

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data



## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**





# ala contra

---

Una revista para sentir el deporte

Treball de Fi de Grau - Projecte

---

Ricard Cardona Terreu  
Nil Cuchí Requessens  
Rubén García Parra

Tutor: Juan Maldonado  
Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat  
2014/2015



## **agradecimientos**

A nuestras familias por aguantarnos meses de trabajo y aislamiento. A nuestro tutor, Juan Maldonado, por muchas cosas. Entre otras, por su comprensión y paciencia con las notas en los PDF. Y, sobre todo, a los deportistas que luchan cada día por inspirarnos a hacer este proyecto.





# índice

---

---

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Análisis de mercado</b>	
	a. Proyecto a realizar	8
	a.1. Público objetivo	8
	a.2. Anunciantes	9
	a.3. Estudio de mercado	11
	b. Competencia	13
<b>3</b>	<b>El producto</b>	
	a. Características básicas	15
	b. Así es A LA CONTRA	16
<b>4</b>	<b>Aspectos legales y económicos</b>	
	a. Requerimientos legales	22
	b. Plan económico	23
<b>5</b>	<b>Plan productivo</b>	27
	a. Cronograma	28
	b. Organigrama	29
<b>6</b>	<b>Plan de comunicación</b>	
	a. Promoción	31
	b. Distribución	32
	<b>Bibliografía (marco teórico)</b>	<b>33</b>
	<b>Anexo</b>	<b>34</b>

---





---

Introducción del proyecto



# a ¿Por qué?

---

## ¿Por qué periodismo de historias?

En los tiempos de inestabilidad que corren, la tendencia del periodismo ha sido la de sustentarse en las cifras tanto para contar sucesos como para situar a la ciudadanía en el contexto social, político y económico de hoy. La evolución creciente de los números en la prensa ha ido en detrimento de ese periodismo que se basaba en escuchar y contar historias de la gente. Un oficio basado, según Kapuscinski, en “intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades y sus tragedias”. Estas son, al fin y al cabo, la raíz y las causas que no llegan a comprender los simples números.

## ¿Por qué en revista?

Porque es el medio escrito de la profundidad. El formato revista permite evocar la realidad de las historias con extensión y detalle, además de enriquecer enormemente las capacidades de la imagen (que es la ejemplificación visual de lo sucedido). El periodismo está sumido en una crisis donde la superficialidad de la información es predominante en la redacción y uno de los motores de cambio tiene que ser la profundización y la reflexión para que las historias contadas tengan un significado completo. En el caso concreto del periodismo de deporte, la crisis tanto económica como del oficio está azotando los rotativos deportivos, y sus ventas han bajado a la mitad en apenas siete años. Nuestra propuesta se basa en un tratamiento natural y humano del deporte.

## ¿Por qué deporte?

El mundo del deporte está sujeto al reino de las cifras. Los éxitos y fracasos deportivos se miden por números y estadísticas y el panorama mediático raramente contempla la humanidad de los atletas y las historias personales y profesionales. Tal y como decía el periodista deportivo Heywood Hale, “el deporte no construye el carácter, sino que lo revela”. Y es que este no es más que el reflejo de unas personalidades que ahora queremos dar a conocer.



# b ¿Para qué?

---

Y precisamente queremos dar a conocer las historias de los deportistas para que los lectores puedan conocer su humanidad. Porque detrás de cada gol y cada plusmarca hay algo que lo explica. Con el rigor del periodismo de calidad y de calle, el que trasciende las paredes de la redacción y va a buscar a los protagonistas. El periodista se convierte en un filtro, en un actor no protagonista de la historia que selecciona, jerarquiza y sintetiza de forma profesional la información. El objetivo último es conectar las experiencias de los deportistas con la conciencia de nuestros lectores.

# c ¿Cómo?

---

Siendo una publicación que incorpore el periodismo de historias al ámbito polideportivo, más allá de disciplinas predominantes como el fútbol o el baloncesto. Y explicar las historias con creatividad, término que Saul Bass define como “lo que transforma lo común y corriente en algo extraordinario”. Esa es nuestra intención, la de partir de las cifras visibles para contar historias invisibles pero muy significativas. Las entrevistas, los reportajes y demás géneros serán el vehículo perfecto para transmitir las experiencias.

# d ¿A la contra?

---

La marca escogida para liderar este proyecto es A LA CONTRA. ‘A la contra’ es una expresión usada en algunos deportes que representa una estrategia basada en la potencia, la eficacia y la vistosidad. Son algunos de los valores imprescindibles del proyecto, sin los cuales su fuerza sería mucho menor. Pero ‘a la contra’ también significa ‘a contracorriente’, otro rasgo identificativo de la revista. Porque nuestra intención es romper con el periodismo deportivo convencional e ir más allá de los datos para revelar auténticas historias personales de esfuerzo y superación que nos llevan a ellos.





---

Análisis del mercado



## El proyecto a realizar

Este proyecto se basa en la creación de una revista relacionada con el mundo del deporte. Esta publicación será de periodicidad mensual y entra dentro de la categoría de revista especializada en deportes y ocio.

## Público objetivo

Esta revista va dirigida más a hombres, aunque también mujeres, de entre 20 y 40 años en situación activa, con la educación secundaria acabada y con renta familiar situada en la media de la población de Catalunya. Está pensada para todas aquellas personas a las que les gusta el deporte y la buena lectura, personas cansadas de los estereotipos utilizados por la prensa deportiva estatal y que desean encontrar una visión más realista del deporte en general. La publicación tendrá apartados de interés que profundicen más en la vida e historia de los deportistas y sus deportes y no tanto en los resultados o las problemáticas surgidas. Además, el precio de 5,5 euros de la revista indica que está pensada a consumidores con cierta comodidad económica, por lo que es relevante conocer su nivel de renta.

Todas estas premisas conllevan a hacer un análisis demográfico delimitado por parámetros de edad (20-40), nivel de estudios (ESO terminada), situación laboral activa (trabajadores) y con gusto por el deporte. Además, el límite geográfico ha quedado fijado en Barcelona y poblaciones cercanas, para reducir costes y porque ahí se agrupa la mayor cantidad de población que reúne las características anteriormente especificadas.

Vallés Occidental:  $48.812 (M) + 54.100 (H) = 102.912 - 0'05\%(\text{renta}) = 102.963$

Vallés Oriental:  $23.080 (M) + 25.824 (H) = 48.904 - 0'7\%(\text{renta}) = 48.581$

Maresme:  $23.474 (M) + 25.360 (H) = 49.834 + 0'015\%(\text{renta}) = 49.841$

Baix Llobregat:  $47.441 (M) + 48.285 (H) = 95.726 - 0'8\%(\text{renta}) = 94.960$

Barcelonés:  $110.465 (M) + 119.067 (H) = 229.532 + 0'54\%(\text{renta}) = 230.771$

**TOTAL: 527.096 personas**

(M) Mujeres, (H) Hombres.

% de renta sumado o restado en función de la media de Catalunya.

Datos basados en población activa entre 20 y 40 años y con la ESO completada.

*Fuente: Idescat*



# Anunciantes

Este será uno de los apartados más importantes para la subsistencia de la revista, ya que con los ingresos de publicidad se podrá financiar buena parte de los costes que produce la creación y difusión de la publicación.

La revista contará con 10 páginas, más la contraportada, dedicadas única y exclusivamente a publicidad en cada nuevo número. La publicidad será de un anunciante por página y los ingresos globales en este apartado contabilizarán en cada número, aproximadamente, unos 82.000 euros. Si en ocasiones se tiene que aumentar el número de páginas de publicidad, en el plano editorial seremos flexibles, aunque equilibrados, reduciendo algo de contenido o subiendo la paginación según los pliegos.

Teniendo en cuenta los baremos de otras publicaciones como la revista *Real Madrid*, donde el precio por página de publicidad es de 5.600 euros, en *FHM* es 13.600 euros y en *AutoSport* de 8.600 euros. En A LA CONTRA el precio al que

se ha decidido vender la página de publicidad es de 6.000 euros, calculando el precio medio de las distintas revistas. La contraportada tendrá un precio de 8.000 euros. Este precio más ajustado pretende ser un reclamo para que las empresas apuesten por invertir en publicidad en nuestra revista, lo que permitirá que la publicación se dé a conocer de forma más rápida.

Los principales anunciantes que podrían apostar por publicitarse en nuestra revista debido a los valores que transmiten las empresas y el tipo de público que puede leer la publicación son los que forman parte de los sectores de empresas de ropa deportiva, de apuestas deportivas, de automóviles, de medios de comunicación, de tecnología, de bebidas y de seguros.

Estos sectores industriales son algunos de los más potentes que se encuentran en Catalunya y pueden ser los interesados en invertir en publicidad en A LA CONTRA.

	Personas físicas	SA	SL	Otras	Total
Venta y reparación vehículos de motor y motocicletas	4.193	690	4.693	1.260	10.836
Comercio al por mayor y intermediarios, exc. vehículos motor	12.527	4.516	24.929	3.014	44.986
Comercio detalle, exc. vehículos motor y motocicletas	50.140	1.442	18.502	6.877	76.961
Alimentación, bebidas y tabaco	751	648	1.617	483	3.499
Textil, confección, cuero y calzado	1.783	578	1.900	340	4.601
Servicios de comida y bebida	23.819	404	10.345	5.854	40.422
Información y comunicaciones	4.366	729	6.652	1.073	12.820
Actividades financieras y aseguradoras	8.254	655	3.803	481	13.193
Publicidad y otras activ. profesionales y técnicas	11.815	318	5.972	1.154	19.259
Act. artísticas, recreativas y de entretenimiento	6.345	352	3.814	2.899	13.410

Fuente: Idescat



Dentro de estos sectores, las principales marcas relacionadas son, entre otras, Volkswagen, GolTV, William Hill, Martini, Paco Rabanne, Lacoste, Vueling, Moritz, Casio, Nike, Allianz. La mayoría de estas marcas aparecen en revistas semejantes a A LA CONTRA, por lo que su interés en este tipo de publicaciones es evidente.

	Sector	Interés	Ámbito
Volkswagen	Motor	Valores de marca	Multinacional
Gol TV	Televisión deportiva	Empresa relacionada con la temática de la revista	Nacional
William Hill	Apuestas	Empresa relacionada con la temática de la revista	Multinacional
Martini	Bebida alcohólica	Público objetivo	Multinacional
Paco Rabanne	Moda	Público objetivo	Multinacional
Lacoste	Moda	Público objetivo	Multinacional
Vueling	Línea aérea	Público objetivo	Nacional
Moritz	Bebida alcohólica	Valores de empresa (Catalunya) y público objetivo	Nacional
Casio	Electrónica	Público objetivo	Multinacional
Nike	Moda	Empresa relacionada con la temática de la revista	Multinacional
Allianz	Seguros	Público objetivo	Multinacional

*Fuente: elaboración propia*

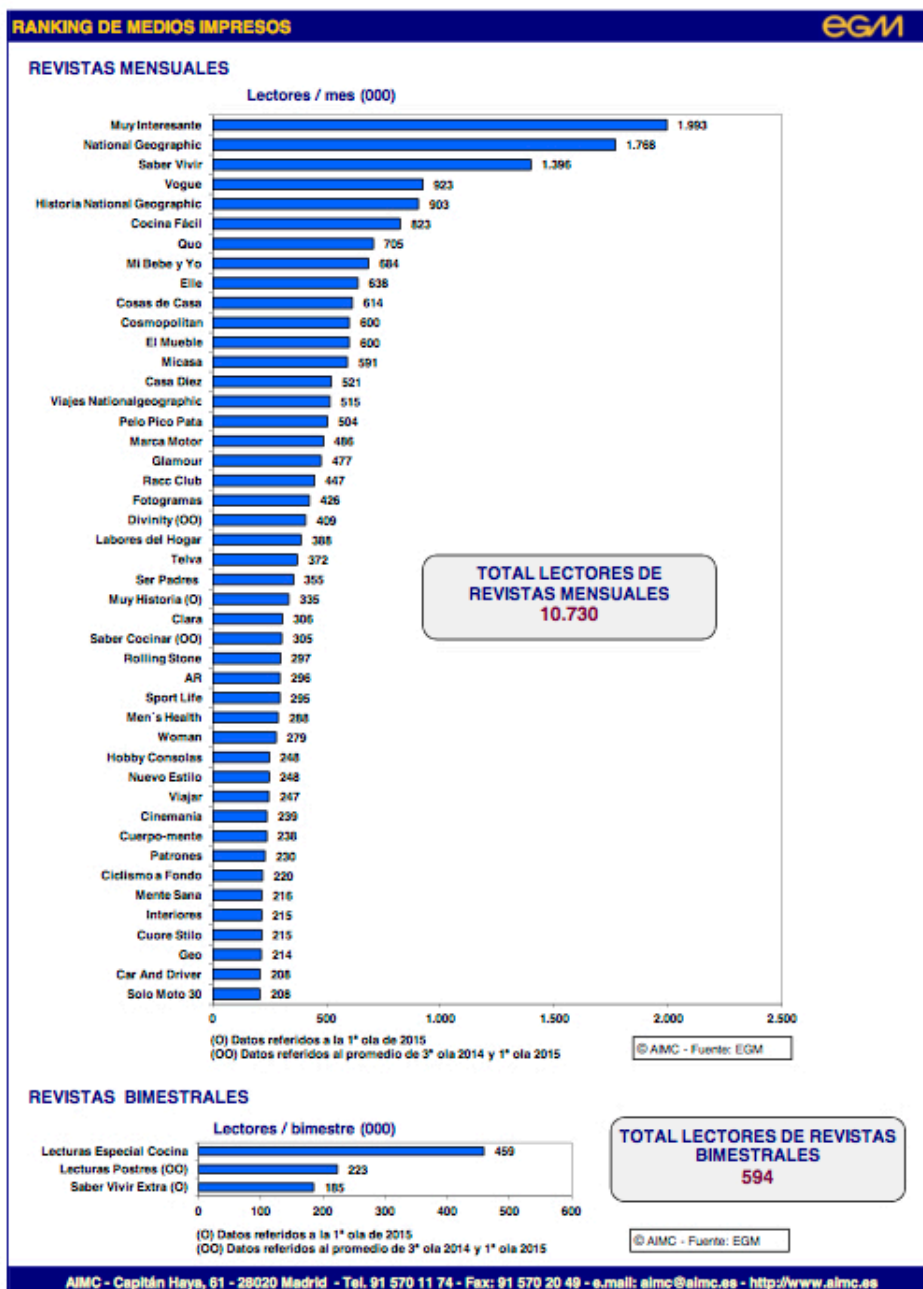


# 23 Estudio de mercado

La revista A LA CONTRA tendrá una periodicidad mensual, por ello el estudio de mercado se realiza según los lectores que tienen las publicaciones mensuales que existen actualmente en España.



EGM: AÑO MÓVIL ABRIL DE 2014 A MARZO DE 2015



La tabla anterior refleja el número de lectores que tienen las revistas mensuales en España. Dentro de este dato cabe destacar que solo se han seleccionado las revistas que no son gratuitas. Además, no se han separado por ningún tipo de categoría las publicaciones, simplemente según su periodicidad, que en este caso es mensual. Esta tabla ha sido extraída del Estudio General de Medios, donde se evalúa el número de lectores que tiene cada publicación en España en algunos períodos estipulados, en este caso, el período de marzo del 2014 a abril del 2015.



En cuanto a la categoría donde se encontraría nuestra revista, 'Deportivas y ocio', hemos obtenido los siguientes datos a través de la Oficina de Justificación de la Difusión. Los datos a continuación expuestos corresponden al nivel de difusión que tienen las revistas de nuestro sector en la actualidad.

	Tipo de difusión	Periodicidad	Promedio tirada	Promedio difusión	Periodo controlado
<i>Barcos &amp; yachting a motor</i>	Combinada	Mensual	10.518	4.058	Julio-2013 Junio-2014
<i>Barcos &amp; yachting a vela</i>	Pago	Mensual	8.958	3.242	Julio-2013 Junio-2014
<i>Bike</i>	Pago	Mensual	42.992	20.668	Enero-2014 Diciembre-2014
<i>Bikes world</i>	Pago	Mensual	38.721	15.632	Enero-2014 Diciembre-2014
<i>Ciclismo a fondo biciport</i>	Pago	Mensual	34.254	19.133	Enero-2014 Diciembre-2014
<i>Federcaza</i>	Combinada	Mensual	30.150	14.019	Enero-2014 Diciembre-2014
<i>Golf digest</i>	Pago	Mensual	12.918	5.365	Julio-2013 Junio-2014
<i>Jara y sedal</i>	Pago	Mensual	23.285	6.042	Julio-2013 Junio-2014
<i>Nautiocasion</i>	Pago	Bimestral	7.683	2.330	Julio-2013 Junio-2014
<i>Oxigeno</i>	Pago	Mensual	19.936	8.252	Julio-2013 Junio-2014
<i>Revista oficial de la NBA</i>	Pago	Mensual	22.771	9.487	Julio-2013 Junio-2014
<i>Runner's world</i>	Pago	Mensual	37.555	17.637	Enero-2014 Diciembre-2014
<i>Skipper</i>	Combinada	Mensual	9.508	3.328	Julio-2013 Junio-2014
<i>Solo bici</i>	Pago	Mensual	28.267	8.065	Julio-2013 Junio-2014

Fuente: OJD



# b La competencia

En cuanto a los principales competidores directos<sup>1</sup> de nuestra revista encontramos a *Panenka* y *Líbero*. Ambas publicaciones están, única y exclusivamente, dedicadas al mundo del fútbol, pero las dos basan su producto en una revista muy diferenciada del resto de publicaciones que ofrecen información futbolística.



## PANENKA

Sector: Deportivas y ocio.  
Año de lanzamiento: 2011.  
Periodicidad: Mensual.  
Precio del ejemplar: 5€.  
Páginas: 115.  
Difusión: 8.500 mensuales (2013-2014).  
Tirada: 10.000 mensuales.  
Web: [www.panenka.org](http://www.panenka.org)  
Formato: 28x21cm.  
Director: Aitor Lagunas.  
Editorial: Belgrado 76.

## ¿Qué nos diferencia?

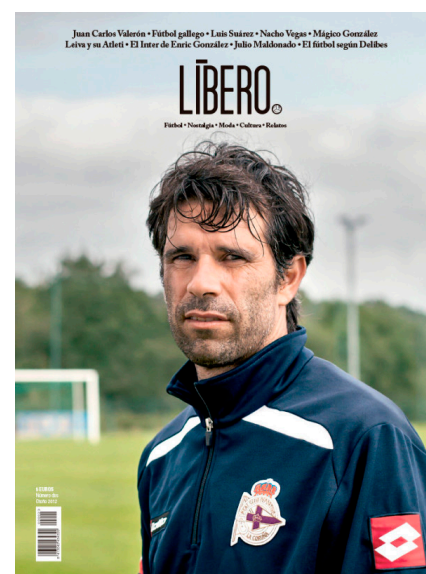
A pesar de tener muchas similitudes con el tratamiento del contenido que realiza la revista futbolística *Panenka*, nuestras diferencias son claras ya que esta publicación sólo abarca la temática del fútbol, mientras que A LA CONTRA no cierra la puerta a ningún tipo de deporte. También existe diferencia en el tratamiento estético de la revista en varios aspectos.

## ¿Qué nos diferencia?

Tanto *Líbero* como *Panenka* tienen diferencias y similitudes muy semejantes entre ellas. La revista *Líbero* también se centra en el fútbol, esa sería la principal diferencia con A LA CONTRA. Además, cabe destacar que es una revista trimestral, por lo que nuestras ventas mensuales no se verían gravemente influenciadas por dicha publicación.

## LÍBERO

Sector: Deportivas y ocio.  
Año de lanzamiento: 2012.  
Periodicidad: Trimestral.  
Precio del ejemplar: 6€.  
Páginas: +100.  
Difusión: 8.000.  
Tirada: 10.000 mensuales.  
Web: [revistalibero.com](http://revistalibero.com).  
Formato: 28x21cm.  
Director: Óscar Abou-Kassem.



<sup>1</sup>Revistas en competencia indirecta disponibles en el Anexo.





El producto





## Características básicas

Tipo de revista: masculina > deportes.  
Periodicidad: mensual.  
Target: hombres entre 20 y 40 años.  
Dimensiones: 210 × 297 (DIN A4).  
Tipo de impresión: offset, máquina rotativa.  
Número de páginas de cubierta: 4.  
Número de páginas interior: 80.

Papel cubierta: semimate 200gr.  
Papel interior: 90gr.  
Tipo de encuadernación: grapada.  
Tirada: 50.000.  
Ámbito: España.  
Idioma: castellano.  
Precio: 5,5€.



# b Así es A LA CONTRA

A LA CONTRA no pretende ser una revista más del mercado. Tanto su contenido como su forma deben ser identificables con la ‘marca a la contra’. Es por ello que el diseño de la revista responde a esta intención: estilo elegante y atractivo, combinando el blanco y el negro con el granate en su gráfica. Una revista que den ganas de leer y entre por la vista. El cuidado del estilo es fundamental para atraer a la lectura, por ello, en toda la revista se aplicarán los blancos suficientes que favorezcan la armonía de un diseño ‘con aire’, despejado y claro.

Por otro lado, la fuerza de las imágenes también es clave para A LA CONTRA, intentando siempre buscar aquella fotografía que transmita más que mil palabras, aquella instantánea que haga sentir al lector la emoción del deporte.

## Tipografías

### Pistilli Roman

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### Din Regular Alternate

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### Baskerville

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## Paleta de colores

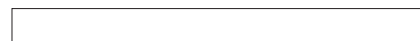
R:158 G:4 B: 4  
C: 24% M: 100% Y: 100% K: 23%  
#9e0404



R: 0 G: 0 B: 0  
C: 91 M:79 Y:62 K: 97  
#0000



R: 255 G: 255 B: 255  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0  
#ffff



## Tamaño

**Títulos:** Pistilli Roman, variantes entre 20 y 60 pt.

**Subtítulos:** Din regular Alternate, tamaño estándar de 24 pt.

**Ladillos:** Din regular Alternate, tamaño 14 pt.

**Cuerpo:** Baskerville, 10 pt.

**Destacados:** Din regular Alternate, 14 pt.


**Pies de foto:** Baskerville, 9 pt.

## Párrafos

Justificado con la última línea a la izquierda.

Letra capital de 3 líneas el inicio de textos largos.

Sangría en la primera línea de cada párrafo, menos en los de inicio texto y en los que van después de ladillo.

Al terminar un texto, signo ilustrativo de A LA CONTRA conforme ha acabado: 



## Normas básicas de estilo

Uso de negritas: destacar algún elemento relevante dentro del texto.

Uso de cursivas: destacar palabras no aceptadas por la RAE o de origen extranjero.

El nombre de otros medios de comunicación irá en cursiva.

Comillas dobles para citar textualmente.

Para nombres en catalán, se usará la forma 'ny' (Catalunya) en lugar de 'ñ'.

Los números menores de diez, se escribirán con letra (uno, dos, tres,...).

## Elementos gráficos

Uso de fotografías de alta calidad, tanto suministradas por agencias, como por los propios deportistas o por fotógrafos colaboradores, incluso archivos históricos. El número de fotografías necesarias vendrá determinado por el contenido mensual, siempre midiendo perfectamente la adecuación de la imagen, ni una de más ni una de menos.

La publicación apuesta por un formato muy visual, por lo que también serán claves las infografías ilustradas para reportajes elaboradas por los mismos redactores con un estilo coherente al del conjunto de la revista.

### Iconos gráficos de las secciones



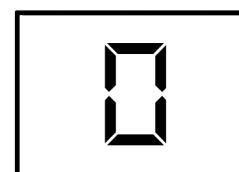
Editorial



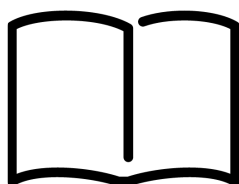
No-noticias



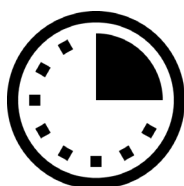
Historias



Minuto cero



Rincón cultural



El descuento



Microrrelatos



Opinión

## Soporte de la publicación

La revista A LA CONTRA estará conformada por una cubierta de papel semimate de 250 gr. y unas páginas de contenido de 135 gramos de grosor. El tamaño de la revista será DIN A4 (210 × 297 mm). Por otro lado, la encuadernación será en grapa.

En un principio, la arquitectura de la revista, su estructura básica, estará

limitada por los márgenes más estándar: 12,7 mm para los márgenes superior e inferior y también 12,7 mm para los márgenes interior y exterior.

Por otro lado, el contenido de la revista estará dispuesto en base a una estructura de dos, tres o cuatro columnas en función de la sección y el texto en cuestión. Entre cada columna, se

dejará un espacio en blanco de 5 mm.

La distribución de dos, tres o cuatro columnas vendrá determinada por cada sección y texto, pero se fijan algunos criterios: el texto del editorial irá siempre a dos columnas (salvo en el caso del primer número) y el texto del reportaje principal (el más largo de la revista), que será a tres columnas.



## Arquitectura de la revista

### Redacción

La ‘marca a la contra’ engloba muchos aspectos. Desde un continente cuidado hasta un contenido elaborado delicadamente. El estilo de la revista se puede observar tanto en su diseño como en los textos y en la manera de narrar éstos.

La revista A LA CONTRA se aleja de la esclavista actualidad para proponer contenidos de consumo relajado y atemporales. Como el mismo nombre de la revista quiere reflejar, A LA CONTRA pretende ir a contracorriente de la gran mayoría de medios de comunicación deportivos existentes. Explicar historias del deporte que no están iluminadas por los focos pero que son un ejemplo por muchos y diferentes motivos. Estos anónimos del deporte serán los protagonistas de la revista. Todo ello con la intención de emocionar al lector, por lo que el estilo de redacción de la revista será detallista y profundo, con pinceladas cercanas a la lírica, usando un lenguaje que trascienda los tópicos del deporte. Cultura y deporte están más unidos de lo que parece.

### Portada

La portada de A LA CONTRA es de los elementos más importantes. Es la primera imagen de la revista que perciben los lectores, por lo que debe estar perfectamente cuidada. Como reconoce Marta Puigdemasa, diseñadora gráfica catalana (responsable de *Perdiz*), “un buen diseño es capaz de contagiar emociones”.

Es por ello que se requieren tres valores básicos para A LA CONTRA: que haya un contenido interesante, una imagen cuidada y que transmita la marca ‘A la contra’.

Lo comercial y lo cultural cada vez se encuentran más mezclados y, como explica el editor Juan Maldonado, “sería suicida huir de la mixtura global que invade el mundo editorial”.

La imagen de las portadas de A LA CONTRA responden siempre a los valores de estilo marcados: combinación del blanco y negro con el color granate. El diseño de la

portada se aleja de las clásicas cubiertas de publicaciones deportivas para quedarse a medio camino entre una revista deportiva y una cultural, con tipografías y diseños más elegantes y ordenados.

La estructura de la portada consiste en la cabecera de la revista en la parte superior y la imagen del tema protagonista del mes. El titular principal del reportaje destaca sobre el resto de contenidos, que se sitúan a un tamaño más reducido en el lateral de la portada, siempre que la fotografía lo permita. Finalmente, en la parte más inferior de la portada aparecen otros protagonistas del número de la revista.

A nivel corporativo, en la cabecera, como es habitual, se incorporan otros elementos distintivos: el número de la revista (dentro de la letra **a**) y el mes de publicación, así como el precio de compra de la revista (5,5 euros).





## Sumario

## Editorial

En el sumario de la revista deben aparecer solo los temas más destacados del número. Lejos de ser un mero índice, el sumario debe ser una especie de tráiler de cada tema importante de la publicación, destacando entre 4 y 6 temas por número editado. Además, cada tema que aparezca contará con una imagen que llame la atención al lector y que guarde estrecha relación con el tema tratado.

En cada elemento del sumario, aparecerá un titular del tema (que no tiene porqué corresponder con el titular completo del texto), una pequeña explicación atractiva del tema (2-3 líneas) así como la página donde se puede encontrar del artículo.

En esta sección, la primera de la revista, el director de la revista elabora un texto subjetivo a medio camino entre opinión personal y el punto de vista corporativo de la publicación. En él, se tratarán temas que trasciendan la actualidad y que guarden relación, en la medida de lo posible, con el contenido principal del número de revista.

El estilo de redacción del editorial quedará a la libre elección del director y autor del texto.

## Secciones principales

### EDITORIAL

En esta sección, la primera de la revista, se expondrá la visión del director sobre algún tema destacado que conecte con la línea editorial informativa corporativa de A LA CONTRA.



### LAS NO-NOTICIAS

Esta sección está destinada a dar a conocer noticias destacadas que se hayan producido el último mes pero que no hayan gozado de protagonismo dentro de los medios de comunicación clásicos. En este apartado se buscará dar relevancia a deportes minoritarios, intentando dejar el fútbol de élite a otro lado.

### HISTORIAS

Es la columna vertebral de cada número de la revista. En ella se cuentan historias del deporte y de deportistas. Se narran aquellos relatos que esconden los focos del deporte de élite, historias humanas sobre deportistas cuya vida es digna de dar a conocer.

### MINUTO CERO

Es otra parte fundamental de A LA CONTRA. Se pueden encontrar entrevistas en profundidad a algún protagonista del deporte destacado en cada número de la revista. Entrevista completa, con el método pregunta-respuesta y con importante protagonismo para las fotografías del entrevistado.

### EL DESCUENTO

Para los protagonistas del deporte. En ella se encuentran entrevistas de tipo perfil (cantidad, según el número). Las entrevistas se harán tanto a deportistas mediáticos como con aquellos que no conocen los focos pero cuya historia merece la pena.

### OPINIÓN

Es el espacio destinado a las firmas de autores que sean de interés para A LA CONTRA. Gente de distintos ámbitos expondrá su opinión en diferentes artículos que tengan relación con el deporte, a poder ser, con el tema que protagoniza cada número.

### RINCÓN CULTURAL

En esta sección se deja a un lado la pelota y el deporte para buscar recursos culturales relacionados. Libros, música, películas... tienen su espacio en el 'Rincón cultural'. La intención es ofrecer otra visión del deporte unida al mundo de la cultura. Recomendaciones, críticas, bibliografía...

### MICRORRELATOS

Este apartado es el más interactivo de la revista. En él, son los lectores los que envían sus relatos breves sobre el deporte mediante Twitter, con un máximo de 140 caracteres.



## Alzado

1 LA CITA		3 SUMARIO	4 EDITORIAL		6 NO-NOTICIAS	7 NO-NOTICIAS	8 NO-NOTICIAS
9 FOTOGRAFÍA		11 MINUTO CERO (I)	12 MINUTO CERO (I)	13 MINUTO CERO (I)	14 MINUTO CERO (II)	15 HISTORIAS (I)	16 HISTORIAS (I)
17 HISTORIAS (I)	18 HISTORIAS (I)	19 HISTORIAS (I)		21 OPINIÓ	22 MINUTO CERO (II)	23 MINUTO CERO (II)	24 MINUTO CERO (II)
25 AUTOPROMO	26 HISTORIA EN 1 MIN	27 HISTORIA EN 1 MIN	28 OPINIÓ	29 OPINIÓ		31 HISTORIAS (II)	32 HISTORIAS (II)
33 HISTORIAS (II)	34 HISTORIAS (II)	35 HISTORIAS (II)		37 MINUTO CERO (III)	38 MINUTO CERO (III)	39 AUTOPROMO	40 EL DESCUENTO (I)
41 EL DESCUENTO (I)	42 EL DESCUENTO (I)	43 LO MEJOR DE LA RED		45 OPINIÓ	46 OPINIÓ	47 FOTOGRAFÍA	48 EL DESCUENTO (II)
49 EL DESCUENTO (II)		51 RINCÓN CULTURAL	52 RINCÓN CULTURAL	53 RINCÓN CULTURAL	54 RINCÓN CULTURAL	55 AUTOPROMO	56 OPINIÓ CULTURAL
57 OPINIÓ CULTURAL	58 FOTOGRAFÍA	59 ENTREVISTA ESPECIAL	60 ENTREVISTA ESPECIAL		62 EFEMÉRIDES	63 EFEMÉRIDES	64 LA HISTORIETA
65 MICRO RELATOS	66 MICRO RRELATOS		68 MICRO RRELATOS	69 MICRO RRELATOS	70 FOTOGRAFÍA	71 AUTOPROMO	72 AUTOPROMO
73 AVANCE	74 AVANCE		76 PASATIEMPOS		78 FOTOGRAFÍA	79 FOTOGRAFÍA	80 CRÉDITOS + AUTOPROMO



# b A LA CONTRA en internet

En A LA CONTRA creemos en todo los tipos de difusiones, por ello apostamos fuerte por nuestra propia web.

Es por ello que decidimos contar con un webmaster especializado y queremos que la web se convierta en una parte importante de la publicación. Un lugar dedicado a todas aquellas personas que no solo se conforman con nuestra publicación mensual impresa, sino que quieren más. De esas ganas de sentir A LA CONTRA durante todos los días del mes bebe nuestra página web.

Nuestro sitio web es un pequeño rincón del corazón de A LA CONTRA y en ella, los usuarios seguirán encontrando esa esencia que nos hace diferentes. Esta página web tiene un peso fundamental para la historia y creación de la revista mensual, ya que la página confluye de lo que es el alma máter de A LA CONTRA, el papel. Profundizando más en ella, los usuarios podrán encontrar contenidos exclusivos que no aparecen en la revista, disponiendo de imágenes y vídeos en alta definición. Todas las personas que visiten nuestra web podrán disfrutar de algunos artículos que aparecen en el número mensual además de poder consultar en modo *premium* de algunos reportajes concretos.

En ella también se podrá conocer en profundidad quién forma A LA CONTRA y los principales fundamentos que sostienen nuestra publicación. Además, la web dispone de la opción para comprar la revista de manera online y en for-

mato PDF, para las personas que prefieran la compra y lectura electrónica antes que la convencional. Además de esta opción de compra, también existe la opción hemeroteca, donde los usuarios podrán disponer de la compra de los números anteriores.

Con todo ello se pretende crear una mayor oferta a los lectores además de poder darnos a conocer en un ámbito tan poblado como es internet y, obviamente, obtener alguna fuente de ingresos extra aunque sea complementaria.

En este sentido, la web también contaría con publicidad en forma de *banners* que pueden generar unos ingresos de 1.000€ al año, como poco.

En definitiva, la web es una alternativa a la revista original en papel, tanto por sus opciones de compra digital como por sus contenidos exclusivos y diferenciados de la publicación mensual. La página está pensada para todos aquellos seguidores de A LA CONTRA que no pueden esperar otros 30 días para comprar la revista y necesitan contenidos diferenciados pensados principalmente para ellos, donde el deporte se siga escribiendo de la mejor forma posible para nuestros lectores y usuarios. Nuestra web es una prolongación de la principal esencia de nuestro número mensual dentro de la red, haciéndola tan diferente como lo es nuestra revista cada mes.

## REDES SOCIALES

Además de la página web como tal, la presencia de A LA CONTRA en internet se complementa con el uso de las redes sociales. De hecho, esta será la forma más directa de conexión con nuestros lectores, hasta el punto de que una sección de la revista ('Microrrelatos') está fundamentada en los *tweets* que nos envíen.

El uso que hará nuestro *community manager* es el de una relación directa y desenfadada, lejos de ser un mero emisor de contenidos propios, nuestra relación con los seguidores en redes debe ser cercana y buscando la interacción. Creemos que una buena campaña en las redes sociales puede ser clave para las ventas en los quioscos.



Diseño web de A LA CONTRA





# 4

Aspectos legales  
y económicos





## Requerimientos legales

La creación de la revista A LA CONTRA supone una serie de procesos legales que se deben cumplir para la constitución de la publicación como una empresa. Lo primero que habría que realizar sería acudir al Registro Mercantil Central (RMC) para solicitar el registro del nombre A LA CONTRA para, posteriormente, pedir el registro de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

Para constituir la revista, el sistema elegido será el de una Sociedad Limitada (SL), en el que los responsables serían los tres socios fundadores. Una vez elegida la modalidad de la constitución, se requiere de unos pasos concretos para poder hacer realidad A LA CONTRA:

**1 Depositar el capital social necesario para la SL.** Esto se traduce en un total de 3.005,06€ en la entidad bancaria, que es la cantidad mínima para poder constituir la revista como una Sociedad Limitada.



**2 Escritura de constitución.** Habrá que decidir quiénes son los socios que han aportado dinero en la constitución y la cantidad de cada uno, de manera que se determine el grado de participación de cada socio. Éstos serán los que ejerzan la administración de la empresa y estarán en los Estatutos de A LA CONTRA.



**3 Pedir el CIF provisional** bajo el modelo 036 (Censo de empresarios, profesionales y retenedores).



**4 Liquidar el Impuesto de Transmisiones.** Constituida la SL, hay que pagar el 1% del capital social de la empresa a la Agencia Tributaria de Catalunya.



**5 Inscripción en el Registro Mercantil Provincial.** La revista adquiere personalidad jurídica con efectos retroactivos desde que se constituye ante notario.



**6 Petición del CIF definitivo.**



**7 Solicitud del Depósito Legal y el ISSN.** El Depósito Legal es la obligación de depositar en una o varias agencias específicas ejemplares de la publicación en cuestión que queremos lanzar, reproducidas bajo cualquier soporte, por cualquier procedimiento para distribución pública. El Depósito Legal se solicita en la oficina de Depósito Legal de la provincia, sin conllevar ningún gasto adicional. Una vez tenemos el Depósito Legal, debemos obtener el ISSN (Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas). Es un código numérico de ocho cifras reconocido internacionalmente para la identificación de publicaciones seriadas. Debe solicitarse en el Centro Español de ISSN.



# b Plan económico

La puesta en marcha de este proyecto requiere de un largo y extenso plan económico para averiguar la viabilidad de la revista. Lo primero que tendremos en cuenta es la inversión inicial que necesitamos.

Para comenzar, hace falta saber el precio que supone constituirnos como una SL y registrar nuestra marca. El total de estos procesos burocráticos asciende a 3.000€.

El siguiente paso es disponer de un local en Barcelona sobre el que poder establecer la redacción de A LA CONTRA. Para ello, acudimos al portal de venta y alquiler inmobiliario 'Tecnocasa'. Tras una búsqueda filtrada por zonas, determinamos que la zona que mejor calidad-precio nos ofrece es Gràcia.

El local de la revista se ubicará en el Barrio de la Vila de Gràcia, en el distrito homónimo, por la óptima comunicación con el resto de la ciudad y la tranquilidad de la zona. En correspondencia con el precio del alquiler del metro cuadrado en esta área (5,83€/m²), y la dimensión del local (120m²), el precio a pagar cada mes ascenderá hasta los 700€.

Pero la superficie de trabajo no es el único coste al que debe hacer frente la empresa, sino que hay que añadir todas las herramientas, mobiliario y objetos necesarios para el correcto funcionamiento de la producción.

A lo avanzado en el párrafo anterior, se incluye el equipamiento, que tiene un coste de 4.800€. Esto se debe básicamente al precio de los ordenadores de sobremesa (4 de 800€ cada uno, 3.200€ en total), básicos para tareas desde documentación hasta redacción, aunque también incluye televisores, grabadoras, impresoras o dos teléfonos fijos (estos últimos integrados en un *pack* de comunicaciones de ONO, detallado más adelante).

Otra parte de la inversión inicial es el de programario informático. Dentro del paquete Adobe Creative Suite (2.459€) se hallan herramientas de maquetación (Adobe InDesign) o de diseño fotográfico (Adobe Photoshop), entre otros. El Microsoft Office 2013 (539€) incluye Word (redacción), Excel (hoja de cálculo), Power Point (presentaciones)...

Por lo que respecta al mobiliario, la empresa tiene que asumir el coste de 14 sillas y 7 mesas para poder facilitar el trabajo de los empleados. El proveedor de ellas, y también de las estanterías, es la marca sueca Ikea.

Como coste complementario cabe incluir el de los archivadores y mobiliario adicional (cafetería, nevera y microondas) para las pausas entre jornada de los trabajadores, que suman un total de 761€.

## INVERSIONES DE CAPITAL FIJO

<b>Trámites burocráticos</b>	<b>3.000€</b>
<b>Equipamiento</b>	<b>4.480€</b>
2 televisores de 32"	750€
4 ordenadores de sobremesa	3.200€
2 impresoras multifunción	320€
4 grabadoras	180€
2 teléfonos fijos	30€
<b>Programas informáticos</b>	<b>2.998€</b>
Adobe Creative Suite 6 Master	2.459€
Microsoft Office 2013 Professional	539€
<b>Mobiliario</b>	<b>1.580€</b>
5 sillas de oficina básicas	250€
1 silla de despacho	65€
8 sillas básicas	200€
5 mesas de escritorio básicas	300€
1 mesa de despacho	85€
1 mesa de reuniones	500€
2 estanterías básicas	180€
<b>Otros</b>	<b>761€</b>
20 archivadores	6€
Surtidor de agua	270€
Cafetera, microondas, nevera	480€

## AMORTIZACIONES

2 televisores de 32"	$750 - 350 / 10 = 40€$ de cuota
4 ordenadores	$3.200 - 1.600 / 6 = 266€$ de cuota
2 impresoras multifunción	$320 - 160 / 8 = 20€$ de cuota anual
Adobe Creative Suite 6	$2.459 - 2.000 / 10 = 40€$ de cuota
Microsoft Office 2013	$539 - 400 / 5 = 28€$ de cuota
Mobiliario (sillas, mesas...)	$1.580 - 800 / 15€ = 52€$ de cuota
Otros (surtidor de agua, cafetera...)	$755 - 500 / 10 = 25,5€$ de cuota

## MANTENIMIENTO

Reparación informática	100€
Mantenimiento logístico del local	200€

**TOTAL INVERSIÓN: 13.819€**

**TOTAL AMORTIZACIONES: 465,5€/año**

Las amortizaciones tienen un papel permanente en el funcionamiento de la empresa, y las cuotas de algunos activos de su capital fijo acarrearán un coste extra. Además, se debe añadir el de las reparaciones informáticas y el mantenimiento logístico. No obstante, estos dos costes oscilan en función de las necesidades y el estado del local y la maquinaria.



Sin duda, el coste más importante al que debe hacer frente la empresa es pagar al personal. Los salarios de los distintos profesionales de la revista suman un total de 10.810€ al mes. El total se obtiene a partir del coste de cada uno, y

todas ellas provienen del sueldo neto más la cotización a la Seguridad Social (en este caso es el 30% de lo que acaba percibiendo el trabajador).

## COSTES DE PERSONAL

Empleado	Perfil	Labor	Horario	Sueldo (bruto)
3 redactores. Contrato indefinido (uno de ellos, jefe de redactores).	Periodista deportivo con un amplio conocimiento del castellano.	Elabora escritos que destaquen por su calidad para la revista.	09:00 a 18:00 L/V.	1.200€ + 30% SS= 1.560€. Pagas prorrateadas.
2 becarios. No tienen contrato.	Estudiantes de periodismo.	Colaborar en el redactado de las piezas para la web.	9:00 a 12:00 o 15:00 a 18:00 L/V.	400€.
1 corrector ortográfico. Contrato temporal prorrogable.	Filólogo hispánico.	Corregir todos los textos de la revista y la página web.	09:00 a 13:00 L, X, V.	300€ + 30% SS= 390€. Pagas prorrateadas.
1 fotógrafo. Contrato temporal (por servicio).	Conocimientos fotográficos de temática deportiva.	Realizar fotografías para la publicación.	Variable.	100€ por sesión + 30% SS= 130€.
1 diseñador - maquetador. Contrato indefinido.	Conocimientos de diseño gráfico, infográficos y publicitarios.	Controlar todo el diseño de la web, revista y publicidad.	9:00 a 14:00. L, X, V.	800€ + 30% SS= 1.040€. Pagas prorrateadas.
1 webmaster	Amplias aptitudes para la informática y diseño web.	Crear y administrar el sitio web.	9:00 a 14:00 M y J.	400€ por mantener la web al mes + 30% SS= 520€
1 Dircom + Community Manager Contrato indefinido	Conocimientos de relaciones públicas, publicidad e internet.	Crear campañas para las redes sociales y mantener el <i>feedback</i> .	9:00 a 14:00 L, X, V.	1.200€ + variables por incentivos + 30% SS= 1.560€.
1 director Contrato indefinido	Conocimientos de ADE y del mundo de la comunicación.	Coordinar toda la empresa y tomar decisiones relevantes.	9:00 a 18:00 L/V.	1.300€ + 30% de SS= 1.690€.

El proceso productivo de la empresa también genera unos costes fijos cada mes. Éstos son gastos que debe sufragar la revista para poder salir al mercado y que se mantienen de manera más o menos estable durante todos los meses del año. Este tipo de gastos fijos comprenden gastos del alquiler del local-redacción así como su luz y agua necesarias y suministradas por la empresa Endesa. Por otro lado, también hay que contar con el coste de la tarifa de internet y teléfono con ONO.

Además, también hay que tener en cuenta gastos en el material de oficina consumible: papel, bolígrafos, tinta, etc. Y, finalmente, los gastos de personal explicados anteriormente, así como los intereses del préstamo al banco necesario para lanzar la revista. Todos ellos son gastos fijos que tiene A LA CONTRA cada mes y en el total del año productivo.

### COSTES FIJOS

Local: 700€ x 12 = 8.400€.  
Luz eléctrica: 80€ x 12 = 960€.  
Agua: 25€ x 12 = 300€.  
Tarifa ONO: 52,3 x 12 = 627,6.  
Material de oficina: 300€.  
Salarios de personal: 118.040€.  
Intereses préstamo: 198€ x 12 = 2.376.

**TOTAL: 134.603,6€/año.**



Otro de los gastos a los que tiene que enfrentarse la revista cada mes es al de la elaboración de la misma revista. Ésto se traduce en los costes de contenido, o lo que es lo mismo, aquellos necesarios para pagar a colaboradores de la revista, *freelance*, fotografías de agencia, gastos de representación, viajes, etc.

Finalmente, la última parte de costes son los que corresponden a la impresión y encuadernación de la revista. Son los gastos a los que debe hacer frente la empresa para producir los ejemplares físicos que se van a distribuir. Para determinar cuáles son los costes, contactamos con Jordi Omella, exdirector de producción del Grupo Zeta.

El formato elegido para la impresión es la cubierta en máquina rotativa, que tiene un coste de 2.160€ para los ejemplares tirados. Además hay que añadir los costes de los pliegos, de 64 y 16 páginas, ya que la revista 'A la contra' tiene 80 páginas en total. El coste resultante de la impresión es de 14.426€.

En lo que respecta a la encuadernación, el formato escogido es el grapado, ya que además de ser más económico que el fresado, que es el que usa la competencia, también sirve para distinguir el producto. Con los mismos pliegos que la impresión, el coste total es de 650€. Así, el coste total de impresión asciende hasta los 20.926€.

## Precio de la revista

La estrategia de precios escogida para la revista A LA CONTRA se basa en sus costes y en la competencia. Los gastos totales para fabricarla suman 162.734,6€, lo que implica un precio de venta al público superior a los 5€ del principal competidor, la revista *Panenka*. De esta forma, el precio fijado para A LA CONTRA es de 5,5€ el primer año. Se opta por hacer un precio promocional y después subirlo a 6€ doce meses después en función del éxito.

## Cálculo de viabilidad

**Gastos:** La relación entre el coste total del producto, que es de 162.734€ y el número de ejemplares producidos, 50.000, deja como coste unitario de cada revista un total de 3,25€, provenientes tanto de costes fijos como variables. El total de costes fijos es de 134.603€ y el de costes variables de 28.131€, la mitad provenientes de la impresión.

**Ingresos:** El total de los ingresos de A LA CONTRA es de 167.900€ y provienen principalmente de dos fuentes. La primera procede de las ventas de las revistas en formato físico. Si bien la previsión de ventas es del 60% del tiraje total el primer año de la revista y el porcentaje del precio de venta al público que acaba percibiendo la empresa es del 50% (el resto, al vendedor y distribuidor), los ingresos totales por las ventas físicas llegan a los 82.500€. Son 500€ más del total de ingresos por publicidad en la revista, captados a través de las 15 páginas de anuncios y las tarifas distintas según el espacio. En este sentido, los ingresos estimados por publicidad el primer año son relativamente pequeños, al tratarse de una nueva publicación todavía sin recorrido en el mercado. Como fuentes de ingreso complementarias se encuentra el soporte web, con unas ganancias previstas de 2.400€ por las ventas anuales de la revista en PDF más 1.000€ en concepto de *banners* y publicidad en el sitio web de A LA CONTRA.

**Beneficios:** La diferencia entre los 162.734,6€ de gastos de la revista y los 167.900€ de ingresos dejan un total de 5.165€ de beneficio para la empresa en su primer año. Esto significa que el proyecto es viable, aunque en función del resultado del ejercicio al término del mismo la cifra de gastos o ingresos podría variar, por ejemplo, con unas tarifas publicitarias más altas.

<b>Costes totales</b>	<b>162.734,6€</b>
Costes fijos	134.603,6€
Costes de contenido	7.205€
Costes de producción (sobre 50.000 ejemplares)	20.926€
Impresión (cubierta, pliegos 64 y 16 p., UVI brillo)	14.426€
Encuadernación (grapado)	650€
<b>Coste unitario</b> (50.000 ejemplares)	<b>3,2€</b>
<b>Ingresos totales</b>	<b>167.900€</b>
Ingresos por ventas en soporte físico (60% tiraje, 50% PVP de 5,5€)	82.500€
Ingresos por ventas en soporte web (200 ej/mes)	2.400€
Ingresos por publicidad en soporte físico	82.000€
Ingresos por publicidad en soporte web	1000€
<b>Beneficio unitario</b>	<b>0,15€</b>
<b>Beneficios totales</b>	<b>5.165,4€/mes</b> <b>61.984,8€/año</b>





---

Plan de producción





## Cronograma de producción

Este es el proceso que sigue A LA CONTRA para llegar a sus clientes.  
Se especifican los detalles temporales y de recursos necesarios.

### DÍA PRODUCTIVO

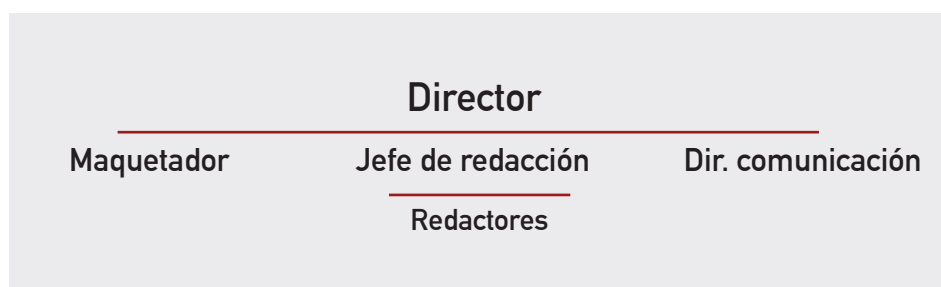
- 1** La revista llega a los estantes de quioscos y librerías el día 10 de cada mes a las 6:00h
- 2** El día 9 de cada mes se envía a los distintos puntos de venta. Se requiere: proveedor de distribución.
- 3** Las publicaciones se clasifican según su destino. Se realiza el día 8 de cada mes y se tardan 30 minutos. Se requiere: proveedor de impresión.
- 4** A LA CONTRA está impresa el día 7 de cada mes a las 20:00h.
- 5** La revista se envía el día 4 de cada mes a la imprenta, pues el proceso de impresión tarda tres días. Se requiere: proveedor de impresión.
- 6** La edición se cierra los días 2 y 3 de cada mes a las 20:00h. Se requiere: mano de obra (director, jefe de redacción, dircom, director de arte y revisor ortográfico).
- 7** La edición (ajustar textos y publicidad) será entre los días 29 y 30 . La venta de publicidad tendrá a éste como último día. Se requiere: ordenador y mano de obra (director de arte, dircom y jefe de redacción).
- 8** La revisión de textos y contenidos se hará el día 28. Se requiere: ordenador y mano de obra (revisor y jefe de redacción).
- 9** La compaginación de la revista necesita de entre 2-3 días, por tanto se comienza a planificar el día 27. Se requiere: ordenador y mano de obra (jefe de redacción y director de arte).
- 10** Para la redacción de los textos y la realización de las fotografías e infografías se cuenta con 10 días aproximadamente (irá ligado a la documentación). Se requieren: ordenadores, grabadoras, teléfonos y mano de obra (redactores).
- 11** Para la búsqueda de información se estima que los redactores contarán con una semana para preparar los contenidos y realizar las entrevistas necesarias. Se requieren: ordenadores, grabadoras, teléfonos y mano de obra (redactores).
- 12** El mismo día que salga la revista en los puntos de venta, el 10, se realiza una reunión para decidir los temas a tratar en la próxima edición. Reunión del director con el jefe de redacción y redactores.



# b Organigrama

La estructura de personal de A LA CONTRA consiste en una plantilla fija de seis empleados: tres redactores, un maquetador, un responsable de comunicación y un encargado económico.

De esta forma, el organigrama de personal queda bastante simplificado y distribuido entre toda la plantilla. Por otro lado, las jerarquías también quedan bastante bien resueltas.



## DIRECTOR

Coordina todas las acciones de la empresa y tiene la última palabra en todas las decisiones. Manda sobre el resto y asigna los recursos en reunión con el director de arte, el dircom y el jefe de redacción.

## DIRCOM

El director de comunicación está en constante contacto con el director de la publicación y entre ambos deciden la línea a seguir por la empresa. Elabora campañas de publicidad, diseño de la publicación, gestión de anuncios, etc. Realiza también las tareas propias de *community manager* (hasta que pueda contratarse a uno) y colabora con todo el resto de líneas.

## MAQUETADOR

Es el encargado de todo el diseño de la revista, también podría considerarse como el director de arte. Se encarga de coordinar y supervisar a los fotógrafos, así como volcar todos los contenidos de los redactores al estilo de la revista.

## JEFE DE REDACCIÓN

Es un redactor que se encarga de coordinar al resto de redactores así como de conseguir otras firmas de calidad para cada número. Y por supuesto, valida los textos.

## REDACTORES

Son los encargados de elaborar la gran parte de los contenidos que aparecen en la revista. Ellos son los responsables de sacar adelante la publicación, buscando sus propios temas y redactando sus piezas. Además, también se encargan de otras secciones como mantener el repaso a las redes sociales.

## COLABORADORES

Además de los puestos fijos apuntados, otros trabajadores son: fotógrafos, correctores y becarios. Los primeros son los encargados de elaborar las fotografías para los reportajes y entrevistas, además de buscar imágenes para la sección Fotografías. Por otro lado, los correctores serán los responsables de corregir ortográficamente las piezas a publicar. Finalmente, los becarios tendrán una labor de apoyo.





Plan de comunicación





## PUBLICIDAD EN RADIO

Esta es una de las publicidades que pueden resultar más rentables y provechosas. La radio permite una buena segmentación geográfica debido a la infinidad de emisoras de ámbito local, regional, autonómico y estatal que existen. Además, una cuña puede tener una diversificación de precios muy amplia, costando entre los 290 y los 7.000 euros por un corte publicitario de 20 segundos en un día laborable.

La revista A LA CONTRA se anunciará en programas deportivos de radio en el ámbito catalán. RAC1, Catalunya Ràdio y Radio MARCA son las emisoras elegidas para anunciar una cuña sobre la publicación. En el programa 'Al primer toc' de RAC1 se contratará una cuña de 20 segundos de duración por tres días de emisión durante las dos primeras semanas de lanzamiento, lo que genera un gasto de 2.160 euros. Lo mismo se haría en el programa 'Tot gira' de Catalunya Ràdio que generaría un gasto de 1.662 euros y en Radio MARCA, 942 euros. En total, **4.764 euros** en publicidad en radio.

## PUBLICIDAD EN AUTOBUSES

La publicidad en movimiento permite que un mismo anuncio pueda ser visto en distintas zonas geográficas dependiendo del tipo de ruta que haga el autobús que lleva el anuncio. Tiene una gran visibilidad y posibilita hacer una segmentación geográfica según las zonas de más interés. Su gran tamaño permite ser más creativa y aumentar la facilidad de que el público la pueda observar desde cualquier lugar.

El precio por poner un anuncio en un autobús de Barcelona es de 3.450 euros al mes. Para la buena promoción del lanzamiento de nuestra revista, se contratarán cuatro anuncios en autobuses, en líneas seleccionadas según mejor convenga para atraer a nuestro público objetivo, durante un mes, lo que supondrá un coste de **13.800 euros**.

## PUBLICIDAD EN MARQUESINAS

Este tipo de publicidad es la que solemos encontrar en las paradas de autobús y en algunas de las calles más transitadas de las ciudades. En estas marquesinas suelen haber carteles de medidas de 120 x 176 cm. Este tipo de publicidad se puede contratar de dos formas distintas, la primera requiere un contrato de 12 meses o más, la segunda se realiza a través de pequeños circuitos por la ciudad de unas 20 caras (las marquesinas cuentan con dos caras cada lado) durante unas semanas o tiempo determinado.

Se contratarán un total de diez marquesinas en distintos puntos de la provincia de Barcelona durante todo un mes a modo de promoción del lanzamiento de la revista. Esta inversión en publicidad tendrá un coste de **6.900 euros**.

## AGENCIAS DE MEDIOS

Una de las formas de sacar más rentabilidad a las campañas publicitarias son realizándolas a través de agencias de medios. Éstas tienen un coste, pero son el mejor soporte para explotar de forma precisa todas las opciones de promoción.

Las agencias de medios analizan las competencias en términos de inversión publicitaria, analizan el *target* al que va dirigido la marca y los medios de comunicación y las audiencias que mejor se adaptarían a los anuncios publicitarios.

La agencia elegida se encargaría del lanzamiento de la revista y de organizar las distintas campañas, tanto de notoriedad como de respuesta directa. La idea es que la inversión realizada se traduzca en un buen nivel de ventas y retome parte de la inversión.

## PUBLICIDAD EN INTERNET

La buena presencia de publicidad en la red pasa por tres grandes acciones que se han de llevar a cabo, estas son: el buen posicionamiento en buscadores, el marketing en buscadores y la publicidad en internet.

- Posicionamiento en buscadores: se debe realizar un análisis de la web para desarrollar una estrategia que permita posicionar la página en los primeros puestos del motor de búsqueda.

- Marketing en buscadores: introducir anuncios tanto gráficos como de textos para conseguir que los usuarios encuentren la web a través de la red.

- Publicidad en internet: realizar distintas campañas en algunas páginas web, el precio puede variar según el tipo de web donde nos queramos anunciar y el número de visitantes de la misma.

La opción que elegimos para la promoción del lanzamiento de la revista son los anuncios en las redes sociales. Nos decantamos por la promoción en Facebook ya que es la red social con más usuarios y, por tanto, la que nos puede dar más visibilidad a través de sus anuncios. Contrataremos la opción de promocionar el lanzamiento de nuestra revista con un coste de 7 euros diarios, el tiempo que durará nuestra promoción será de un mes completo, con el fin de dar a conocer el lanzamiento, por tanto, el coste total de acción será de **217 euros**.

Toda esta inversión en promoción tiene la intención de dar a conocer la revista, sobre todo, en su fase de lanzamiento. La manera de recuperar estos gastos será a través ingresos por ventas y publicidad, tanto a corto como a medio plazo.

### CONCEPTO

Marquesinas publicitarias  
Cuñas de radio (3 emisoras diferentes)  
Publicidad en redes sociales  
Publicidad en autobuses

### GASTO

6.900€ durante un mes  
4.764€ durante 15 días  
217€ durante un mes  
13.800€ durante un mes



# b Distribución

---

El reparto de los 50.000 ejemplares hacia los puntos de venta donde estos serán vendidos se realiza a través de empresas de distribución especializadas en este tipo de transportes y que actúan como intermediarios.

Nuestra empresa entrega todos los ejemplares a la distribuidora y ésta los hace llegar a los puntos de venta. Con este trámite, el proceso de distribución recae completamente en la empresa distribuidora, desde la imprenta hasta el receptor, que principalmente serán quiosqueros.

La empresa encargada de realizar la distribución de será MarinaBCN. Nosotros entregaremos todos los ejemplares a dicha empresa y ésta se encargará de repartirla por todos los puntos de venta de la provincia de Barcelona. Además, la misma empresa será la encargada de recoger las revistas que no se hayan podido vender y la recogida de la facturación. La empresa distribuidora se embolsará entre un 30 y un 50% del PVP.

En lo que respecta a la distribución por PDF, ésta se realiza mediante *mailing* o web. Los suscriptores de la revista pueden acceder a la zona de suscriptores en el sitio online de A LA CONTRA para descargarse el último número, o bien pueden facilitar su correo electrónico para recibirlo directamente en su buzón. Los costes derivados de la distribución online están incluidos en los costes de *hosting web*, especificados en el plan económico

## PUNTOS DE VENTA

Principalmente serán quioscos y lugares de venta de prensa. Éstos recibirán de forma periódica la revista a través de los distribuidores y su principal función será la de conseguir ofrecer la revista a los clientes a cambio de un % sobre el PVP establecido de A LA CONTRA.

Las revistas que el punto de venta no consiga vender una vez finalizado el período de venta, serán recogidas de forma periódica. El importe estipulado por la venta de las revistas será pagado por los propietarios de los puntos de venta en el plazo que se haya estipulado. Los establecimientos de venta recibirán el 20% del total recaudado por las ventas de la revista, según acuerdo con la distribuidora.



# **bibliografía**

utilizada como marco teórico

El uso de la bibliografía ha sido fundamental para enmarcar este proyecto dentro del marco teórico conveniente. Los diversos libros sobre diseño, edición, periodismo y economía han permitido trabajar con una base teórica clave para el desarrollo coherente y profesional de A LA CONTRA.

## **Bibliografía**

- ANGELETTI, N., OLIVA, A., (2002). *Revistas que hacen e hicieron historia*. Sol 90 Media.
- BILZ, S., KLANTEN, R., MISCHLER, M. (2008). *El pequeño sabelotodo*. Index Book.
- DE MATEO, R. BERGER, L. SABATER, M. (2009). *Gestión de Empresas de Comunicación*. Comunicación Social.
- GRIJELMO, A. (2008). *El estilo del periodista*, Editorial Taurus.
- MESEGUER, L. (2011) *Typomag*. Index Book.
- POLO, M. (2008) *Creación y gestión de proyectos editoriales*. Universidad de La Rioja.
- WALLY, O. (2004) *BRAND Las marcas según Wally Olis*. Turner.
- ZAPPATERRA, Y. (2008). *Diseño Editorial: Periódicos y Revistas*. Gustavo Gili.

## **Publicaciones**

- Revista *Panenka* N° 14 Diciembre 2012. Mensual.
- Revista *Panenka* N° 17 Marzo 2013. Mensual.
- Revista *Panenka* N° 18 Abril 2013. Mensual.
- Revista *Panenka* N° 25 Noviembre 2013. Mensual.
- Revista *Líbero* N° 1 Verano 2012. Trimestral.
- Revista *Líbero* N° 6 Otoño 2012. Trimestral.
- Revista *Líbero* N° 7 Invierno 2013. Trimestral.
- Revista *SportLife* N° 193 Mayo 2015. Mensual.
- Revista Jotdown N°10 Primavera 2015. Trimestral.

## **Webgrafía**

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- Endesa. [www.endesa.es](http://www.endesa.es)
- IKEA. [www.ikea.es](http://www.ikea.es)
- Instituto de Estadística de Catalunya. [www.idescat.cat](http://www.idescat.cat)
- Marina Distribución. [www.marinabcn.cat](http://www.marinabcn.cat)
- Oblicua. Agencia de medios. [www.oblicua.es](http://www.oblicua.es)
- Oficina de Justificación de la Difusión. [www.introl.es](http://www.introl.es)
- Ono Telefonía. [www.ono.es](http://www.ono.es)
- Registro Mercantil de la ciudad de Barcelona. [www.registromercantilbcn.es](http://www.registromercantilbcn.es)
- Revista Panenka. [www.panenka.org](http://www.panenka.org)
- Revista Líbero. [www.revistalibero.com](http://www.revistalibero.com)
- Tecnocasa. [www.tecnocasa.es](http://www.tecnocasa.es)



# ala contra

---

# anexo

1. COMPETENCIA INDIRECTA
2. FUTUROS TEMAS DE CONTENIDO



## ANEXO 1. COMPETENCIA INDIRECTA

---



**Sport Life:** Revista dedicada a ofrecer toda la información para conseguir un estilo de vida dinámico y saludable basado en el deporte y la correcta nutrición como fuente de bienestar.

Periodicidad: mensual.

Año de fundación: 1999.

Lugar: Madrid.

Distribución: nacional.

Precio: 3,50€.

Tirada: 51.764.

Editor: Motorpress Iberica, SA.

Página web: [www.sportlife.es](http://www.sportlife.es)

**¿Qué nos diferencia?** Su concepto y visión editorial es más práctico y técnico, dedicado a consejos de salud, entrenamientos... Mientras que el objetivo de A LA CONTRA sería el de centrarse más en las historias que esconde el deporte como los sacrificios de los deportistas, historias interesantes y anécdotas que despierten el interés de los lectores.

---



**Sport Training:** Revista especializada en deportes de competición, nutrición y entrenamiento.

Periodicidad: bimestral.

Año de fundación: 2005.

Lugar: Madrid.

Distribución: nacional, y desde 2011 Portugal y parte de Latinoamérica.

Precio: 3,95€.

Tirada: 18.000.

Editor: Princesa editorial SL.

Página web: [www.sporttraining.es](http://www.sporttraining.es)

**¿Qué nos diferencia?** A pesar de ser una revista dedicada más a la competición que *Sport Life*, sigue los mismos patrones de tecnicismo tanto en entrenamientos, lesiones o curiosidades de este tipo. Es una revista hecha más para especialistas que nuestra idea, la cual se desarrollaría más en el sentido humano y literario que la del deporte, entendido por un sector más amplio.

---



**Futbolista:** Revista dedicada al mundo del fútbol con entrevistas, reportajes e información práctica sobre fútbol.

Periodicidad: mensual.

Año de fundación: 2003.

Lugar: Madrid.

Distribución: nacional.

Precio: 2,50€.

Tirada: 41.258.

Editor: Grupo V.

Página web: [www.futbolistadigital.com](http://www.futbolistadigital.com)

**¿Qué nos diferencia?** Se centra en un único deporte, el fútbol, y la forma en la que trata los contenidos rozando casi el sensacionalismo no tiene nada que ver con la idea de revista que queremos hacer.





**Runner's World:** revista para aficionados al mundo del *running*. Dispone de una dilatada experiencia en el mercado empresarial internacional antes de dar el paso a los quioscos. Nace de la unión de Motorpress Ibérica con la editorial americana Rodale. Periodicidad: mensual. Año de fundación: 2002. Lugar: Madrid. Distribución: nacional. Precio: 3,80€. Tirada: 39.108. Editor: Motorpress Iberica, SA. Página web: [www.runners.es](http://www.runners.es)

**¿Qué nos diferencia?** Su público objetivo está centrado básicamente en amantes del *running* y el atletismo, siempre con un carácter más práctico que el puramente periodístico.



**Oxígeno:** publicación que aúna deporte y naturaleza. Periodicidad: bimestral. Año de fundación: 2008. Lugar: Madrid. Distribución: nacional. Precio: 3,95€. Tirada: sin datos. Editor: Motorpress Ibérica, SA. Página web: [www.revistaoxigeno.es](http://www.revistaoxigeno.es)

**¿Qué nos diferencia?** La revista detalla ideas para disfrutar del senderismo, la naturaleza, la montaña, etc, desde una visión más didáctica y divulgativa; no trata más deportes que los relacionados con el disfrute de la naturaleza, siendo una especie de guía



**Triatlón:** Revista especializada en el mundo del triatlón: natación, ciclismo y atletismo. Periodicidad: mensual. Año de fundación: 2011. Lugar: Madrid. Distribución: nacional. Precio: 4,50€. Tirada: sin datos. Editor: Motorpress Iberica, SA. Página web: [www.triatlonweb.es](http://www.triatlonweb.es)

**¿Qué nos diferencia?** Sus contenidos se basan en artículos de entrenamiento y preparación física así como pruebas técnicas del material deportivo. Es una revista hecha por y para triatletas.



**Jotdown:** Revista cultural que, entre otros temas, destina un espacio más o menos amplio al deporte. Periodicidad: trimestral. Año de fundación: 2011. Lugar: Madrid. Distribución: nacional. Precio: 15€. Tirada: 10.000. Editor: Wabi Sabi Investments, SC. Página web: [www.jotdown.es](http://www.jotdown.es)

**¿Qué nos diferencia?** La revista *Jotdown* es una publicación de contenido eminentemente cultural, por lo que sus lectores son personas interesadas sobre todo en este ámbito. Su incursión en el mundo del deporte es irregular y cuenta con personajes famosos, mientras que A LA CONTRA apuesta por personajes menos populares.



## ANEXO 2. TEMAS FUTUROS DE CONTENIDO

---

### PERSONAJES A ENTREVISTAR (\*)

---

Adrià Garcia, saltador de trampolín  
Alexandra Avena, esgrimista  
Berta Cantó, nadadora  
Diego Cervero, futbolista  
Èrica Gálvez, patinadora  
Fernando del Villar, triatleta  
Ferran Esteban, saltador de trampolín  
Irene Benedicto, esgrimista  
Iván Corrales, ex jugador de baloncesto  
Jan Lladó, futbolista  
Jessica Vall, nadadora  
Joan Lascorz, piloto de motos  
Roser Tarragó, waterpolista  
Sitapha Savané, jugador de baloncesto

### REPORTAJES A REALIZAR (\*)

---

*CE Europa, historia de un club de barrio.* Más de cien años de vida de una de las entidades con más emblemáticas de la ciudad de Barcelona.

*El dopaje en el ciclismo, una mancha eterna.* ¿Por qué? ¿Qué lleva a un ciclista a doparse aún a sabiendas de estar haciendo trampas? ¿Estamos ante el final de la oscura época del dopaje?

*El deporte es femenino.* Cada vez las mujeres ganan más protagonismo en el exclusivo foco mediático de los deportes de élite.

*La vida tras el deporte de élite.* ¿Cómo es la vida de un ex deportista? Queremos saber como se adapta una persona que ha estado bajo los focos a una ‘vida normal’.

*Catalunya, cuna del motor.* El territorio catalán no ha dejado de generar campeones del mundo en la diferentes modalidades deportivas de motor: motociclismo, trial, rallies,...

### FIRMAS DE OPINIÓN

---

**John Carlin**, periodista. Uno de los articulistas más contrastados del país. Sus conocimientos de deportes así como su amplia visión del mundo le otorgan un bagaje muy interesante para los lectores de A LA CONTRA.

**Antoni Daimiel**, periodista. Dentro del mundo del baloncesto se ha convertido en un referente. Además, su rigor a la hora de explicar cualquier otro fenómeno deportivo y no deportivo le hacen uno de los periodistas mejor valorados del panorama nacional.

**Albert Espinosa**, escritor. Su nombre siempre aparece entre los libros más vendidos. Nos proporcionará una visión más externa del mundo del deporte y más cercana a la literatura.

**Juanma Lillo**, entrenador. A pesar de ser un hombre de fútbol, su manera de expresarse le ha hecho un hueco como colaborador de numerosos programas y sus frases, a medio camino entre filosofía y fútbol, son siempre dignas de ser leídas.

**Noel Ceballos**, periodista y crítico. Su estilo desenfadado y directo ha hecho que sea uno de los articulistas y críticos de moda en la red. Queremos trasladar su originalidad comunicativa al mundo del deporte.

(\*) La estrategia de A LA CONTRA a la hora de elegir portada estaría en consonancia con un/una deportista, y este/a se vincularía a un reportaje de fondo. Por ejemplo, si el reportaje es ‘El deporte femenino’, en portada podría ponerse a Roser Tarragó. Y si hablamos de ‘Catalunya, cuna del motor’, la portada podría ser con Joan Lascorz.