

Futamericanos:
propuesta de emprendimiento digital en periodismo deportivo

Daniel Felipe Bustos Corredor

[CvLAC - RG](#)

Sebastián Alexander Urueña Murcia

[CvLAC - RG](#)

Universidad Santo Tomás

Facultad de comunicación

Programa de comunicación social

Trabajo de grado sector emprendimiento

Iván René León Garzón

Bogotá, Colombia

6 de mayo de 2026

Tabla de contenido

1.	Nombre de la empresa.....	3
2.	Logo y Branding.....	3
3.	Direccionamiento Estratégico.....	5
	3.1. Misión.....	5
	3.2. Visión.....	5
	3.3. Objetivos.....	6
4.	Fundamentación Conceptual.....	7
5.	Justificación.....	15
6.	Impacto Y Proyección.....	18
7.	Nicho Objetivo.....	23
	7.1. Business model canvas.....	23
8.	Monetización Y Costos.....	28
	8.1. Estrategias de monetización.....	28
9.	Marco Legal.....	33
10.	Descripción De La Empresa.....	35
	10.1. Perfiles de los integrantes.....	35
	10.2. Descripción de cargos.....	36
	10.3. Deberes de los integrantes.....	37
	10.4 Derechos de los integrantes.....	37
	10.5. Costos fijos.....	39
	10.6. Fuentes de ingresos estimadas.....	39
	10.7. Proyección.....	40
11.	Referencias.....	45

1. Nombre de la empresa

Futamericanos (Nombre de la empresa)

2. Logo y branding

Anexo 1. (Diseños)



Fuente: Harabara

Colores: Rojo, Blanco y Azul Oscuro

Nuestro logo es nuestra sangre y nuestra pasión por el deporte, buscamos destacar entre los demás llevando a la gente la emoción y la pasión del fútbol sin dejar de lado la cercanía y amistad que generamos entre el oyente y nosotros, buscamos ser la compañía de los aficionados camino a su trabajo, durante un viaje en tren, mientras cocinan, etc., buscamos llevar la pasión del fútbol a cualquier momento y generar un lazo de confianza con nuestros seguidores.

El diseño es simple y minimalista que recurre a los colores y las fuentes para poder crear una imagen que impacte y quede en la memoria del oyente de manera inmediata. Nuestro logotipo simplificado (primera imagen) va a ser el de uso continuo ya que es corto y adaptable a cualquier tamaño, posición y estética.

3. Direccionamiento estratégico

Misión:

Brindar cobertura, narración, análisis y acompañamiento informativo de eventos deportivos de interés público a través de plataformas digitales a través de Youtube, Instagram y Facebook, ofreciendo una alternativa informativa, dinámica y apasionada para los aficionados. Buscamos democratizar el acceso al deporte, rompiendo barreras económicas y acercando la emoción del juego a todos.

Visión:

Para el año 2030 lograr ser el medio de comunicación en transmisiones de fútbol de referencia en redes sociales tales como: Youtube, Instagram y Facebook . Reconocido por su cobertura accesible, veraz y apasionada en Colombia. Aspiramos a construir una comunidad global de seguidores que vivan el deporte sin limitaciones y participen activamente en nuestros canales de interacción.

Valores:

- Pasión: Transmitir la emoción del deporte con autenticidad y compromiso.
- Transparencia: Informar con veracidad y sin sesgos.
- Innovación: Utilizar las nuevas tecnologías para ofrecer una experiencia única.
- Ética: Respetar los derechos de transmisión y promover una cobertura responsable.

Objetivo general

Desarrollar y posicionar el medio digital Futamericanos como un canal deportivo alternativo en redes sociales, alcanzando un crecimiento del 30% en audiencia y engagement en un periodo de 6 meses, mediante la producción constante de contenido en vivo, análisis deportivo y estrategias de interacción digital.

Objetivos específicos

1. Crecimiento de audiencia:

Incrementar la cantidad de suscriptores del canal de YouTube de Futamericanos hasta alcanzar un mínimo de 50.000 suscriptores acumulados en un periodo de 6 meses, mediante la publicación constante de transmisiones en vivo.

2. Producción de contenido:

Realizar al menos 4 transmisiones en vivo semanales durante los próximos 3 meses, garantizando continuidad, calidad y contenido informativo relevante.

3. Monetización del proyecto:

Lograr la vinculación de al menos 3 patrocinadores activos en un periodo de 1 año, con el fin de fortalecer la sostenibilidad económica del proyecto a través de pauta publicitaria y alianzas estratégicas.

4. Posicionamiento y alianzas:

Establecer un mínimo de 2 alianzas estratégicas con marcas, medios o creadores de contenido en un plazo de 1 año, para ampliar el alcance y reconocimiento del proyecto en el entorno digital.

4. Fundamentación conceptual:

En un mundo donde el acceso a los eventos deportivos está cada vez más restringido por los altos costos de suscripción y los derechos de transmisión, se hace evidente la necesidad de crear alternativas que permitan a los aficionados disfrutar del deporte sin barreras económicas ni limitaciones impuestas por las grandes cadenas mediáticas. El fútbol, siendo uno de los deportes con mayor número de seguidores en el mundo, se ha convertido en un producto de difícil acceso para muchos, lo que ha generado una brecha entre quienes pueden pagar por ver los partidos y quienes quedan excluidos de esa experiencia.

En este contexto, Futamericanos surge como un medio de comunicación deportivo alternativo, cuyo propósito principal es ofrecer una opción gratuita, accesible y legal para todos los amantes del fútbol. El proyecto busca democratizar la información deportiva y acercar el deporte a la gente, aprovechando las herramientas digitales y el poder de las redes sociales para llegar a una audiencia amplia, diversa y participativa.

A través de plataformas como YouTube, Instagram y Facebook, Futamericanos promueve un espacio donde la comunicación deportiva se construye de manera más cercana, interactiva y comunitaria. Su labor no se limita únicamente a informar sobre resultados o noticias, sino que también pretende generar análisis, debates y transmisiones en vivo que fortalezcan la relación entre el medio y su público. De esta forma, se fomenta una comunicación bidireccional, en la que los aficionados dejan de ser simples espectadores para convertirse en parte activa del discurso deportivo.

Esta propuesta representa una respuesta al modelo tradicional de los medios deportivos, al ofrecer una alternativa independiente, con un enfoque social y educativo. Futamericanos no solo busca ampliar el acceso al contenido futbolístico, sino también

promover valores como la inclusión, la participación ciudadana y el respeto por la diversidad dentro del ámbito del deporte.

En conjunto, el proyecto se plantea como una iniciativa innovadora que combina la pasión por el fútbol con el compromiso de transformar la manera en que se comparte, analiza y disfruta la información deportiva. Así, Futamericanos se posiciona como un espacio que une tecnología, comunicación y comunidad, ofreciendo a los usuarios una nueva forma de vivir el deporte desde la cercanía, la legalidad y la libertad de acceso.

1. Comunicación digital

La comunicación digital se trata de los procesos donde se produce el intercambio de información que tiene lugar a través de diferentes dispositivos tecnológicos asociados a Internet. Este tipo de comunicación es inmediatez, la interactividad y la capacidad de llegar lejos. La comunicación digital en el contexto de los medios deportivos hace posible un contacto constante y directo con la audiencia; facilita la producción, la difusión de contenidos y su generación en tiempo real. Las emisiones deportivas a través de las redes sociales son una muestra clara de esta transformación, en donde el usuario ya no es un espectador pasivo, sino que hace parte activa en el proceso de comunicación.

2. Periodismo deportivo alternativo

Este concepto de *De Moragas (2005)*. *Periodismo deportivo* hace referencia a una forma de hacer periodismo que huye de las grandes cadenas de comunicación y de las agendas editoriales de estos. Buscando cubrir deportes, disciplinas, equipos y realidades deportivas que quedan fuera del lugar común, tales como el fútbol amateur, femenino, juvenil

o de barrio. El periodismo deportivo alternativo propicia una mirada más comprometida, social y local a la diversidad del deporte. En este proyecto se convierte en el eje central del proyecto en la medida en que se define una cobertura cercana y más inclusiva utilizando medios digitales, de corta distancia, realmente fuertes.

3. Cultura participativa

Definida por la misma *Jenkins (2013). Spreadable media*, la cultura participativa es aquella en la que los usuarios no solo consumen información sino que también alimentan dicha información, generan, editan y comparten. Esta lógica cultural permite romper la jerarquía de la lógica emisor-receptor, y establece una relación horizontal entre medio y audiencia. En un medio deportivo digital los seguidores pueden interactuar con los contenidos, comentar juegos en tiempo real, enviar sus propias imágenes o incluso participar como coautores en entrevistas, reportajes o piezas documentales, creando así comunidad en torno al fútbol.

4. Democratización de la información.

Se basa en la idea de que cualquier persona puede acceder, producir y difundir información sin depender de grandes recursos económicos o de infraestructura técnica compleja. Con la llegada de internet y el desarrollo de las plataformas digitales, el monopolio informativo que tradicionalmente han mantenido los grandes medios de comunicación se ha visto profundamente transformado. Hoy en día, cualquier usuario con acceso a una conexión y a herramientas básicas puede convertirse en generador de contenido y participar activamente en la construcción del discurso mediático.

En el caso de este proyecto, esta democratización de la comunicación se aprovecha para ofrecer cobertura a eventos, torneos y noticias deportivas que no suelen tener presencia en los medios tradicionales. El objetivo es visibilizar aquellas expresiones del deporte que quedan fuera de las agendas comerciales o de los grandes circuitos informativos, como las ligas locales, el fútbol femenino, los torneos juveniles o las iniciativas comunitarias.

A través del uso estratégico de redes sociales y la segmentación de públicos específicos, el proyecto logra llegar directamente a las audiencias interesadas, sin depender de intermediarios ni de estructuras empresariales que condicionen los contenidos. Este enfoque permite una comunicación más libre, participativa y cercana, donde la prioridad no es el beneficio económico, sino la difusión del deporte como un espacio de inclusión, identidad y cultura.

En síntesis, la propuesta se sustenta en la posibilidad real de que los ciudadanos se conviertan en protagonistas de la comunicación, aprovechando los recursos digitales para construir narrativas deportivas propias, auténticas y accesibles para todos.

5. Marketing digital

Se entiende por marketing digital el conjunto de estrategias que llevan a cabo o aplican en torno a los medios digitales para la promoción de productos, servicios o proyectos. En el caso de un medio deportivo, su objetivo consiste en atraer, fidelizar al público, desarrollar una identidad de marca, generar engagement así como analizar y descubrir canales de monetización. Basándose en herramientas como la segmentación del público, el análisis de datos, el posicionamiento SEO o la aplicación de contenidos atractivos para maximizar el retorno. A su vez, el marketing digital ayuda a establecer y crear alianzas comerciales y

patrocinios por parte de patrocinadores interesados en obtener visibilidad en medios alternativos deportivos.

6. Redes sociales: Facebook

Facebook es una de las redes sociales que permite crear perfiles personales, páginas de empresa o comunidad y grupos de interés, y que ofrece funciones muy importantes al alcance de los medios deportivos como las publicaciones en directo (Facebook Live), publicación de vídeos, programar eventos, encuestas o interacción directa con los seguidores. Sus principales características son:

- Alcance masivo e intergeneracional.
- Segmentación de las publicaciones con el público objetivo.
- Integración de herramientas publicitarias accesibles.
- Generar comunidades leales.
- Dentro de este proyecto, Facebook se utiliza como medio para retransmitir en directo los partidos, para la generación de debates entre los usuarios o para facilitar la interacción social en torno al mundo del fútbol.

7. - Red propia en YouTube

YouTube es un servicio de video en línea que permite a los usuarios subir, ver, comentar y compartir diferentes tipos de contenido audiovisual. Dentro del proyecto Futamericanos, esta plataforma cumple un papel esencial, ya que ofrece un entorno adecuado y versátil para la creación, difusión y gestión de material deportivo. Gracias a su estructura técnica y a su amplia comunidad de usuarios, YouTube se convierte en la herramienta ideal

para realizar transmisiones en directo de los partidos, subir resúmenes, entrevistas, análisis tácticos o incluso contenido didáctico relacionado con el fútbol y la cultura deportiva.

Entre las principales ventajas que ofrece esta plataforma se destacan su alto alcance y posicionamiento en los motores de búsqueda, lo que permite que el contenido sea fácilmente encontrado por nuevos usuarios y alcance una audiencia nacional e internacional. Además, YouTube brinda diversas posibilidades de monetización a través de la publicidad, lo que representa una oportunidad para la sostenibilidad económica del proyecto a largo plazo.

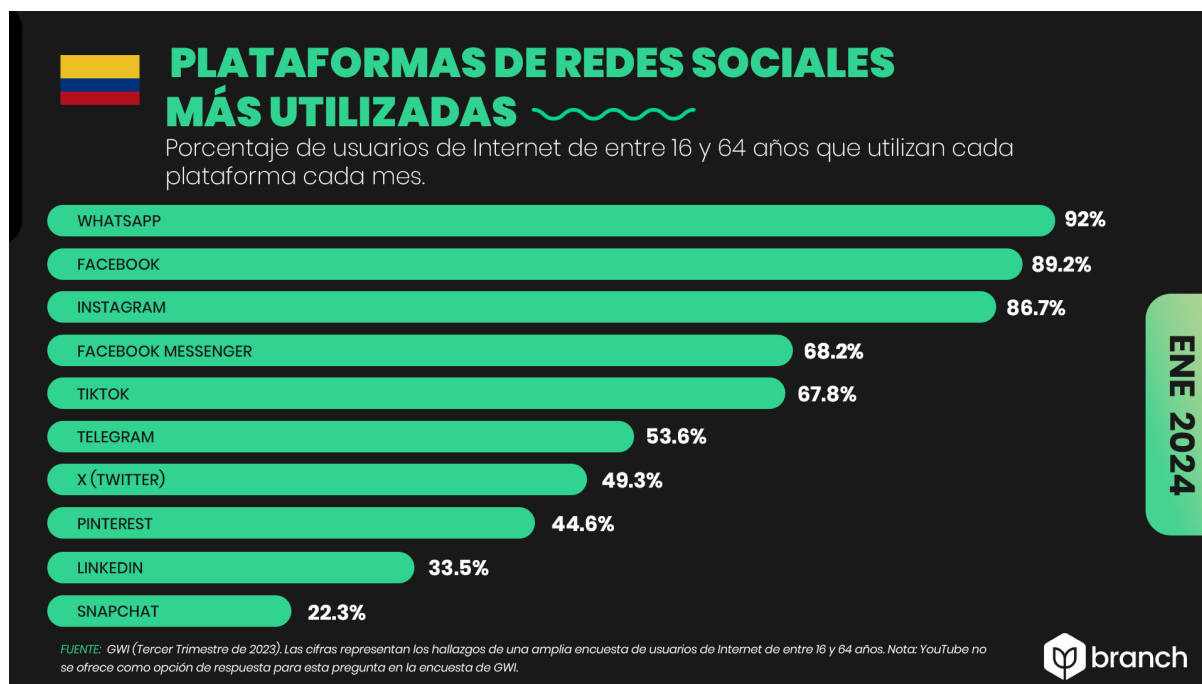
Otra característica relevante es su organización eficiente del contenido, ya que permite clasificar los videos por listas de reproducción, crear canales temáticos y realizar emisiones en vivo de manera profesional. Esta estructura facilita la navegación de los usuarios y mejora su experiencia dentro del canal. Asimismo, YouTube ofrece la posibilidad de generar suscripciones, lo cual favorece la fidelización de la audiencia y permite construir una comunidad estable de seguidores que interactúan constantemente con el contenido.

Por todas estas razones, YouTube se convierte en el principal canal audiovisual de Futamericanos, concentrando gran parte de la producción de contenidos y garantizando una difusión amplia, dinámica y accesible. Su uso no solo permite mantener una comunicación directa con el público, sino también medir el impacto de cada publicación mediante estadísticas, comentarios e interacciones, lo que contribuye al crecimiento y mejora continua del proyecto.

De acuerdo con los estudios poblacionales más recientes sobre consumo digital en Colombia, YouTube se mantiene como una de las plataformas más utilizadas por los usuarios del país, superando a otros medios en tiempo de visualización y nivel de participación. Este dato refuerza la decisión de emplear YouTube como eje central del proyecto, ya que su popularidad y facilidad de acceso lo convierten en un medio estratégico para llegar a distintos

públicos y fortalecer la presencia de Futamericanos en el entorno digital.

Anexo 2. (Gráfica)



(En este gráfico Youtube no es considerada como una red social ya que en Colombia es una plataforma de entretenimiento y streaming)

8. Narrativa transmedia

La narrativa transmedia es una estrategia de comunicación que se sirve de múltiples medios para contar una historia o desarrollar un mensaje dividido, pero coherente. En este proyecto, cada red social aporta un eslabón específico de la experiencia: YouTube emite los partidos, Facebook gestiona la comunidad y genera interacción a partir de ella, otras plataformas como TikTok o Instagram pueden difundir fragmentos o contenido exclusivo.

Esta multiplicidad permite llegar a públicos diferentes, a la vez que nutre también la experiencia del seguidor.

9. Identidad de marca y espacio comunicativo

El proyecto también contempla la edificación de una identidad digital consistente y reconocible. Apostar por un nicho —por ejemplo el fútbol local, el fútbol juvenil, el fútbol femenino— proporciona la posibilidad de diferenciarse de la competencia y edificar una comunidad fiel. La identidad de marca queda patente en el estilo de comunicación, el diseño gráfico, el tipo de contenido y los valores característicos que se transmiten consolidando una determinada relación de confianza con los usuarios.

5. Justificación

Este proyecto surge con el propósito de crear un medio deportivo alternativo dentro del ámbito de las redes sociales, especialmente en la plataforma de YouTube, enfocado especialmente en las transmisiones de fútbol. La iniciativa busca dar respuesta a una necesidad cada vez más evidente en el contexto actual: la falta de espacios accesibles, inclusivos y diversos donde las personas puedan disfrutar del deporte sin depender exclusivamente de los servicios pagos o de los grandes medios de comunicación. En una época en la que las redes sociales se han consolidado como plataformas fundamentales para la difusión inmediata de información, este proyecto pretende aprovechar ese potencial para ofrecer una alternativa gratuita, legal y abierta para quienes desean seguir los partidos de fútbol y mantenerse informados de una manera diferente.

Actualmente, gran parte de la oferta deportiva se encuentra concentrada en canales privados que exigen suscripciones o pagos por eventos, lo que limita el acceso de muchos aficionados al contenido. Además, los medios tradicionales suelen enfocar su cobertura en los clubes más reconocidos, las ligas internacionales o los intereses comerciales de grandes empresas del sector. Frente a este panorama, el proyecto se presenta como una propuesta innovadora que busca democratizar el acceso a la información y a la experiencia del fútbol, brindando una opción para quienes no pueden pagar por las transmisiones de televisión por cable o plataformas de streaming.

En este sentido, el proyecto no se limita únicamente a la narración de los partidos, sino que también busca construir un espacio digital donde la comunicación deportiva sea más participativa, cercana y comunitaria. A través del canal de YouTube, se ofrecerán transmisiones en vivo, comentarios, análisis espacios de interacción con la audiencia, fomentando una comunicación entre quienes producen el contenido y quienes lo consumen.

El objetivo es que la comunidad de espectadores no sea un público pasivo, sino que participe activamente en el diálogo deportivo, compartiendo opiniones, emociones y conocimientos sobre los diferentes equipos, categorías y torneos, esto en mayor medida desde el chat en vivo de cada transmisión .

Del mismo modo, el proyecto pretende visibilizar y dar protagonismo a equipos, ligas y realidades deportivas que no suelen tener espacio en los medios tradicionales. Esto incluye el fútbol femenino, las categorías juveniles, los torneos locales y el deporte amateur, que representan una parte importante del ecosistema deportivo nacional, pero que habitualmente quedan relegados. De esta manera, se amplía el espectro informativo y se contribuye a la construcción de una narrativa deportiva más diversa y representativa.

Por otra parte, este medio alternativo tiene un valor educativo y cultural significativo. Además de su función informativa, busca ser un espacio de formación para nuevos talentos del periodismo deportivo, quienes podrán poner en práctica sus conocimientos y fortalecer sus habilidades en comunicación digital. A través de la producción de contenidos audiovisuales, el manejo de herramientas tecnológicas y la experimentación con nuevos formatos, los y las estudiantes podrán desarrollar competencias profesionales acordes a las exigencias del entorno.

Así, el proyecto se convierte no solo en una alternativa informativa para los aficionados al fútbol, sino también en un espacio de aprendizaje y creatividad para futuros comunicadores y periodistas. Al mismo tiempo, promueve valores como la inclusión, la cooperación y la participación ciudadana en el ámbito deportivo, fortaleciendo la idea de que el fútbol puede ser un espacio de encuentro, diálogo y expresión colectiva.

En conjunto, esta iniciativa busca redefinir la forma en que se vive y se comunica el deporte. Su propósito no es competir con los grandes medios, sino complementar la oferta

informativa existente, aportando una visión más humana, cercana y accesible del fútbol. Por ello, se considera una propuesta socialmente valiosa, que responde a las transformaciones del ecosistema mediático actual y a la necesidad de abrir nuevos caminos para la comunicación deportiva.

Finalmente, este proyecto de emprendimiento se enmarca dentro de la línea de investigación “Narrativa, representaciones y tecnologías mediáticas”, ya que se centra en la producción de contenido digital a través de plataformas sociales, promoviendo un uso responsable y creativo de la tecnología para informar, educar y conectar a la audiencia. Además, este canal de YouTube se entiende como un espacio libre, inclusivo y participativo, que ofrece una opción gratuita y legal para disfrutar del fútbol, y que al mismo tiempo impulsa un modelo de comunicación deportiva más justo, dinámico y comprometido con la realidad social.

6. Impacto y proyección

Futamericanos aspira a consolidarse como un referente dentro del periodismo deportivo alternativo, aprovechando el potencial de las herramientas digitales para crear una comunidad global de aficionados y aficionadas al fútbol. El proyecto busca posicionarse como un espacio donde la información deportiva se comparta de manera libre, participativa y cercana, con un enfoque que prioriza la inclusión y la diversidad dentro del ámbito comunicativo. A través de transmisiones, análisis y contenido audiovisual en distintas plataformas, Futamericanos pretende construir una nueva forma de vivir el deporte, fomentando la interacción constante con la audiencia y el fortalecimiento del sentido de comunidad.

Nuestra visión a futuro incluye la expansión hacia nuevos formatos de producción audiovisual y digital, que permitan ofrecer contenidos más completos, dinámicos y atractivos para los usuarios. Asimismo, se proyecta el desarrollo de alianzas estratégicas con otros medios de comunicación, instituciones educativas, organizaciones deportivas y creadores de contenido independientes. Estas alianzas buscarán potenciar el alcance del proyecto y generar oportunidades de colaboración que contribuyan al crecimiento mutuo. Del mismo modo, se prevé la implementación de iniciativas que fortalezcan la experiencia del usuario, como la creación de espacios de participación en línea, foros de debate, transmisiones interactivas y secciones dedicadas a la cobertura de categorías y torneos que tradicionalmente no reciben la atención mediática que merecen.

En este proceso de crecimiento, es fundamental reconocer el entorno competitivo en el que se desarrolla el proyecto. Por ello, se ha realizado un análisis comparativo con los principales medios deportivos del país, tanto tradicionales como digitales, con el fin de identificar sus fortalezas, estrategias de comunicación, capacidades económicas y niveles de

producción. Este ejercicio no solo permite comprender mejor las dinámicas del mercado mediático deportivo, sino también establecer los elementos que diferencian a Futamericanos como un medio alternativo.

El cuadro comparativo que se presenta a continuación recoge las características más relevantes de estos medios, facilitando el reconocimiento de sus particularidades y aportando información clave para definir las estrategias de posicionamiento de nuestro proyecto. Gracias a este análisis, se podrá determinar con mayor claridad el valor agregado que Futamericanos ofrece a su audiencia: una propuesta gratuita, legal, accesible y comprometida con la construcción de un periodismo deportivo más participativo y plural.

Anexo 3. (Tabla 1)

Nombre Del Medio	Cantidad De Suscriptores	Como hacen sus transmisiones	Descripción Del Medio
Pitazo Final  PITAZO FINAL	20.000 de seguidores	Un medio alternativo que utiliza el recurso de mostrar los comentaristas y narradores en cámara y mostrando el mapa de juego del partido en vivo.	Pitazo Final es un medio alternativo fundado en el 2022 y desde entonces han transmitido de manera repetida.
Pasión Y Gol 	10.000 seguidores	Sus transmisiones solo muestran las alineaciones del partido y el audio de los narradores y comentaristas.	Pasion Y Gol fue un medio creado en el año 2019 y desde sus inicios tuvo un gran impacto sin embargo, no pudo mantener su crecimiento debido a no acoplarse a los

			avances de producción en las transmisiones en redes sociales.
El Parche Del Fútbol 	850.000 seguidores	Realizan transmisiones extensas desde el cubrimiento previo hasta el postpartido del compromiso utilizando imágenes del estadio donde se esta disputando el encuentro en diferido, además de mostrar en cámara a los narradores y comentaristas del compromiso.	Fueron los pioneros en llevar el cubrimiento deportivo a Youtube, comenzando desde hace 8 años, y siendo comandado por el periodista Jorge Bermudez, una de las entidades más grandes del periodismo deportivo en Colombia.
Win Sports 	1.610.000 seguidores	Al ser el canal con los derechos oficiales de transmisión en televisión, cuentan con las herramientas suficientes para mostrar las reacciones en vivo de las hinchadas en el estadio, además de enfocar a los técnicos protagonistas. Claramente no muestran las imágenes del partido en vivo pero son la transmisión con mayor fidelidad al partido en vivo.	Win Sports es un medio perteneciente a la alianza RCN Y DirecTV que se fundó en el 2012 con el fin de darle un canal especializado al deporte en Colombia y desde el año 2020 compró la totalidad de los derechos de transmisión del fútbol colombiano y privatizó la señal que antes se emite por canales de acceso libre como RCN.

Producciones exitosas:

Nuestro punto de partida para este documento data del segundo semestre de 2024, desde entonces el medio Futamericanos ha logrado impactar en distintos públicos y posicionarse como uno de los canales deportivos digitales más escuchados del país, es por ello que en la siguiente tabla están enlistadas las 6 transmisiones de mayor éxito en audiencia en vivo.

Anexo 4. (Tabla 2)

TRANSMISIÓN	ESTADÍSTICAS
 Real Madrid Vs Barcelona - Liga Española 2025	Usuarios Totales: 1.200.000 Usuarios Máximos Simultáneos: 18.000
 PSG Vs Inter Milan - Champions League 2025	Usuarios Totales: 750.000 Usuarios Máximos Simultáneos: 13.000



Colombia Femenino Vs Brasil Femenino -
Copa América Femenil 2025

Usuarios Totales: 460.000
Usuarios Máximos Simultáneos: 11.000



Barcelona Vs Levante - Liga Española 2025

Usuarios Totales: 232.000
Usuarios Máximos Simultáneos: 2.700



Colombia Vs Venezuela - Eliminatorias
2025

Usuarios Totales: 217.000
Usuarios Máximos Simultáneos: 3.600



Santa Fe Vs Medellin - Final Futbol
Colombiano 2025

Usuarios Totales: 180.000
Usuarios Máximos Simultáneos: 7.400

7. Nicho objetivo

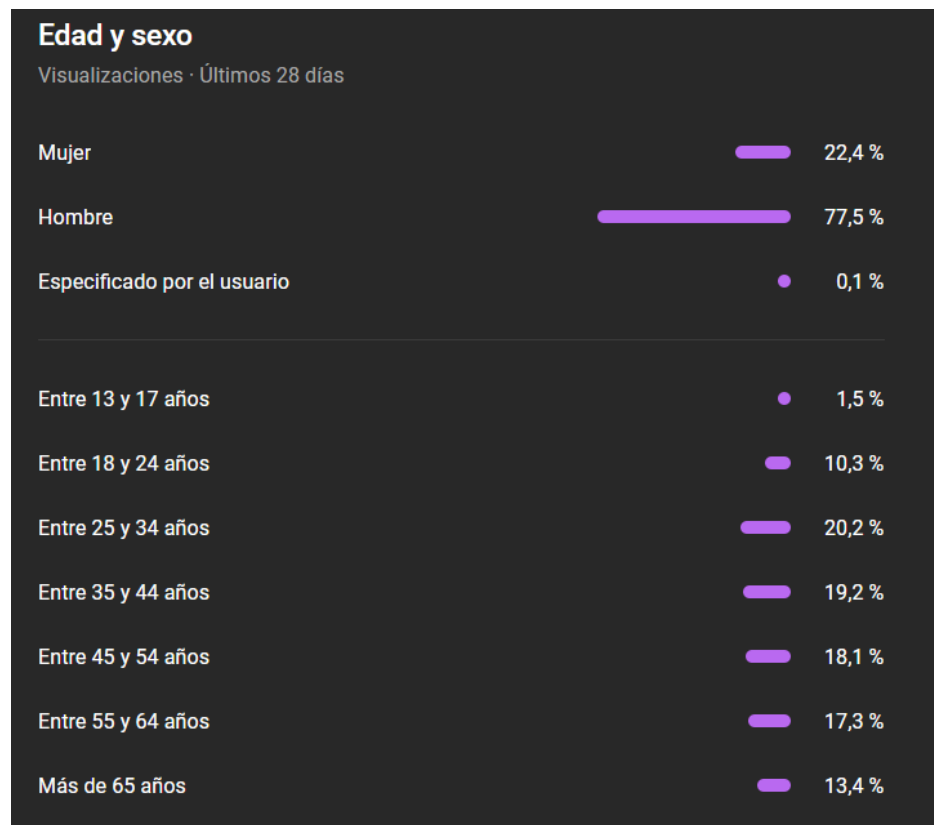
Business Model Canvas:

Anexo 5 (Tabla 3)

7 Socios Clave Alianzas con empresas y colaboradores para patrocinios, publicidad y difusión del canal. YouTube como socio principal, junto a potenciales marcas de deporte, tecnología y medios digitales.	5 Actividades Clave Producción y transmisión en vivo de contenido deportivo, con investigación, estadísticas y cobertura en tiempo real del fútbol colombiano. Análisis postpartido y actualidad deportiva, ampliando cobertura a torneos internacionales y clubes europeos.	2 Propuesta De Valor Brindar acceso gratuito y de calidad a la cobertura de eventos deportivos de fútbol de paga a través de Youtube, Instagram y Facebook, ofreciendo una alternativa informativa, dinámica y apasionada para los aficionados. Buscamos democratizar el acceso al deporte, rompiendo barreras económicas y acercando la emoción del juego a todos.	3 Relaciones con el cliente -Interacción constante con la audiencia mediante transmisiones en vivo, comentarios, redes sociales y contenido participativo. -Relaciones comerciales con marcas a través de patrocinios, menciones publicitarias y colaboraciones estratégicas a largo plazo.	1 Segmentos Del Cliente - Adultos entre 25 y 35 años interesados en fútbol y análisis deportivo, consumidores de contenido digital en YouTube. - Marcas y empresas (deporte, tecnología, apuestas autorizadas, ropa deportiva) interesadas en publicidad y posicionamiento en audiencias futboleras.
	6 Recursos Clave Equipos tecnológicos (computadores, micrófonos, software, internet) y herramientas de diseño audiovisual. Recursos intangibles como branding, conocimiento especializado y		4 Canales Redes Sociales: Youtube Instagram Facebook	

	capital humano del equipo.			
8 Estructura de Costos Gastos en equipos, internet, software, diseño y publicidad para operación del canal. Costos variables en eventos, mejoras técnicas y crecimiento del proyecto.		9 Fuentes De Ingreso Ingresos por monetización en YouTube mediante anuncios y visualizaciones. Patrocinios, colaboraciones pagas y futuras fuentes como membresías, donaciones y productos propios.		

(De acuerdo con estadísticas de Youtube)



Edad: 25 - 35 años (aunque puede atraer a un público más amplio, esta franja es la más activa en redes sociales y el consumo de contenido deportivo).

Según los datos recopilados en las estadísticas de YouTube, el público que más interactúa con el contenido de Futamericanos se concentra principalmente en hombres (77,5 %) y mujeres (22,4 %), lo que evidencia una clara predominancia masculina, aunque con una participación femenina en constante crecimiento. Este equilibrio progresivo refleja cómo el interés por el deporte trasciende las barreras de género y se consolida como un espacio de encuentro entre distintas audiencias.

En cuanto a la edad, la franja más representativa se ubica entre los 25 y 35 años, segmento caracterizado por su alta actividad en redes sociales, su afinidad con las plataformas digitales y su hábito constante de consumo de contenido deportivo en línea. No obstante, también se observa una participación significativa de grupos etarios mayores —especialmente entre los 35 y 54 años—, lo que demuestra que el proyecto logra captar la atención de un público diverso, interesado tanto en el análisis como en la actualidad del fútbol y otros deportes.

Desde el punto de vista socioeconómico, el nicho de Futamericanos corresponde principalmente a los estratos medio y medio-bajo, conformado por usuarios que, si bien son apasionados por el deporte, no siempre tienen acceso a servicios de suscripción o canales de televisión de pago. En este sentido, el proyecto cumple una función social al ofrecer una alternativa gratuita y accesible para seguir la actualidad deportiva, sin barreras económicas ni limitaciones de acceso.

Asimismo, este público se caracteriza por su participación activa en comunidades digitales, su interés en los debates deportivos, el consumo de análisis tácticos, y la búsqueda de espacios donde puedan expresar su opinión. Por tanto, Futamericanos no solo se dirige a consumidores de contenido, sino también a usuarios participativos, que valoran la interacción, la inmediatez y la autenticidad en la información deportiva.

Futamericanos desarrolla como actividad principal la producción y transmisión de contenido en vivo enfocado en narración y análisis deportivo, especialmente del fútbol colombiano. Dentro de estas actividades se incluyen la investigación previa de partidos, recopilación de estadísticas, seguimiento de noticias deportivas, planeación de transmisiones y cobertura en tiempo real de encuentros futbolísticos.

Adicionalmente, el canal realiza análisis post partido y comentarios sobre actualidad deportiva nacional e internacional, lo cual fortalece la interacción con la audiencia y permite mantener una programación constante. En ocasiones especiales, se amplía la cobertura hacia competencias internacionales de Sudamérica y Europa, así como seguimiento a clubes específicos del fútbol europeo.

Entre los recursos clave de Futamericanos se encuentran los equipos tecnológicos necesarios para la producción de contenido digital, como computadores, micrófonos, audífonos, software de transmisión en vivo, conexión estable a internet y herramientas de diseño audiovisual.

Asimismo, el canal cuenta con recursos intangibles como su branding original, identidad visual propia, posicionamiento progresivo dentro de la audiencia futbolera y conocimientos especializados en narración, análisis deportivo y producción de contenido digital. El capital humano conformado por sus integrantes también representa un recurso esencial para la operación del proyecto.

Futamericanos ha establecido alianzas estratégicas con algunas empresas y colaboradores, las cuales contribuyen al fortalecimiento comercial y crecimiento del canal. Estos socios pueden participar mediante patrocinios, acuerdos publicitarios, colaboraciones promocionales o apoyo en difusión.

Adicionalmente, la plataforma YouTube constituye un socio estratégico fundamental, al ser el principal canal de distribución, monetización y posicionamiento del contenido.

También se consideran aliados potenciales futuras marcas relacionadas con deporte, tecnología, apuestas autorizadas, ropa deportiva y medios digitales.

La estructura de costos de Futamericanos contempla gastos asociados a la operación y sostenimiento del canal, tales como adquisición y mantenimiento de equipos tecnológicos, pago de servicios de internet, licencias o suscripciones de software de edición y transmisión, diseño gráfico y posibles inversiones publicitarias.

También pueden incluirse costos variables relacionados con cobertura de eventos, desplazamientos, mejoras técnicas del set de transmisión y estrategias de crecimiento digital. A medida que el proyecto se expande, se proyectan inversiones adicionales para profesionalizar aún más la producción audiovisual.

Actualmente, Futamericanos genera ingresos principalmente a través de la monetización del canal en YouTube, mediante ingresos por publicidad generados por visualizaciones y anuncios insertados en el contenido.

De igual manera, el proyecto contempla ingresos provenientes de alianzas comerciales con marcas, patrocinios, menciones publicitarias durante transmisiones en vivo y futuras colaboraciones pagas. A largo plazo, se proyectan nuevas fuentes como membresías, donaciones en transmisiones, venta de productos de marca propia y expansión a otras plataformas digitales.

8. Monetización y costos

Estrategia de monetización

La sostenibilidad financiera de un medio de comunicación digital depende directamente de su capacidad para generar ingresos constantes y escalables. En el caso de “**Futamericanos**”, se ha diseñado una estrategia de monetización basada en dos pilares fundamentales: el **Programa de socios de YouTube** y la **pauta comercial directa con marcas aliadas**. Ambos mecanismos permiten equilibrar la rentabilidad con la independencia editorial, garantizando así la continuidad del proyecto a largo plazo.

Desde 2011, YouTube ofrece a los creadores de contenido la posibilidad de obtener ingresos mediante su **Programa de socios**, un sistema de monetización que recompensa la creación de contenido original y el cumplimiento de estándares de calidad y responsabilidad.

Para acceder a este programa, la plataforma exige una serie de requisitos mínimos, entre los que destacan:

- **Autenticidad del canal:** Debe estar administrado por una persona real (no inteligencia artificial).
- **Requisitos de audiencia:** Un mínimo de **1.000 suscriptores** activos.
- **Tiempo de visualización:** Acumular más de **4.000 horas de reproducción** en los últimos 12 meses.
- **Edad del administrador:** Ser mayor de **18 años**.
- **Cumplimiento normativo:** Publicar contenido apto para todos los públicos, evitando temas relacionados con armas, drogas, violencia o lenguaje inapropiado, los cuales son desmonetizados automáticamente.

El medio “**Futamericanos**” cumple desde el año 2024 con todos estos requisitos, manteniendo una línea de contenido deportivo, informativo y de entretenimiento que respeta las políticas de la plataforma.

YouTube remunera a los creadores mediante un sistema denominado **CPM (Costo Por Mil)**, que representa el valor pagado por cada mil visualizaciones monetizadas. El CPM varía en función de varios factores, como la temática del canal, el país donde se consume el contenido, la duración promedio de las visualizaciones y la cantidad de anunciantes interesados en ese nicho.

En términos prácticos, si una transmisión en vivo alcanza **30.000 visualizaciones**, el ingreso se calcula multiplicando el CPM por 30. Por ejemplo, si el CPM es de **1 dólar**, el creador recibiría aproximadamente **30 dólares estadounidenses** por ese contenido.

Sin embargo, el **CPM depende en gran medida del país de origen**. En regiones como **Australia**, las ganancias pueden llegar a **39 USD por cada 1.000 visualizaciones**, mientras que en **Colombia**, el promedio oscila entre **0,80 y 1,00 USD**. Esto coloca a Colombia en el **puesto 82 a nivel mundial**, reflejando una diferencia significativa respecto a los mercados publicitarios de mayor poder adquisitivo.

Australia	\$39.83
United States	\$36.03
Canada	\$32.07
New Zealand	\$30.97
Switzerland	\$25.44
United Kingdom	\$23.75
Norway	\$22.19
Germany	\$20.67
Ireland	\$20.02
Netherlands	\$19.55

(Colombia en este ranking mundial se encuentra en el puesto 82)

En consecuencia, una transmisión promedio con **10.000 visualizaciones** podría generar alrededor de **10 USD**, constituyendo el ingreso base estimado por pieza de contenido publicada.

La segunda línea de ingresos de “Futamericanos” proviene de la **pauta comercial**, una estrategia que busca establecer alianzas con marcas interesadas en promocionar sus productos o servicios a través del canal. Este modelo complementa los ingresos provenientes de YouTube y permite una mayor estabilidad económica, además de fortalecer las relaciones corporativas dentro del ecosistema deportivo y mediático.

El proceso es sencillo: las marcas seleccionan un **plan de pauta** acorde a sus necesidades, y una vez establecida la colaboración, se incluyen anuncios en los contenidos del canal, tanto en **transmisiones en vivo** como en **videos grabados**. Además, se ofrece la posibilidad de integrar **hipervínculos personalizados** que redirigen directamente a las redes sociales, sitios web o plataformas de venta del anunciante.

La política comercial de “Futamericanos” busca **adaptarse a las capacidades y necesidades de cada cliente**, promoviendo la inclusión de **emprendimientos y negocios locales**, sin dejar de lado a empresas consolidadas que deseen ampliar su alcance. De esta manera, se fomenta un ecosistema publicitario justo, accesible y sostenible.

Plan básico (pequeñas y medianas empresas)

Beneficios: Presencia publicitaria en todos los contenidos en vivo y en diferido.

Tarifas:

- Mensual: **\$350.000 COP**
- Bimestral: **\$550.000 COP**
- Trimestral: **\$900.000 COP**
- Semestral: **\$1.850.000 COP**

Plan pro (Empresas consolidadas)

Beneficios: Presencia publicitaria integral en todos los contenidos en vivo y en diferido.

Tarifas:

- Mensual: **\$550.000 COP**
- Bimestral: **\$900.000 COP**
- Trimestral: **\$1.850.000 COP**
- Semestral: **\$2.500.000 COP**

Además de los modelos anteriores, “Futamericanos” colabora con plataformas que utilizan **programas de afiliación basados en rendimiento**, como **SofaScore**, aplicación deportiva con la que mantenemos una alianza desde hace más de un año.

Este sistema funciona mediante **hipervínculos personalizados** que rastrean las descargas o interacciones generadas desde nuestro contenido. Por cada descarga, el canal recibe una comisión de **0,50 USD**, lo que convierte este modelo en una fuente de ingresos adicional directamente vinculada al éxito de las campañas.

Este tipo de estrategias refuerzan el compromiso del medio con la innovación y la diversificación de sus ingresos, permitiendo no solo la estabilidad económica, sino también la expansión de su red de socios y anunciantes a nivel regional e internacional.

En conjunto, estas tres líneas de monetización —**YouTube, pauta comercial y afiliaciones**— conforman un ecosistema financiero sostenible que permite a “Futamericanos” continuar desarrollando contenido de calidad, manteniendo su independencia informativa y fortaleciendo su presencia digital en el panorama deportivo latinoamericano.

Proyección de monetización y sostenibilidad

La monetización de Futamericanos no depende exclusivamente del Programa de Socios de YouTube, sino de una estrategia diversificada de ingresos. Durante la fase inicial, el canal prioriza la captación de audiencia y posicionamiento digital para fortalecer métricas de alcance. Posteriormente, se proyecta consolidar tres líneas principales de ingresos: monetización por anuncios de YouTube, pauta comercial directa con marcas deportivas y tecnológicas, y programas de afiliación con aplicaciones o servicios relacionados con el deporte. Esta diversificación reduce la dependencia de una sola fuente de ingreso y mejora la sostenibilidad financiera del proyecto.

9. Marco legal

El contenido producido por nuestro canal es totalmente legal y cumple con las normativas internacionales de derechos de autor, específicamente con la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital (DMCA, por sus siglas en inglés), así como con las políticas internas establecidas por plataformas como YouTube, Instagram y Facebook. Nuestro proyecto se desarrolla bajo un marco de respeto absoluto a la propiedad intelectual, evitando cualquier tipo de reproducción, copia o redistribución de material protegido por copyright.

En este sentido, el canal no utiliza imágenes, videos ni fragmentos de las transmisiones oficiales que salen por televisión. Tampoco se incluyen grabaciones o audios de narraciones originales ni material visual proveniente de los estadios o de los canales que poseen los derechos exclusivos de emisión. De esta manera, garantizamos que el contenido sea original, independiente y libre de infracciones que puedan vulnerar los derechos de autor o las licencias de transmisión de terceros.

El trabajo que se realiza en Futamericanos se fundamenta en la creación de contenido propio, desarrollado a partir del análisis, la narración en vivo, los comentarios, las estadísticas y la interacción con la audiencia. Todos los elementos audiovisuales y sonoros que se utilizan como imágenes de archivo libre, recursos gráficos creados por el equipo o fragmentos de audio con licencia abierta cumplen con las normas establecidas por las plataformas digitales y por la legislación vigente sobre propiedad intelectual.

Asimismo, el proyecto se acoge a las políticas de “fair use” o uso justo establecidas por plataformas como YouTube. Este principio permite la utilización limitada de material protegido con fines educativos, informativos, analíticos o de comentario, siempre y cuando no se reproduzca la totalidad de la obra ni se afecte el valor comercial del contenido original. Bajo este marco, el canal puede realizar análisis, opiniones o referencias sobre eventos

deportivos sin infringir los derechos de autor, ya que su propósito es informativo y no comercial.

YouTube, al igual que Facebook e Instagram, cuenta con sistemas automatizados de detección de contenido protegido, conocidos como Content ID, los cuales identifican material audiovisual sujeto a derechos de autor. Futamericanos trabaja en conformidad con estos mecanismos, evitando el uso de recursos que puedan ser reclamados por sus titulares. En caso de que algún elemento sea detectado por el sistema, se revisa inmediatamente para garantizar que el contenido cumpla con las políticas de la plataforma y con la ley.

De esta manera, el canal mantiene un compromiso constante con la transparencia, la legalidad y la ética comunicativa, asegurando que su labor informativa no vulnere los derechos de los productores, las cadenas deportivas o las instituciones titulares del material audiovisual. La prioridad es ofrecer una alternativa responsable, gratuita y legítima para los aficionados al fútbol, que permita disfrutar del deporte y participar de la conversación sin recurrir a medios ilegales o transmisiones no autorizadas.

En conclusión, Futamericanos se proyecta como un modelo de comunicación deportiva digital que cumple con las disposiciones internacionales sobre derechos de autor y con las normativas propias de cada plataforma, promoviendo una cultura de respeto por la propiedad intelectual y demostrando que es posible generar contenido periodístico y de entretenimiento dentro de los márgenes legales establecidos

Riesgos legales identificados

Posibles riesgos legales del proyecto

Aunque Futamericanos desarrolla contenido original y evita retransmitir imágenes oficiales de eventos deportivos, existen riesgos legales asociados al ecosistema digital, entre ellos:

- reclamaciones por derechos de autor derivadas del uso indebido de imágenes, música o fragmentos audiovisuales protegidos;
- sanciones o desmonetización por incumplimiento de políticas de comunidad de YouTube, Facebook o Instagram;
- restricciones por uso no autorizado de marcas registradas, escudos o material gráfico oficial;
- riesgos reputacionales y jurídicos derivados de afirmaciones falsas, difamatorias o no verificadas en transmisiones en vivo.

Medidas de mitigación

Para prevenir estos riesgos, Futamericanos implementa las siguientes acciones:

- uso exclusivo de contenido original y recursos gráficos propios;
- utilización de música libre de derechos o licenciada;
- revisión editorial previa a publicaciones;
- verificación de información antes de su difusión;
- cumplimiento de políticas de copyright, community guidelines y normativa colombiana de propiedad intelectual y habeas data.

10. Descripción de la empresa

Futamericanos es un medio de comunicación alternativo dedicado a la cobertura gratuita de eventos deportivos de paga a través de redes sociales. Nacimos con la misión de democratizar el acceso a la emoción del deporte, ofreciendo contenido en vivo, análisis detallados y la mejor información sin costos ni barreras.

Nuestro equipo de apasionados del deporte trabaja día a día para llevar a los aficionados las resúmenes, transmisiones en directo y debates interactivos, aprovechando las plataformas digitales para crear una experiencia única e inclusiva.

Nos diferenciamos por nuestro compromiso con la accesibilidad, la transparencia y la comunidad, creando un espacio donde los seguidores pueden disfrutar del deporte sin limitaciones y participar activamente en cada transmisión.

Perfiles de los integrantes del equipo

1. Narrador / Presentador (Daniel Bustos)

Perfil: Persona con grandes habilidades de expresión oral, conocimiento futbolístico, buena dicción, elocuencia y capacidad de improvisación sobre la marcha

Habilidades: comunicación clara, manejo de tiempos en transmisiones, carisma frente a cámara y facilidad para conectar con las personas.

2. *Comentarista Analítico* (Sebastián Urueña)

Perfil: Especialista en análisis táctico y técnico del fútbol. Capaz de contextualizar jugadas y explicar estrategias, conocimiento avanzado en la materia además cuenta con la data completa del evento.

Habilidades: pensamiento crítico, conocimiento profundo de clubes y selecciones y facilidad para sintetizar ideas.

3. *Productor / Control Técnico* (Felipe Triana)

Perfil: Encargado de la operación técnica de las transmisiones en vivo y la edición de contenidos para redes, es el encargado de que el contenido bien sea en vivo o diferido sea atractivo visualmente y de buena calidad para el espectador.

Habilidades: manejo de plataformas de streaming, edición de audio y video, solución rápida de problemas técnicos.

Descripción de cargos:

Narrador Principal: Dirigir la narración en vivo, mantener el ritmo de la transmisión, conectar con la audiencia.

Comentarista: Brindar análisis técnico-táctico, dar contexto histórico y estadístico, complementar la narración.

Productor Técnico: Coordinar transmisión, sonido, imagen, overlays, clips y material multimedia.

Deberes del equipo de trabajo

- * Cumplir con los horarios y cronogramas de transmisión.
- * Respetar las decisiones formales acordadas en equipo.
- * Mantener una comunicación respetuosa y constructiva.
- * Preparar información previa a cada partido (alineaciones, datos, contexto).
- * Representar de forma profesional la imagen del canal.
- * Cuidar los equipos y recursos técnicos.
- * Participar en reuniones de planeación y evaluación del trabajo previo.

Derechos del equipo de trabajo

- * Recibir reconocimiento y crédito por su participación en los contenidos.
- * Ser informados de las decisiones que afecten el rumbo editorial o técnico del canal.
- * Participar en la toma de decisiones estratégicas.
- * Acceder a beneficios o ingresos de acuerdo a los acuerdos internos.
- * Ser tratados con respeto y equidad dentro del equipo

Análisis cualitativo:

Para el análisis cualitativo se aplicará una metodología basada en la observación participativa y la entrevista semiestructurada.

El objetivo es comprender cómo los consumidores perciben los contenidos deportivos transmitidos en redes sociales, qué los motiva a seguir un medio alternativo como Futamericanos y cuáles son las principales debilidades o ventajas que identifican en los competidores.

Metodología de la investigación

Enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, integrando herramientas cualitativas y cuantitativas para analizar la viabilidad y proyección del medio digital Futamericanos. El componente cualitativo permite comprender el comportamiento, intereses y percepciones de la audiencia frente al consumo de contenido deportivo en plataformas digitales, mientras que el componente cuantitativo facilita la medición de hábitos de consumo, interacción y posibilidades de monetización mediante datos estadísticos.

Tipo de investigación

El proyecto corresponde a una investigación de tipo descriptiva y aplicada. Es descriptiva porque identifica características del público objetivo, dinámicas de consumo digital y comportamiento de medios deportivos alternativos. Asimismo, es aplicada debido a que busca diseñar e implementar una propuesta real de emprendimiento digital sostenible en el sector de comunicación deportiva.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para el desarrollo del proyecto se implementaron las siguientes técnicas:

- **Entrevistas semiestructuradas** a 10 usuarios frecuentes de contenido deportivo digital entre 18 y 35 años.

- **Observación participativa** de transmisiones deportivas realizadas por medios digitales alternativos similares.
- **Encuesta digital** aplicada a 100 usuarios mediante redes sociales como Instagram, X y TikTok.
- **Análisis comparativo** de competidores directos dentro del ecosistema de medios deportivos digitales.

Los instrumentos utilizados fueron formularios digitales, matrices de observación y registros de campo.

Fases del estudio

El proyecto se desarrolló en cuatro fases:

1. **Diagnóstico inicial:** identificación del problema, análisis del mercado y estudio de necesidades de la audiencia.
2. **Recolección de información:** aplicación de entrevistas, observación y encuestas digitales.
3. **Diseño estratégico:** construcción del modelo de negocio, estrategia de monetización, branding y propuesta editorial.
4. **Validación y proyección:** análisis financiero, identificación de riesgos legales y proyección de crecimiento del medio.

Instrumentos de recolección:

- Entrevistas semiestructuradas a 10 usuarios frecuentes de contenidos deportivos digitales (entre 18 y 35 años).
- Observación directa de transmisiones y estrategias de interacción de medios similares.

Registro de campo para documentar patrones de comportamiento y participación del público.

Diagnóstico preliminar:

El público valora la inmediatez, el tono cercano y la accesibilidad gratuita. Sin embargo, manifiesta que muchos medios alternativos carecen de constancia en la publicación o de calidad técnica en sus transmisiones. Esto representa una oportunidad de posicionamiento para Futamericanos a través de contenido bien producido y regular.

Comprobación cuantitativa:

El componente cuantitativo busca validar los hallazgos anteriores mediante datos medibles.

Instrumentos de recolección:

Encuesta digital aplicada a 100 usuarios en redes sociales (Instagram, X y TikTok). Variables analizadas: frecuencia de consumo deportivo digital, disposición a interactuar en transmisiones, medios preferidos y percepción de valor.

Análisis y cruce porcentual:

- 72% de los encuestados consume transmisiones deportivas en redes sociales.
- 65% prefiere medios alternativos por su lenguaje informal y gratuito.
- 58% estaría dispuesto a apoyar económicamente mediante donaciones o membresías simbólicas.

Interpretación:

El mercado presenta una alta receptividad hacia contenidos deportivos gratuitos, con potencial de monetización por vía de alianzas publicitarias, membresías o patrocinadores.

Precio del servicio:

Aunque Futamericanos ofrece acceso gratuito al contenido, su modelo de negocio se sostiene mediante publicidad digital, colaboraciones y patrocinios deportivos.

Costos fijos estimados:

- Equipos de transmisión y edición: \$2.500.000
- Conectividad y software: \$800.000 mensuales
- Gastos operativos (transporte, utilería, personal): \$1.200.000 mensuales

Fuentes de ingreso:

- Publicidad digital y menciones en vivo
- Colaboraciones con marcas deportivas emergentes
- Eventos o transmisiones patrocinadas
- Ingreso programa de monetización socios de Youtube

Proyección:

El público no pagará directamente por el servicio; en cambio, los anunciantes valorarán la audiencia segmentada y participativa, lo que permite definir precios competitivos de pauta entre \$50.000 y \$200.000 por mención según el alcance.

Métodos de pago aceptados: transferencias, consignaciones y plataformas como Nequi o PayPal.

Plan financiero

Anexo 6 (Tabla 3)

Estado de resultados (Mensual)

Concepto	Valor (COP)
Monetización YouTube	2.250.000
Patrocinios	250.000
Total Ingresos	2.500.000
Internet	200.000
Software/licencias	100.000
Factor humano	1.400.000
Total Costos	1.700.000
Utilidad Neta	800.000

Flujo de caja (Mensual)

Concepto	Valor (COP)
Saldo inicial	2.500.000
Entradas totales	2.500.000
Salidas totales	1.700.000
Flujo neto	800.000
Saldo final	3.300.000

Proyección financiera 12 meses

Mes	Ingresos (COP)	Costos (COP)	Utilidad (COP)
Enero	2.500.000	2.450.000	50.000
Febrero	2.550.000	2.450.000	100.000

Marzo	2.600.000	2.450.000	150.000
Abril	2.650.000	2.450.000	200.000
Mayo	2.700.000	2.450.000	250.000
Junio	2.750.000	2.450.000	300.000
Julio	2.800.000	2.450.000	350.000
Agosto	2.850.000	2.450.000	400.000
Septiembre	2.900.000	2.450.000	450.000
Octubre	2.950.000	2.450.000	500.000
Noviembre	3.000.000	2.450.000	550.000
Diciembre	3.050.000	2.450.000	600.000

Inversión inicial mínima:

- \$5.000.000 COP para equipos, software y adecuación básica.

Costos fijos:

- \$2.000.000 mensuales (internet, equipos, transporte y mantenimiento).

Costos variables:

- Dependen de cada cobertura, en promedio \$300.000 por evento.

Punto de equilibrio:

- Se alcanzan a cubrir tres eventos patrocinados mensualmente o con al menos cuatro pautas fijas por mes.

Recuperación de inversión:

- En un lapso estimado de 8 a 10 meses, según el crecimiento de la audiencia y la estabilidad de las alianzas comerciales.

Líneas de financiación:

- Fondos universitarios de emprendimiento.
- Programas de estímulo del Ministerio TIC y del Ministerio del Deporte.
- Aportes de socios o crowdfunding.

Identificación de riesgos

Se aplicará la matriz FODA y la técnica del análisis de riesgo empresarial.

Fortalezas:

- Contenido gratuito y accesible.
- Cobertura alternativa con lenguaje cercano.

Oportunidades:

- Crecimiento del consumo deportivo digital.
- Alianzas con clubes, periodistas o marcas emergentes.

Debilidades:

- Limitada capacidad técnica al inicio.
- Dependencia de la conexión y plataformas externas.

Amenazas:

- Saturación de contenidos en redes.
- Cambios en políticas de derechos de transmisión.

Propuesta del servicio de comunicación

- Nombre de la empresa: Futamericanos
- Razón social: Futamericanos
- Slogan: “El Hogar Del Fútbol Mundial”

Marca y logo:

- Colores: rojo (pasión deportiva), azul oscuro (confianza y profesionalismo), y blanco (transparencia).
- Tipografía (Logo) : Harabara

Sistema de negocio

- Proveedores: Plataformas digitales (YouTube, TikTok, Instagram Live), software de transmisión (OBS Studio, StreamYard).
- Aliados estratégicos: clubes locales, periodistas deportivos, marcas de indumentaria y bebidas energéticas.
- Ventajas de las alianzas: acceso a eventos, visibilidad cruzada y patrocinio mutuo.

Canales de distribución:

- Principal: online directo (redes sociales oficiales).
- Secundarios: alianzas de difusión con páginas deportivas y podcasts.

Medios de comunicación para captar clientes

Se emplea un enfoque mixto de mercadeo digital y relaciones públicas:

Canales digitales directos: redes sociales, transmisiones en vivo, reels, shorts y contenido de análisis.

- Publicidad tradicional: cuñas radiales y participación en eventos deportivos locales.
- Mercadeo directo: interacción constante en redes, trivias y sorteos para fidelizar audiencia.
- Eventos: participación en ferias deportivas universitarias, transmisiones colaborativas y campañas temáticas

11. Referencias

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

De Moragas, M., & Roca, A. (2005). *Periodismo deportivo: El deporte en los medios de comunicación*. Paidotribo.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.

López, A. (2016). *Marketing digital: Estrategias, herramientas y prácticas*. ESIC Editorial.

Meta. (s.f.). *Meta for Business*. <https://www.facebook.com/business>

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Santillana.

YouTube. (s.f.). *About YouTube*. <https://www.youtube.com/about/>