant (2016) enfatiza que el análisis DOFA es un componente clave en la formulación de estrategias efectivas, ya que proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas y alineadas con los objetivos organizacionales. Asimismo, Johnson, Scholes y Whittington (2017) resaltan que el análisis DOFA es fundamental en el proceso de planificación estratégica, permitiendo a las organizaciones adaptarse proactivamente a los cambios del entorno y aprovechar oportunidades emergentes.

Este proyecto tiene como objetivo no solo la creación de contenido informativo de alta calidad, sino también el fortalecimiento de la comunidad deportiva juvenil, promoviendo valores de esfuerzo, disciplina y trabajo en equipo. A continuación, se presenta un análisis DOFA detallado del proyecto, fundamentado en teorías y conceptos clave de la gestión estratégica.

Tabla 4. Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<p>Periodista con experiencia Medios Digitales: Los miembros del equipo tienen una sólida trayectoria en periodismo deportivo y gestión de plataformas digitales, asegurando un enfoque profesional y competente. Habilidades Técnicas Avanzadas: Competencias en creación de contenido digital, diseño web y gestión de redes sociales para ofrecer una experiencia de usuario de alta calidad. Red de Contactos Amplia: Una red de contactos en el ámbito deportivo y mediático facilita la obtención de información exclusiva y colaboración con figuras relevantes del deporte juvenil.</p>	<p>Limitaciones Presupuestarias: Recursos Financieros Limitados: Falta de financiamiento suficiente que puede restringir la capacidad del proyecto para expandirse y mejorar su infraestructura. Dependencia de Financiamiento Externo: Necesidad de recurrir a financiamiento externo para proyectos especiales y eventos, creando vulnerabilidad.</p>
<p>Herramientas Tecnológicas Avanzadas Uso de Plataformas Digitales Modernas: Implementación de tecnologías avanzadas como transmisión en vivo, análisis de datos e integración con redes sociales para mejorar la distribución y accesibilidad del contenido. Innovación en Contenido: Capacidad de crear contenidos interactivos y multimedia (videos, infografías, podcasts) que atraen a una audiencia diversa y comprometida.</p>	<p>Falta de Experiencia Previa: Inexperiencia en Gestión de Medios Digitales: La falta de experiencia en la gestión integral de un medio digital puede resultar en errores operativos y estratégicos. Necesidad de Formación Adicional: Requerimiento de conocimientos en áreas clave como marketing digital, SEO y análisis de datos, necesitando inversión en capacitación.</p>
<p>Contenido Exclusivo y Diferencial: Cobertura Detallada de Eventos Deportivos Juveniles: Ofrece cobertura exhaustiva de competiciones y eventos deportivos a nivel nacional e internacional, proporcionando información que otros medios no ofrecen. Reportajes en Profundidad y Perfiles de Jóvenes Talentos: Producción de reportajes y perfiles de jóvenes atletas que crean contenido atractivo y emotivo que resuena con la audiencia. Entrevistas Exclusivas: Entrevistas con deportistas, entrenadores y figuras clave del</p>	<p>Necesidades de Capacitación: Programas de Capacitación Continua: Necesidad de programas de formación continua para mantenerse al día con las tendencias y tecnologías del sector. Desarrollo de Habilidades Específicas: Mejora en habilidades en áreas como gestión de redes sociales, creación de contenido interactivo y analítica web.</p>

<p>deporte juvenil aportan valor añadido y una perspectiva única.</p>	
<p>Alianzas Estratégicas: Apoyos Existentes con Instituciones y Organizaciones: Alianzas con federaciones deportivas, instituciones educativas y organizaciones comunitarias aseguran recursos y respaldo para el proyecto. Colaboraciones con Expertos: Colaboración con entrenadores y expertos deportivos en la creación de contenido garantiza información precisa y relevante.</p>	<p>Infraestructura Tecnológica: Infraestructura Tecnológica Insuficiente: La infraestructura tecnológica actual puede ser inadecuada para soportar el crecimiento proyectado del medio. Actualización y Mantenimiento Constante: Necesidad de actualización y mantenimiento continuo de plataformas y herramientas tecnológicas, representando un desafío financiero.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Tendencias en Consumo de Medios Digitales: Crecimiento del Consumo de Contenidos Deportivos Online: El aumento en el consumo de contenido deportivo en plataformas digitales presenta una oportunidad para atraer a una audiencia amplia y diversificada. Interés del Público Joven: La creciente preferencia del público joven por consumir contenido a través de medios digitales es una ventaja significativa.</p>	<p>Competencia con Otros Medios: Presencia de Medios Deportivos Establecidos: Competencia con medios deportivos bien establecidos y con mayores recursos que representan una amenaza para la captación de audiencia. Necesidad de Diferenciación: La necesidad de destacar y diferenciarse en un mercado competitivo requiere estrategias innovadoras y efectivas.</p>
<p>Políticas Gubernamentales de Apoyo: Iniciativas para Promover el Deporte Juvenil: Políticas gubernamentales que fomentan el deporte juvenil pueden proporcionar apoyo financiero y logístico. Subvenciones y Programas de Apoyo: Disponibilidad de subvenciones y programas de apoyo para medios deportivos que representa una oportunidad para asegurar financiamiento adicional.</p>	<p>Cambios en Políticas Públicas: Modificaciones en Políticas Gubernamentales: Cambios en las políticas públicas que afecten el financiamiento y apoyo al deporte juvenil pueden impactar negativamente el proyecto. Dependencia de Políticas Favorables: Dependencia de políticas gubernamentales favorables que puede crear incertidumbre y riesgo.</p>
<p>Alianzas Estratégicas Potenciales: Colaboraciones con Marcas Deportivas: Colaboraciones con marcas deportivas y empresas relacionadas pueden abrir nuevas fuentes de ingresos y aumentar la visibilidad del medio. Relaciones con Instituciones Educativas y Comunitarias: Asociación con instituciones</p>	<p>Desafíos Tecnológicos y de Ciberseguridad: Riesgos de Ciberseguridad: Riesgos asociados a la seguridad de datos y ciberataques que pueden comprometer la integridad y la confianza del medio. Necesidad de Inversión Tecnológica Continua: Necesidad de inversión constante en tecnología</p>

<p>educativas y organizaciones comunitarias que puede fortalecer la red de apoyo y ampliar el alcance del medio.</p>	<p>para mantenerse al día con las innovaciones, representando un desafío financiero.</p>
<p>Interés Público en Deporte Juvenil: Mayor Interés y Apoyo del Público: Creciente interés del público en identificar y seguir a futuros talentos deportivos que es una oportunidad para generar contenido atractivo y relevante. Oportunidad para Crear Contenido Viral: Posibilidad de crear contenido que resuene emocionalmente con la audiencia y se vuelva viral en las redes sociales, aumentando significativamente el alcance y la influencia del medio.</p>	<p>Fluctuaciones en el Interés Público: Variaciones en el Interés del Público: Posibilidad de fluctuaciones en el interés del público en el deporte juvenil que puede afectar la sostenibilidad del proyecto. Desafíos para Mantener una Audiencia Comprometida: Mantener una audiencia constante y comprometida requiere estrategias de contenido efectivas y adaptativas.</p>

Cuadro de elaboración propia

El análisis DOFA proporciona una visión integral de los aspectos internos y externos que afectan el proyecto de creación de un medio nativo digital especializado en el cubrimiento del deporte juvenil en Colombia. Reconociendo y abordando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, el proyecto puede desarrollar estrategias efectivas para maximizar su impacto, atraer una audiencia comprometida y fomentar el desarrollo del deporte juvenil en el país. La identificación de estos factores permitirá una planificación más precisa y una implementación exitosa del proyecto, asegurando su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

10 Maqueta del sitio o aplicación web

Deportteem, como plataforma web dedicada al deporte juvenil, desempeña un recurso fundamental en el panorama digital. Este espacio, creado como un medio nativo digital especializado, sirve como plataforma integral para la difusión de información periodística en formato audiovisual, abordando temáticas y noticias relevantes para los deportistas.

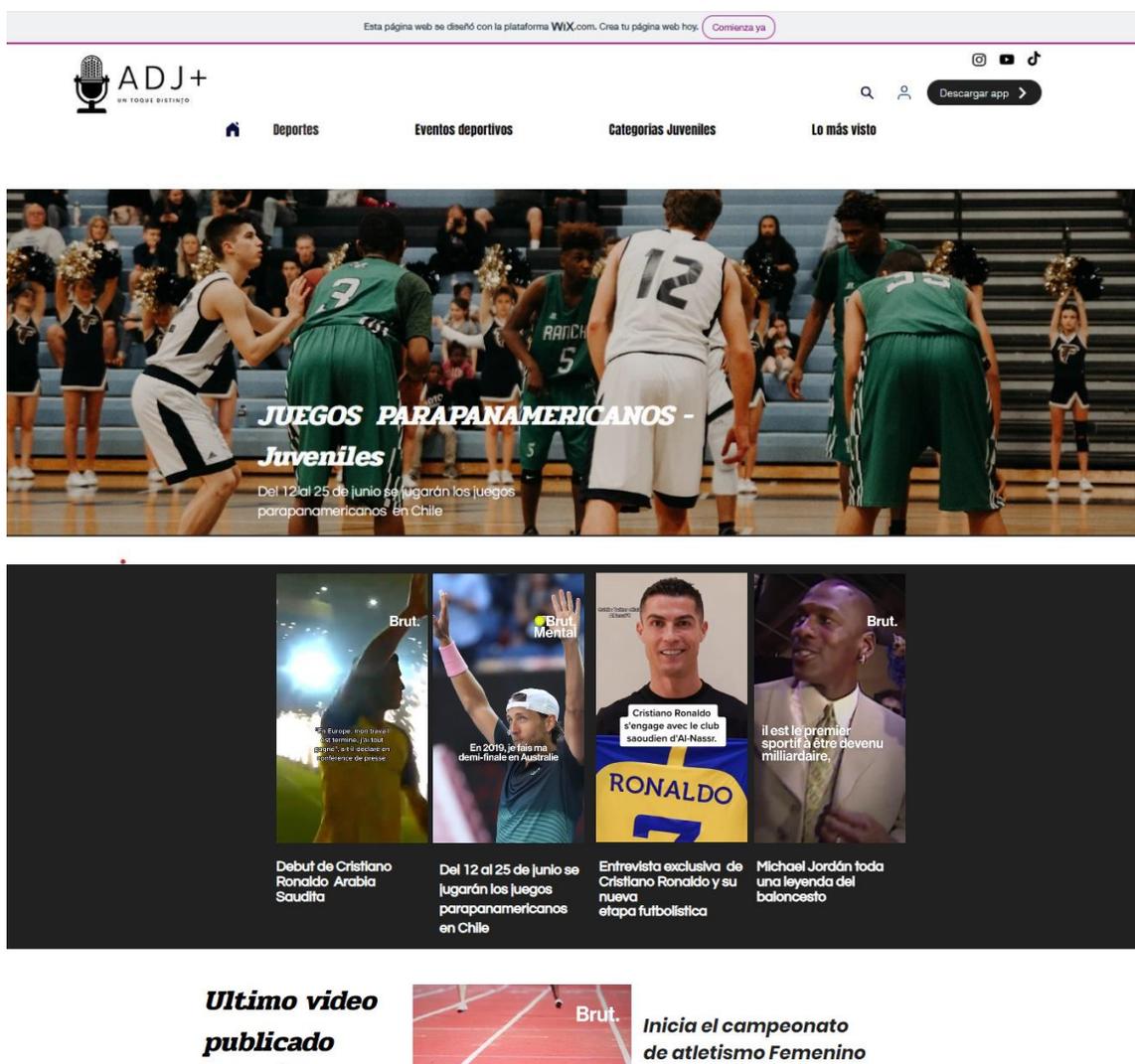
A lo largo del desarrollo del proyecto, el prototipo de este sitio web ha experimentado ajustes y mejoras significativas. En las modificaciones, comentarios y sugerencias de docentes de

la Universidad de La Sabana, miembros de jurados, profesionales expertos en el periodismo y la comunicación digital y por los propios deportistas y sus padres.

Durante el transcurso de la presentación del sitio web, se destacarán y analizarán en detalle estos ajustes realizados. Se expondrá cómo cada modificación se concibió para optimizar la funcionalidad, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la estética general del sitio.

Prototipo Inicial

Figura 1



Nota. Bosquejo de la plataforma web presentada a jurados

Explicación

El primer prototipo La web cuenta con 5 secciones: Inicio, Deportes, Eventos deportivos, Categorías Juveniles y Lo más visto.

Logo: abreviación de la frase Agencia Digital Juvenil – ADJ.

Colores: blanco y negro.

Formato: cápsulas con videos horizontales.

Prototipo evolucionado

La evolución del prototipo inicial fue desencadenada por la decisión estratégica de redirigir la agencia digital deportiva juvenil hacia la creación de un medio nativo digital enfocado en la cobertura detallada de eventos deportivos juveniles. Este cambio de enfoque no solo implicó una redefinición de la identidad y el propósito del sitio web, sino que también inspiró una transformación integral en su diseño, estructura y contenido

El sitio web tiene una identidad visual única, mediante técnicas cualitativas aplicadas a diversos grupos, incluyendo deportistas, padres, público en general y grupo focal a expertos. Esto asegura un diseño y una marca que reflejen fielmente las necesidades y valores de la audiencia. Este proceso colaborativo ha culminado en un diseño elaborado en la plataforma Wix.

La web cuenta con 6 secciones: Inicio, Noticias, Deportes, Competencias, Últimos videos, Quiénes Somos y una barra de Suscríbete.

Figura 2



Inicio:

En el inicio se da la primera impresión a los usuarios cuando accede al sitio web. En este se presenta un *banner* principal que destaca las noticias más relevantes y de mayor tendencia en ese momento. Estas noticias suelen ser seleccionadas en función de su importancia y popularidad entre los usuarios.

Figura 3



Noticias:

La sección de “Noticias” ofrece un portal completo donde los usuarios pueden acceder a una variedad de artículos periodísticos: desde noticias de última hora hasta reportajes de investigación. Esta sección proporciona una visión completa de los acontecimientos deportivos

más relevantes y en ella, los usuarios pueden desplazarse hacia abajo para ver más noticias o utilizar herramientas de navegación para explorar diferentes categorías o temas específicos.

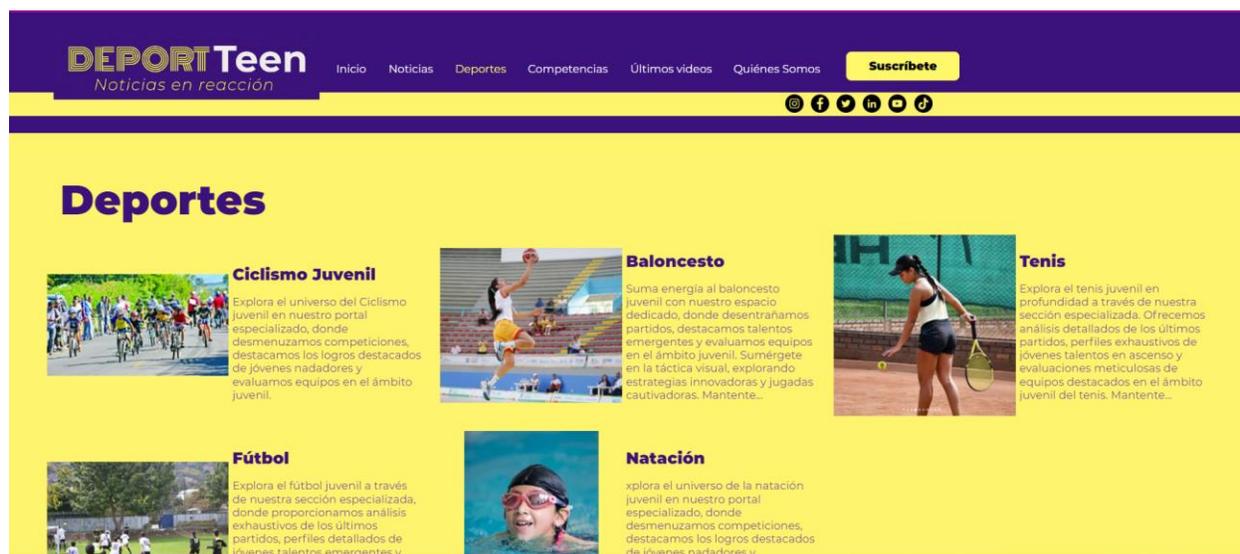
Figura 4



Deportes:

En la sección de “Deportes”, los usuarios tienen la posibilidad de descubrir una amplia variedad de disciplinas deportivas cubiertas por el medio. Desde fútbol y natación hasta baloncesto y tenis, cada deporte cuenta con su propia sección dedicada donde se presentan las noticias más recientes y relevantes. Además de las noticias, esta sección puede incluir análisis, entrevistas exclusivas y cobertura en vivo de eventos deportivos importantes.

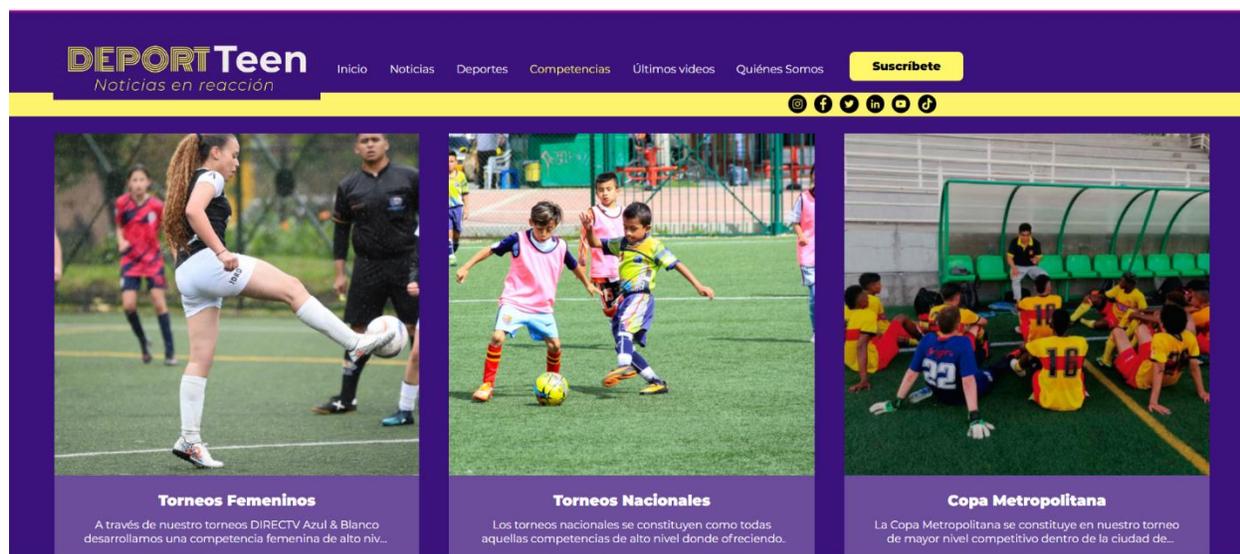
Figura 5



Competencias:

La sección de “Competencias” ofrece a los usuarios información detallada sobre diversas competiciones deportivas, desde ligas locales hasta torneos internacionales. Esta sección actúa como una guía completa para los deportistas interesados en mantenerse al día con las últimas noticias y resultados de sus competiciones favoritas. Los usuarios pueden encontrar información sobre fechas, ubicaciones, participantes y resultados, así como análisis y comentarios sobre el desarrollo de los eventos.

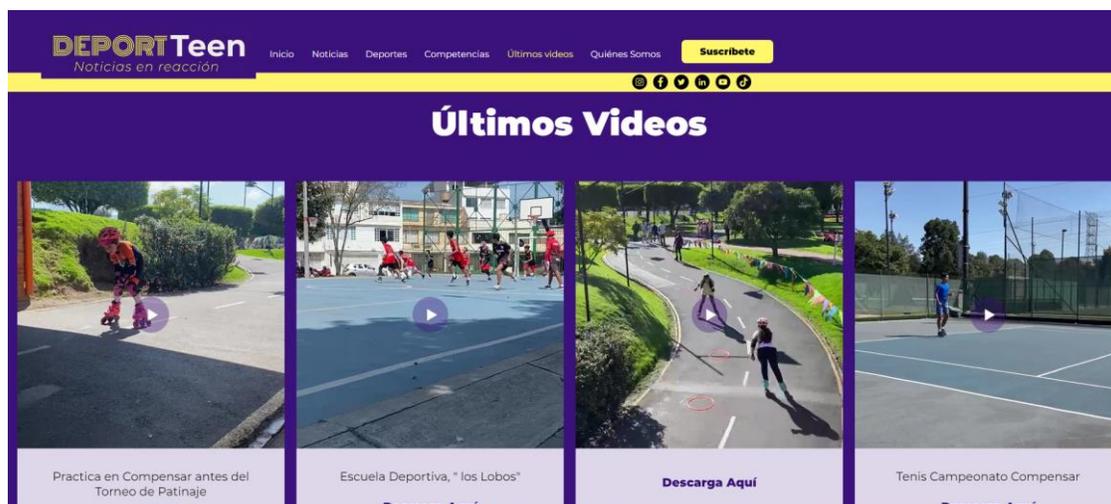
Figura 6



Últimos videos:

En el apartado de “Últimos Videos”, los usuarios pueden acceder a una biblioteca de cápsulas de video producidas por el medio digital, los cuales ofrecen una visión única y dinámica de la actualidad deportiva, además de proporcionar entrevistas exclusivas, momentos destacados de eventos y cobertura detrás de escena, desde entrevistas con deportistas hasta análisis de jugadas. Esta sección ofrece una experiencia multimedia envolvente para los usuarios interesados en consumir contenido audiovisual.

Figura 7



Quiénes Somos:

La sección "Quiénes Somos" proporciona a los usuarios una visión completa del medio digital, incluyendo su historia, misión y valores fundamentales. Aquí, los usuarios pueden encontrar información sobre el equipo detrás del sitio web, su enfoque editorial y su compromiso con la integridad y la ética periodística. Adicionalmente, esta sección puede incluir detalles de contacto para aquellos que deseen comunicarse con el medio o colaborar en proyectos futuros.

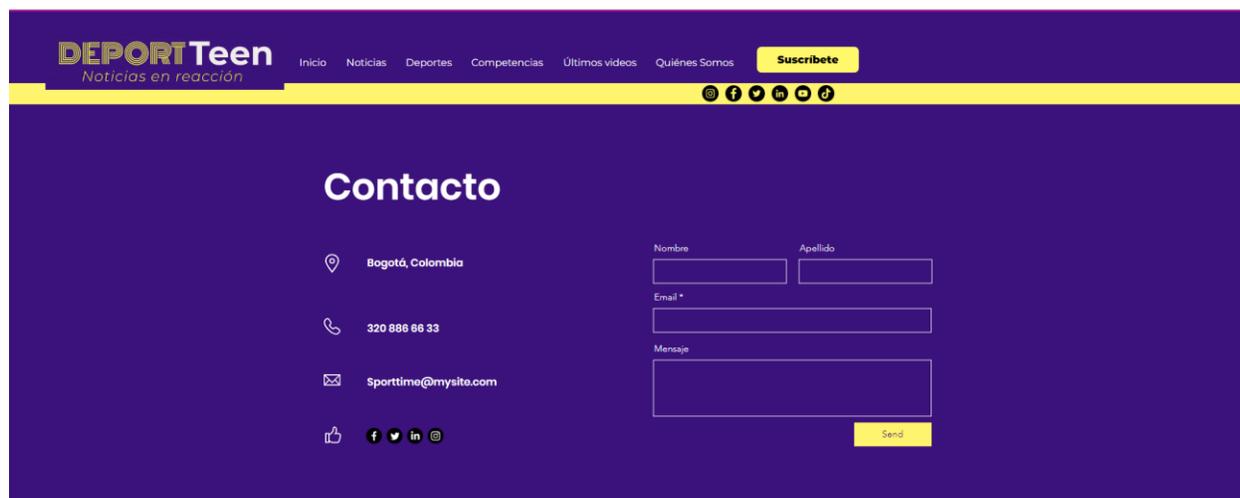
Figura 8



Suscríbete:

Al final de la barra de navegación, se encuentra el botón "Suscríbete", a través del cual, los usuarios pueden registrarse para recibir actualizaciones y noticias directamente en su bandeja de entrada. Al hacer clic en este botón, los usuarios son dirigidos a un formulario de suscripción donde pueden proporcionar su información de contacto y preferencias de contenido. Esta función permite al medio digital mantenerse en contacto con su audiencia y proporcionar contenido relevante y oportuno de manera regular.

Figura 9



Informe de evaluación y resultados

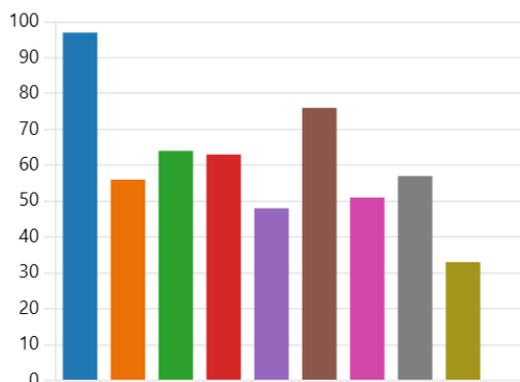
Sondeo deportistas

Durante la fase de desarrollo del prototipo evolucionado, se realizó un sondeo dirigido a 253 deportistas de entre 14 y 18 años, en el cual se consultó acerca de diversos aspectos, incluyendo datos personales, la pertinencia e interés del contenido, la audiencia y los servicios ofrecidos, la viabilidad y formatos narrativos, así como el diseño de la página web. A continuación, se presentan los principales hallazgos a partir de las respuestas de los deportistas:

Figura 10. *¿Practica algún deporte actualmente? (Selecciona hasta 3 opciones)*

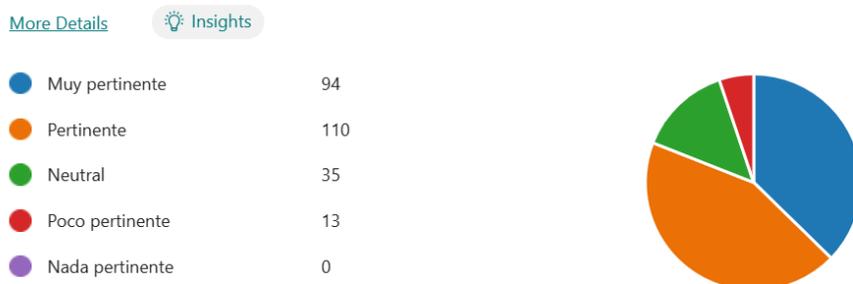
[More Details](#)

● Fútbol	97
● Tenis	56
● Vóleybol	64
● Baloncesto	63
● Natación	48
● Atletismo	76
● Ciclismo	51
● BMX	57
● Artes marciales	33
● Other	0



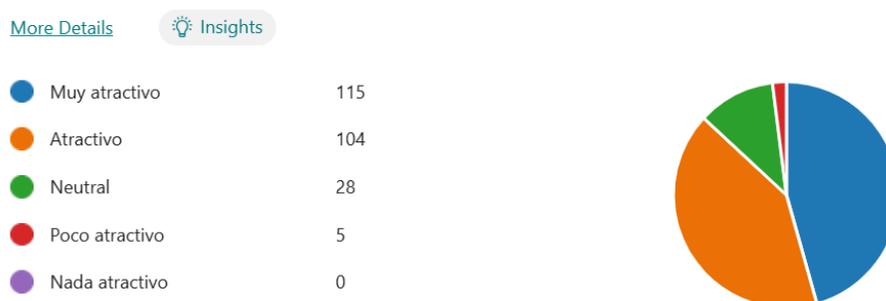
Esta gráfica revela los deportes más practicados por los encuestados. A partir de los resultados, se segmentaron las disciplinas en las que se enfocará el cubrimiento deportivo.

Figura 11. *¿Considera que en un medio nativo digital dedicado juvenil sería pertinente para jóvenes de su edad?*



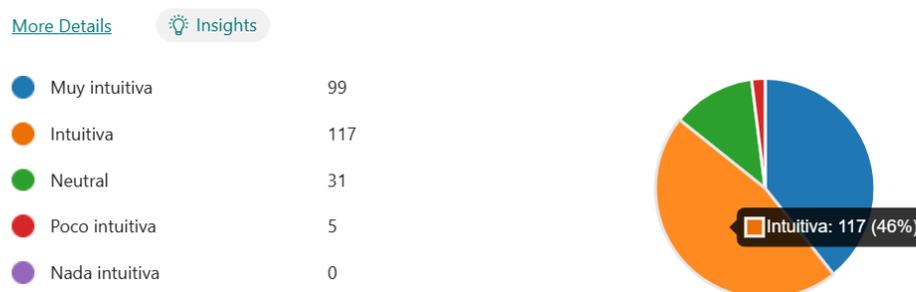
La mayoría de los deportistas encuestados perciben como altamente relevante y pertinente la creación de un medio nativo digital especializado en la cobertura del deporte juvenil.

Figura 12. *¿Cómo describirías la impresión general del diseño de la página web del medio nativo digital en términos de atractivo visual?*



La tercera gráfica resalta que la gran mayoría de los deportistas encuestados percibe el diseño de la página web como sumamente atractivo. Asimismo, se tomó en consideración la opinión de aquellos deportistas que la perciben neutra o poco atractiva al observarla.

Figura 13. ¿La navegabilidad de la página web es intuitiva y fácil de usar?



La mayoría de los deportistas encuestados compartieron que la navegabilidad del sitio web es intuitiva y fácil de usar, como se evidencia en los resultados presentados en la gráfica

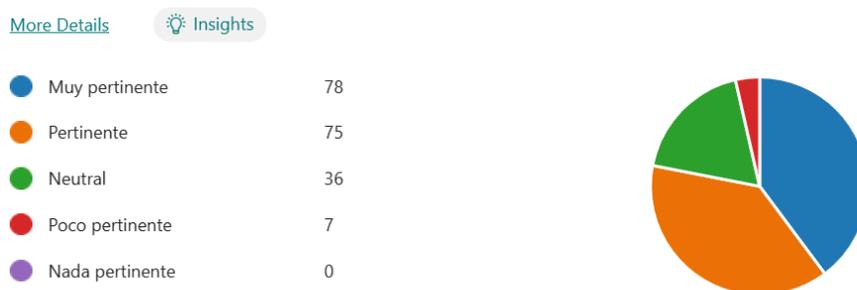
Para conocer el resultado completo de sondeo diríjase al siguiente formulario:

<https://forms.office.com/r/f7hnWR9EzN>

Sondeos padres de familia

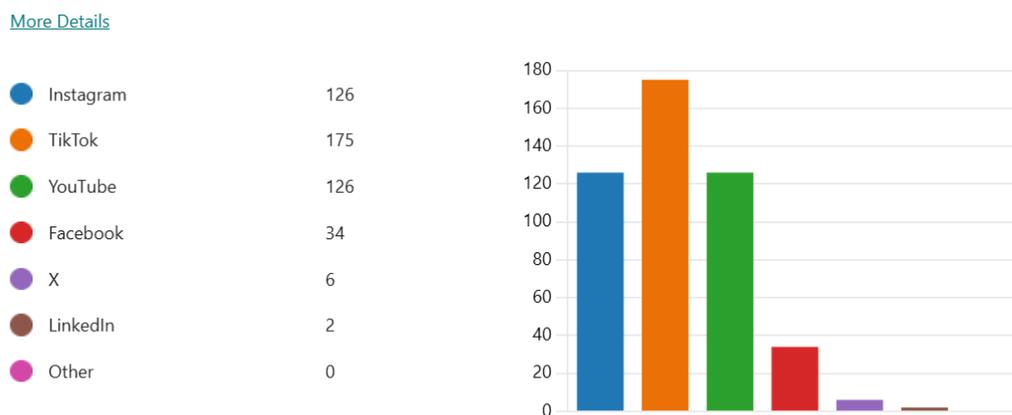
Durante la fase de desarrollo del prototipo evolucionado, se realizó un sondeo dirigido a 196 padres de familia que tienen hijos deportistas. Esta encuesta abordó varios aspectos, como datos personales, la relevancia e interés del contenido, la audiencia y los servicios ofrecidos, la viabilidad y los formatos narrativos, así como el diseño de la página web. A continuación, se presentan los principales resultados derivados de las respuestas de los padres de familia.

Figura 14. ¿Considera que un medio nativo digital dedicado al deporte juvenil sería pertinente y útil para usted como padre/madre de un hijo/a deportista?



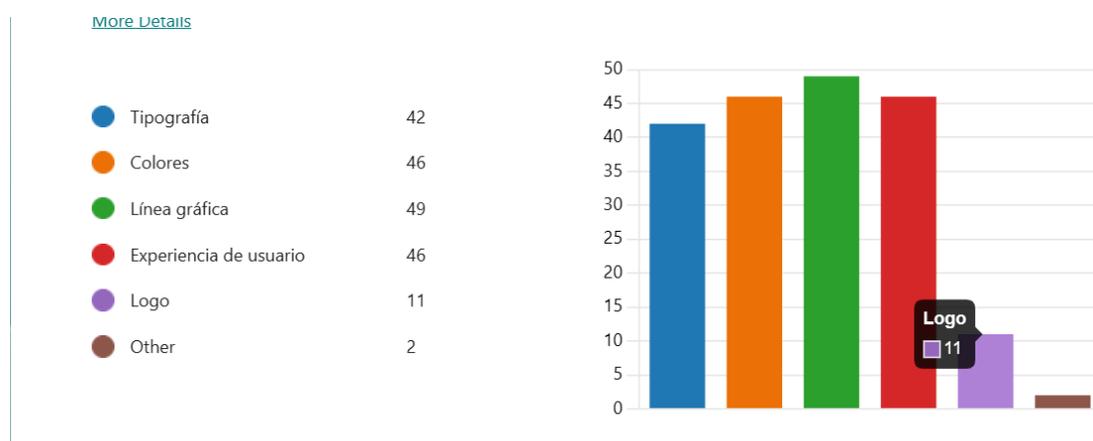
La mayoría de los padres encuestados perciben como altamente relevante y pertinente la creación de un medio nativo digital especializado en la cobertura del deporte juvenil.

Figura 15. *¿En qué red social le gustaría ver nuestro contenido) (Selecciona hasta 3 opciones)*



La Gráfica 2 revela la preferencia de una parte significativa del público objetivo. En cuanto a la red social en la que se sienten más cómodos, los padres de familia destacaron TikTok, Instagram y YouTube. Esta información fue vital para la selección de las plataformas de redes sociales que utilizará el medio nativo digital especializado en eventos deportivos juveniles.

Figura 16. *Si no encuentras atractivo el diseño ¿Qué sugerencias mejorar?*



Utilizando los datos proporcionados por la Gráfica 3, se realizaron mejoras significativas en la línea gráfica de la página web, incluyendo la selección de colores y la experiencia del usuario. Estos resultados fueron considerados integralmente en la presentación del prototipo final del medio digital

Figura 17. ¿Es fácil encontrar la información que buscas en la página web?



De los 196 padres encuestados, 92 consideran que la página web es de fácil navegación, otros 37 la perciben como neutral y cinco padres de familia la califican como difícil de navegar. Se tomaron en cuenta esas respuestas y se trabajó en la mejora de la navegación de la página web, según las opiniones de los encuestados.

Para conocer el resultado completo de sondeo diríjase al siguiente formulario:

<https://forms.office.com/r/eFMCn8LyDU>

Durante el ‘focus group’, con cinco expertos en deportes, se evaluaron elementos cruciales para la viabilidad del medio. Los expertos enfatizaron la necesidad de una presencia en línea sólida y estratégica, incluyendo colaboraciones con otros medios y organizaciones deportivas para ampliar la visibilidad del medio. Asimismo, se resaltó la importancia de un modelo de negocio diversificado que incluya ingresos de publicidad, patrocinios, eventos y suscripciones para garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo.

En cuanto a los canales de comunicación, se sugirió utilizar una variedad de plataformas, como redes sociales, sitio web y aplicaciones móviles con el fin de llegar a una audiencia diversa y comprometida. Por último, se hizo hincapié en la necesidad de un diseño web intuitivo y atractivo, con contenido relevante y actualizado para mejorar la experiencia del usuario. Estas recomendaciones servirán como una guía sólida para el desarrollo del medio, asegurando una experiencia integral y satisfactoria para la audiencia.

Para una visión más detallada de las preguntas y respuestas brindadas por los expertos, consulte el siguiente cuadro.

Tabla 5. Focus Group

<i>Focus Group</i>				
Octavio Mora	Guillermo Ordóñez	Juan Felipe Mejía	Rodrigo Toro	Éder Torres
<p>Periodista deportivo con tres décadas de experiencia, egresado de la Universidad Central, inició su carrera en El Mundo Radio y desde 1997 es parte del equipo deportivo de El Espectador. Con coberturas destacadas de Juegos Olímpicos desde Sydney 2000 y Mundiales desde Francia 98, ha permanecido enfocado en el ámbito deportivo, ascendiendo a editor de Deportes en 2017.</p>	<p>Periodista deportivo con tres décadas de experiencia, egresado de la Universidad Central, inició su carrera en El Mundo Radio y desde 1997 es parte del equipo deportivo de El Espectador. Con coberturas destacadas de Juegos Olímpicos desde Sydney 2000 y Mundiales desde Francia 98, ha permanecido enfocado en el ámbito deportivo, ascendiendo a editor de Deportes en 2017.</p>	<p>Egresado de la Universidad de la Sabana en Comunicación Social y Periodismo, ha trabajado en proyectos importantes, como los Mundiales de Fútbol FIFA de 2014, 2018 y 2022. Actualmente, se encuentra en Catar, colaborando con la Federación de Fútbol de Asia en la organización de la Copa Asiática hasta febrero.</p>	<p>Docente universitario en la Universidad Central, es líder en el desarrollo de licencias deportivas en Colombia, focalizándose en accesorios. Actualmente, impulsa la promoción de contratos de patrocinio para empresas que visten a clubes de fútbol, ampliando su presencia en la esfera de la ropa no oficial relacionada con eventos deportivos</p>	<p>Comunicador social y periodista con máster en Administración, aportó más de 11 años a Win Sports, ascendiendo a gerente de contenido. Con experiencia internacional en Fox Sports y Gold TV, contribuyó al desarrollo del fútbol sala en Colombia y participó en los inicios de la Liga Directiva. Su carrera destaca en transmisiones deportivas, desde producción y periodismo hasta su actual posición ejecutiva en Win Sports.</p>
<p>¿En su experiencia y perspectiva como experto en el ámbito deportivo, considera que actualmente existe una brecha informativa para el deporte juvenil que justifique la creación de un medio nativo digital especializado?</p>	<p>Como apasionados del deporte, reconocemos su interés, pero debemos tener en cuenta que los medios son negocios. Para sostener un medio centrado en deporte juvenil, es esencial explorar oportunidades de comercialización y patrocinio desde el principio, dado que esperar a que los deportistas se consagren puede limitar la viabilidad financiera. La búsqueda de alternativas y patrocinios es crucial para mantener la sostenibilidad a largo plazo.</p>	<p>Identifico una brecha informativa significativa para el deporte juvenil. La falta de cobertura específica y enfoque en este segmento crea una oportunidad para la creación de un medio nativo digital deportivo. La experiencia y conocimientos en el mundo deportivo e informativo respaldan la necesidad de llenar este vacío y brindar una plataforma dedicada al desarrollo y logros de los deportistas juveniles.</p>	<p>La información es un producto comercializable en los medios, que, siendo empresas, buscan generar ingresos. En el ámbito de los contenidos digitales y audiovisuales, se destacan tres elementos fundamentales: el contenido como rey, la distribución como reina y el canal como duque o duquesa. En el caso específico del contenido juvenil, es esencial entender</p>	<p>Considero que la iniciativa que estás desarrollando, especialmente en el ámbito del deporte juvenil, es pertinente. En mi opinión, el tratamiento informativo de este sector presenta oportunidades para el desarrollo de contenidos más maduros y profesionales en comparación con el deporte amateur. El deporte juvenil, al asociarse de alguna manera con el amateurismo, posee una condición única,</p>

			la necesidad de abordar la brecha informativa para asegurar su viabilidad, la cual existe porque no es un negocio rentable.	puesto que se define como un deporte formativo con una clara intención competitiva.
¿Cuáles son los elementos clave que diría tener en cuenta un medio digital para asegurar la autenticidad y credibilidad al informar sobre el deporte juvenil?	La adopción de formatos cortos y disruptivos puede captar la atención de la audiencia joven de manera efectiva.	Conocer a fondo la audiencia y definir de manera precisa el tono y la modalidad de comunicación del medio.	Para garantizar autenticidad y credibilidad al informar sobre el deporte juvenil, un medio digital debe especializarse en un contenido o deporte específico, convirtiéndose en un referente dentro del grupo nicho al que se dirige.	Adaptar el mensaje para atraer al público objetivo asegurará una cobertura impactante, destacando las particularidades y logros del deporte juvenil.
¿Cómo podría contribuir un medio nativo digital especializado en deporte juvenil al desarrollo y visibilidad de talentos emergentes en este ámbito?	Puede ser un catalizador vital para impulsar talentos emergentes. Al destacar sus logros y proporcionar cobertura detallada, contribuiría significativamente a su desarrollo y aumentaría su visibilidad, creando oportunidades únicas para su proyección en el ámbito deportivo.	La conexión directa que un medio especializado puede establecer entre talentos emergentes y el público es clave. Al facilitar una plataforma interactiva y destacar las historias inspiradoras de jóvenes deportistas, se potencia la visibilidad de estos talentos, generando un impacto positivo en su desarrollo y ofreciendo nuevas oportunidades.	Un medio digital especializado puede amplificar la visibilidad de talentos emergentes mediante estrategias innovadoras de contenido. Desde la creación de narrativas envolventes hasta asociaciones estratégicas, se pueden construir audiencias comprometidas y abrir puertas para el desarrollo integral de los jóvenes deportistas.	Un medio especializado no solo destaca los logros, sino que también se convierte en una herramienta educativa esencial. Proporciona recursos informativos detallados, enriqueciendo la formación de los deportistas emergentes y promoviendo su visibilidad.

<p>¿Cuáles serían los elementos clave para diseñar un modelo de negocios exitoso para un proyecto nativo digital especializado en deporte juvenil?</p>	<p>la inversión inicial puede ser mínima; con un buen celular y un equipo de sonido, se pueden crear notas de alta calidad en formatos cortos y juveniles. Esto no solo garantiza una producción accesible, sino que también se alinea con la naturaleza dinámica y fresca del contenido dirigido a la audiencia juvenil.</p>	<p>La migración hacia la publicidad digital por sus métricas en tiempo real. Enfatizar en la importancia de analizar continuamente el rendimiento publicitario, especialmente en el entorno multipantalla, donde el celular es la pantalla principal de interacción. Centrarse en la monetización digital de contenidos. En este país vender el deporte es una labor difícil y utilizar el modelo de suscripción no es para nada rentable en este contexto.</p>	<p>Es fundamental para un canal digital generar interacciones, views, visitas y contenido multimedia. A partir de estas métricas sólidas, se puede establecer un acercamiento gradual con marcas interesadas en el grupo específico que el proyecto busca alcanzar. La disponibilidad de información y datos respaldan la propuesta para vender patrocinios, mientras que sin una estrategia clara, este proceso puede resultar sumamente complicado.</p>	<p>Se necesita una inversión inicial y proyecciones claras sobre el retorno. La clave radica en el posicionamiento, especialmente a través de alianzas estratégicas con referentes del ámbito deportivo. La recomendación es construir una estrategia de comunicación, asociándose con periodistas y deportistas reconocidos para ganar visibilidad y destacar entre otras iniciativas. Crear una estrategia de comunicación es fundamental para obtener apoyo y diferenciarse en el saturado mercado de medios digitales.</p>
<p>¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos que debería emplear el medio digital para conectarse con su audiencia joven?</p>	<p>Los medios digitales se apalancan mucho de las redes sociales pero el éxito está en el formato y en eso debes ser muy estratégico, la audiencia a la cual se dirige el proyecto es muy exigentes de ahí el valor agregado del proyecto en varios deportes. Es necesario el uso de las redes sociales pero que se encuentre apoyada de una estrategia de comunicación que tengan en cuenta todo lo que hemos venido hablando.</p>	<p>La efectividad de los medios digitales se encuentra en la estrategia de formato, especialmente cuando se dirigen a una audiencia joven exigente. Más allá de las redes sociales, la clave radica en la implementación de un enfoque educativo y formativo a través de las redes sociales que donde los jóvenes se sienten más atraídos y seguros.</p>	<p>Aproveche la data para obtener información valiosa que guíe una estrategia de contenidos. Las redes sociales son esenciales para llegar a la audiencia joven a través de una interacción directa, conexión inmediata con el público interesado en el deporte juvenil y sobre todo entender que los jóvenes son multipantallas.</p>	<p>Las redes sociales como Instagram y TikTok son ideales para conectar con los jóvenes, es necesario contar con un sitio web para proporcionar una estructura más organizada y alojar toda la información, ofreciendo una experiencia completa y accesible para la audiencia interesada en el deporte juvenil.</p>

<p>¿Qué opinan sobre el diseño de la página web en relación a la facilidad de navegación, la búsqueda de información, la paleta de colores, el logo y la presentación de información? Además, ¿identifican áreas específicas que podrían ser mejoradas?</p>	<p>La página web es funcional, pero creo que la navegación podría ser aún más intuitiva. En cuanto a la presentación de información, siento que algunos elementos podrían organizarse de manera más clara.</p>	<p>Para ser una página web en construcción, la encuentro aceptable. Sin embargo, sugeriría incorporar más contenido en formato video, ya que los jóvenes son altamente visuales. La elección de los colores juveniles y la navegación intuitiva. Con el tiempo y la interacción de los jóvenes es natural que vaya agregando más detalles a la página.</p>	<p>El diseño de la página web me gusta, las pestañas de servicios son claras y pertinentes. En mi opinión, consideraría agregar una sección dedicada a análisis de barrios. Creo que ese público específico compuesto por jóvenes que practican deportes en las localidades y barrios de las ciudades, merece una atención especial. La inclusión de esta sección podría enriquecer significativamente la experiencia del usuario y proporcionar información valiosa sobre las actividades deportivas locales.</p>	<p>En general, encuentro que el diseño de la página web es intuitivo y fácil de navegar. La búsqueda de información es rápida, y la combinación de colores y el logo transmiten una imagen coherente y atractiva. Es importante anexas las redes sociales y utilizar hipervínculos en las notas.</p>
---	--	--	--	--

Figura 18. Foto del Focus Gruop

Entrevista con expertos



Focus Group

- Guillermo Ordoñez - Periodista Deportivo El Espectador
- Juan Felipe Mejia - Periodista Federación de Fútbol de Asia
- Rodrigo Toro - Docente Universitario
- Eder Torres - Asesor de contenidos deportivos Caracol Radio
- Octavio Mora - Periodista Deportivo Antena 2




El enlace del prototipo final del medio nativo digital especializado en eventos deportivos está disponible para aquellos interesados en explorar su contenido. Este recurso proporciona una oportunidad para visualizar de primera mano la aplicación de recomendaciones derivadas del focus group con expertos en deportes. Los lectores pueden acceder al prototipo final a través del siguiente enlace:

Prototipo final [Inicio | Deportteen \(juanpmoncadap3.wixsite.com\)](http://Inicio | Deportteen (juanpmoncadap3.wixsite.com))

11 Plan de inversiones y Financiamiento

Inversión Inicial:

La inversión inicial del proyecto asciende a \$37 300 000 y se distribuye de la siguiente manera:

Celulares (4 unidades): \$14 000 000

Kit de Sonido: \$300 000

Capital Efectivo: \$23 000 000

Costos Fijos del Proyecto:

El proyecto cuenta con los siguientes costos fijos:

Cargos	Salarios	
Director de Proyecto	3.000.000	
Periodistas Digitales	2.500.000	
Periodistas Digitales	2.500.000	
Diseñador de Pagina Web	2.500.000	
Total Nomina Con carga Prestacional	16.065.000	
Dominio Pagina web	166.667	Mensual
Licencias de Edicion	48.100	Mensual
Internet Movil	600.000	

Resultados Proyectados:

El resultado esperado del proyecto se basa en las siguientes premisas:

1. Pautas Mensuales Proyectadas:

AÑO	PAUTAS	Cantidad
Año 1	2 pauta x 25 días al mes	50
Año 2	3 pauta x 30 días al mes	90
Año 3	4 pauta x 25 días al mes	100
Año 4	5 pauta x 30 días al mes	150
Año 5	5 pauta x 30 días al mes	150

2. IPC Proyectado; El IPC proyectado se obtiene del DANE como fuente de información del Índice de Precios al Consumidor.

El análisis proyectado del Estado de Ganancias y Pérdidas (P&G) para el proyecto indica que, a partir del segundo año, se espera alcanzar un margen de ganancia del 13.9 %. Este aumento en el margen de ganancia es un indicador positivo del rendimiento del proyecto y sugiere una mejora en la eficiencia operativa y/o un crecimiento en los ingresos.

Esta proyección es especialmente alentadora, dado que posicionará el sitio web para garantizar una ganancia significativa en el año 3 del proyecto. Esta ganancia proyectada proporcionará la seguridad de recuperar la inversión inicial y generar un retorno sólido sobre la misma.

En resumen, la proyección de P&G anual del proyecto muestra un aumento gradual en el margen de ganancia, lo que contribuirá a asegurar una ganancia sostenible a lo largo del tiempo y a garantizar un retorno sólido de la inversión en el corto plazo.

Tabla 4.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyeccion # pautas	-	300	1.080	1.200	1.800	1.800
IPC Proyectado		3,50%	3,50%	2,00%	2,50%	2,80%
Tarifa Por Pauta Minima		25.000	33.750	45.563	61.509	83.038
Total Ingresos	\$	7.500.000	\$ 36.450.000	\$ 54.675.000	\$ 110.716.875	\$ 149.467.781
Total Costo de Venta y Producción	\$	- \$ 10.875.000	\$ 11.255.625	\$ 11.480.738	\$ 11.767.756	\$ 12.097.253
Nomina Operacional	- \$	10.875.000	\$ 11.255.625	\$ 11.480.738	\$ 11.767.756	\$ 12.097.253
Costos Indirectos	\$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
Gastos operacionales de ventas y administración	\$	- \$ 14.127.200	\$ 14.621.652	\$ 14.914.085	\$ 15.286.937	\$ 15.714.971
Gastos de Personal Administrativo	\$	- \$ 4.350.000	\$ 4.502.250	\$ 4.592.295	\$ 4.707.102	\$ 4.838.901
Gastos Publicos y otros gastos Generales	\$	- \$ 9.777.200	\$ 10.119.402	\$ 10.321.790	\$ 10.579.835	\$ 10.876.070
Gastos de Mantenimiento y Tecnologicos	\$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
Gastos Financieros	\$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
Total Costos y Gastos	\$	- \$ 25.002.200	\$ 25.877.277	\$ 26.394.823	\$ 27.054.693	\$ 27.812.225
Depreciaciones	0 \$	2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
Utilidad/Perdida	\$	- \$ 20.302.200	\$ 7.772.723	\$ 25.480.177	\$ 80.862.182	\$ 118.855.557
Imppto 35%	\$	- \$	- \$ 2.720.453	\$ 8.918.062	\$ 28.301.764	\$ 41.599.445
Utilidad neta	\$	- \$ 20.302.200	\$ 5.052.270	\$ 16.562.115	\$ 52.560.418	\$ 77.256.112
		-270,7%	13,9%	30,3%	47,5%	51,7%

El flujo proyectado con retorno de inversión

Este plan de inversiones y financiamiento proporciona una visión clara de cómo se distribuye la inversión inicial del proyecto, los costos fijos asociados y las premisas utilizadas para proyectar los resultados. Con esta información, es posible analizar de manera detallada el flujo de efectivo proyectado y evaluar la viabilidad financiera del proyecto. A partir de esto, es posible afirmar que en el año 3.65 retornará la inversión y se obtendrán ganancias esperadas del proyecto.

Tabla 5.

		Flujo de Caja Proyectado					
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=)	Utilidad Neta		-\$ 20.302.200	\$ 5.052.270	\$ 16.562.115	\$ 52.560.418	\$ 77.256.112
(+)	Depreciaciones	\$	2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
(+)	Impuesto de Renta	\$	-	\$ 2.720.453	\$ 8.918.062	\$ 28.301.764	\$ 41.599.445
(=)	EBITDA	\$	- \$ 17.502.200	\$ 10.572.723	\$ 28.280.177	\$ 83.662.182	\$ 121.655.557
(-)	Impuesto de Renta	\$	-	\$ 2.720.453	\$ 8.918.062	\$ 28.301.764	\$ 41.599.445
(=)	Flujo de Caja Bruto	\$	- \$ 17.502.200	\$ 7.852.270	\$ 19.362.115	\$ 55.360.418	\$ 80.056.112
(-)	Variación						
(-)	Inversion	37.300.000					
(=)	Flujo de Caja Libre	-\$ 37.300.000	-\$ 17.502.200	\$ 7.852.270	\$ 19.362.115	\$ 55.360.418	\$ 80.056.112
	FCL (Flujo de Caja Libre)	-\$ 37.300.000	-\$ 17.502.200	\$ 7.852.270	\$ 19.362.115	\$ 55.360.418	\$ 80.056.112
	Pay Back	3,65	-\$ 54.802.200	-\$ 46.949.930	-\$ 27.587.815	\$ 27.772.604	\$ 107.828.715

12 Conclusiones

El proyecto de profundización desarrollado demuestra la importancia y relevancia en el campo del periodismo y la comunicación digital. En primer lugar, ofrece una solución a un problema desatendido: la falta de visibilidad para los jóvenes deportistas. Este proyecto busca llenar ese vacío proporcionando un medio nativo digital especializado en el cubrimiento de deportes juveniles.

El proyecto aborda una necesidad crítica en el panorama actual del periodismo y la comunicación digital al proporcionar una plataforma dedicada exclusivamente a la cobertura de eventos deportivos juveniles. En un mundo donde la atención mediática suele centrarse en eventos deportivos profesionales, este medio ofrece una voz a una audiencia olvidada, permitiendo que sus logros y desafíos se destaquen y reconozcan. Al ofrecer un enfoque especializado y centrado en los deportes juveniles, el proyecto amplía el alcance y la diversidad de la cobertura periodística en línea. Esto no solo enriquece el panorama mediático, sino que también fomenta una cultura deportiva más inclusiva y participativa al resaltar la importancia y el impacto del deporte en la vida de los jóvenes.

La falta de visibilidad para los jóvenes deportistas es un problema que ha persistido en el tiempo en el ámbito mediático. Este proyecto aborda esta deficiencia al proporcionar un espacio dedicado exclusivamente a la cobertura de sus logros, desafíos y experiencias. Al hacerlo, contribuye a nivelar el campo de juego y a dar voz a quienes cuyas historias merecen ser contadas.

El proyecto se basa en un modelo de negocio sólido inspirado en los elementos propuestos por Alexander Osterwalder, garantizando su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Dentro de este se incluye la identificación del valor agregado como medio especializado en deportes juveniles, el establecimiento de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas y el desarrollo de un prototipo que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestra audiencia.

El diseño y desarrollo del medio se realizaron en colaboración con diversas partes interesadas, incluidos deportistas, padres de familia y expertos en el campo del periodismo. Esta

colaboración garantiza que el producto final sea verdaderamente centrado en el usuario y capaz de abordar las necesidades reales de la audiencia objetivo.

Este proyecto no solo tiene implicaciones prácticas, sino también académicas. Sirve como una base de investigación valiosa para futuros estudios en el campo del periodismo y la comunicación digital, ofreciendo un modelo a seguir para otros interesados en abordar problemáticas similares en el campo. El proyecto representa un paso significativo hacia adelante en la promoción del deporte juvenil y la mejora de la cobertura periodística en este ámbito.

Estos aspectos destacados demuestran la amplitud y la profundidad del impacto potencial de este proyecto en el campo del periodismo y la comunicación digital, así como su importancia como punto de partida para investigaciones futuras y esfuerzos adicionales destinados a fortalecer y enriquecer este campo en constante evolución.

13 Referencias

Acosta-Silva, David Arturo. (2017). Tras las competencias de los nativos digitales: avances de una metasíntesis. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* .

Aguirre-Loaiza, H., & Bermúdez, Santiago Ramos. (2011). Ansiedad-estado y variables sociodemográficas en futbolistas juveniles colombianos durante competencia * Anxiety-State and Sociodemographic Variables in Youth Colombian Footballers During Competition.

Alsina, M (1989). *La producción de la noticia. La construcción de la noticia*. Paidós.

Andrade, P., & Llamas, S., (2015). *Una mirada al periodismo deportivo en Colombia: vacío en pluralidad y construcción de memoria*. Pontificia Universidad Javeriana.

Banrepcultural. (2018). *El periodismo en Colombia*. Red Cultural del Banco de la República de Colombia. http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/El_periodismo_en_Colombia

Benavides, C., & Ugarte, C (2019). *Rediseño del sitio web fútbol joven chile* [Trabajo de grado de la Universidad de Chile. Instituto de la Comunicación e Imagen Escuela de Periodismo]. <file:///D:/TESIS-sitio-web-futbol.pdf>

- Bennani, A. E., & Kumar, V. (2020). Evaluating the Role of Marketing Distribution Channels in Sport Management: A Global Perspective. En *Handbook of Research on Sport Marketing and Management* (pp. 122-140). IGI Global.
- Bermúdez, J., (2017). *Sistematización de la experiencia del trabajo como periodista deportivo en el portal*. Casa Editorial El Tiempo. <https://bit.ly/3aKI6Li>.
- Bossio, R., & Mario, A. (2006). Política deportiva: factores reales del sistema deportivo. *Liberabit*, 12(12), 87-94.
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S172948272006000100009&lng=pt&tlng=es.
- Casero, A. (2012). *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*. Comunicar, XX (39), 151-158.
- Castells, M. (2000). *La Sociedad Red*. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alboré. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf
- Coldeportes. (2000). Documento Plan Nacional del deporte para discusión Coldeportes Nacional.
- Cortázar, C. (2019). *Diagnóstico sobre el cubrimiento del deporte universitario en Bogotá, caso ASCUN* [Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50147/TGCorta%CC%81zar%20Alba%2C%20Carlos%20Alberto.pdf?sequence=1>
- Cuellar, G. (2018). *Acercamiento a la realidad social de los deportes alternativos en Ibagué. Exploración desde una reflexión periodística* [Universidad de Ibagué].
<https://repositorio.unibague.edu.co/entities/publication/a6b5f084-eeb6-43de-9f68-9cd0b40b7071>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. DANE.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2019). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida ENCV*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condicionesde-vida>

- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (19 de junio de 2019). *Estrategia “sacúdete” para convertir a los jóvenes colombianos en emprendedores*.
<https://www.dnp.gov.co/Paginas/Estrategia-Sacudete-para-convertir-a-los-jovenescolombianos-en-emprendedores.aspx>
- Díaz, C. (2013). Modelos de negocio y medios online. Aproximación teórica a la cuestión. *Razón y Palabra*, 82. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531048.pdf>
- Echeverría, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 4(10), 171-182.
- El Tiempo. (2014). *Algunos 'elefantes blancos' del deporte, Construcciones para competencias que después quedaron en el olvido*. Por: Camila Espinosa Aristizábal.
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14693135>
- Emprendedores. (24 de mayo de 2019). *¿Qué significa modelo de negocio? Modelo de negocio, modelo de ingresos, plan de negocio... no es lo mismo*.
<https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/quesignifica-modelo-de-negocio/>
- Erazo, E. D. (2009). De la Construcción Histórica de la Condición Juvenil a su Transformación contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7(2 Esp), 1303–1329. <https://revistaumanizales.cinde.org.co/rlicsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/158>
- Filo, K., Lock, D., Karg, A., & Kuppens, T. (2023). *Community Engagement in Sport and Physical Activity: Theory and Practice*. Routledge.
- Física, A., & Escenarios, P. y. (2015). *Bogotá tiene Política Pública de Deporte, Recreación, Actividad Física, Parques y Escenarios*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/bogota-tiene-politica-publica-de-deporte-recreacion-actividad-fisica>
- Flores, R. (2019). *Modelo de negocio para la comercialización de un producto cosmético con base en componentes naturales* [tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Morelos]. RIAA UAEM. <http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/897>
- Gil-Gómez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business

- model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2733 - 2750.
<http://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Gómez, A (2019). *Análisis de impacto de una política pública para el deporte, la recreación y la actividad física en el municipio de Villavicencio*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas, Especialización en Gestión Pública.
- Gómez, C. (2023, marzo 30). *Los podcasts en 2023: cómo son y por qué triunfan*. Súmate.
<https://www.sumate.eu/blog/podcast-2023-como-son/>
- Gómez, D. M., Arias, Z. A., & Garay, L. N. (2022). *Efecto del uso de la red social Tik Tok en la formación de identidad virtual, popularidad y socialización virtual en adolescentes* [tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio UNAB.
<http://hdl.handle.net/20.500.12749/18516>
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. John Wiley & Sons.
- Green, B. C., Shilbury, D., & Popp, N. (2021). *Customer Relationship Management in Sports: Theory and Practice*. Routledge.
- Guerrero, S. (19 de Julio de 2019). Bendito Fútbol, un referente en los medios nativos digitales de Ecuador (D. Bustamante, Entrevistador).
- Guerrero, S. (2002). El lenguaje deportivo entre coloquial y literario. *Isla de Arriarán. Revista Cultural y Científica*, (19), 365-384.
- Gupta, S., & Pansari, A. (2016). Cross-Channel Synergy in Multichannel Online Retail: Evidence from Apparel Retailing. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 661-675.
- Guterman, T. (s/f). *Modelos teóricos en el estudio de la comunicación*. Efdeportes.com. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://www.efdeportes.com/efd179/modelos-teoricos-de-la-comunicacion.htm>
- Gutiérrez, M., & Luna, M., (2018). *Percepción de la psicología del deporte aproximación desde narrativas de deportistas profesionales* [Pontificia Universidad Javeriana].
<https://n9.cl/jutjn>

- Ha, A (2019). *Video news startup Brut raises \$40M, officially launches in the US*.
<https://techcrunch.com/2019/10/30/brut-series-b/>
- Hansen, H., Gorton, M., & Scovell, T. (2022). *Experiential Marketing in Sport: Theory and Practice*. Routledge.
- Hernández, I. (2020). *Distrito creó aplicación para jóvenes sobre arte, cultura y deporte*. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/tecnologia/distrito-creo-aplicacion-para-jovenes-sobre-arte-cultura-y-deporte>
- Hernández, M., & Grandío, M. M. (2010). *Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción*. Estudio de Battlestar Galáctica (2003-2010).
- Hernández, R., Fernández, F., & Baptista, M. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
<https://www.semanticscholar.org/paper/fe816f2986346b79c32e6d4bc6784a83d7a521ef>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de un contenido y valor de una cultura en red*. https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring Strategy: Text and Cases*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14* (14), 71-94. 10.7195/ri14.v14i1.902
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56.
- Luna, J., (2019). *La comunicación digital y el relato periodístico comunitario de Wambra Ec durante las jornadas de octubre 2019*. Universidad Politécnica Salesiana, Grupo de Investigación de la Comunicación.
- Marín, J. (2015). La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (5), 241-257. <http://www.redalyc.org/html/168/16800513/>

- Márquez, M., & Rojas, J. L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos Inf.* (40), 174.
http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.40.1009/pdf_15
- Martínez, M. (2023). *Desafíos del periodismo deportivo en la era digital* [Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/151892>
- Martínez, M., & Zuluaga, J. (2016). *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia*. Ceper y FNPI. <https://goo.gl/dtuwJi>
- Martinez-Polo, J., & Navarro-Beltrá, Marián. (2020). Estudio bibliométrico sobre reputación digital y economía colaborativa (2004-2017). , 83-107 .
<http://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.83-107>
- McLuhan, M (1997). *El medio es el mensaje*. Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós Comunicación.
- McLuhan, M., & Barrington N. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Mendoza, J. (2014). *Entrenando por el futuro: El deporte para superar la violencia y la pobreza en la niñez y la juventud de Colombia* [Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/14769>
- Mendoza, W. (2016). Deporte globalizado. La continuidad y discontinuidad del deporte profesional capitalista: realidades y perspectivas. *Espacio Abierto*, 25(2), 83-97.
<https://www.redalyc.org/journal/122/12246766005/html/>
- MinDeporte. (s.f.). *Home*. <https://www.mindeporte.gov.co/normatividad/politica-publica>
- Morocho, M. (2021). *Estrategia Metodológica para la Optimización de Gestión en Eventos Deportivos* [Trabajo de titulación previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Actividad Física Mención-Administración y Gestión Deportiva].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32876>
- Muñoz, G. (s.f.). *La situación actual de los jóvenes colombianos* [Universidad de Manizales].
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlds/v1n1/v1n1a06.pdf>

- Nicholls, T., Shabbir, N., & Nielsen, R., (2016). *Digital-Born News Media in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieto Borda, N. (2021). Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios. *Cuadernos.Info*, (48), 215–236.
- Orjuela, E., & Ávila J. (2018). *Balance histórico sobre el periodismo deportivo en Colombia* [Trabajo de grado de la Universidad Santo Tomas].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15181/2018edwinorjuela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Deusto S.A. Ediciones.
- Park, R. E. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *The American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686. <https://doi.org/10.1086/218445>
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro? *Palabra Clave* 17 (4), 1069-1096.
- Quiroga, R. (2000). *Deporte, medios y periodismo*. Revista Digital - Buenos Aires - Año 5 - N° 26. Trabajo presentado en el III° Encuentro Deporte y Ciencias Sociales y 1as Jornadas Interdisciplinarias sobre Deporte. UBA - 13 al 15 de octubre 2000 - ISSN 1514-3465.
- Ramírez, Sergio Suárez., & Muñoz, Ángel Suárez. (2016). La retórica del titular deportivo. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 83-118
- Ramos Vega, C. (12 de marzo de 2018). *El Business Model Canvas de Alex Osterwalder*. <https://cristinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>
- Revelo, S., (2016). *Trabajo de grado de diseño de un medio de comunicación para optar por título de Magíster en periodismo*. Universidad de los Andes.
- Revista PYM, (2021). *Los eventos deportivos fueron los más vistos de la televisión colombiana*. Gabriela Vargas. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/39657/los-eventos-deportivos-fueron-los-mas-vistos-de-la-television-colombiana>
- Reyes, A. (2020). *Registro y caracterización de las políticas públicas en materia de actividad física, deporte y recreación en Venezuela (período 1999-2014)*. (Postgrado de la

- Universidad Adventista de Chile (UNACH) Chillán) – Chile. Disponible en:
<https://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1835/1/167-2020.pdf>
- Ribas, N. (2017). *Las cinco grandes compañías que dominan la industria del deporte*. Crónica Deportes. https://cronicaglobal.lespanol.com/deportes/industriadeporte-crecimiento-marcas_89204_102.html
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.
- Rojas, J. C. (2017). *Saqueo al deporte cuesta más que la preparación a los Olímpicos de Río*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/justicia/investigacion/corrupcion-en-obras-de-deporte-en-colombia-78256>
- Rojas, Ruth Gómez de Travesedo., & Ramírez, Marta Gil. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos.. , 62-79
- Rojas-Torrijos, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y Análisis*, 4, 177-190. <https://bit.ly/3IQKz6P>
- Romero, M., (2022). Las redes sociales como el nuevo mercado para el periodismo deportivo. Universidad Politécnica Salesiana.
- Romero, P., & Villalba, T., (2022). *Medios Nativos Digitales en América Latina, Enfoques, retos y experiencia*. Universidad politécnica Salesiana, Grupo de Investigación de la Comunicación.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. EUNSA.
- Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. In: Salaverría, R. (coord.) *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. XV-XXXIV). Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Sánchez, A. (1984). *Ética*. Editorial Crítica.
- Sánchez, C. C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico* , 18 , 243-251 .

- Santillana, A., & Molina, D., (2018). *Descripción del ejercicio del periodismo deportivo de la mujer en el canal WinSport* [Universidad Autónoma de Occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10772/T08390.pdf%3Bsequence%3D5>
- Serrano, C (2014). *Diseño, creación y ejecución de portal web enfocado en deportes para Bucaramanga y su área metropolitana* [Tesis de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de la sabana]. <https://n9.cl/tqust6>
- Smith, A. C. T., & Taylor, J. (2019). Digital Distribution and Sport Content Consumption. En *The Routledge Handbook of Sport and Digital Culture* (pp. 155-167). Routledge.
- Suárez-Villegas, Juan-Carlos. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *Profesional De La Informacion* , 24 , 390-396
- Sundar, S., & Limperos, A. M. (2009). *Usos y Gratificaciones 2.0: Nuevas gratificaciones para los nuevos medios*. 10.1080/08838151.2013.845827
- Susa, D. (2012). *Transmisiones deportivas como género mediático y periodístico: Análisis pragmático de las transmisiones colombianas de la Copa Mundial – Sudáfrica 2010* [Trabajo de grado Programa de Periodismo y Opinión pública Escuela de Ciencias Humanas]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4297>
- Tibocha, Y. (2017). *Periodismo digital. Fundación Universitaria del Área Andina*. Fondo Editorial Areandino.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Edivisión.
- Trucco, D., & Ullmann, H. (2015). *Juventud: realidades y retos para un desarrollo con igualdad, Libros de la CEPAL*, N° 137 (LC/G.2647-P). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Valenzuela, J. (2018). *Periodismo deportivo en Colombia: voces que hacen el cambio*. Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora Del Rosario.
- Velázquez, G. A. Corral., Peñafiel, Carmen., & Gurrutxaga, Guillermo. (2022). Apuntes para una revisión sistemática sobre el concepto Slow journalism. Estudio internacional 2017-

2020 en Argentina, Colombia, España y México. Signo y Pensamiento .

<http://doi.org/10.11144/javeriana.syp41.arsc>

We Are Social. (2023). *Digital 2023. La guía definitiva para un mundo digital en evolución.*

<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Wind, Y., Green, P. E., & Shilbury, D. (2020). *Segmentation, targeting and positioning in global markets: Proceedings of the 2019 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress.* Springer.

Zambrano, W. (2022). Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del periodismo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20 (40). 119-145.

Zuluaga, J., & Gómez, S., (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 301-316.

Anexos

Nota: Para acceder a los anexos hacer doble clic en el enlace de cada documento

Anexo1: Encuesta realizada a jóvenes deportistas, padres de familia y público en general

<https://forms.office.com/r/f7hnWR9EzN> - Deportistas

<https://forms.office.com/r/eFMCn8LyDU> - Padres de familia

<https://forms.office.com/r/vGHTEED6aY> - Público en general

Anexo 2: Entrevista grupo focal

https://drive.google.com/file/d/1NvMB8OI868vcWW9gTXb6x9KmJzVDYPB4/view?usp=drive_link

https://drive.google.com/file/d/1et8m4F9GznhRvZaJGRkx7P-Up_yS4shr/view?usp=drive_link

Anexo 3: Entrevista padres de familia

<https://drive.google.com/file/d/164nCWmVOgoSb3C3H4N1baNUmqF-R8z5T/view?usp=drivesdk>

https://drive.google.com/file/d/138CIPuA_4zHC6N6XtS8-r1y0XPX4gdN_/view?usp=drivesdk

<https://drive.google.com/file/d/1BpmHrQyBX6rtY6Wa65CGABSyf7VpbDIG/view?usp=drivesdk>

https://drive.google.com/file/d/17f4_j1tLM0zoofk7d5tZccKQ-wWvinVe/view?usp=drivesdk

Anexo 4: Presupuesto financiero del proyecto

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nDgzLKIOR_pfPHkm704JsQY0diXqgPn1/edit?usp=sharing&oid=106201468375716784620&rtpof=true&sd=true