



**Universidad  
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Periodismo

## Creación de un medio de comunicación orientado al Fútbol Base en la isla de Tenerife

Alumnas: Paula Rodríguez de la Rosa y Raquel Suárez Sánchez  
Tutor: David Fuentesfría Rodríguez

CURSO ACADÉMICO 2021-2022  
Junio 2022

## Índice

---

<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>Introducción</b>	<b>4</b>
Justificación y proyección social del tema seleccionado	4
Misión, fines y objetivos de la empresa	5
Objetivos	6
Metodología	6
Hipótesis	7
<b>Capítulo I: Marco teórico</b>	<b>8</b>
El fútbol base y su origen	8
Lienzo de proposición de valor de Alex Osterwalder.	10
<b>Capítulo II El fútbol base en Tenerife</b>	<b>11</b>
Radiografía del sector: Los clubes	11
Tratamiento informativo del fútbol base en los medios de la Isla	18
<b>Capítulo III Análisis y selección de mercado</b>	<b>19</b>
Información básica sobre el mercado	19
Análisis de la competencia	20
<b>Capítulo IV Modelo de negocio</b>	<b>21</b>
<i>Business Model Canvas</i>	21
Descripción pormenorizada del contenido mostrado en los nueve bloques del lienzo	22
Segmentos de clientes	22
Propuesta de valor	23
Canales de distribución	23
Relación con los clientes	24
Flujos de ingresos	24
Actividades clave	25
Recursos clave	26
Alianzas	28
Explicación de los ingresos y gastos.	29
Primer año (Anexo 3.1)	29
Segundo año (Anexo 3.2)	30
Tercer año (Anexo 3.3)	31
<b><i>GolBase</i></b>	<b>33</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>39</b>
Resultados y discusión	39
Conclusiones	42

<b>Anexo</b>	<b>44</b>
1. Lienzo de propuesta de valor de Alex Osterwalder	44
1.1 Ejemplo de lienzo de propuesta de valor	44
2. Business model canvas	45
2.1 Modelo de business model canvas	45
3. Excel a 36 meses de ingresos y gastos	46
3.1 Primer año	46
3.2 Segundo año	47
3.3 Tercer año	48
<b>Bibliografía</b>	<b>49</b>

## **Resumen**

El fútbol base es un sector casi tan amplio como el fútbol profesional. Sin embargo, la cobertura periodística que se le da, se ofrece, generalmente, en pequeñas dosis informativas en distintos periódicos generalistas, sin llegar a explotar por completo el potencial de este ámbito deportivo. A día de hoy, tan solo en la isla de Tenerife, se pueden contabilizar alrededor de 80 clubes que incluyen, entre sus equipos, a las categorías juveniles e infantiles. Pese a las grandes dimensiones del sector, la importancia informativa que se le da, deja mucho que desear, hasta tal punto que no existe ningún medio de comunicación especializado que abarque exclusivamente a este público. El número de clubes y de jugadores que existen tan solo en la Isla mencionada refleja la necesidad de que exista un medio especializado y dedicado exclusivamente en cubrir todo lo que suceda en este ámbito deportivo. La ausencia de medios especializados en este ámbito concreto hace que su cobertura pase desapercibida y que no se le de la relevancia que realmente se merece. Debido a esto, se crea el proyecto de *GolBase*, con el objetivo de acercarse a esta amplia audiencia y darle la cobertura informativa adecuada.

## **Palabras clave**

Fútbol base, deportes, periodismo deportivo, medios de comunicación.

## **Abstract**

Grassroots football is a sector almost as wide as professional football. However, the journalistic coverage that is given to it is generally offered in small informative doses in different general newspapers, without fully exploiting the potential of this sporting field. Today, only on the island of Tenerife, around 80 clubs can be counted that include, among their teams, the youth and children's categories. Despite the large dimensions of the sector, the informative importance given to it leaves much to be desired, to such an extent that there is no specialized communication medium that exclusively covers this public. The number of clubs and players that exist only on the aforementioned island reflects the need for a specialized media dedicated exclusively to covering everything that happens in this sporting field. The absence of specialized media in this specific area means that its coverage goes unnoticed and that it is not given the relevance it really deserves. Due to this, the *GolBase* project was created, with the aim of approaching this wide audience and giving it the appropriate news coverage.

## **Keywords**

Grassroots football, sports, sports journalism, mass media.

## **Introducción**

---

### **Justificación y proyección social del tema seleccionado**

El fútbol es un deporte que influye potencialmente en la sociedad, ya que alcanza a una gran cantidad de colectivos, debido a que su repercusión llega a muchos ámbitos con un poder que otros muchos sectores no poseen. La repercusión mediática con la que cuenta esta disciplina deportiva es mucho mayor que la de cualquier otro deporte conocido.

Debido a la repercusión de esta modalidad deportiva, cada vez son más los niños y niñas que se suman a las canteras de los distintos clubes que se conocen. Por lo tanto, el fútbol base, es decir, todo aquel fútbol que no es profesional sino formativo y que se practica en las edades comprendidas entre los cuatro y los dieciocho años, también cuenta con un peso importante en la sociedad.

Tras realizar una búsqueda de la cobertura periodística que existe dentro del deporte base (fútbol) en nuestro país, hemos podido darnos cuenta de que la importancia que se le da a las categorías más jóvenes en los medios de comunicación es prácticamente nula o muy escasa y superficial.

Al realizar una búsqueda intensiva, con el objetivo de descubrir si existe algún producto informativo, es decir, el resultado de la actividad organizada y llevada a cabo por una unidad informativa, orientado a esta temática, únicamente nos hemos encontrado con medios de reconocido prestigio que ofrecen pequeñas píldoras informativas en algunas de sus secciones relacionadas con el deporte y con un medio especializado solamente en la categoría de fútbol juvenil: *futboljuvenil.es*. Sin embargo, este último medio tampoco incluye a muchos de los equipos con categorías jóvenes e infantiles de nuestro país.

Una de las grandes motivaciones que hemos tenido a la hora de querer desarrollar esta idea es el hecho de que los jugadores más jóvenes, que en la actualidad practican este deporte como *hobbie*, en su mayoría, tienen la intención de seguir los pasos de sus ídolos y dedicarse al fútbol de manera profesional, por lo que consideramos que también tienen que tener la posibilidad de ver sus esfuerzos reconocidos y reflejados en un medio especializado en su actividad. Además, estas categorías dentro del fútbol, en conjunto, crean un mundo dentro del deporte casi tan grande como el que vemos en los medios de comunicación en nuestro día a día, es decir, el fútbol profesional.

El Trabajo de Fin de Grado que planteamos consistirá en el estudio pormenorizado de un medio de comunicación orientado a cubrir todas las informaciones relacionadas con el fútbol base en Tenerife, albergando las categorías de Prebenjamines (5, 6 y 7 años), Benjamines (8 y 9 años), Alevines (10 y 11 años), Infantiles (12 y 13 años), Cadetes (14 y 15 años) y Juveniles (16, 17 y 18 años). El producto informativo planteado se publicará principalmente en formato físico, aunque también contará con una edición digital con una mayor frecuencia de

actualización en cuanto a contenidos, puesto que también ofrecerá información relacionada con los partidos que estén aconteciendo a tiempo real.

## **Misión, fines y objetivos de la empresa**

Como comentábamos en la introducción, el fútbol base supone un universo casi tan amplio como el del fútbol profesional que estamos acostumbrados a ver en los medios de comunicación de masas tradicionales en nuestro día a día. Pese a ello, se trata de un mundo sin explotar y al que se le da una visibilidad nula en comparación con otros sectores del deporte. Es por ello, que nuestra empresa tiene como meta conseguir que el fútbol base y sus jugadores reciban el reconocimiento que se merecen como consecuencia de sus esfuerzos.

La misión se define como lo que es y lo que quiere ser la empresa, es decir, la razón de su existencia. Este está considerado como el principal elemento constituyente de una empresa. En función de la misión que seleccionemos para nuestro proyecto informativo, también definiremos, a su vez, los objetivos, los fines y las estrategias a seguir en la elaboración y comercialización de nuestro producto.

La misión está segmentada en dos categorías. Por un lado encontramos la misión específica, que hace referencia a aquel elemento característico que se le atribuye a las empresas semejantes. En nuestro caso, al tratarse de un medio incluido en el mercado de la información y, más concretamente, en el sector deportivo y del fútbol, la misión de la empresa es informar sobre todo aquello relacionado con el deporte en el que nos hemos especializado. Por otro lado, encontramos las misiones específicas, que se definen como aquellas que consiguen diferenciar a unas empresas de otras que se encuentran en el mismo segmento de mercado, es decir, aquel elemento que las hace distintas a su competencia y que les permite conseguir unos beneficios superiores a las demás sin llegar a estancarse en el mercado. En el caso de *GolBase*, nos encontramos ante un medio que, además de querer informar sobre lo que sucede dentro del fútbol, nuestra información está únicamente enfocada a la base del deporte, es decir, a los más pequeños y jóvenes que desempeñan esta actividad.

Para conseguir lograr la misión de nuestra empresa, es necesario alcanzar una serie de fines, es decir, logros que la entidad necesita para poder hacer realidad su razón de ser. Existe una gran cantidad de fines: comerciales, de gestión de recursos humanos, de organización, etc. En nuestro caso, al tratarse de un medio de comunicación, principalmente físico, nuestros fines se resumen en conseguir la comercialización y distribución de nuestro producto entre nuestro público objetivo, especificado más adelante en el apartado de segmentos de clientes.

Para poder alcanzar dicho fin, es fundamental cumplir con una serie de objetivos o logros particulares de la empresa que nos permitan llegar a él. Dicho en otras palabras, los objetivos hacen referencia a esos peldaños que la empresa debe ir subiendo en la evolución del desarrollo de su actividad para poder conseguir los fines anteriormente mencionados. En nuestro caso, antes de llegar a conseguir comercializar nuestro producto, tenemos que asegurarnos de que este sea de interés para nuestra audiencia potencial y, por consiguiente,

viable a largo plazo. Para ello, debemos asegurarnos de que el medio en cuestión tenga un diseño atractivo, con fotografías vistosas y de buena calidad e informaciones relevantes.

Para poner en marcha todos los puntos mencionados anteriormente, es necesario que la empresa tenga bien definidas sus estrategias, es decir, las gestiones que se han de realizar para poder alcanzar los objetivos, los fines y, finalmente, la misión de nuestro proyecto. Debido a ello, debemos asegurarnos de cuál va a ser la acogida que va a recibir nuestro producto informativo entre el público a través de encuestas o sondeos que nos permitan averiguar el grado de satisfacción que tendrían los principales interesados si existiese lo que estamos planteando como empresa.

Además, también es necesario evaluar la viabilidad del proyecto en función de los ingresos y los gastos. Para obtener beneficios a partir de nuestro medio de comunicación, es fundamental que los ingresos superen nuestros gastos. Al tratarse de un medio informativo publicado principalmente en físico, sabemos que los gastos fijos a los que tendremos que hacer frente en cada publicación se resumirán en gastos de producción y gastos de distribución. Además, también tendremos que tener presente la posibilidad de que surjan costes adicionales, que también tendremos que cubrir para poder explotar al máximo nuestro producto informativo, que tenga calidad y, por consiguiente, éxito entre el público al que nos estamos dirigiendo. Para conseguirlo, elaboraremos una tabla de ingresos y gastos mediante la herramienta Excel en la que podremos ver, con cifras reales o aproximadas, la evolución de la empresa en un periodo de tres años (Anexo 3).

## **Objetivos**

Todo proceso de investigación debe tener una finalidad clara. Por ello es necesario fijar desde un primer momento los objetivos que se pretenden cumplir durante la realización del proyecto.

Como objetivo general, nuestra intención es que nuestro medio de comunicación orientado al fútbol base tenga éxito. Para conseguirlo, nuestros objetivos específicos se resumirán en los siguientes:

- O.E. 1: Que se consiga dar visibilidad al fútbol base e incluir a todos los equipos que conformen las ligas.
- O.E. 2: Que se comercialice nuestro producto entre el público objetivo del medio de comunicación.
- O.E. 3: Que se obtengan beneficios, es decir, que se consiga superar los costes de producción y distribución del medio gracias a las ventas del producto informativo.

## **Metodología**

Pese a que se trata de la creación de un medio de comunicación, para el estudio de mercado es necesario hacer una previa valoración cuantitativa, puesto que, al tratarse de un medio

informativo, necesitamos saber la viabilidad que tendría nuestro producto final a nivel de ingresos y a nivel de aceptación entre el público objetivo.

Para conseguir un buen posicionamiento en el mercado, principalmente será necesario saber quien es nuestra competencia, analizarla y descubrir sus puntos fuertes y sus puntos débiles, para tener la posibilidad de elaborar un producto de mejor calidad, que satisfaga las necesidades del público de manera más exitosa. Por ello, será imprescindible llevar a cabo un proceso de investigación del mercado en el que nos estamos moviendo y de todos sus integrantes.

Mediante la elaboración de una encuesta o sondeo de opinión, queremos averiguar cuál es la percepción general de la sociedad ante el fútbol base y el grado en el que los propios clubes, colegios, familias y jugadores estarían interesados en contar con un medio de comunicación especializado únicamente en este sector deportivo. De esta manera, sabremos hasta qué punto es viable la creación de este producto y el grado de satisfacción del público. Así, podremos realizar un análisis comparativo de los datos esperados por la empresa y la realidad de los resultados de su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, también será necesario evaluar la viabilidad en función de los ingresos y los gastos. Para obtener beneficios a partir de nuestro medio de comunicación, es fundamental que los ingresos fijos superen nuestros gastos. Para conseguirlo, elaboraremos una tabla de ingresos y gastos mediante la herramienta Excel en la que podremos ver, con cifras reales o aproximadas, la evolución de la empresa en un periodo de tres años (36 meses).

## **Hipótesis**

Se considera una hipótesis a aquella o aquellas guías específicas de lo que se está investigando, es decir, aquello que el investigador está buscando y que será el nuevo conocimiento o también todo aquello que una vez concluido se podrá probar (Zamorano, 2013). De este modo, serán los propios datos fruto de nuestra investigación, los que respondan a las diferentes partes de nuestro proyecto. Por lo tanto, nuestras hipótesis serán las siguientes:

- Hipótesis 1: No existe ningún medio de comunicación orientado al fútbol base.
- Hipótesis 2: El público potencial está interesado en consumir un medio orientado a cubrir informaciones relacionadas con el fútbol base
- Hipótesis 3: Los beneficios que generará superarán a los costes fijos, por lo que podríamos decir que tendría éxito, que es viable e incluso rentable a largo plazo.

# Capítulo I: Marco teórico

---

## El fútbol base y su origen

El Fútbol Base, como su propio nombre indica, hace referencia a los cimientos de esta disciplina deportiva, es decir, comprende las categorías en las que los jugadores empiezan su formación en las tácticas, las técnicas y los valores del fútbol.

Los equipos que conforman esta modalidad se conocen como canteras, que cuentan con la misma plantilla a lo largo de los años formativos, a no ser que se apunten jugadores nuevos o que otros decidan irse (Competize, 2022).

Su origen se remonta a los años 50, cuando el fútbol se profesionalizó en España y, tras ello, se comenzó a utilizar el término de “cantera”, una característica particular del fútbol base. La Agrupación Deportiva Plus Ultra, equipo de segunda división conocido como el Real Madrid Castilla Club, fue la encargada de representar este concepto, ya que, en la temporada del año 1947 se convirtió en el primer proyecto conocido como fútbol base (Competize, 2022). A partir de aquí comenzaron a fundar las categorías inferiores del club, como la categoría juvenil en manos de Miguel Malbo, quien dedicó al Real Madrid un total de sesenta y cuatro años de su vida (Elcarridel2, 2021). Este concepto fue adaptándose en España hasta que se creó la primera competición de fútbol base, llamada la Copa del Rey Juvenil (Competize, 2022).

Como ya comentamos al principio, en las escuelas o ligas de fútbol, las categorías se dividen en varios niveles que forman a los jugadores más jóvenes. Los clubes más relevantes de fútbol cuentan con canteras con las que forman a sus jugadores para llegar al primer equipo (Living4football, 2020).

La primera categoría en el mundo del fútbol se inicia con 5,6 y 7 años y se conoce como “**Prebenjamines**”. Aquí, los jugadores empiezan a conocer que es el fútbol, cómo se juega, los valores que hay en el club al que pertenecen. Al ser tan pequeños no pueden obtener muchos conocimientos pero van practicando la técnica y táctica del fútbol. Esta categoría también es conocida como SUB 7 y SUB 8 (Competize, 2022). Se suele jugar en pistas o canchas de fútbol sala, al igual que en la categoría benjamín, aunque esto depende del país (Living4football, 2020).

Cuando los jugadores finalizan esta etapa, pasan a formar parte de la categoría conocida con el nombre de “**Benjamines**”, de la que pueden formar parte jugadores y jugadoras de 8 y 9 años de edad. Es en este momento en el que los más jóvenes comienzan a obtener más conocimientos que en la etapa anterior. Empiezan a entender mejor las técnicas y tácticas como los pases, control, disparo y los conceptos de defensa y ofensiva. En este periodo, también se empieza a introducir de manera simple y sencilla a los jugadores en las distintas posiciones que hay en el fútbol y sus funciones en el terreno de juego (Competize, 2022).

A continuación, cuando los jugadores tienen una edad comprendida entre los 10 y 11 años, pasan a formar parte de la categoría bajo el nombre de “**Alevines**”. Aquí, se profundiza en las explicaciones relacionadas con las técnicas del fútbol y se empieza a enseñar a los jugadores el momento y la forma en la que hay que atacar el equipo contrario, aportándole una mayor profundidad al juego. En cuanto a la defensa, los futbolistas tienen que aprender los conceptos de marcajes, coberturas, etc. Es decir, los entrenadores comienzan a inculcar las técnicas de creación, ataque y defensa.

En las categorías “**Infantiles**”, nos encontramos con niños de entre 12 y 13 años que, al ser más adultos, tienen la posibilidad de adquirir conceptos más complejos de la disciplina deportiva. En esta categoría, empiezan a jugar en campos de fútbol 11, es decir, de 90 a 120 metros de largo con equipos de 11 jugadores. Con todos los conocimientos que han adquirido en las etapas anteriores, los niños y niñas deberán aprender a crear y utilizar estrategias que les ayudarán a la hora de los partidos a poder sorprender al rival o neutralizarlo. En cuanto a la defensa, se enfatiza y profundiza en la práctica de los marcajes y permutas, como entradas, la anticipación al juego y las intercepciones a los rivales para hacer recuperaciones de balón (Competize, 2022).

En la categoría de “**Cadete**” los jugadores y jugadoras en formación tienen una edad comprendida entre los 14 y 15 años. En este periodo, tienen que tener los conocimientos perfectamente aprendidos tanto a nivel ofensivo como defensivo. Es en esta categoría donde el jugador refuerza y pule estas enseñanzas hasta perfeccionar al máximo las estrategias de juego.

La categoría “**Juvenil**” es la última en la que se incluyen a los niños y niñas entre los 16, 17 y 18 años. Durante esta etapa, los jugadores perfeccionan la defensa y el ataque. consiguen nuevas estrategias de juego contra los rivales, etc. Esta categoría es más competitiva que las dos primeras debido a la elevada edad de los miembros y las ganas de convertirse en profesionales del deporte.

Después de pasar por esta última categoría. el jugador tiene que decidir si quiere poder acceder a categorías superiores. En este momento, los ojeadores comienzan a llevarse a los mejores futbolistas a los equipos de renombre.

Las investigaciones han demostrado que un jugador con una buena formación en fútbol base puede llegar a convertirse en alguien reconocido dentro de la disciplina deportiva. Este es el motivo principal por el que los clubes invierten mucho en este proceso formativo, para poder crear las raíces de los futuros jugadores (Living4football, 2020).

## Lienzo de proposición de valor de Alex Osterwalder.

La proposición de valor es uno de los aspectos más importantes a la hora de diseñar nuestro negocio. Esta nos permite averiguar si nuestro producto realmente tiene algo que ofrecerle a los clientes, ya que estos suponen otro elemento básico de nuestra empresa. Por lo tanto, es fundamental establecer una buena relación entre la proposición de valor y las necesidades de los clientes (Serrano, 2018).

Es necesario realizar esa conexión entre la idea del producto y el mercado en el que pretende situarse. Para ello Alexander Osterwalder, teórico de negocios suizo, autor, y empresario, ha creado la herramienta “Lienzo de proposición de valor” (Anexo 1.1) (Serrano, 2018).

Debido a esto, en el caso de *GolBase*, es necesario crear un lienzo de proposición de valor adaptado al producto informativo para descubrir si realmente, lo que se pretende ofrecer con el medio de comunicación deportivo, supone un beneficio para las audiencias interesadas.

Imagen 1: Lienzo de proposición de valor de GolBase



Raquel Suárez Sánchez  
Paula Rodríguez de la Rosa

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo II El fútbol base en Tenerife

---

### Radiografía del sector: Los clubes

A continuación, se detallan los clubes de la isla que cuentan con equipos en las categorías base (Fuente: [www.futboltenerife.com](http://www.futboltenerife.com)):

#### Juveniles

- A.D. Cardonal
- A.D. Chincanayro
- A.D. Teide
- A.J.U. La Paz
- Arafo F.E.M.
- At. Chenet A / B
- At. Perdoma
- At. Rocio
- At. San Juan
- At. Tacoronte
- At. Victoria
- Auchon V. Tabares
- AU Güímar A / B
- Buzanada
- C.B. Nuryana
- C.B. Tanque
- C.Casariogo
- C.D.A. Granadilla
- C.D.A. Médano
- C.D. Barrio
- C.D. Candela
- C.D. El Tranvía A / B
- C.D. Gladiolos
- C.D. Guancha
- C.D. II Pueblos
- C.D. Laguna A / B / C
- C.D. Llamoro
- C.D. Marino A / B
- C.D. Ofra A / B / C
- C.D. Peñón
- C.D. Sauzal
- C.D. Sobradillo A / B / C
- C.D. Tegueste A / B
- C.D. Tenerife A / B
- C.D. Valeriana
- C.D. Vera
- C.D. Verdellada
- C.D Las Águilas A / B
- Charco Del Pino
- E.M.F. Esmugran
- Esférico F.C.
- Finca España
- Florida C.F.
- Fund. Tenerife
- Furia Arona
- Jvt. Laguna A / B
- Jvt. Marítima
- Manantial De Tejo
- Matanza
- Nast C.Isora
- Once Diablos
- Padre Anchieta
- Palo Blanco
- Pto. Cruz
- R.C. Victoria
- Raqui Labrador
- Realejos A / B
- Real Unión A / B
- S.D. San José A / B
- San Andrés
- San Antonio
- San Lorenzo A
- San Marcos
- Santa Úrsula A / B

*Creación de un medio de comunicación orientado al Fútbol Base en la isla de Tenerife*

- Santiago Tde.
- Sta. M<sup>a</sup> Alisios
- Taco S.Luis
- U.D. Campana
- U.D. Coromoto A / B
- U.D. Cruz Santa
- U.D. Guargacho
- U.D. Ibarra
- U.D. Icodense A / B
- U.D. Las Zocas
- U.D. Longuera A / B
- U.D. Orotava
- U.D. Realejos
- U.D. Tacoronte
- U.D. Tahodio
- Unión Isora
- Unión Tejina A / B
- Union Viera
- Valle Guerra

**Cadetes**

- A.D. Cardonal
- A.D. Teide
- A.J.U. La Paz
- Aldea Blanca
- Arafo F.E.M.
- At. Bco. Hondo
- At. Chenet
- At. Perdoma
- At. Rocio
- At. San Juan A
- At. Tacoronte
- At. Victoria A / B
- AU Güímar
- Bco. Hondo A / B / C
- Buzanada
- C.B. Nuryana
- C.D.A. Médano A / B
- C.D. Águilas A / B
- C.D. Buenavista
- C.D. Candelaria
- C.D. El Tranvía
- C.D. Guancha A / B
- C.D. Igara
- C.D. Laguna A / B
- C.D. Llamoro A / B
- C.D. Marino A / B
- C.D. Ofra A / B
- C.D. San Andrés
- C.D. San Miguel
- C.D. Sauzal A / B
- C.D. Sobradillo A / B
- C.D. Tegueste A / B
- C.D. Unión Isora
- C.D. Valeria A / B
- C.D. Vera
- C.D. Verdellada
- Charco del Pino
- Chincanayro A
- Cruz Santa
- D.S. San Diego
- E. Candelaria A / B
- E.M.F. Adeje
- esférico F.C. A / B
- Esmugran A / B / C
- Fañabé C.F.
- Finca España
- Florida C.F. A / B
- Jvt. Laguna A / B
- Jvt. Silense
- Llanos Acero
- Mat. Culegas
- Matanza A / B
- Nast C. Isora
- Padre Anchieta
- Palo Blanco
- Pto. Cruz
- Raqui Labrador
- Real Unión A / B
- Record
- S.D.Ravelo

*Creación de un medio de comunicación orientado al Fútbol Base en la isla de Tenerife*

- S.D. San José
- S.D. Tenisca
- S.D. Valleseco
- San Fernando
- San Lorenzo
- San Marcos A / B
- Santa Úrsula
- Santiago Tde.
- Sport. S. Jose
- Sta. M<sup>a</sup> ALisios
- Taco S.Luis
- U.D. Andenes
- U.D. Chio
- U.D. Coromoto
- U.D. Guargacho
- U.D. Ibarra
- U.D. Icodense
- U.D. Las Zocas A / B
- U.D. Longuera A / B / C / D
- U.D. Orotava
- U.D. Realejos
- U.D. San Antonio
- U.D. Tacoronte
- U.D. Tahodio
- Unión Tejina
- Valle Guerra

**Infantiles**

- A.D. Cardonal
- A.D. Duggi
- A.D. Realejos
- A.J.U. La Paz
- Aldea Blanca
- Arafo F.E.M.
- Arme Palmas A / B
- At. Bco. Hondo A / B
- At. Chenet
- At. Perdoma
- At. Rocio
- At. San Juan
- At. Santa Cruz
- At. Tacoronte
- At. Victoria A / B
- AUGuimar
- Buzanada A / B
- C.B. Nuryana
- C.B. Tanque
- C.Casariago A / B
- C.D.A. Médano A / B
- C.D. Águilas
- C.D. Buenavista
- C.D. Candelaria
- C.D. El Tranvía
- C.D. Guancha
- C.D. Laguna A / B
- C. D. Llamoro A / B
- C.D. Marino A / B
- C.D. Ofra
- C.D. Peñón A / B
- C.D. San Diego
- C.D. Sauzal
- C.D. Sobradillo
- C.D. Tegueste A / B / C
- C.D. Tenerife
- C.D. Torreon
- C.D. Valeriana
- Charco Pino
- Costa Sur
- Cruz Santa
- E. Candelaria A / B
- E.M.F. Medano
- E.M. F. Adeje A / B / C
- El Rosario
- Esferico F.C. A / B / C
- Fasnía B.T.
- Florida C.F. A / B
- Fun. Tenerife A / B
- Furia Arona
- Granadilla
- Guia Isora A / B
- Jvt. Laguna A / B / C
- Mat. Culegas

*Creación de un medio de comunicación orientado al Fútbol Base en la isla de Tenerife*

- Matanza A / B
- Padre Anchieta
- Real Unión A / B
- S.D. Ravelo
- S.D. San Andrés
- S.D. San José A / B
- S.D. Valleseco
- S.J. Tablero
- San Antonio
- San Isidro A / B
- San Lorenzo A / B
- San Marcos
- San Miguel
- Santiago Tde.
- Sta. M<sup>a</sup> Alisos A / B / C
- Sta Ursula A / B
- Taco S. Luis A / B
- U.D. Andenes A / B / C
- U.D. Camana
- U.D. Coromoto A / B
- U.D. Guargacho A / B
- U.D. Ibarra A / B
- U.D. Icodense A / B
- U.D. Las Zocas A / B
- U.D. Orotava
- U.D. Realejos A / B
- U.D. Tacoronte
- U.D. Tahodio
- U.D Longuera A / B
- Unión Tejina A / B
- Valeriana A / B / C
- Valle Guerra

**Alevines**

- A.D. Duggi A / B
- A.D Teide
- A.U. Güímar A / B / C
- Aldea Blanca A / B
- Arafo F.E.M. A
- Bco. Hondo A / B / C
- Buzanada A
- C.B. Nuryana A / B
- C.D.A. Medano A / B / C / D
- C.D. Candelaria
- C.D. Candelaria
- C.D. Gladiolos
- C.D. Guancha
- C.D. Laguna A
- C.D. Laurel
- C.D. Llamaro A / B / C
- C.D. Ofra A / B
- C.D. San Diego
- C.D. San Miguel A / B
- C.D. Sauzal A
- C.D. Sobradillo A / B
- C.D. Tegueste A / B / C
- C.D. Tenerife
- C.D. Valeriana A / B
- C.D. Vera
- C.D Buenavista
- C.D Mariño A / B / C / D
- C.E.M Adeje A / B / C / D / E
- Charco Pino
- Chincanayro
- Costa Sur
- E. Candelaria A / B / C / D
- E.M.F. Médano A
- E.M.F Adeje A / B / C / D
- E. Matanza A / B / C
- El Rosario
- En. Chenet A / B
- En. Perdoma
- En. Tacoronte
- En. Victoria A / B
- esférico F.C. A / B / C
- Fasnía B.T. A / B
- Florida C.F. A / B / C
- Fondo. Tenerife A / B
- Guía Isora A / B / C / D
- Jvt Laguna A / B / C

*Creación de un medio de comunicación orientado al Fútbol Base en la isla de Tenerife*

- Mat Culegas A
- Palo blanco
- R.C.D. Gara
- S.D. Valleseco A
- S.J. Tablero
- San Andrés
- San Antonio A / B
- San Fernando
- San Isidro A / B / C / D
- San José A / B
- San Lorenzo A / B
- San Marcos
- Santa Úrsula A / B / C
- Santiago Tde.
- Sta. M<sup>o</sup> Alisios A/ B/ C
- Tanque C.B
- U.D. Andenes A/ B/ C/ D/ E
- U.D. Campaña
- U.D. Chumberas
- U.D. Coromoto A/ B
- U.D. Ibarra A/ B
- U.D. Icodeso A/ B
- U.D. Las Zocas A/ B
- U.D. Longuera A/ B/ C/ D/ E/ F
- U.D. Orotava
- U.D. Rambla
- U.D. Realejos
- U.D. Tacoronte
- U.D. Tahodio A/ B / C
- Unión Real A
- Unión Tejina A / B
- Valle Guerra

**Benjamines**

- A.D. Cardonal
- A.D. Duggi A/ B
- A.D. Teide
- A.J.U. La Paz
- A.U. Güímar
- Aldea Blanca
- Arafo E.E.M A/ B
- At. Chenet A/ B
- At. Perdoma A/ B
- At. Rocio A/ B
- At. San Juan
- At. Tacoronte
- At. Victoria A/ B
- Bco. Hondo
- Buzanada
- C. B. Nuryana A / B/ C
- C. Casariego
- C. D. A. Medano A / B/ C
- C. D. Buenavista
- C.D. Candelaria
- C.D. Gladiolos
- C.D. Guancha
- C. D. Igara C. B. A / B
- C.D. Laguna
- C.D. Llamoro
- C. D. Marino A / B/ C
- C. D. Ofra A / B
- C.D. Peñón
- C.D. San Andrés
- C.D. Sauzal A/ B
- C.D. Sobradillo
- C.D. Tajaraste
- C. D. Tegueste A/ B/ C
- C. D. Valeriana A/ B/ C
- Chincanayro
- Cruz Santa
- E. Candelaria A/ B/ C/ D
- E.M.F. Medano A/ B
- E. M. F Adeje A/ B/ C/ D/ E/ F
- E. Matanza A/ B
- El Rosario
- Esférico F. C. A/ B
- Fasnía B. T.
- Florida C. F. A/ B/ C
- Furia Arona
- Granadilla
- Guargacho A/ B
- Guía Isora A/ B/ C

*Creación de un medio de comunicación orientado al Fútbol Base en la isla de Tenerife*

- Jvt. Laguna A/ B/ C
- Mat. Culegas A
- Padre Anchieta
- Palo Blanco
- Pto. Cruz
- R. C. D. Gara
- Real Unión
- S.D. Ravelo
- S.D. San José
- San Antonio A/ B
- San Marcos
- San Miguel
- Santa Úrsula A/ B
- Santiago Tde.
- Sport.S. Jose
- Sta. María Alisios A/ B
- Taco S. Luis
- U. D. Andenes A/ B
- U. D. Campana
- U. D. Coromoto A/ B/ C
- U.D. Ibarra A/ B
- U. D. Icodense
- U. D. Las Zocas A/ B
- U. D. Longuera A/ B/ C/ D
- U. D. Orotava
- U. D. Realejos
- U. D. Tacoronte
- U. D. Tahodio A/ B
- Unión Tejina
- Valle Guerra
- Verdellada

**Prebenjamines**

- A. D. Duggi
- A. D. Teide A/ B
- A. J. U. La Paz
- A. U. Güímar
- Aldea Blanca A/ B
- At. Chenet A/ B
- At. Perdoma A/ B
- At. Rocío
- At. San Juan
- At. Tacoronte A
- At. Victoria
- Barranco Hondo
- Buzanada
- C. B. Nuryana
- C. D. A. Medano A/ B/ C
- C. D. Buenavista
- C. D. Gladiolos
- C. D. Guancha
- C. D. Igara C. B
- C. D. Laguna
- C. D. Laurel
- C. D. Llamoro
- C. D. Marino A/ B
- C. D. San Diego
- C. D. San Miguel
- C. D. Sauzal A/ B
- C. D. Sobradillo
- C. D. Tegueste A/ B
- C. D. Trigales
- C. D. Valeriana
- Chincanayro
- Cruz Santa
- E. Candelaria A/ B/ C/ D
- E. M. F. Adeje A/ B
- E. M. F. Matanza
- E. M. F. Medano
- El Rosario
- esférico F. C.
- Fasnía B. T
- Florida C. F
- Guargacho A
- Guía Isora A/ B/ C/ D
- Jvt. Silense
- Jvt Laguna A/ B
- Palo Blanco
- Pto Cruz

*Creación de un medio de comunicación orientado al Fútbol Base en la isla de Tenerife*

- R.C.D. Gara
- Real Unión A/ B
- S. D. Valleseco
- San Andrés
- San Isidro A/ B
- San Lorenzo A
- Santa Úrsula
- Santiago Tde A/B
- Sport. S. Jose
- Sta. María Alisios A/ B
- Taco S. Luis
- U. D. Andenes A/ B/ C
- U. D. Coromoto A
- U. D. Hidalgo
- U. D. Ibarra
- U. D. Las Zocas A/ B
- U. D. Longuera A/ B/ C/ D/ E
- U. D. Tahodio A/ B
- Unión Tejina

## Tratamiento informativo del fútbol base en los medios de la Isla

Como ya venimos comentando en el presente documento, estos últimos años, el periodismo deportivo ha conseguido crear una gran influencia en los medios de comunicación. El fútbol está considerado como deporte rey en España, por lo que, cada año, aumenta el número de seguidores y de futuros jugadores de este deporte. La repercusión mediática del fútbol es mayor que la de ningún otro deporte (Ávila, 2020). El fútbol base tinerfeño es un tipo de periodismo especializado, periodismo de profundidad, un periodismo deportivo.

El estudio realizado por Néstor Jesús Ávila Afonso, en su trabajo de fin de grado “El Tratamiento Informativo Recibido Por El Fútbol Base En Tenerife En La Temporada 2018/2019”, determina que medios como *El Día*, *Diario de Avisos* y *La Opinión de Tenerife*, tienen un amplio margen de mejora en cuanto al tratamiento del fútbol base se refiere, pues no cuentan con los recursos personales adecuados.

Por lo tanto, con esto, podemos darnos cuenta de que las propias investigaciones demuestran que la cobertura periodística del fútbol base es prácticamente nula y ofrece un mundo periodístico inexplorado y con mucho potencial por explotar.

## **Capítulo III Análisis y selección de mercado**

---

### **Información básica sobre el mercado**

Nuestra empresa se encuentra dentro de lo que se conoce como el mercado de la información, al tratarse de un producto orientado a comunicar a las audiencias todo lo relacionado con el fútbol base en Tenerife. La información ha sido un negocio desde siempre y, siempre, ha habido un mercado para ello. Ahora bien, para definir la actividad es esencial el empleo de medios de comunicación masivos que cubran las necesidades existentes dentro de las audiencias potenciales de este segmento de mercado.

El objetivo de este mercado, como sucede en los demás, es elaborar un producto o servicio orientado al público que quiere comprarlo y consumirlo, buscando siempre obtener la máxima rentabilidad y beneficio económico y, de esa manera, diferenciarse del resto de empresas consideradas como competencia dentro del sector para poder sobrevivir a largo plazo.

En el mercado de la información, como su propio nombre indica, el producto que se vende es la información plasmada en soporte para su comercialización. Para ello, se hace uso de los medios informativos, que son considerados como los soportes de noticias y opiniones producidos por la empresa y dirigidos a un público específico en un lugar y momento concretos para poder así conseguir satisfacer las necesidades generadas en la sociedad.

Tal y como comenta la Universidad de Sevilla en su documento *El mercado de la información, Apuntes de Periodismo*, en función del soporte que se emplee, la industria de la información y de la comunicación abarca tres grandes sectores bien diferenciados. Por un lado, el sector prensa compuesto por revistas, periódicos, libros, etc; por otro lado, el sector audiovisual que incluye radio, televisión, fotografía, cine, etc., y, finalmente, el sector servicios que hace referencia a la publicidad, la promoción y los servicios comerciales de la información. “En la empresa informativa participa la doble condición de producto y servicio, pues se trata de un servicio materializado en un producto sustentado en un soporte material. No existe producto sin soporte”, explican.

La información tiene un precio porque existe una demanda, es decir, un segmento de clientes que tienen necesidades informativas. y una oferta que hace que esta se convierta en un bien económico por el que el público está dispuesto a pagar. De esta manera, una vez que la información ha sido convertida en bien económico, conseguimos obtener una rentabilidad y un beneficio de ella al poder incluirla como producto en un segmento de mercado para su comercialización y distribución.

## Análisis de la competencia

Una vez que hemos definido el mercado en el que se encuentra el medio y de haber determinado los segmentos que lo integran, es fundamental que hagamos un análisis en profundidad de la competencia, es decir, aquellas entidades que ofrecen productos más o menos similares en el mercado.

Nuestro medio de comunicación no contaría con una competencia directa, puesto que no existen medios como el nuestro que pretendan o que ya se dediquen exclusivamente al tratamiento informativo del fútbol base. Sin embargo, sí que existen algunas páginas y foros que cubren algunas de las funciones que desempeñaría nuestro medio de comunicación.

En primer lugar, encontramos el caso de la página [futboltenerife.com](http://futboltenerife.com), en la que se publican las jornadas de cada semana y los equipos pueden consultar su posición en las ligas. Esta es una de las pocas páginas oficiales del fútbol base.

A continuación, también contamos con la existencia de la página web [futboljuvenil.es](http://futboljuvenil.es), en la que se publican informaciones sobre el fútbol juvenil en la División de Honor y la Liga Nacional. Podrían ser considerados como competencia en nuestra empresa en un futuro, pero como no cubren todas las categorías que pretendemos abarcar, estarían fuera de nuestro campo de acción.

Finalmente, también encontramos el foro [forofutbolbasemadrid.com](http://forofutbolbasemadrid.com) de fútbol base de Madrid del que podemos aprender su manera de tratar el contenido y analizarla para hacerlo mejor en nuestro proyecto.

Tras analizar estos medios, podemos confirmar que nos encontramos claramente ante lo que se conoce como *blue ocean* o, con otras palabras, océano azul, es decir, un mercado con una competencia escasa o débil, lo que hace que no suponga un problema diferenciarse del resto de competidores para conseguir un mejor posicionamiento entre el público y una mayor rentabilidad.

## Capítulo IV Modelo de negocio

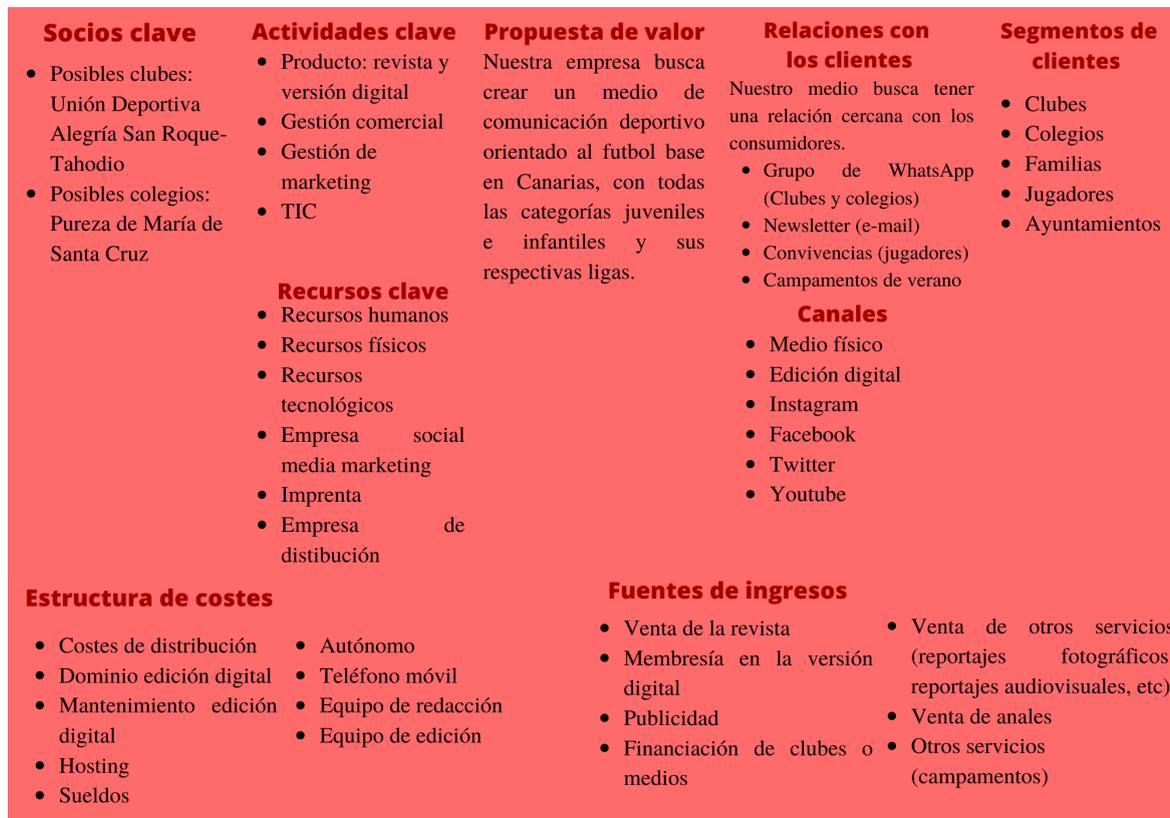
### *Business Model Canvas*

En un modelo de negocio se describen los fundamentos de cómo una organización crea, desarrolla y captura valor (Della, 2023, diapositiva 9). El business model canvas nos permite conocer en profundidad los nueve bloques en los que se componen nuestro modelo de negocio (Anexo 2.1), es decir, los socios clave, las actividades clave, la propuesta de valor, las relaciones con los clientes, los segmentos de clientes, los recursos clave, los canales, la estructura de costes y las fuentes de ingresos.

El *Business Model Canvas* nos da la posibilidad de ordenar las ideas de nuestro negocio para poder ver en perspectiva la situación de la que partimos y el destino al que queremos llegar (Molina, 2021).

Tras analizar con profundidad del modelo de negocio en el que se basa *GolBase* el *Business Model Canvas* resultante sería el siguiente:

Imagen 1: Business model canvas (*GolBase*)



*Fuente: Elaboración propia*

## **Descripción pormenorizada del contenido mostrado en los nueve bloques del lienzo**

A continuación, describiremos detalladamente cada uno de los nueve bloques del *Business Model Canvas* en función de nuestro negocio:

### **Segmentos de clientes**

Nuestro medio, al estar orientado a categorías muy específicas dentro del fútbol (juveniles e infantiles), también estará enfocado a una audiencia determinada.

En nuestro caso, consideramos que el público objetivo principal al que estará destinado nuestro producto son los propios jugadores distribuidos en las diferentes categorías anteriormente nombradas. Sin embargo, teniendo en cuenta la corta edad de la gran mayoría de ellos, otro público fuerte que también estaría interesado en nuestro producto informativo son las propias familias de esos jóvenes jugadores.

El medio también supondría una buena manera de hacer promoción a los propios clubes y equipos de fútbol que aparezcan entre los contenidos, por ello, tanto los entrenadores como los miembros que componen los clubes en general también se podrían ver interesados en el medio.

Otra audiencia que creemos que estaría bastante interesada en la adquisición de nuestro producto serían los colegios que cuenten con un equipo de fútbol en estas categorías.

Finalmente, en cuanto a las entidades públicas, los Ayuntamientos también podrían estar interesados en adquirir este producto, ya que podrían incluirlo en el archivo deportivo del histórico de cada municipio de la Isla.

Hablamos de un público muy definido y bastante asegurado, ya que el medio incluye elementos emotivos y motivadores al servir de recuerdo y de reconocimiento para los jóvenes y las familias.

Categorías de fútbol base:

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>EDADES</b>
Prebenjamines	5, 6 y 7 años
Benjamines	8 y 9 años
Alevines	10 y 11 años
Infantiles	12 y 13 años
Cadetes	14 y 15 años

Juveniles	16, 17 y 18 años
-----------	------------------

## Propuesta de valor

Como bien sabemos, la cobertura periodística que se le da a los deportes base, concretamente al fútbol, es muy escasa y poco completa. Con nuestro proyecto de empresa, tenemos la intención de elaborar un producto informativo que recoja toda la información relacionada con el sector. De esta manera, pretendemos satisfacer la necesidad informativa con la que cuentan todos los jugadores de las categorías infantiles y juveniles, así como sus familiares, clubes, colegios y otros públicos objetivos que mencionamos en el apartado anterior (Segmentos de clientes).

Por lo tanto, podemos decir que nos encontramos ante un medio en el que, además de querer informar sobre lo que sucede dentro del fútbol, la información está únicamente enfocada a la base del deporte, es decir, a los más pequeños y jóvenes que desempeñan esta actividad.

La viabilidad y éxito de este producto informativo radica en la cobertura de esa necesidad informativa anteriormente explicada. Así, sabiendo que existe un amplio sector de usuarios interesados en adquirir este tipo de informaciones, garantizamos la cobertura de los costes de producción derivados de la elaboración y distribución del medio y, seguidamente, la obtención de beneficios.

## Canales de distribución

*Gol Base*, al ser un medio principalmente físico, se distribuirá a sus destinatarios a través de los propios clubes y colegios (mencionadas en el apartado de segmentos de clientes y alianzas) para poder llegar al público objetivo y a las audiencias.

Contaremos con una versión digital del medio en la que también publicaremos contenidos de interés para el público objetivo y las recopilaciones de los partidos jugados con sus resultados, seguimiento de las jornadas y actualizaciones de las ligas de las diferentes categorías, para que cada equipo pueda ver su posición.

A su vez, incluiremos el uso de redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y Youtube como otra forma de acercamiento más directo y más cercano con nuestros seguidores. Estas son imprescindibles para poder generar tráfico hacia nuestro medio digital y físico, al servirnos también de herramienta promocional.

**Instagram** y **Facebook** suponen dos herramientas indispensables para cualquier medio de comunicación. En nuestro caso, estas tecnologías nos facilitan la difusión de pequeñas píldoras de contenidos audiovisuales que capten la atención de la audiencia. De esta manera, nos aseguramos de construir relaciones, incrementar la visibilidad de nuestra marca y dirigirnos a nuestro nicho específico de mercado mediante la creación de una página corporativa con información relacionada con nuestra actividad periodística, eventos, comentarios, etc.

El sitio web **Youtube**, al ser un espacio que permite compartir videos de larga duración se emplearía como el mecanismo principal para la difusión del material audiovisual como reportajes, entrevistas, etc, que, como mencionamos anteriormente, se promocionaría en redes sociales para poder redirigir el tráfico.

**Twitter**, por su parte, es una herramienta útil de networking con clientes y miembros de la industria de la comunicación que nos permitiría difundir ideas, pedir opiniones a las audiencias, promocionar nuestro producto y nuestros servicios a la audiencia.

## Relación con los clientes

Uno de nuestros objetivos fundamentales es mantener una buena relación con los consumidores, ya que muchos de ellos son los propios protagonistas de nuestro medio. Hay que cuidar a nuestras audiencias y al público objetivo para mantener una buena relación, cercana humana y horizontal. Queremos satisfacer todas las necesidades que veamos en el fútbol base, además de escuchar a nuestros clientes con sus sugerencias y propuestas que veamos viables según nuestros recursos.

Con nuestro medio de comunicación, esperamos transmitir a los jugadores esa motivación, satisfacción y sentimiento de pertenencia al ser reconocidos por sus aptitudes en el deporte en un medio de comunicación.

Para poder acercarnos al cliente, elaboraremos un **newsletter** al que los clientes podrán suscribirse para recibir las noticias de manera instantánea en sus correos electrónicos a través de **e-mails**. Además, a través de **convivencias** y **campamentos** con los jugadores de los distintos equipos y clubes, podemos conseguir una comunicación más cercana y aumentar la confianza con ellos.

Finalmente, para poder estar al día de todo lo que sucede dentro del sector, contaremos con varios **grupos de WhatsApp** para poder estar en contacto con los entrenadores, los padres de los jugadores, los clubes y otros contactos que puedan resultar de interés para el medio.

## Flujos de ingresos

La revista física de *Golbase*, que se publicará con una frecuencia mensual, tendrá un precio de 4,50 € por ejemplar. Además, la empresa también llevará a cabo la venta de subproductos como reportajes audiovisuales a aquellos que lo soliciten, así como la venta de ediciones especiales del medio una vez al año (anales).

La versión digital del medio estará disponible de manera gratuita para las audiencias. Sin embargo, los que estén interesados podrán pagar una membresía para ayudar al medio y contar con una serie de beneficios, entre ellos: tener acceso a informaciones de manera anticipada, recibir información relevante en sus correos electrónicos, etc.

*Golbase* también ofrecerá espacios publicitarios a las empresas relacionadas con el fútbol base para promocionarse \*:

Revista física:

- Páginas interiores
  - Media página: 50 €
  - Página completa: 70 €
- Portada / contraportada: 100 €
- Interior portada/contraportada: 90 €

Medio digital:

- CPM (coste por cada mil publicaciones): 10 €

\*Los precios establecidos variarán en función de los resultados obtenidos con la venta del producto informativo. A medida que aumente el área de cobertura del medio, las ventas y finalmente los ingresos, los tarifarios de los espacios publicitarios irán aumentando en base del target y su alcance.

De manera puntual, la empresa también llevará a cabo acciones con el objetivo de aumentar la confianza y fidelidad entre su audiencia. Por ello, por ejemplo, con la elaboración de campamentos de verano de fútbol el medio también obtendría ingresos en función de la participación de los interesados.

## Actividades clave

*GolBase* es un medio orientado a informar sobre todo lo relacionado con el fútbol base en la isla de Tenerife. Su versión física consiste en una **revista** dividida en 6 secciones que coinciden con las categorías de los jugadores que abarcamos.

Las publicaciones contarán con fotografías propias elaboradas en su frecuencia de publicación mensual. La **versión digital** incluirá, además de las secciones especificadas en el párrafo anterior, todos los resultados de los partidos que se estén jugando a tiempo real e información de los próximos partidos que se vayan a jugar por equipos de clubes y colegios de la isla de Tenerife. El medio digital estará bajo el nombre [www.golbase.es](http://www.golbase.es) y estará desarrollado mediante la herramienta de gestión de contenidos Wordpress.

Para poder desarrollar el producto descrito, tendremos que llevar a cabo una serie de actividades necesarias para su creación, distribución y promoción entre las audiencias y más concretamente el público objetivo. Puesto que nos encontramos ante un medio físico de publicación mensual, acompañado de una versión digital, las actividades de la empresa se centran en redacción, diseño de la revista, diseño web, maquetación, redacción, fotografía, impresión y distribución.

Respecto a esta última actividad, la labor en los inicios de la empresa estará en manos de las socias principales y creadoras del medio. Sin embargo, una vez obtenidos los suficientes ingresos para hacer frente a nuevos gastos procederemos a subcontratar a una empresa que se encargue de dicha tarea. De esta manera, seremos capaces de cubrir nuevos posibles clientes a lo largo de la isla.

En cuanto a la **gestión de marketing**, con el objetivo de aumentar nuestra visibilidad entre el público, deberemos contar con una empresa especializada en marketing digital, promoción en redes sociales, diseño de página web, mantenimiento, imagen de marca, etc. para conseguir una relación única con nuestros clientes. El sistema de gestión de contenidos **Wordpress** nos facilita un amplio abanico de herramientas incluidos en diferentes paquetes con distintas tarifas. Para poder explotar estas herramientas al máximo, a medida que la empresa se vaya desarrollando, lo ideal será contar con una empresa experta que permita manejar este tipo de tecnología de la manera más adecuada.

Respecto a la **gestión comercial**, deberemos investigar acerca de las herramientas que pueden ayudar a nuestras plataformas web para encontrar y clasificar el público al que queremos llegar. De esta manera nos aseguraremos de contar con una comunicación efectiva en los distintos perfiles que tengamos en las redes sociales mencionadas en apartados anteriores. Para llevar a cabo una gestión comercial exitosa, deberemos asegurarnos de ofrecerle a las audiencias un contenido de valor relacionado con el campo de acción del medio. Para medir si se está cumpliendo este objetivo deberemos tener muy presentes las interacciones generadas con la audiencia a través de estos canales, para así poder obtener datos específicos de los consumidores del medio. Una vez logrado esto, será necesario apoyarnos en la información obtenida acerca de los usuarios para crear estrategias, adaptar los contenidos y elaborar campañas y ofertas que capten su interés, perfeccione el proceso de compra del cliente y haga más sencillo el cierre de ventas. Para poder asegurar la continuidad de compra de nuestro producto, deberemos llevar a cabo estrategias de fidelización para compradores habituales, campañas de seguimiento, etc.

Finalmente, el uso de las **tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)** en la gestión empresarial es de vital importancia. Estas nos permiten mejorar la productividad mediante la automatización de determinadas tareas, agilizar la comunicación entre las distintas áreas de la empresa, fomentar la colaboración dentro de la entidad, analizar datos específicos para elaborar estrategias de marketing y brindarnos herramientas útiles para poder desempeñar nuestra actividad informativa de manera existirá (páginas web, redes sociales, etc.). Por ello, será necesario contar con medios informáticos que nos ayuden a almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en las distintas áreas de la empresa, así como innovar en los procesos desarrollados.

## Recursos clave

En cuanto a los recursos clave que necesitará nuestra propuesta de valor, incluyendo los canales de distribución, las relaciones con los clientes y las fuentes de ingresos, podemos dividirlos en cuatro segmentos:

En primer lugar, en cuanto a los recursos físicos, el medio en cuestión deberá contar con una sede física en la que se podrán realizar las labores de redacción, edición y maquetación de contenidos. También, para poder cumplir con la actividad clave de distribución, en el inicio de la empresa, al realizar esta tarea por cuenta propia, tendríamos que tener a nuestra disposición un vehículo con el que poder hacer los repartos del producto en los distintos

puntos de venta, colegios, clubes, etc. Sin embargo, como comentamos en el apartado anterior, una vez obtenidos los suficientes ingresos para hacer frente a nuevos gastos procederemos a subcontratar a una empresa que se encargue de dicha tarea para ser capaces de cubrir nuevos posibles clientes a lo largo de la isla. En este caso tendremos que hacer frente al gasto de una empresa subcontratada especializada en la distribución del medio

En segundo lugar, los recursos humanos incluyen a todo el personal de redacción (periodistas deportivos, especialistas, etc) y fotógrafos que se encargarán de llevar a cabo la actividad de **desarrollo del producto**. En este caso, también tendremos que contar con la presencia de un informático y un diseñador gráfico encargados de la elaboración de la versión digital del medio y el mantenimiento del mismo. Además, para poder publicar la revista física, habrá que contar con el apoyo de una imprenta. En el caso de [imprentaonline.net](http://imprentaonline.net), se ofrecen distintas tarifas en función del formato de maquetación de la revista, el número de páginas y el número de ejemplares a imprimir.

A continuación, los recursos financieros necesarios para hacer frente a los gastos derivados de los recursos anteriormente mencionados incluirán capital propio de los miembros que dirijan la empresa, financiación por parte de otras empresas interesadas en el medio, clubes, colegios, etc. y posibles préstamos o pólizas de crédito que se contraten con el banco en el caso de que fuese necesario para poder desempeñar las funciones de la empresa con éxito.

Para poder llevar a cabo la **gestión de marketing**, la empresa deberá contar, principalmente, con una empresa experta en el ámbito del marketing digital y del social media para aumentar la visibilidad ante el público. Además, será necesario contratar un paquete de los ofrecidos por la plataforma de gestión de contenidos wordpress, así como un dominio para poder elaborar la versión digital del medio. La empresa de gestión de marketing digital [Adelfi](http://Adelfi), ofrece diferentes tarifas en función de los ámbitos que queramos que cubra.

En cuanto a la **gestión comercial**, será necesario contar con la ayuda de una empresa experta en gestión de redes sociales para poder mantener un contacto adecuado con las audiencias, conseguir que participen en la comunidad y que nos aporten los datos necesarios para ajustar los contenidos a sus intereses, elaborar campañas exitosas, etc.

Respecto a las **tecnologías de la información y comunicación (TIC)**, como comentamos anteriormente, será necesario contar con ordenadores actualizados y equipados con las herramientas necesarias para poder desarrollar contenidos de calidad, smartphones para mantener el contacto con las audiencias, etc.

## Alianzas

La empresa puede contar con alianzas con otras empresas de comunicación que busquen integración y los propios clubes y colegios, ya que el medio también sirve como instrumento de promoción y publicidad para estas entidades. Como medio de fútbol base, tendremos que crear alianzas con los clubes, colegios y otros interesados que tengan equipos que estén federados para conseguir que nuestro medio físico se venda en los establecimientos.

Otra de las posibilidades que nos planteamos a largo plazo es conseguir que algún medio, con una mayor trayectoria que nosotros, nos contrate como suplemento de su medio. Es decir, por ejemplo, que el *Diario de Avisos* añada nuestro proyecto como un añadido de su tirada.

Como ya hemos comentado con anterioridad, la web de [fuboltenerife.com](http://fuboltenerife.com) es en la que se publican las jornadas de cada semana y los equipos pueden consultar su posición en las ligas. Esta es una de las pocas páginas oficiales del fútbol base. Nos puede interesar aliarnos con ellos, para complementarnos con las informaciones que aportamos a nuestro público objetivo.

Además, la alianza con la federación para actividades varias, como por ejemplo, repostear nuestras crónicas en sus perfiles oficiales, nos permite darnos a conocer y conseguir credibilidad entre la audiencia, es decir, usar dichos perfiles oficiales como altavoz para nuestro beneficio.

## **Explicación de los ingresos y gastos.**

### Primer año (Anexo 3.1)

#### **Gastos**

Para poder comenzar a realizar las actividades de la empresa es necesario tener una seguridad financiera. Por ello, las dos socias nos comprometeremos a aportar un capital inicial de 6000 € (3000 € cada una) para poder hacer frente a los primeros gastos de la empresa. De esta manera, al ser capital propio, la empresa no tendría que pagar intereses ni depender de un banco.

Para poder formalizar la empresa, las creadoras del proyecto tendrán que asociarse como sociedad limitada, aportando un capital inicial de 3000 € (cubierto con lo comentado en el párrafo anterior). Además, tendremos que hacer frente al pago mensual de autónomos que sería el siguiente:

- Tramo 1: primeros 12 meses: cuota de 60 € (reducción del 80% sobre la cuota base).
- Tramo 2: meses 13 a 18: cuota de 143,10 € (reducción del 50%).
- Tramo 3: meses 19 a 24: cuota de 200,30 € (reducción del 30%).
- Tramo 4: meses 25 a 36: cuota de 200,30 € (reducción del 30%) para nuevos autónomos menores de 30 años y autónomas menores de 35 años.

Para poder controlar y cubrir los ámbitos fiscales, contables y laborales de la empresa, será necesario contar con una asesoría desde un primer momento. Tras hacer un balance, consultando en distintas asesorías de la isla, el precio a pagar de manera mensual aproximadamente será de 300 €. Sin contar con la posibilidad de que surjan inspecciones u otras circunstancias que puedan producir un aumento de la cantidad inicial.

El medio físico, durante el primer año, se distribuirá (a pie por la cercanía de los mismos) a un colegio y a un club, los comentados en el apartado de las alianzas. El cálculo aproximado de interesados en el producto es de 100 individuos por centro, lo que supondría un total de 200 copias de la revista. La imprenta (Imprentaonline.es), por el total de 200 revistas mensuales, cobraría 391,51 € (1,958 €/ud), lo que supondría un total de 3523,59 € al año quitando los meses de junio, julio y agosto en los que el medio físico no tendría ningún tipo de actividad al no haber ligas.

El primer año las socias no contarán con un sueldo y el medio tampoco tendrá publicidad ni promoción a través de ningún canal.

La versión digital del medio se llevará a cabo a través de la plataforma de hosting que incluye la siguiente tarifa adaptada a nuestro tipo de medio:

Tarifa wordpress: 25 € al mes incluye:

- Un dominio gratuito para el primer año
- El mejor alojamiento disponible
- Elimina los anuncios de WordPress.com

- Recepción de pagos
- Soporte ilimitado por correo electrónico
- Soporte a través de chat en vivo
- Ingresos publicitarios
- Temas Premium
- Sube vídeos
- Integración con Google Analytics
- Instala plugins y amplía las funciones de tu sitio web con acceso a más de 50.000 plugins de WordPress
- Herramientas SEO (Optimización para motores de búsqueda) avanzadas
- Copias de seguridad automatizadas y restauraciones con un solo clic
- Acceso a SFTP (SSH File Transfer Protocol) y bases de datos

### **Ingresos**

Los ingresos del primer año estarán centrados en la venta de 100 ejemplares de la revista en los dos centros ya comentados, lo que supondrá unos ingresos totales de 450 € al mes, puesto que el precio de cada ejemplar será de 4,5 €. Si hacemos un balance de los ingresos y gastos de ese ejercicio económico, los beneficios objetivos según los cálculos realizados será de 5228,00 €. Teniendo en cuenta que en los 3 meses que no hay liga (junio, julio y agosto), no habría distribución.

Los beneficios obtenidos a lo largo del año y que serán utilizados como ingresos en el año siguiente serán de 5228,00 €

### **Segundo año (Anexo 3.2)**

#### **Gastos**

Además de los gastos comentados en el primer año, contaremos con costes nuevos y variaciones en algunas cantidades. En el caso del impuesto de autónomos, este aumentará a 143,10 € los 6 primeros meses del año y a 200,30 € los últimos meses hasta finalizar el año.

Los nuevos gastos incluirán el pago de un informático (50 € al mes al ser un conocido) y una fotografía también conocida (40 € a partir de septiembre, ya que es cuando comienza la liga).

Puesto que en este año se distribuirán ejemplares a un total de 6 centros, incluiremos también gastos varios en gasolina y desplazamiento que supondrán un total de 25 € al mes.

La ventaja que ofrece wordpress de un año de dominio gratuito se vencería en este año, por lo que la compra del dominio de [www.golbase.es](http://www.golbase.es), según la plataforma [Dondominio.com](http://Dondominio.com), sería de 8,41 € al año.

La publicidad en medios como *Instagram* y *Facebook* sería de 8 euros al mes en la primera red social mencionada y 6 euros en la segunda, lo que sumaría un total de 11 euros al mes en publicidad en redes sociales durante todo el año.

Debido a que este año cubriremos más centros, los gastos en impresión serán mayores: 492,05 € 0.820 € / ud.

Puesto que los beneficios obtenidos a lo largo de este año serán superiores, nosotras, como socias, podremos contar con un sueldo de 500 € mensuales, incluyendo los meses en los que el medio físico no está activo.

### **Ingresos**

Los ingresos del segundo año, al igual que comentamos en el año anterior, procederán de la venta de ejemplares en los distintos centros deportivos y educativos. Teniendo en cuenta que contamos con 3 meses que no hay liga (junio, julio y agosto). Puesto que, en esta ocasión, cubriremos un total de 6 centros, los ingresos por la venta de 100 ejemplares en cada uno de ellos ascenderá al total de 2 940 € al año. Como nuestro medio ya contará con cierto reconocimiento, podremos incluir publicidad de las empresas que estén interesadas en la revista. Los tarifarios, teniendo en cuenta los precios de publicidad de otras revistas será el siguiente:

Revista:

- Páginas interiores
  - Media página: 50 €
  - Página completa: 70 €
- Portada / contraportada: 100 €
- Interior portada/contraportada: 90 €

Medio digital:

- CPM (coste por cada mil publicaciones): 10 €

Este año podremos contar, por ejemplo, con la participación de dos empresas grandes, como es el caso de Decathlon o Deportes base y alguna empresa pequeña como Deportes Chicho, ubicada en el municipio de Tacoronte. Los ingresos procedentes de estas empresas serían de aproximadamente 240 € al mes, quitando junio, julio y agosto que no hay ligas, por lo que el medio físico no se distribuye.

Los beneficios obtenidos a lo largo del año, que serán utilizados como ingresos a lo largo del año siguiente ascenderán a 6113,34 €.

### **Tercer año (Anexo 3.3)**

#### **Gastos**

Este último año analizado contará con los mismos gastos mencionados en el año anterior, pero con algunas modificaciones. En el caso de los sueldos, puesto que se abarca un área de cobertura mayor, se verán incrementados a 1000 € al mes por socia. Lo mismo ocurrirá con los gastos de la imprenta, ya que, al tener que cubrir un total de 10 centros, serán de 580,56 € (0,581€/ud.) al mes (quitando los meses en los que la revista no tendrá actividad).

## **Ingresos**

Finalmente, en cuanto a los ingresos de este último año, puesto que los centros aumentan, la cifra será de 4500 € al mes (quitando los meses en los que el medio físico no tendrá actividad).

Por último, en cuanto a la publicidad, las empresas que quieran publicitarse en nuestro medio se verán incrementadas. De esta manera calculamos que con 3 empresas de reconocido prestigio y 2 pequeñas empresas del sector deportivo podrán generarse unos ingresos de 390 € al mes.

Los beneficios obtenidos a lo largo de ese año serán de 10 865,69 €.

## ***GolBase***

---

Antes de comenzar este apartado, debemos aclarar que todos los diseños que contiene son propios y no se ha contado con alguien externo al trabajo para elaborarlos. A continuación, mostraremos un posible prototipo de la revista, así como de la edición digital.

En primer lugar, comenzaremos explicando la elección del nombre del medio y el respectivo diseño del logotipo:

*Imagen 1: Logotipo del medio de comunicación*



***Fuente: Elaboración propia***

Puesto que la revista se enfoca únicamente en cubrir todas las informaciones relacionadas con el fútbol base, se ha decidido seleccionar varios elementos característicos del sector. La palabra “gol”, tal y como define la Real Academia Española, es la entrada del balón en la portería en el fútbol. De esta manera, se indica, en el propio nombre, el deporte con el que está relacionado el medio.

En cuanto a la palabra “base”, como ya hemos comentado en apartados anteriores, queremos reflejar que nuestro proyecto se centra exclusivamente en cubrir todo lo relacionado con el fútbol dentro de las categorías juveniles e infantiles no profesionales: Prebenjamines (5, 6 y 7 años), Benjamines (8 y 9 años), Alevines (10 y 11 años), Infantiles (12 y 13 años), Cadetes (14 y 15 años) y Juveniles (16, 17 y 18 años).

De esta manera, ofrecemos un nombre de marca que no deje dudas de los objetivos del medio de comunicación entre las audiencias.

Respecto a los colores y elementos del logotipo, nos hemos decantado por un tipo de letra sencillo para que pueda resaltar el diseño del balón representativo de este deporte que sustituye a la “o” de *GolBase*.

Imagen 2: Diseño del balón del logotipo



***Fuente: Elaboración propia***

Para los colores, hemos trabajado utilizando dos tonos distintos de rojo, puesto que, al ser un medio deportivo, queremos transmitirle a la audiencia esas sensaciones de energía, pasión, cercanía y fuerza propias de los deportes.

Con la unión de todos estos elementos explicados, se busca crear un logotipo que represente al máximo las intenciones del medio para atraer a las principales audiencias interesadas y que se conviertan en el público objetivo del producto informativo.

A continuación comentaremos el prototipo de la revista oficial del medio de comunicación:

Para la portada, jugaremos con otras tonalidades similares a los colores del logo para lograr una armonía visual entre todos los elementos de la página. Del mismo modo, también utilizaremos los colores del logotipo en las páginas interiores del producto.

Imagen 3: prototipo de la portada de GolBase



Fuente: Elaboración propia

Imagen 4: prototipo de maquetación las páginas interiores de la revista



Imagen 5: prototipo de maquetación de las páginas interiores de la revista

SECCIÓN

GOLBASE

## Lorem Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

Lorem Ipsum  
dolor adipiscing

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque in bibendum magna. Nullam eu orci ac ligula vehicula tristique ut eget nunc.

“Lorem Ipsum  
dolor adipiscing”

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Lorem Ipsum  
dolor adipiscing

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Lorem Ipsum dolor adipiscing

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



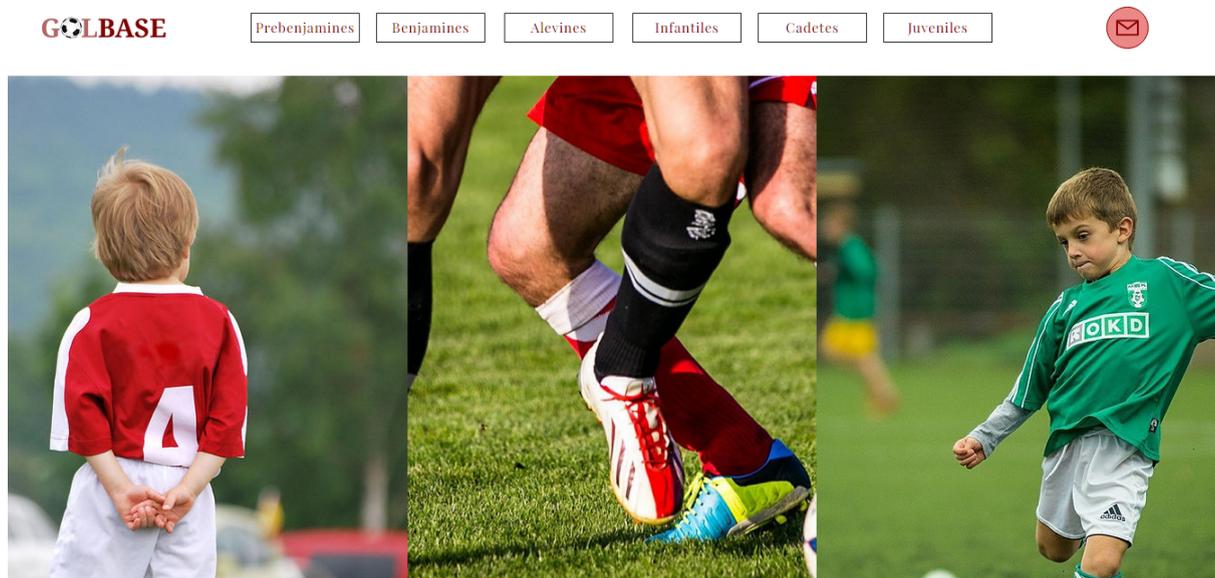
Fuente: Elaboración propia

Cabe aclarar que la distribución de las noticias en las distintas páginas variará en función de la relevancia de la información. Además, también se tiene en cuenta la posible aparición de aquellas marcas que decidan publicitarse en nuestro medio, en función de los tarifarios establecidos y según las dimensiones que se quieran para los anuncios y promociones. Por lo tanto, las imágenes de los prototipos que se muestran no suponen una plantilla fija para la maquetación mensual de la revista.

Con la distribución y diseño de las páginas buscamos establecer una coherencia visual entre la marca y la información que se ofrece en el producto informativo final. Pretendemos crear una imagen de marca que haga posible que el lector relacione en todo momento el contenido que está consumiendo con la marca que se lo proporciona (*GolBase*).

Finalmente, como ya mencionamos anteriormente, el medio también contará con una edición digital complementaria que nos permitirá ofrecer, a tiempo real, todo lo que sucede dentro del mundo del fútbol base en la Isla y que servirá de apoyo para la revista física. Las secciones de la versión web coincidirán con las categorías correspondientes al fútbol base, para facilitar la búsqueda a nuestra audiencia. En cada una de las secciones se incluirá información, imágenes y videos relacionados con dicha categoría y lo ocurrido en los partidos de esa semana.

*Imagen 6: página principal de la edición web del medio*



**Fuente: Elaboración propia**

Imagen 7: Resumen de la jornada



Jornada 10		
C.D. Mensajero	0-4	C.D. Sauzal
U.D. Tahodio	1-3	Aruca C.F.
Jvt. Laguna	2-0	C.D. Sobradillo
C.D. Igara C.B.	1-1	C.D. San Andres

Fuente: Elaboración propia

Imagen 8: Noticia publicada en la sección de Juveniles

GOLBASE

Prebenjamins

Benjamins

Alevines

Infantiles

Cadetes

Juveniles



Q Search...



### El Juvenil Sauzal asciende a categoría preferente

El pasado sábado, 21 de mayo, se produjo el ascenso del Juvenil Sauzal a categoría preferente tras un partido en el que salió victorioso.

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

---

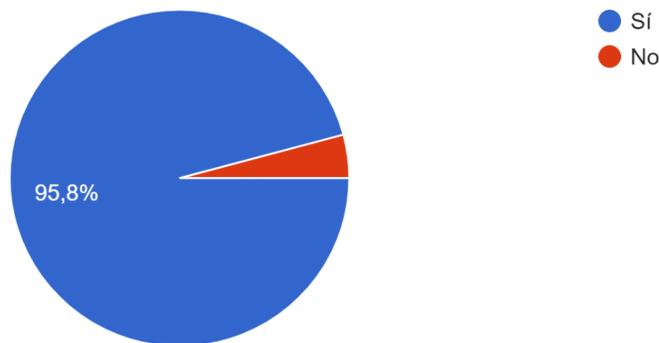
### Resultados y discusión

Para poder saber con datos reales el grado de aceptación que tendría un medio como el que planteamos entre la audiencia interesada, hemos elaborado una encuesta de cinco preguntas. Tras ponernos en contacto con los casi 80 clubes de la isla, conseguimos la participación de más de la mitad de ellos (48).

En la primera, queríamos descubrir si realmente los clubes estarían interesados en adquirir, mensualmente la revista.

¿Le interesaría un medio de comunicación especializado en Fútbol base en Tenerife?

48 respuestas

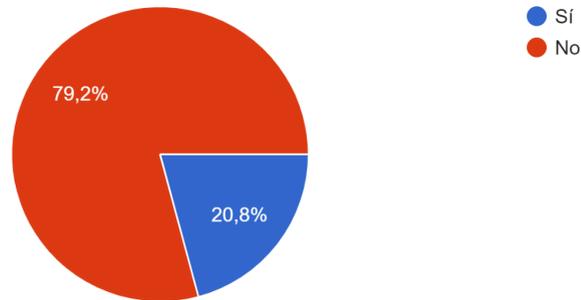


El 95,8 % de los participantes aseguran que si les interesaría adquirirlo, por lo que, de esta manera, confirmamos la necesidad de que exista un medio de comunicación orientado a cubrir el fútbol base.

Respecto a la segunda y tercera, queríamos saber el conocimiento que tienen los clubes de la existencia de un medio especializado en estos temas.

¿Conoce algún medio de comunicación especializado exclusivamente en cubrir este tipo de informaciones?

48 respuestas

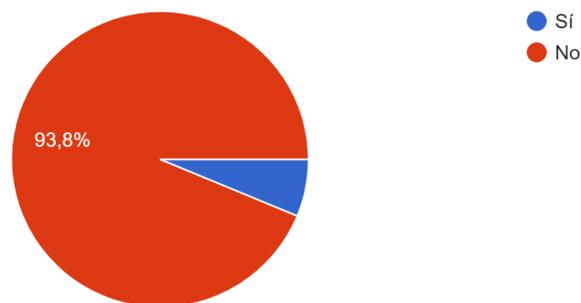


Un 79,2 % coincide en que no conocen ningún medio destinado a esta finalidad. Sin embargo, entre los que confirmaron la existencia de un medio de este tipo, todos coinciden, en la tercera pregunta, en que el medio indicado es [futboltenerife.com](http://futboltenerife.com), pero este medio solo cubre los partidos íntegramente. Solo lleva el seguimiento de los resultados de los partidos durante la liga y la clasificación.

En la siguiente pregunta, tuvimos la intención de corroborar que los medios generalistas no cubren con suficiencia el fútbol base, y nuestro participantes están de acuerdo (93,8 %).

¿Cree que los medios de comunicación generalistas (Diario de Avisos, El País, etc) de la isla tratan con suficiencia el Fútbol base?

48 respuestas

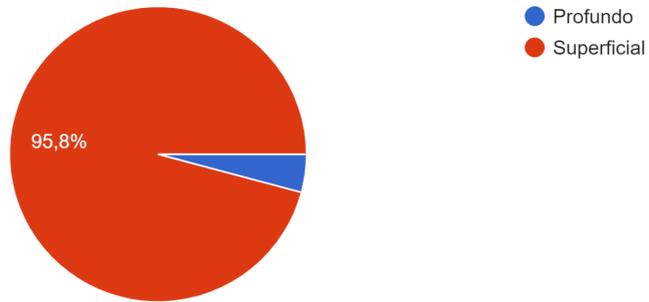


Finalmente, teniendo en cuenta las preguntas formuladas anteriormente, hicimos que nuestros participantes especificaran si consideraban que, la poca información que se transmite a través los medios generalistas se hacía con profundidad o de manera superficial, obteniendo como resultado un 95,8 % de los votos en superficialidad.

*Creación de un medio de comunicación orientado al Fútbol Base en la isla de Tenerife*

¿Cree que el tratamiento informativo que se le da actualmente a este sector deportivo es profundo o superficial?

48 respuestas



## Conclusiones

Una vez finalizado el estudio y la investigación podemos resolver las conclusiones mencionadas al principio del documento con las siguientes aclaraciones:

### **Hipótesis 1: No existe ningún medio de comunicación orientado al fútbol base.**

Como hemos podido ver a lo largo del trabajo, el nivel de competencia con el que cuenta un medio como el que planteamos es muy reducido, casi nulo. Como ya se mostró en el apartado de resultados y discusión, la mayoría de los encuestados no tienen constancia de ningún medio que informe sobre este ámbito. Sin embargo, entre los que sí conocen otro medio que ofrezca cobertura periodística al fútbol base, la mayoría coincide en el mismo: [www.futboltenerife.com](http://www.futboltenerife.com).

Este medio, como ya hemos visto, abarca el fútbol al completo. En él, se publican las jornadas de cada semana y los equipos pueden consultar su posición en las ligas. El problema que presenta esta página, en base a los objetivos que se propone nuestro medio, es que al abarcar al fútbol en todas sus dimensiones, sigue dejando de lado el ámbito base del deporte, puesto que no se llega a informar de él en su totalidad. Una vez más, vemos que la cobertura periodística que se le da es escasa y llega a las audiencias en pequeñas dosis informativas, al igual que sucede con otros medios de cierta relevancia. En otras palabras, el nivel de información que se ofrece a las audiencias interesadas deja mucho que desear.

Con esto, podemos dejar claro que el tratamiento informativo que se le da al fútbol base en la isla de Tenerife es extremadamente escaso en comparación al que se le da al fútbol profesional, teniendo en cuenta sus dimensiones. El número de clubes y de jugadores que existen tan solo en la isla refleja la necesidad de que exista un medio especializado y dedicado exclusivamente en cubrir todo lo que suceda en este ámbito deportivo.

### **Hipótesis 2: El público potencial está interesado en consumir un medio orientado a cubrir informaciones relacionadas con el fútbol base.**

Tras la encuesta realizada a los distintos clubes de la isla, hemos podido verificar que la acogida que tendría un medio como el que planteamos en este documento sería muy buena. Como ya hemos comentado, la ausencia de competencia nos pone en el número uno del sector. Los interesados coinciden en que es necesario contar con un medio orientado exclusivamente a cubrir las informaciones relacionadas con el fútbol base para darle la visibilidad que se merece la disciplina deportiva mencionada.

Como se demuestra en la encuesta, los medios generalistas (*El País*, *El Diario de Avisos*, etc), no tratan el fútbol base en profundidad, sino que ofrecen pequeñas píldoras informativas a las audiencias que dejan mucha información de lado. Por esto, nos hemos dado cuenta que más que tener una buena acogida, se trata de una clara necesidad entre el público y los jugadores.

### **Hipótesis 3: Los beneficios que generará superarán a los costes fijos, por lo que podríamos decir que tendría éxito, que es viable e incluso rentable a largo plazo.**

Tras haber realizado el análisis de los ingresos y los gastos del medio de comunicación planteado, los resultados demuestran la viabilidad del proyecto:

Pese a que la aportación inicial de la empresa supone una inversión de 6000 euros (3000 euros cada socia), los beneficios reflejados al final del primer ejercicio económico (Anexo 3.1), nos permiten recuperar gran parte del dinero. El hecho de que el capital inicial sea propio, nos da la posibilidad de poder invertir dicho dinero nuevamente en la empresa, debido a que no dependemos de ninguna entidad adicional que nos obligue a devolverlo ni a pagar cierta cantidad de intereses.

Como nuestro medio de comunicación está orientado a un público joven, son muchas las empresas que pueden estar interesadas en publicitarse en nuestro producto informativo, ya que, compartimos intereses. Por lo que nos encontramos ante un amplio abanico de marcas que están de moda entre nuestra audiencia.

De esta manera, si sumamos los supuestos ingresos (Anexo 3) obtenidos por la venta de nuestro producto a la publicidad que incluyamos en él, procedente de las empresas mencionadas en el párrafo anterior, podemos darnos cuenta de que estamos planteando un proyecto altamente viable.

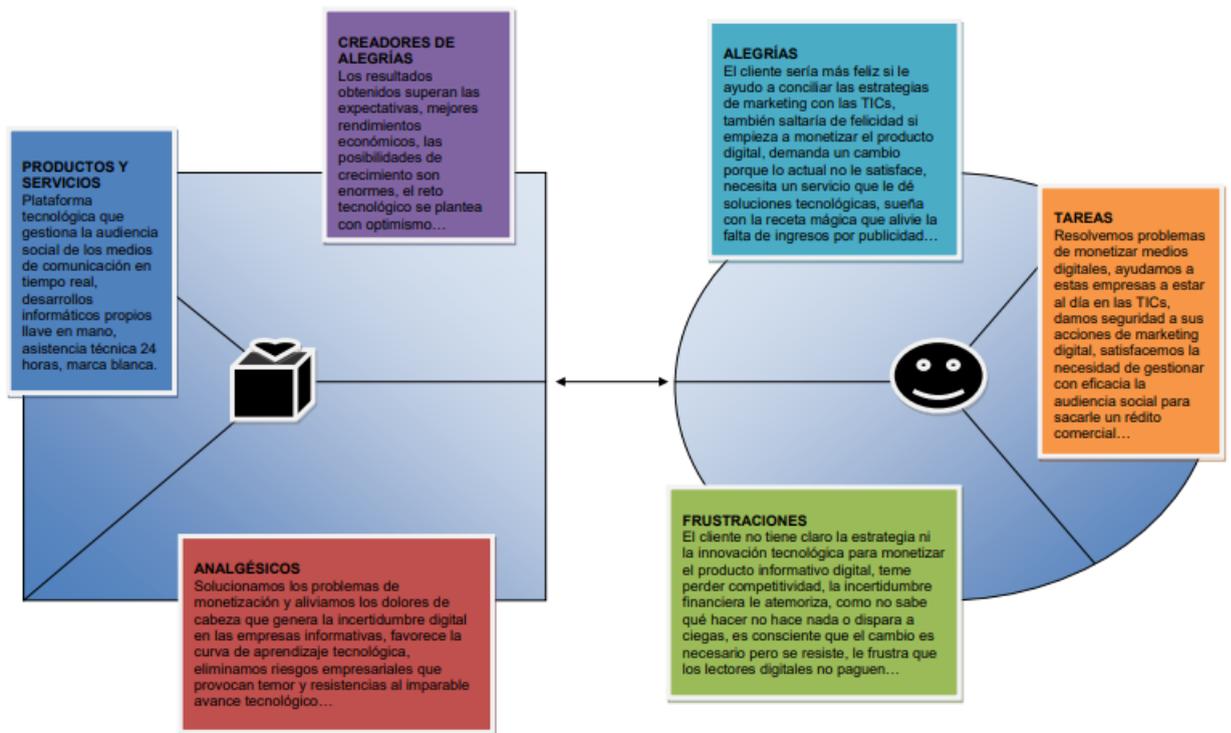
Con los resultados obtenidos durante los tres primeros años podemos ver que, aunque puedan surgir gastos nuevos, los beneficios reflejados a final de cada ejercicio nos permiten hacer frente a cualquier contratiempo que no esté reflejado en la tabla sin tener que hacer un nuevo desembolso económico o solicitar algún tipo de préstamo a una entidad bancaria.

## Anexo

### 1. Lienzo de propuesta de valor de Alex Osterwalder

#### 1.1 Ejemplo de lienzo de propuesta de valor

Lienzo de Propuesta de Valor / Alex Osterwalder  
Empresa: Application Networking System  
Autor: José Luis Zurita



Fuente: José Luis Zurita

## 2. Business model canvas

### 2.1 Modelo de business model canvas



Business Model Generation Book.

**Fuente: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**

### 3. Excel a 36 meses de ingresos y gastos

#### 3.1 Primer año

## Año 1

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Gastos</b>													
Autónomo (2)	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	1.440,00 €
Hosting (WordPress)	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	300,00 €
Dominio (1er año gratuito)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	8,41 €
Asesoría	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	3.600,00 €
Publicidad	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	0,00 €
Sueldo 1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	0,00 €
Sueldo 2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	0,00 €
Imprenta	391,51 €	391,51 €	391,51 €	391,51 €	391,51 €	391,51 €	391,51 €	391,51 €	391,51 €	391,51 €	391,51 €	391,51 €	3.523,59 €
<b>Total mensual</b>													<b>8.872,00 €</b>
<b>Ingresos</b>													
Capital propio	6.000,00 €	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	6.000,00 €
Colegio 1	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Club 1	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
<b>Total mensual</b>	<b>6.900,00 €</b>	<b>900,00 €</b>	<b>900,00 €</b>	<b>900,00 €</b>	<b>900,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>900,00 €</b>	<b>900,00 €</b>	<b>900,00 €</b>	<b>900,00 €</b>	<b>14.100,00 €</b>
<b>Beneficios</b>													
	5.228,00 €	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

*Fuente: Elaboración propia*

3.2 Segundo año

Año 2

Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Autónomo (2)</b>	286,20 €	286,20 €	286,20 €	286,20 €	286,20 €	286,20 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	4.120,80 €
Hosting (WordPress)	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	300,00 €
Dominio	8,41 €	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	8,41 €
Informático	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	600,00 €
Asesoría	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	3.600,00 €
Publicidad	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	132,00 €
Sueldo 1	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	6.000,00 €
Sueldo 2	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	6.000,00 €
Fotografía	---	---	---	---	---	---	---	---	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	160,00 €
Varios	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	---	---	---	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	225,00 €
Imprenta	492,05 €	492,05 €	492,05 €	492,05 €	492,05 €	---	---	---	492,05 €	492,05 €	492,05 €	492,05 €	4.428,45 €
<b>Total mensual</b>	<b>2.197,66 €</b>	<b>2.189,25 €</b>	<b>2.189,25 €</b>	<b>2.189,25 €</b>	<b>2.189,25 €</b>	<b>1.672,20 €</b>	<b>1.786,60 €</b>	<b>1.786,60 €</b>	<b>2.343,65 €</b>	<b>2.343,65 €</b>	<b>2.343,65 €</b>	<b>2.343,65 €</b>	<b>26.574,66 €</b>
<b>Ingresos</b>	<b>5.228,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>450,00 €</b>	<b>5.228,00 €</b>
Beneficios del año anterior	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	---	---	---	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Colegio 1	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	---	---	---	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Colegio 2	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	---	---	---	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Colegio 3	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	---	---	---	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Club 1	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	---	---	---	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Club 2	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	---	---	---	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Club 3	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	---	---	---	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Publicidad	240,00 €	240,00 €	240,00 €	240,00 €	240,00 €	---	---	---	240,00 €	240,00 €	240,00 €	240,00 €	2.160,00 €
<b>Total mensual</b>	<b>8.168,00 €</b>	<b>2.940,00 €</b>	<b>2.940,00 €</b>	<b>2.940,00 €</b>	<b>2.940,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>2.940,00 €</b>	<b>2.940,00 €</b>	<b>2.940,00 €</b>	<b>2.940,00 €</b>	<b>31.688,00 €</b>
<b>Beneficios</b>	<b>6.113,34 €</b>												

Fuente: Elaboración propia

3.3 Tercer año

**Año 3**

Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Autónomo (2)</b>	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	400,60 €	4.807,20 €
Hosting (WordPress)	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	300,00 €
Dominio	8,41 €	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	8,41 €
Informático	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	600,00 €
Asesoría	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	3.600,00 €
Publicidad	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	11,00 €	132,00 €
Sueldo 1	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
Sueldo 2	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
Fotografía	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	360,00 €
Varios	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	225,00 €
Imprenta	580,56 €	580,56 €	580,56 €	580,56 €	580,56 €	580,56 €	580,56 €	580,56 €	580,56 €	580,56 €	580,56 €	580,56 €	5.225,04 €
<b>Total mensual</b>	<b>3.440,57 €</b>	<b>3.432,16 €</b>	<b>3.432,16 €</b>	<b>3.432,16 €</b>	<b>3.432,16 €</b>	<b>2.786,60 €</b>	<b>2.786,60 €</b>	<b>2.786,60 €</b>	<b>3.432,16 €</b>	<b>3.432,16 €</b>	<b>3.432,16 €</b>	<b>3.432,16 €</b>	<b>38.257,65 €</b>
<b>Ingresos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Beneficios años anterior	6.113,34 €	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	6.113,34 €
Colegio 1	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Colegio 2	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Colegio 3	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Club 1	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Club 2	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Club 3	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Club 4	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Club 5	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Club 6	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Club 7	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €	4.050,00 €
Publicidad	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	3.510,00 €
<b>Total mensual</b>	<b>11.003,34 €</b>	<b>4.890,00 €</b>	<b>4.890,00 €</b>	<b>4.890,00 €</b>	<b>4.890,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>4.890,00 €</b>	<b>4.890,00 €</b>	<b>4.890,00 €</b>	<b>4.890,00 €</b>	<b>50.123,34 €</b>
<b>Beneficios</b>	<b>10.865,69 €</b>	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

## Bibliografía

- APDTenerife - Asociación de Prensa Deportiva de Tenerife. (2020, 10 diciembre). APDTenerife. <https://www.apdtenerife.es/>
- C. (2021, 5 mayo). *¿Qué es el fútbol base? Edades de categorías, ejercicios por niveles.* Competize. <https://www.competize.com/blog/futbol-base-categorias-ejercicios-niveles/>
- D. (2015, 25 septiembre). *Significado del color en diseño gráfico.* diurnay. <https://www.diurnay.com/significado-color-diseno-grafico/>
- Della Mea, G. (2010). *Business Model Design - Diseño de Modelos de Negocio.* Slideshare. <https://es.slideshare.net/giselledellamea/business-model-design-3768633>
- Fútbol base Madrid. (s. f.). *FÚTBOL BASE MADRID - Página principal.* Fútbol base Madrid - Todo el Fútbol Base Madrileño. <https://www.forofutbolbasemadrid.com/>
- *FUTBOL TENERIFE PARTIDOS HOY.* (s. f.). FUTBOLTENERIFE.COM. <https://futboltenerife.com/>
- Idoate, G. (2020, 18 mayo). *Fútbol Base: Qué Es, Categorías e Información.* Mis entrenamientos de fútbol. <https://www.misentrenamientosdefutbol.com/diccionario/futbol-base>
- Marhuenda, J. (2021, 12 diciembre). *Evolución del Periodismo Deportivo. Inicios.* - Joaquín Marhuenda. Medium. <https://supersanchez345.medium.com/evoluci%C3%B3n-del-periodismo-deportivo-inicios-730443c62f9>
- Molina, D. (2021, 25 octubre). *Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales.* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Noci, J. D. (2005). *El periodismo de masas y deportivo (1898–1936).* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1181616>
- Ripoll, B. C., & Redacción, B. (2021, 13 diciembre). *Fútbol Juvenil | Diario online sobre División de Honor y Liga Nacional.* Fútbol Juvenil | La información más completa sobre División de Honor y Liga Nacional de fútbol juvenil. <https://www.futboljuvenil.es/>
- Ruibal, B. (2021, 14 noviembre). *Estilos de enseñanza en fútbol base.* Mundo Entrenamiento. <https://mundoentrenamiento.com/estilos-ensenanza-futbol-base/>
- Serrano, G. (2016, 18 septiembre). *Propuesta de valor.* Blog Ingenieroonline. <https://blog.ingenieroonline.com/2016/09/18/propuesta-de-valor-27/>

*Creación de un medio de comunicación orientado al Fútbol Base en la isla de Tenerife*

- U. A. D. E. (s. f.). *La hipótesis en la investigación*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/m9.html>
- Yanes, J. M. A. (2020, 26 junio). *El Tratamiento Informativo Recibido Por El Fútbol Base En Tenerife En La Temporada 2018/2019*. RIULL - Repositorio Institucional de La Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/19731>
- A. (2020, 31 agosto). *¿Qué es el fútbol base? Diferentes categorías*. Living4Football. <https://www.living4football.club/diccionario-futbol/futbol-base-2/>
- @ElCarridel2. (2021, 16 febrero). *Uno de los nuestros: Miguel Malbo Notario, el creador de «La Fábrica», por @elcarridel2*. ElQuintoGrande. <http://elquintogrande.com/uno-de-los-nuestros-2/uno-de-los-nuestros-miguel-malbo-notario-el-creador-de-la-fabrica-por-elcarridel2/>