

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

*Projecte de creació
d'una revista esportiva*

TOTAL  **esport**

GRAU DE PERIODISME

Alex Saltó Cortasa

Universitat Autònoma de Barcelona

Tutor: Juan José Maldonado López

Juny 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. QUÉ LEE EL LECTOR ESPAÑOL	8
3. DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	13
4. ANÁLISIS DE MERCADO	22
5. ANÁLISIS DAFO.....	34
6. PÚBLICO OBJETIVO	39
7. DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL DEL PROYECTO	41
8. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PROYECTO.....	42
9. ORGANIGRAMA	51
10. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	52
11. CONCLUSIONES.....	55
12. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	58

1. INTRODUCCIÓN

El deporte, la literatura y aprender de los que saben más que yo. Estas son, a grandes rasgos, mis tres grandes pasiones. Parecen gustos demasiado distantes como para plasmarlos y juntarlos en una sola idea. Eso es lo que he tratado a acometer con esta revista. *Total Sport* tratará de reunir, por fin, en un solo soporte y bajo una misma cabecera, a los amantes de los deportes más seguidos del país. No se trata solo de qué se habla, se trata de cómo se hace.

El periodismo se encuentra en un momento de impase. Internet no solo ha redefinido el oficio del periodista, sino que ha revolucionado de arriba abajo las rutinas de producción, el enfoque al presentar noticias y, en definitiva, la vida del periodista. Hace escasos 20 años, el periodista de prensa escrita terminaba su jornada laboral, abandonaba la redacción de su periódico y podía desconectar tranquilamente ya que, de producirse alguna noticia de peso, la edición del diario no iba a modificar su hora de impresión y su lanzamiento. Hace diez años, aproximadamente, el periodismo empezó a tener que adaptarse a la *Web 2.0* y cuando ocurría algún hecho importante se colgaban las noticias a la página web del medio lo antes posible. Estamos en un momento en el que triunfa la inmediatez. Los periodistas deben vivir 24 horas al día conectados con la actualidad. Y no únicamente para que los lectores puedan informarse a través del portal web, sino a través de las redes

sociales, sobre todo Twitter. En la era de la búsqueda de la información instantánea, Twitter es la referencia para los usuarios. Se ha llegado a un punto en el que muchos medios de comunicación anteponen publicar antes un *tweet* informando sobre la nueva ley aprobada en el Congreso que no la noticia en Internet.

Y, de forma inevitable, cuanta más prisa y necesidad de inmediatez, menos tiempo de reflexión, de contraste de fuentes y, por tanto, de calidad de la información. Por eso pienso que, dadas las circunstancias, hay que valorar el periodismo que opta por el periodismo de largo aliento, el que da voz a historias desconocidas, a focos sin luz, y relatos que dignifican la profesión.

1.1 JUSTIFICACIÓN

La justificación principal de la elección de realizar el proyecto de una nueva revista como tema del Trabajo de Fin de Grado es mi pasión por la prensa escrita y particularmente por este tipo de publicación, además de ser el medio en el que siempre he trabajado desde el inicio de primer curso de la carrera. Opino que la gran mayoría del público debe poner en más valor el periodismo que va más allá de lo que visible a primera vista, el periodismo de largo alcance, que indaga no solo en el qué y el cuándo, sino que busca el por qué, las causas previas y las consecuencias posteriores a un hecho que se le derivan. Evidentemente, los periódicos son necesarios para la sociedad, pero no permiten un trabajo profundo para llegar hasta el fondo de cualquier cuestión debido a su periodicidad de publicación. Para ello deben existir este tipo de publicaciones, para un público más exigente, con voluntad de

aprender. Sin embargo, se trata de un trabajo que es muy caro y que difícilmente retribuye como tendría que ser a los que se dedican a ello. Porque realizar una revista es muy caro. Desde los derechos de fotografía, la contratación de un diseñador de arte para la maquetación de las páginas, hasta la elaboración del mismo contenido escrito, son muchos factores necesarios para mantener cada dos meses la publicación de un nuevo número. Además, mi estancia de prácticas en la Revista Panenka me ha ayudado a entender, valorar y vivir desde dentro el proceso de redacción, elaboración de una revista.

1.2 OBJETIVOS

- Ofrecer un contenido de calidad periodístico diferenciado del que se puede consumir en la mayoría de la prensa escrita española
- Asumir cuanto antes un punto de estabilidad económica que asegure la continuidad del proyecto
- Mejorar la imagen y vigencia del papel en la prensa escrita
- Ofrecer también un contenido fotográfico de alto nivel que acompañe al texto y lo complemente
- Abrir un nuevo nicho de mercado en la información de diferentes deportes que en forma de revista
- Suponer una alternativa real a otras revistas deportivas asentadas en el panorama nacional
- Crear una comunidad de seguidores de *Total Sport* en el que la marca y los consumidores se sientan identificados y exista una relación de pertenencia

- Generar constantemente un fluido *feedback* entre seguidores y la dirección de la revista
- Hacer crecer la plantilla con el paso del tiempo y hacer crecer la empresa
- Dar no solo voz, sino generar contenido de calidad para deportes no tan explotados ni mediáticos como el fútbol o el baloncesto
- Ofrecer múltiples caminos para consumir el producto final de *Total Sport*, desde la revista física hasta la web, pasando por la edición digital
- Ampliar el público objetivo de la revista y no conformarse con el tipo de audiencia lógica que debería tener una revista

1.3 METODOLOGÍA

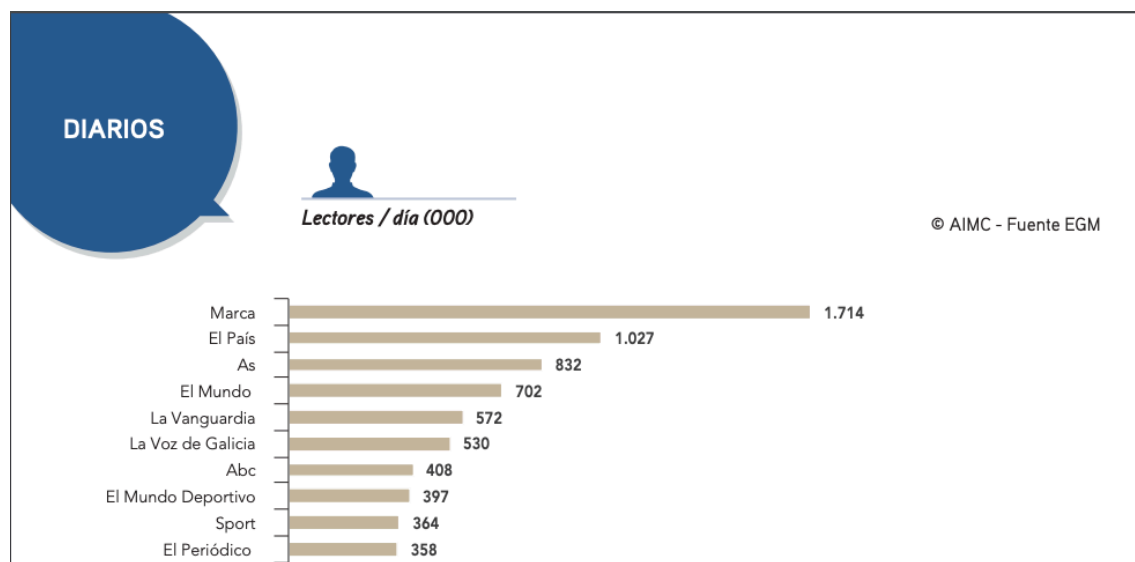
- Realización de un análisis de la prensa escrita más leída en el territorio español. Para conocer al lector medio, se ha consultado el Estudio General de Medios (EGM) que recoge datos del febrero al noviembre de 2018, estudiando el perfil de los consumidores españoles a partir de gráficos de los diarios y revistas más leídos según su formato, periodicidad, tema, etc.
- Realización de un análisis de mercado. Se han seleccionado las principales revistas españolas deportivas con un contenidos e intención similar a la que propongo en este trabajo
- Puesta en contacto con las diferentes revistas para conocerlas y obtener datos sobre cómo trabajan, los roles más importantes de la empresa, qué intenciones tienen, etc.

- Toma de decisión sobre qué deportes aparecerán en la revista y qué importancia se le da a cada uno de ellos
- Lluvia de ideas sobre qué temas pueden aparecer en el primer número
- Elaboración de los títulos y contenidos que se presentan en la muestra práctica junto al trabajo académico
- Maquetación, edición y elaboración de la muestra práctica

2. QUÉ LEE EL LECTOR ESPAÑOL

En el caso que nos concierne, el mundo del deporte, España goza de todo tipo de cabeceras que ejemplifican lo que se ha explicado. Lo que es seguro es que el consumidor de prensa española medio está muy interesado en el deporte. El último *Estudio General de Medios (EGM)*, con datos de febrero de 2018 a noviembre del mismo año, nos da la razón.

Prensa diaria



Los diez medios de comunicación escritos con más lectores por día. Fuente: EGM medido en miles de lectores.¹

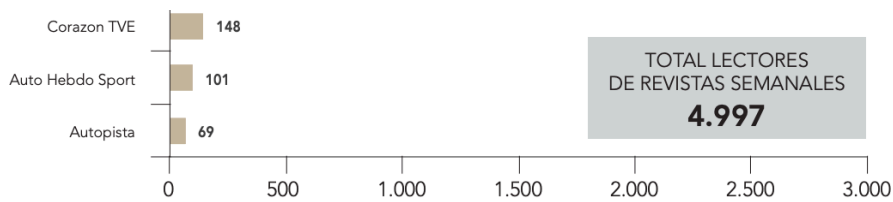
¹ Gráfico extraído de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/resumegm318.pdf>

En el gráfico se observa a simple vista la relevancia del deporte para los lectores de prensa española. Ya no se trata de interés deportivo, sino que tiene una importancia social que le permite copar el Top 10 de periódicos leídos diariamente. Cuatro de los 10 diarios con más lectores son deportivos. En el caso de Marca, además, la diferencia con el resto es abismal. El único al que no duplica, como mínimo, en lectores es a El País. Además, también hay que considerar que muchos diarios generalistas dan suma importancia a su sección de deporte y es habitual que la portada, después de un fin de semana, sea para la estrella del partido del Barça o el Real Madrid, por ejemplo. Por tanto, se extrae que el deporte, y más concretamente el fútbol, es un tema candente en la sociedad española y por consiguiente, un espacio esencial para la creación de la agenda *setting*.

Sin embargo, en el apartado de revistas no es así. Probablemente porque estamos en la sociedad del consumo inmediato, el usuario medio prefiere ingerir la información rápidamente sin tratamientos profundos ni análisis. En este escenario, los *magazines* que tratan el periodismo con reflexión, sosiego y profundidad son los más perjudicados.

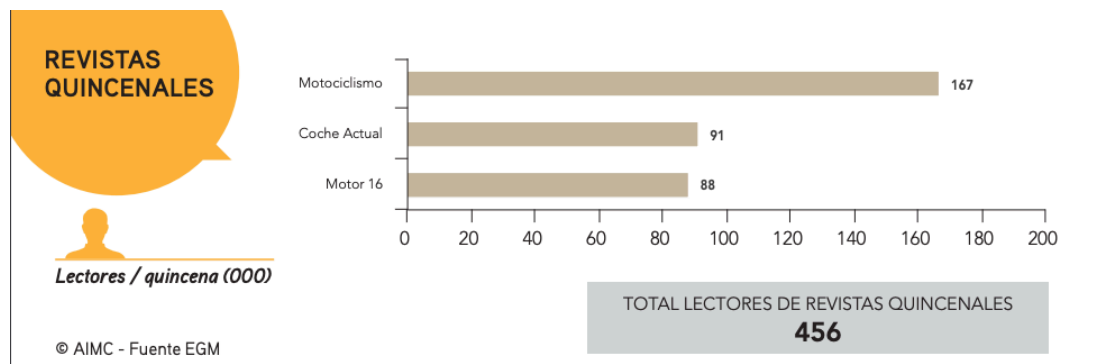
Y además del fácil consumo que tiene la prensa amarillista, queda demostrado que a la población le interesa saber qué hacen, dónde comen y cómo y por qué son así las *celebrities*. Hace tiempo que este tipo de publicaciones genera un alto nivel de interés entre la población. Este género corresponde al que trata la vida más íntima y personal de cualquier personaje público, muchas veces ocupando su esfera personal. Si preguntas por la calle, la gran mayoría de transeúntes te jurarán que a ellos no le interesa lo más mínimo el género, pero los números lo niegan

categoricamente. Las cinco revistas más leídas semanalmente son del corazón: la Pronto (2.309000), la Hola (1.917.000), la Lecturas, la Diez minutos y la Semana. Estas revistas lideran la lista, seguidas de una publicación humorística como es El Jueves y de nuevo publicaciones amarillistas como la Qué me dices y la Cuore. Para encontrar cabeceras deportivas tenemos que descender hasta el undécimo y duodécimo puesto, con la Auto Hebdo Sport -101.00 lectores- y la Autopista -69.000 lectores-. Ambas están relacionadas con el motor, sobre todo la primera, que se centra en coches de Fórmula 1, rallys, etc.



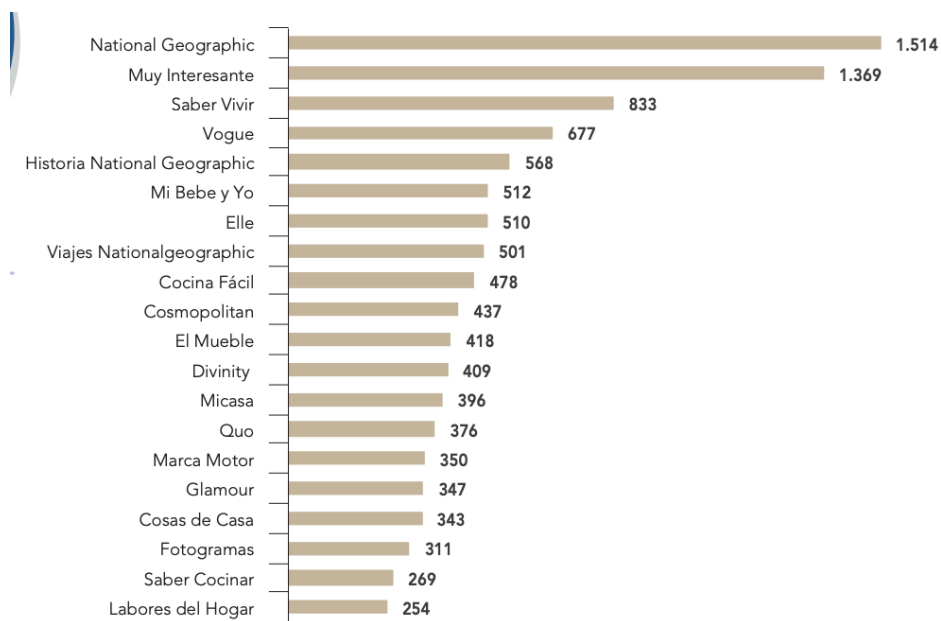
Las revistas semanales con más lectores. Fuente: EGM

Revistas quincenales



Las revistas quincenales con más lectores. Fuente: EGM

En las revistas quincenales, el EGM sí nos indica que las tres cabeceras más leídas son deportivas, por lo que parecería un buen nicho de mercado propulsar la venta de una publicación quincenal. Sin embargo y como está siendo habitual, son revistas de motor las que se llevan todas los lectores.



Las revistas semanales con más lectores. Cifras expresadas en miles. Fuente: EGM

En el caso de las revistas mensuales, los temas que copan los primeros son mucho más variados. A primera vista, como ya pasaba en el caso de las quincenales, desaparecen las revistas del corazón y, aunque no se trata de un periodismo de reflexión y profundidad, sí que predomina la cabecera de National Geographic. Tanto en su versión básica y habitual como sus versiones Historia National Geographic y Viajes National Geographic forman parte de las revistas mensuales más leídas. En segunda posición, cerca de la líder y distanciado del resto, se encuentra la Muy Interesante, una revista de divulgación y ciencia popular. Volvemos a estar en una clasificación en la que sería idóneo que las cabeceras apostaran por un periodismo de largo alcance, debido a que la periodicidad permite la elaboración de un contenido reflexivo y pausado. La única representante deportiva en la lista, la *Marca Motor*, tampoco es un ejemplo de ello.

3. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Mi trabajo de final de grado consiste en la de creación de una revista de publicación bimestral, cada dos meses. El proyecto surge del deseo de conseguir imitar, en un principio, y perfeccionar, a posteriori, otras publicaciones que han conseguido asentarse en el competente y paulatinamente más arriesgado mercado de la prensa escrita. Sin embargo, la revista planteada tiene la peculiaridad de tratar no solo un deporte. En la actualidad –y como se ampliará en el análisis de mercado- existen revistas que se han consagrado exitosamente, pero todas ellas coinciden en que únicamente abordan un único deporte. El objetivo de *Total Sport* es mucho más ambicioso. Ocupar, o mejor dicho –al no existir todavía-, crear un nicho de mercado en la prensa deportiva que cumpla las expectativas a un target concreto y lo consiga fidelizar a largo plazo.

Total Sport es una revista dedicada a los amantes de los deportes más seguidos del planeta. Tratará de ofrecer al usuario contenidos de calidad cada dos meses tanto en papel como en web –formato físico y digital- de unas 100 páginas aproximadamente cada número y con diferentes blocs que, a su vez, contarán con diversas secciones.

Respecto a la elección del nombre, existió una extensa lluvia de ideas con opciones de todo tipo para titular la revista. Pero, en conclusión, todas las opción se dividían en dos tipos: las que se referían a acciones concretas de algún deporte –*Córner, Dribbling, Al pie, Al Toque, Primer Toque, En bandeja*- u otros de más genéricos –*Cracks, Entre líneas, Al ataque*- pero finalmente quedó en *Total Sport*. *Total Sport* lo engloba todo. Transmite a la perfección lo que se esconde tras la portada. El deporte total, en tanto en cuanto a que se encontrarán muchos deportes analizados a fondo. El eslogan enfatiza en la relación entre la revista y el usuario: *Para los más exigentes*. No solo sitúa al cliente en un estatus de exigencia y demanda de calidad –el cual se siente valorado-, sino que, además, asegura que la revista está a la altura de esta exigencia y asegurando que está hecha y pensada por y para ellos.

Sobre el diseño que se aplica al título en el logotipo se puede apreciar que aparecen las dos palabras que conforman el nombre de la publicación, *Total Sport*. Sin embargo, tienen diferente tamaños, formatos. No tienen un color predeterminado, siempre dependerá de qué fondo tienen detrás. En el caso de la portada del primer número, debido al fondo blanco sobre el que aparece el logotipo, este es mayoritariamente rojo. *Total* aparece de forma vertical, de abajo a arriba, con un tamaño pequeño, de la medida de la S de *Sport*. Además, *Total* está escrito en blanco sobre un fondo rojo, color, esta vez sí, de *Sport*, que aparece en minúsculas con un gran tamaño y acaparando la atención. Deporte es lo que se busca transmitir. Además, encima de las letras *o* y *r* hay cuatro esféricos de diferentes deportes: fútbol o voleibol, tenis y golf. A continuación, se muestran diversas de las portadas que estaban previstas para ser publicadas. Finalmente, se decidió por la de Iker Casillas por

diferentes motivos. Primeramente, la imagen tiene una gran resolución y el color amarillo reluce con el fondo de la imagen y combina con el color del logotipo de *Total Sport*. Además, la posición del brazo izquierdo de Casillas permite situar debajo el titular principal y perfectamente alineado. Por último, Casillas ha sido ,desafortunadamente, protagonista en los últimas semanas debido al infarto que sufrió durante un entrenamiento y del que ya se ha recuperado. También aparecen otros modelos que se plantearon, uno con el golfista Tiger Woods, y dos con el delantero del Getafe Jaime Mata.





Diferentes modelos previstos para la portada del número 0 de *Total Sport*.

Según un estudio de la revista *Nielsen Sports*, los seis deportes que más siguen la población española son el fútbol, el baloncesto, la Fórmula 1, el tenis, el motociclismo y el ciclismo. El que lidera la tabla, con una diferencia abismal, es el fútbol. Es el deporte rey indiscutible debido a la gran tradición futbolera del país. El informe revela que en España aproximadamente siete de cada diez personas tiene interés en el fútbol en el que influye las grandes actuaciones de equipos españoles y de la misma selección internacionalmente. Sin embargo, también se menciona un posible estancamiento que ha provocado la búsqueda de 'nuevos activos'. En estos últimos meses destaca el crecimiento exponencial del fútbol femenino, que recientemente ha cosechado un hito histórico con el récord de asistencia en un partido de fútbol femenino de clubes, con 60.739 espectadores en el Wanda Metropolitano para presenciar un Atlético de Madrid – Fútbol Club Barcelona.

El baloncesto es otro de los deportes más seguidos tanto en España como en el mundo. En el caso peninsular, buena parte de la culpa de que sea tan popular la tiene el extenso desembarco de jugadores nacionales en la mejor liga del mundo, la NBA norteamericana. Cualquier jugador de baloncesto anhela poder algún día llegar a jugar con los 'mayores', con los más habilidosos, portentosos y, en definitiva, los mejores del mundo. Pese a no ser el primero, Pau Gasol ha sido, sin duda, el mayor exponente que ha tenido el país al otro lado del charco, habiendo ganado el anillo de la NBA dos veces al lado de una de las mayores leyendas de la historia del deporte, Kobe Bryant.

El tenis es el segundo deporte más practicado en España y el que más se practica en el mundo de los que son individuales. El arraigo de la población española con el tenis es atribuible directamente a Rafael Nadal. El de Manacor ha acostumbrado a los españoles a tenerlos año tras año delante de la pantalla viendo sus maratonianos partidos de Roland Garros que se saldan nueve de cada diez veces con alegría y elogios hacia el tenista. Sin embargo, hay grandes exponentes que se han convertido recientemente en algunos de los mejores jugadores del mundo, como David Ferrer, Feliciano López, Fernando Verdasco, Albert Ramos.

Tampoco faltará contenido de las competiciones reina del automovilismo y el motociclismo, debido también a la exitosa representación nacional que tiene España a nivel mundial. Tanto en Fórmula 1 –Fernando Alonso-, como en Moto GP –Marc Márquez-, hay representantes del país que ya ocupan un lugar en el olimpo de ambas competiciones, siendo totales referentes y formando parte de los mejores deportistas de la historia de su disciplina.

En casos esporádicos, también podrán aparecer otros deportes más minoritarios en caso de que el contenido trabajado justifique su aparición o se crea oportuna su adición por cualquier motivo.

Qué contiene la revista

- Portada de la revista: con el contenido más importante y llamativo que contenga la publicación
- Editorial: con el juicio no firmado de la revista sobre algún hecho noticioso de gran relevancia
- Sumario: un resumen de los contenidos del número con una breve explicación de todos ellos
- Bloque de fútbol
- Bloque de baloncesto
- Bloque de tenis
- Bloque de automovilismo
- Bloque de motociclismo
- Bloque con otros deportes

Cada uno de estos bloques, los más importantes, contarán con las siguientes secciones:

- **Reportajes.** Variados y en los que se traten temas meramente deportivos. Un ejemplo sería la situación de un club histórico que está pasando por un mal momento, como el Real Murcia, estancado

en la Segunda División B y con habiendo pasado graves problemas como entidad.

- **Tema candente.** Esta será la sección que se acerque más a relatar la actualidad. Tratará de exponer el perfil de un jugador que esté destacando recientemente y desgranarlo para que el lector lo conozca antes de que dé el paso definitivo hacia el estrellato. No tiene por qué ser sobre un jugador. También puede tratar el gran momento de forma de un equipo o qué está dando de sí una competición. Un ejemplo sería hablar del momento de forma de uno de los delanteros con más proyección del fútbol mundial, Luka Jovic; o de el próximo número 1 en el draft de la NBA, Zion Williamson.
- **De jugador a jugador.** Esta sección consistirá en hacer una radiografía a la carrera o la figura de un deportista a través de otro deportista con el cual tiene una relación especial, sean amigos, compañeros de equipo o entrenador y jugador. El objetivo es conseguir una visión diferente a la que puede dar cualquier periodista a través de un testigo con relación directa con el protagonista.
- **Entrevista.** Hablar con deportistas de todos los deportes que tengan relevancia en su disciplina. Por ejemplo, Pau Gasol, Rafael Nadal o Fernando Torres.
- **Más allá del gol / Más allá de la canasta / Más allá de la raqueta :** se trataría también de reportajes, pero en este caso incumbiendo temas sociales relacionados con algún aspecto del deporte en cuestión. Por ejemplo, el caso reciente de un ciego que, pese a no poder ver el partido, acudía al campo con la compañía de un amigo

íntimo que, a través de un campo en miniatura recreado, le indicaba cualquier cosa que estaba ocurriendo. Es en este tipo de artículos donde se debe apreciar la diferenciación de *Total Sport* con otras revistas, consiguiendo llegar a historias poco conocidas y con un trasfondo cultural muy poderoso.

- **Las fotos del mes.** Se trata de una sección en la que predominarán las imágenes, como indica el propio título. Será la otra sección con contenido de actualidad. Consistirá en seleccionar cuáles han sido las imágenes más representativas de los dos meses de periodicidad de la revista y mostrarlas a los lectores junto a breve descripción de la misma y explicación de por qué son importantes.
- **Fotos históricas.** El formato es el mismo que el de la sección anterior, pero en este caso se recordarán imágenes históricas y que no relatan la actualidad. Un ejemplo sería el cabezazo de Zidane a Materazzi en la final de un Mundial 2006.

Edición Web

Si bien es cierto que podemos ofrecer un contenido de una gran calidad, es impensable pensar y elucubrar sobre el éxito de *Total Sport* únicamente publicando la edición física de la revista sin tener el soporte de una página web.

Ninguna revista puede vivir sin su propia página en internet. Esta servirá de complemento, apoyo y promoción de la versión física. Se colgarán todo tipo de contenidos. Primeramente, la filosofía será diferente, porque habrá artículos relacionados con la actualidad. Además, como promoción de la

edición física, también se publicarán contenidos que sí están en la revista, como fragmentos de entrevistas o resúmenes de reportajes que solo podrán leer en su totalidad si compran *Total Sport*.

Para obtener el máximo rendimiento de ella, habrá un responsable únicamente dedicado al funcionamiento tanto de la web como de las redes sociales. Otra idea para tratar de convencer al público de comprar la revista en papel es una versión para los que están a medio camino entre la web y la versión física: la versión digital de la revista. Esto quiere decir que por un precio más económico que el del papel, los usuarios podrán disfrutar de todo el contenido de la revista pero a través de un soporte electrónico, en su ordenador, Tablet, móvil, etc. sin embargo, se pretende que esta sea una opción de paso para los usuarios. Que la aprovechen durante un tiempo hasta que estén convencidos de comprar la propia revista en su quiosco.

Además, si la revista crece, también se podrá arrancar la marca *Total Sport* a través de la web, con *merchandising* de la revista, camisetas, carpetas, archivadores, tazas, etc.

4. ANÁLISIS DE MERCADO

Es necesario, antes de tomar cualquier decisión importante respecto al proyecto que se lleva a cargo, en este caso la creación de la revista, llevar a cabo un análisis del mercado del sector en el que se enmarca el producto que se creará. Para ello, se han analizado diferentes revistas que han surgido, evolucionado, y en algunos casos concluido, de formas diferentes; que tratan deportes diferentes, que se gestionan de diversas maneras y que en definitiva ofrecen resultados diferentes.

Debido a que *Total Sport* no tendría una competencia totalmente directa al no existir ninguna publicación bimestral que trate diferentes deportes, se han analizado revistas que se centran particularmente en un solo deporte, como lo son Panenka, Líbero, Gigantes del basket, Skyhook o Full Basket.

Panenka

Panenka es una publicación mensual dedicada al fútbol. En el inicio de sus actividades, en 2011, se autodefinían como un medio que “quiere contar esas historias aunque sus protagonistas estén jugando en la liga turco-chipriota y no se depilen las cejas. De hecho, mejor si eran barbudos, jugaban en la Liga

Soviética de 1977 y escuchaban vinilos de los Rolling clandestinamente”. Con este auto retrato puedes imaginarte de qué pie calzan el grupo de periodistas, liderados por el fundador Aitor Lagunas, que se enfrascó en un proyecto sin ningún tipo de certeza sobre su viabilidad.

La revista cuenta con 114 páginas en cada número, un número considerable, que llenan el mes de historias y periodismo de calidad antes de que el cartero pique a la puerta con la siguiente edición.

A la edición física le complementa una página web. Si en la versión papel de Panenka el valor de la actualidad es prácticamente nulo, en los contenidos colgados en Internet, esta adquiere un cierto valor, pero siempre en un segundo plano. Nunca se colgará una crónica del último partido del Barça o Real Madrid en *panenka.org*. Lo que si se podrá encontrar es un análisis de una actuación soberbia en un partido de Champions de un jugador o lo que es llamado ‘La foto del lunes’, una sección en la que se analiza con un estilo literario cuál es la foto que ha marcado el fin de semana futbolístico.

El precio de Panenka es 5,5€, una cifra considerable que honra el trabajo que esconde cada página de la revista y que sus seguidores están conciencizados de que están bien invertidos. Panenka es la revista con más repercusión en las redes sociales. En Twitter cuenta con 83.000 seguidores. En Instagram, otros 10.000, y en la página de Facebook, también prácticamente 80.000 seguidores.

Además de todo lo cuantitativo, Panenka ha logrado probablemente lo más importante para una marca, que se la relacione con calidad, trabajo y

periodismo de rigor. Cuando uno piensa en periodismo deportiva de nivel, piensa en Panenka. Tal cosa no es sencilla de conseguir, necesita años y años de trabajo detrás.

Panenka ha reforzado su valor social con diferentes campañas a lo largo de su existencia. La más reciente y con una gran repercusión a nivel mundial es la de 'Las batas más fuertes'. Han lanzado la idea de convertir las camisetas oficiales de sus jugadores preferidos de fútbol en batas de hospital, para que esta prenda tan simple sea mucho más bonita y poderosa, y ayude a niños y niñas a afrontar el partido más importante de su vida.

The logo for Panenka, featuring the word "Panenka" in a bold, green, sans-serif font. The letter 'a' at the end has a registered trademark symbol (®). There are horizontal lines above the 'n' and below the 'a'.

Fundador: Aitor Lagunas

Editor: Aitor Lagunas

Redactor jefe: Carlos Martín

Ventas: no disponible

Precio: 5,50€

Paginación: 114

Tirada: 10.000

Publicidad: 10/15 páginas aproximadamente



Imagen del número 85 de Panenka Foto:

<https://twitter.com/RevistaPanenka/status/1131220675010502657>



Imagen del número 85 de Panenka. Foto:

<https://twitter.com/RevistaPanenka/status/1131583065560457216>

Líbero

Líbero surgió de una idea conjunta Diego Barcala y Óscar Abou-Kassem. Vio la luz en 2012, un año después de Panenka, y su primer número, publicado el junio de ese mismo año, puso a Jorge Valdano en portada. Su filosofía es muy similar a la de su gran competencia: ser una revista de fútbol pero también cultural. Ir más allá de la simple actualidad y tratar a los aficionados de este deporte “sin gritar, con buen gusto y con profundidad”, según afirman ellos mismos, alejados de cualquier grupo empresarial ni ninguna cabecera importante. La principal diferencia con Panenka es, sin duda, la periodicidad. Los inicios de Líbero fueron complicados, sin sede física ni dinero para pagar a los colaboradores, por lo que es una publicación trimestral y también contiene aproximadamente 110. Tienen 37.000 seguidores en Twitter, 30.000 en Facebook, y 10.000 en Instagram.

Líbero también ha protagonizado campañas que van más allá del contenido puramente deportivo. La idea consistía en elaborar cuatro ediciones especiales de la revista recordando los momentos más importantes del fútbol en las décadas de los 40, 50, 60 y 70. Todo ello porque, según un estudio de la Fundació Salut i Envel·liment (FSiE) de la Universidad Autónoma de Barcelona y la Federación de Futbolistas Veteranos de 2014, hablar de fútbol ayuda a las personas con Alzheimer y deterioro cognitivo estimulando su memoria, atención y estado de ánimo. Con esas ediciones especiales entregadas a diferentes centros de tratamiento de esta enfermedad para que pudiesen ser utilizadas como parte de la terapia.



Fundador: Diego Barcala y Óscar Abou-Kassem

Editor: Diego Barcala

Redactor jefe: Óscar Abou-Kassem

Ventas: 2.000 en quioscos y 2.000 vía online

Precio: 6€

Paginación: 114

Tirada: 10.000



DEL GARBO DEL CUPLÉ A LA RÚA

El Barcelona ostentó la Copa de 1925 con su capitán, 'La barcelonista', interpretado por Miquel Sureda. En otro tiempo, cuando se leía 'El futbolista', gustaba y conmovía de la banda de Loquillo.

Texto por Ferran / Ilustración de Ferran

Si hay algo que define del fútbol español son las celebraciones. No, no los goles. Es verdad que cuando un jugador marca un gol importante, como cuando un jugador marca un gol importante, como cuando un jugador marca un gol importante...

La Barcelonista / Miquel Sureda (1925)

Del fútbol en un momento, se me viene un recuerdo, un recuerdo de cuando yo era niño. De cuando yo era niño...



Portadas de la revista Líbero. Arriba, Sergio Busquets, abajo, Alessandro Del Piero.

Gigantes del basket

Si hablamos de revistas de baloncesto en España, la total dominadora es Gigantes. De hecho, actualmente, es la única firma que mensualmente publica su trabajo impreso. Por tanto, nos encontramos ante un monopolio total ante el que ninguna otra marca puede competir. Hace cinco años existía la *Revista Oficial NBA*, pero debido a un “tema publicitario, más que por ventas”, reconocía Antonio Vázquez, el que fuera director de la revista.

Como es el caso de la gran mayoría de revistas, Gigantes da un papel más que importante a las fotografías para acompañar sus textos. De hecho, no hay ni una página en sus números que cuente solamente con texto. Gigantes del Basket cuenta con 93.000 seguidores en Twitter y 32.000 en Facebook,

además de 24.000 en Instagram, consolidándose como la revista deportiva con más presencia en redes sociales de España.

GIGANTES DEL BASKET

Fundador: Paco Torres

Director: Sardinero

Redactor jefe: Nacho Doria

Ventas: 16000

Precio: 5,50€

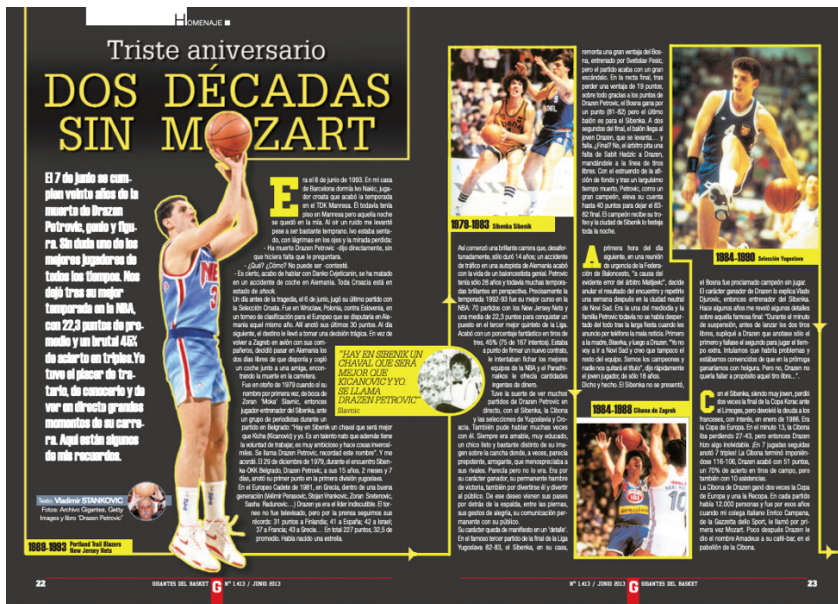
Paginación: 114

Tirada: 20000



Portada del número 1.462 de Gigantes. Foto2

2 Foto extraída de <https://twitter.com/gigantesbasket/status/880165818654445570>



Homenaje a Drazen Petrovic, del número 1.413 de Gigantes (junio 2013). Foto 3

Skyhook

La revista Skyhook nació hace prácticamente cuatro años, en 2015. Su fundador, José Antonio Hernández, creó el proyecto con el objetivo de hacer algo distinto, empezando como blog. De hecho, el primer número, cuenta José Antonio, fue digital, no había edición física. A partir del segundo, todo ha sido en papel. El núcleo fuerte de la revista lo forman cuatro personas. Además, cuentan con alrededor de veinte colaboradores, tanto para el contenido de la publicación como para el de su página web, en la cual optan, normalmente, por contenidos diferentes a los del papel. Los temas de Skyhook son muy

3 Foto extraída de <https://www.gigantes.com/internacional/dos-decadas-sin-mozart-vladimir-stankovic-conocio-bien-a-petrovic-y-ayuda-a-entender-su-grandeza-en-la-revista-gigantes/>

variados, pero existe una gran cantidad de contenidos y trabajos históricos, a través de reportajes y entrevistas.

Un paso importante ha sido el de cambiar la publicación de trimestral a bimestral, una publicación cada dos meses, con el objetivo de hacer crecer el proyecto a largo plazo. Una característica particular de Skyhook es el hecho de tener dos opciones de compra de la revista. Puedes adquirir tu publicación digitalmente, por 1€, o en papel, por 6€.

Además, reconoce su fundador, hay una voluntad de crear una suscripción únicamente para la versión digital. También existe el objetivo de ampliar su red de puntos de venta, sobre todo en cuanto a las librerías.

SKYHOOK

BASKETBALL MAGAZINE

Fundador: José Antonio Hernández

Editor: Emilio Sánchez Bolea

Redactor jefe: Emilio Sánchez-Bolea

Ventas: 150 suscriptores

Precio: la revista a 7 euros, la de lanzamiento a 6. Digital a 1 euro

Paginación: 100 páginas

Tirada: 500

Ricky Rubio y una impredecible resurrección

por Edith Sánchez-Díaz @sanchezdiaz



Utah nos ha regalado un nuevo Ricky Rubio. Uno que no conocíamos. Musculoso, con el pelo largo y engominado hacia atrás, poblada barba y un espectacular tatuaje desde el antebrazo hasta el hombro. Pero la imagen es solo la exteriorización del cambio más importante. Es un nuevo Ricky Rubio. Uno, al menos, diferente al que conocíamos. El Rubio jugador de baloncesto ha encontrado en Salt Lake City la paz que durante tantos años le estaba siendo negada.

"Ricky Rubio es el peor traidor en la historia de la NBA moderna". Teníamos como reemplazo en el título de un artículo publicado en Star Tribune en diciembre de 2015. Desde que la NBA adoptara el tiro de tres puntos en 1979 ningún jugador que hubiera jugado al menos 5.000 minutos había lanzado tan mal el balón a canasta. En aquel momento, Rubio acumulaba casi 7.000 minutos sobre el parqué NBA y solo 34,5 de cada 100 de sus intentos habían alcanzado la red.

Michael Randall solo podía de volver los números. No gritaba y nadie por sorpresa, pero era carisma para todo una pareja de futuros. Porque a Ricky no es tan de jóven en aquellos momentos, pero su espíritu siempre como jugador de los Timberwolves no había hecho más que crecer y el fan demandado solo hacia adelante según un producto.

Esa temporada, la 2015-16, Rubio estrenaba su nuevo contrato, uno por el que en su primera temporada cobraría más de siete millones de dólares más que en la última del anterior. Pero las cosas no salieron del todo bien. Ni para él ni para los Timberwolves.

Y así que parecía el año. En el primer partido, ganó 111-112 en el Staples ante los Lakers. Rubio registra un nuevo récord de canasta con 28 puntos... 1017 en un día de campo... a los que añade 14 asistencias, con una toma de decisiones magnífica en un partido de final apretado que se solda del lado visitante tras un partido fallado sobre la bocina por Lou Williams, que habían sido despedido hasta las manos de un Rubio que le apoyó sobre su cadera con una mano y con la otra, apunta al cielo. Se lo está dedicando a Flip Saunders, entrenador jefe del equipo, que tres días antes ha comunicado a la comunidad NBA con su muerte, víctima de un infarto de miocardio por el que previamente ya había delegado sus funciones de entrenador y presidente de operaciones.

Aquel 28 de octubre de 2015 en Los Ángeles, Rubio jugaba un partido especial. Era su primer partido desde que en marzo se hiciera a un lado por sus repetidos problemas en el tablero izquierdo, y aquel era el segundo momento que se recurre a la selección española por culpa de una lesión.

Debió hacerlo por Flip. "Ha sido una semana dura. Es duro de explicar. Amáramos mucho decir, pero hemos luchado contra el virus 'habeas corpus', decidimos el base español, que había conectado de una manera

especial con su fallecido entrenador, con quien en la temporada 2014-15 había tirado peor que nunca... 35,8% de acierto... pero quien 'trayó en mi vida el primer día'.

No hacen caso del dicho popular ni de los tasas de éxito. No todo lo que bien empieza bien acaba. La vida de imprevistos golpes de realidad cada día. En octubre de 2015 Rubio sufrió un record de anotación y en diciembre se hacía viral un artículo que le catalogaba como el peor traidor de la historia.

Habiendo jugando un mínimo de 5.000 minutos, nadie en la NBA ha tirado jamás peor que Ricky Rubio

No se puede decir que congeniara del todo con Sam Mitchell, sustituto de Saunders. Los jugadores de Kevin Garnett y Andre Miller eran apreciados en un promotor equipo en el que debutaba Karl Anthony-Towns y se abrió un debate de ver progresar a Andrew Wiggins, pero esa significaba el requisito de algunos roles. "¿A ver haya dejado de ser el líder vocal. Para eso ya está Curry y Miller", decía también Rubio después de aquel primer partido. Su paso adelante como voz de vestuario el año anterior tras la salida de Kevin Love, acompañado por Saunders, era un hecho. Era, todo lo contrario.

Hasta que vio la luz aquel imprevisto artículo, Ricky solo vivió entre el miedo de la mitad de sus tiros en diez partidos. No volvería a la ventana de puntos hasta marzo, ya con la temporada despedada. En 33 ocasiones no anotaría ninguno, solo uno, o dos de sus intentos. Los Timberwolves fueron el cuarto peor equipo de la NBA con solo 29 victorias. Alguien tenía la culpa del fracaso y entre los señalados, estaba Ricky Rubio.

Pero el problema podía haber sido cocinado con anterioridad.

Boston Celtics. Dudar es de cobardes

por Gallo Álvarez @Gallos_CBB

Los Celtics han rendido muy por debajo de las expectativas generadas durante la temporada regular, pero desde la autocrítica aseguran estar preparados para dejar a un lado las diferencias personales en el vestuario y ofrecer su mejor versión colectiva ahora que llegan los Playoffs.



Imágenes extraídas del repositorio digital de Skyhook.

Full Basket



Pero no todos los proyectos de revistas son éxitos rotundos. Full Basket nació en octubre de 2016 con el objetivo de dar más voz que nunca a los verdaderos protagonistas y conocerles en profundidad. El principal objetivo era descubrir historias, conocer jugadores, entrenadores, periodistas, árbitros. Miguel Lois, fundador y editor de la revista, cuenta que la vida de Full Basket se divide en dos períodos. Uno inicial, en 2016. A partir de ahí, existió la publicación de la revista mes a mes. Hacia enero del 2018 se publicó el último número. Tanto su pareja (que se encargaba del diseño) como él encontraron trabajo y, según él mismo reconoce, “había que llegar a fin de mes”. En la actualidad, la web sigue funcionando pero con una actividad mucho más reducida. Miguel afirma que el día a día se limita a él, por lo que los contenidos son de menos profundidad y aparecen cuando es posible.



5. ANÁLISIS DAFO

Debilidades

- Inversión inicial. Debido a que sería un proyecto que arranca con un núcleo duro de muy pocas personas al mando de la empresa, la inversión no sería extremadamente grande en un inicio.
- Inexistencia de un público fiel a nuestro producto. Al ser una nueva publicación, no existe un público con el que hayamos fidelizado con el paso del tiempo, y ese debe ser uno de los objetivos.
- Renombre. Lógicamente, al ser un nuevo proyecto, el nombre de la marca, *Total Sport*, todavía no contará con el renombre que sí que han forjado con el tiempo otras revistas.
- Pérdidas iniciales. Debido a las condiciones de nacimiento de la empresa, lo normal sería esperar pérdidas en el proyecto en los primeros meses de actividad.
- Interesados en un solo deporte. Habrá un sector de nuestro target difícilmente convencible para comprar la revista debido a que les gustará un solo deporte o, a lo sumo, solo dos deportes, por lo que no querrán apostar por una publicación que reúna cinco o seis.

Amenazas

- Proyecto fallido por falta de ingresos. Las pérdidas en los primeros meses, sino van disminuyendo paulatinamente, pueden acabar con el proyecto. No se sostiene ningún negocio que pierde dinero.
- Desmotivación que afecte al contenido. El hecho de observar que, inicialmente, no se están generando beneficios, si no cambia en un corto periodo de tiempo, puede acabar afectando a la motivación de los redactores, lo que quizás supondría generar un contenido de peor calidad.
- Apostar por la prensa escrita. Es, como mínimo, arriesgado apostar por un negocio en la prensa escrita en el momento en el que se encuentra la comunicación.
- Revista eclipsada por su versión digital. Es posible que una parte de los clientes prefieran obtener la versión más económica de la revista, la digital, la cual tendrá un precio muy reducido.
- Web sí, revista no. Existe la posibilidad de que una parte de los lectores de *Total Sport*, por la razón que fuere, se contenten con el contenido que encuentran en la página web y no necesiten hacer una inversión de dinero ni en la edición física ni en la digital y prefieran consumir solamente los contenidos que se publicarán en la web.
- Interés en el total de la revista. Pese a gustarle la idea general de la revista, nos podemos encontrar con lectores que disfruten y valoren solo una parte del contenido y que, eventualmente, se planteen si les vale la pena comprarla únicamente por unas páginas.

Fortalezas

- Calidad literaria. Este tiene que ser el pilar fundamental de *Total Sport*, un contenido diferenciado para un público exigente.
- Facilidad para contactar con la dirección. Debido al pequeñísimo núcleo duro que coordinará el proyecto, los usuarios tendrán un fácil acceso a contactar con la dirección, para comunicar dudas, posibles mejoras y recomendaciones.
- Papel de las redes sociales. Para promocionar y mejorar también el *feedback* con nuestros usuarios, un constante y bien planificado uso de las redes sociales será esencial, sobre todo a través de Twitter.
- Núcleo de trabajo pequeño, fácilmente organizable que facilitará la comunicación interna de la empresa.
- Redacción pequeña que implica pocos gastos estructurales. No será necesaria una gran redacción en un inicio, así que se tendrá que alquilar únicamente un despacho.
- Nuevo nicho de mercado. No existe ningún otro producto que ofrezca nuestro contenido. Existen diferentes revistas en papel con un público fiel detrás que también debemos tratar de convencer de comprar nuestro producto. Pero además de nuestro contenido para lograrlo, también contamos con la característica de ser la única revista que trate diferentes deportes, por lo que se abre un nuevo nicho de mercado en el que somos pioneros.
- Página web. Además de contar con la versión física de la revista, es esencial la existencia y buen funcionamiento de la versión web de

la misma, para apoyar con contenidos diferentes a la física y promocionar la compra de la publicación.

- *Feedback* con el cliente. Uno de los objetivos en la primera etapa de vida de *Total Sport* es la fidelización del máximo público posible. Para ello, la existencia de un constante *feedback* entre los usuarios para recomendar temas interesantes, ideas sobre el proyecto o denunciar problemas de cualquier índole será beneficioso para la relación con los mismos.

Oportunidades

- Consolidarse como un referente para los fans de diferentes deportes. Uno de los objetivos es generar una imagen de la marca que, cuando la gente hable de *Total Sport*, consideren que es una firma que trata cualquier deporte con consciencia y conociendo el tema a fondo.
- Llegar con la web a jóvenes. El sector joven del target será difícilmente atraíble a través de la versión física de la revista, por lo que la versión web puede ser un buen vínculo para atraerlos hacia nuestro contenido.
- Sacar rendimiento a la web. El hecho de tener, lógicamente, una reducción de ingresos cuanto menos gente compre la revista, el hecho de conseguir una audiencia importante en la web nos puede hacer conseguir patrocinadores que ayuden a financiar el proyecto.
- Canal en Youtube. Se trata de una idea a largo plazo, por eso la sitúo en oportunidades, pero la intención sería expandir la revista a un

medio que está en constante crecimiento como es Youtube, para diversificar el contenido que ofrecemos y que conozcan un poco mejor las caras visibles de *Total Sport*.

6. PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo puede ser muy variado. Primero de todo, el hecho de que en *Total Sport* se traten diferentes deportes abre el abanico a un *target* mucho más extenso que el de otras revistas monotemáticas como las que se han tratado en el análisis de mercado. Por tanto, estamos dirigidos a un sector de la población a la que le gusta practicar deporte o, al menos le gusta verlo o consumirlo de alguna manera. El componente literario que ofrece nuestra revista también nos hace incluir a un sector de la población quizás no muy interesado en el deporte pero sí en el periodismo de largo alcance.

En el estudio Seducción 360º de la Asociación de Revistas (ARI), se analiza cómo y por qué las revistas seducen a aquellos que practican algún tipo de deporte. Además, afirma que hay más hombres que mujeres que practica deporte. Así pues, se puede determinar que el género predominante entre nuestros lectores serán el masculino.

Respecto a la edad, *Total Sport* ofrece un contenido para un público de cierta edad. No será habitual que adolescentes, a no ser que sean grandes aficionados del deporte o de la lectura, formen parte de nuestro público. En cambio, sí lo serán personas, aproximadamente, de entre los 25 y los 50 años. Esto va relacionado con su situación financiera y su nivel de estudios. El

usuario medio de *Total Sport* es alguien con un trabajo estable que se pueda permitir comprar una revista de 5€ cada mes y que tenga un interés en la cultura y no solo en ver la final de la Champions League o de la NBA.

7. DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL DEL PROYECTO

A continuación se presenta el material físico del proyecto, el cual será una revista de 100 páginas a doble cara en color impresa en formato DIN A 4 (210 x 297 mm), con un gramaje de 90 gramos, con un acabado interior estucado mate e impreso con el sistema offset.

Páginas: 100 **Acabado interior:** Estucado mate

Formato: 210 x 297 mm **Pliegos tripa:** 64+32

Pliegos cubierta: 1 **Ejemplares para el editor:** 100

Papel cubierta: 90 gramos **Papel tripa:** 90 gramos

Sistema de impresión: offset **Color:** CMYK

Encuadernación: grapas **Tirada:** 8.000 **Grapas normales**

8. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PROYECTO

Capital inicial

Antes de calcular todos los gastos que supondrá la elaboración, realización y publicación, se ha establecido que, cada uno de los cinco componentes iniciales de la empresa aportará 4000€, lo que suma un total de 20000€ de capital inicial. Además, se pedirá un préstamo de 10000€ con un interés de un 7% anual, lo que permitirá a *Total Sport* arrancar sus actividades con 30000€ en la caja.

Es imprescindible para la salud de la revista y para que el proyecto pueda arrancar con todos sus departamentos en consonancia un correcto análisis económico detallado que calcule todo tipo de costes: fijos, iniciales, variables, de impresión, de post impresión, pre impresión, distribución, promoción.

El objetivo sería, lógicamente, el de reducir los gastos al mínimo posible, debido a que el proyecto empieza con pocos colaboradores y inversores, siendo una publicación pequeña. Sin embargo, la calidad de impresión de la revista y, sobre todo, de los contenidos, tanto en los textos y las fotografías, será siempre lo mejor para los usuarios, este es uno de los pilares de *Total Sport*, y nunca será negociable la falta de categoría, rigor y profundidad por motivos económicos.

Costes iniciales y fijos

Los costes iniciales son aquellos esenciales para que se pueda llegar a publicar el primer número de la revista, el número 0. *Total Sport* es una revista que arrancará teniendo una plantilla pequeña, que producirá prácticamente el total de todo su contenido con un grupo de colaboradores no superior a las seis o siete personas, por lo que los costes iniciales no serán muy elevados.

Hay que tener en cuenta que la mayoría del equipamiento electrónico –con excepción del teléfono móvil de contacto de la empresa- no habrá que comprarse, y que los colaboradores trabajarán con su ordenador portátil. Sin embargo, en los primeros meses, se alquilará un despacho pequeño en el que puedan trabajar cinco personas. También deberán comprarse lámparas, focos, sillas, papel, bolígrafos, impresora, archivadores, dos escritorios y estanterías. Todos los productos han sido consultados en la web oficial de Ikea y de Mediamarkt.

Los costes fijos son aquellos que, independientemente de qué nivel de producción tenga la empresa, se deberán pagar sí o sí. Tienen una importancia tan grande porque, esté operando o no la revista, se deberán seguir pagando obligatoriamente.

Ejemplos de costes fijos son el alquiler de un local, la electricidad, el agua, seguridad social, tasas e impuestos, seguros y el más importante, la mano de obra, los salarios y sueldos. Los costes fijos pueden llegar a suponer auténticos dolores de cabeza por una sencilla razón. Si no se venden el número de revistas esperadas, o las marcas no deciden publicitarse lo que

esperábamos, los ingresos se verán disminuidos, sin embargo, los costes fijos deberán cumplirse a rajatabla sin excusas

Por esta razón, el objetivo será siempre el de reducir al mínimo posible los gastos fijos, sobre todo al inicio del proyecto, porque la combinación de unos costes fijos altos con una cantidad baja de ingresos podría hacer peligrar la existencia de la revista. También cabe decir que los 5 trabajadores con los que inicia su andadura la revista tendrán un salario bastante bajo, acordado con ellos, con el objetivo de que se pueda destinar el mayor capital posible al correcto funcionamiento de la empresa. En un futuro a medio plazo, el objetivo es que el sueldo de los trabajadores pueda aumentar progresivamente, por ejemplo, mediante incentivos económicos dependiendo de los resultados de la empresa.

Costes iniciales (en euros)

Concepto	Importe
2 Equipos informáticos	1.200,00
2 Impresoras	240,00
5 Lámparas	120,00
5 Sillas	200,00
1 mesa grande	120,00
Material de oficina (bolígrafos, papel, archivadores...)	250,00
Estantería	29,00
Teléfono	75,00
Costes totales	2.234,00

Costes fijos / mes (en euros)

Concepto	Importe
Salarios	5.000,00
Luz, agua y gas	150,00
Papel	50,00
Teléfono	40,00
Internet	50,00
Alquiler	550,00
Otros gastos (financieros)	200,00
Costes totales	6.040,00

Costes de pre impresión e impresión

Páginas: 100 **Acabado interior:** Estucado mate

Formato: 210 x 297 mm **Pliegos tripa:** 64+32

Pliegos cubierta: 1 **Ejemplares para el editor:** 100

Papel cubierta: 90 gramos **Papel tripa:** 90 gramos

Sistema de impresión: offset **Color:** CMYK

Encuadernación: grapas **Tirada:** 8.000 **Grapas normales**

Los costes de pre impresión guardan relación con los pasos previos a tener preparada todos los contenidos de la revista. Es decir, el precio que supone llegar a tener redactados los textos, hechas las fotografías –o adquiridos sus derechos-, las ilustraciones, las maquetas de todas las páginas, las diferentes lecturas para corregir posibles errores, etc.

En cambio, los costes de impresión son precios de tarifas que ofrecen las diferentes imprentas con las que contactas. Tienen relación con las características básicas de la revista física, como son: páginas, acabado interior, formato, pliegos, gramaje del papel, color, sistema de impresión, encuadernación, tirada, grapas, etc. El presupuesto con todas las indicaciones anteriores ha sido solicitado a la empresa *imprentaonline.com*, especialistas en impresión, la cual forma parte del Grupo Henneo, uno de los mayores grupos de comunicación españoles, con más de 110 años de experiencia en artes gráficas, editore impresor de cabeceras como el diario *20 minutos*, *Heraldo de Aragón* o *Lainformación.com*. La empresa cuenta con más de 20.000 metros cuadrados de instalaciones para fabricar y distribuir todo tipo de material gráfico, con maquinaria moderna de impresión y acabado.

Costes de impresión



Revistas

Medida: A4 Vertical

Cantidad: 8000

Páginas: 100

Grapas: Grapas Normales

Papel interior: 90 gr. couche

Acabado interior: Couche brillo

Cubiertas: Mismo papel que el interior

Fecha de entrega estimada: 06-06-2019

Nombre del trabajo

Revistas (8000 uds)

Diseño

Ficheros propios: Los mandaré después

Cantidad

8000

Subtotal

8.727,05 €

Editar

Eliminar

APLICAR CÓDIGO DE DESCUENTO

Introduce tu código de descuento

Validar

Subtotal	8 727,05 €
Envío (Envío - Estándar)	0,00 €
IVA	1 832,68 €
TOTAL	10 559,73 €

Costes de pre impresión (en euros)

PRECIO TOTAL	2.050,00
Textos	40*
Ilustraciones	30*
Fotografías	60*
Creación de maquetas	800,00
Maquetación	400,00
Edición	90,00
Revisión de contenidos	5*
Distribución	35%

*Precio por página

Costes *TOTALES* del número cero de la revista (en euros)

Costes	Importe
Costes iniciales	2.234,00
Costes fijos / mes	6.040,00
Costes pre impresión	2.050,00
Costes impresión	10.559,73
Precio total	20.888,73
Precio por unidad	2,61

Ingresos por publicidad (en euros)

Ingresos	Importe
En portada	0
En contraportada	0
Cubierta interior	1 página
Contracubierta interior	0
Tripa impar	9 páginas
Tripa par	6 páginas
Páginas de publicidad totales	16,00
Precio medio por página de publicidad	600,00
Ingresos totales por publicidad	9.600,00

Previsión de ventas

El Precio de Venta al Público (PVP) de la revista es determinante para el futuro y viabilidad de la empresa. En este caso, el PVP tendría que ser mayor que 2,51€ -el precio de producción de una unidad-, ya que, sino, el fracaso de la empresa estaría asegurado. Finalmente, el PVP de *Total Sport* será de 5€. Es un precio elevado, pero se tiene en cuenta la calidad que ofrece la revista, sobre todo en cuanto a textos, imágenes y cuidado del cliente.

Ahora, con todos los datos recogidos, ya podemos hacer un balance que nos indique si, después del lanzamiento del primer número, el 0, generaremos beneficios o pérdidas. Se espera unas ventas de un 45% de la tirada total, es decir, 3600 revistas. Por tanto, 3600 revistas a 5€ por unidad suman un total de 18000€. De estos 18000 hay que restarle el 35% por distribución, por lo que queda un total de 11700€ de los ingresos de la venta de revistas.

Beneficios o pérdidas tras el número 0

Concepto	Importe
Ingresos por venta <i>Total Sport (3600 u. A 5€)</i>	15.000,00
Ingresos por publicidad	9.600,00
Distribución – 35%	-5.250,00
Costes pre impresión	-2.050,00
Costes impresión	-10.559,73
Costes fijos	-6.040,00
Costes iniciales	-2.234,00
Beneficios	-1.533,73

Por tanto, después del primer mes, tendremos unas pérdidas de 1533,73€, una cifra hasta cierto punto lógica debido a que se incluyen los gastos iniciales de la empresa –que no aparecerán a partir de ahora-, las ventas deberán aumentar a partir de ahora y también el precio para publicitarse.

9. ORGANIGRAMA



Este organigrama muestra la estructura funcional de la empresa, las relaciones y escalones dentro de Total Sport. Como se puede apreciar, en el inicio de operaciones de la revista solo hay cinco fijos trabajadores en plantilla.

Alex Saltó 01
Director general y editor

Biel Roquet 02
Coordinador

Joan Mercadé
Redactor jefe

Pau Muñoz
Diseñador jefe

Albert Villarroya 03
Edición web

10. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Esta es una de las acciones más complicadas de la primera fase de vida del proyecto. Para conseguir una buena promoción de la revista será necesario idear, elaborar y aplicar una eficaz planificación de la publicidad que se hará antes del lanzamiento del primer número, durante los primeros días con la revista en los quioscos y a medio y largo plazo.

Promoción antes de la salida del primer número

El objetivo principal antes de que se publique el primer número es generar una gran expectativa. No hay que temer el hecho de crear demasiadas esperanzas y no cumplirlas después. Se trata de que el mayor público posible sepa que, en breve, una nueva publicación aparecerá en el mercado para tratar de cambiar el panorama nacional deportivo de la prensa escrita, siempre recordando el eslogan de la revista, *Para los más exigentes*. A través de las redes sociales de los componentes de la empresa y de sus contactos, se puede llegar a un importante número de usuarios. Además, buscaríamos ser entrevistados en radios, televisiones y prensa escrita para promocionar *Total Sport*.

A través de Twitter, se lanzará una campaña de promoción previa, con mensajes sobre algunos contenidos que protagonizarán el primer número de

la revista y con diferentes hashtags: *#TotalSportEstáLlegando* *#ParaLosMásExigentes*.

Además, el portal web de *Total Sport* dará información útil para adquirir la revista, ya sea a través de la suscripción anual, reservando el primer número, e indicando los puntos de compra que habrá disponibles.

Independientemente de en qué momento de la promoción estamos, las redes sociales serán esenciales para transmitir el mensaje que necesite la empresa en cada instante. Creando contenidos adecuados y coherentes para lograr crear una comunidad en la red y que el usuario se identifique con la marca de *Total Sport*.

Promoción a la salida del primer número

Con el lanzamiento del número 0 de la revista, se organizaría un acto de presentación del proyecto de la revista y se repartirían ejemplares del primer número a los que se acercasen. El objetivo es reunir el mayor número de gente a través de las redes sociales y lograr el máximo impacto en medios de comunicación invitándoles con notas de prensa. A la salida del primer número, la estrategia de promoción deberá ser ejecutada a la perfección.

Promoción a partir de la salida del primer número

Una opción interesante sería llegar a acuerdos con periódicos para que, comprando, por ejemplo, el *Mundo Deportivo*, cuando sale nuestro número, vaya incluida la *Total Sport* por un precio menor.

Además, las empresas que aparecen publicitadas en revista también pueden ayudar a través de múltiples canales a publicitar nuestro producto.

Otra medida para promocionar el contenido de la web es ofrecer, paulatinamente, cuando hayan pasado unas semanas de la publicación en papel, reportajes o partes de alguna entrevista a través de la web. Fragmentos que inviten a querer y necesitar el total de la revista. Por último, y como es habitual, se lanzarán promociones de suscripción anuales para que los lectores más fieles que se comprometan con la revista tengan un trato especial y un precio reducido.

11. CONCLUSIONES

Una vez realizadas todas las partes del proceso de trabajo, se pueden valorar los resultados obtenidos. De acuerdo al estudio sobre el momento del periodismo y el consumo de la prensa española, se pueden realizar diferentes conclusiones. Primeramente, el sector de la comunicación está en crisis. O mejor dicho, los profesionales de la comunicación pasan por una gran crisis. Hace décadas, los periodistas estaban vistos como personas importantes de la sociedad que tenían prestigio y generaban respeto. Con el paso de los años, esta figura se ha perdido. En la actualidad, la profesión del periodismo ha sido vilipendiada. Una reacción habitual a la pregunta de '¿qué piensas de los periodistas?' encuentra fácilmente la respuesta de 'son unos mentirosos, solo quieren vender'. Y la realidad es que no es mentira que existan periodistas así. No los debería haber, pero existen. Y no solo existen, sino que muchos ocupan posiciones importantes en panorama nacional de la comunicación. El principal problema es que muchos de estos pseudoperiodistas son muy conocidos y generan la idea al espectador de que está es la tónica general de los profesionales del país.

Pero este no es el único problema. Después entramos en el campo del soporte para hacer periodismo. La gran mayoría de la población se informa a través de su móvil o su ordenador. Si te puedes informar a través de un tuit,

prescindes de comprar el diario, es sencillo. El papel está en crisis y día tras día pierde lectores.

Las tendencias en los últimos años del periodismo indican la falta de contenido de calidad en la búsqueda de historias, entrevistas y temas a tratar. Analizando las publicaciones que existen y el comportamiento de los lectores ante la prensa escrita, queda claro que solo consiguen sobrevivir muy pocas revistas que traten al deporte como algo más, desde el aspecto cultural e identitario. Las que se han asentado en el mercado no logran llegar a las ventas que sí consiguen otras revistas deportivas de un contenido más digerible, principalmente las relacionadas con el automovilismo. El poder hablar con diferentes dirigentes de revistas me ha permitido conocer la complicación que entraña iniciar un proyecto así y observar como algunas publicaciones se han quedado en el camino.

Debido a motivos culturales y económicos, principalmente, el lector prefiere leer los últimos rumores sobre el fichaje estrella este verano del Barça que descubrir historias escondidas y con un valor incalculable. Además, prefieren hacerlo a través de su Tablet o con la aplicación del móvil que leerlo en un papel.

Es imposible competir con la interactividad y rapidez de internet para ser el método más sencillo para informarse diariamente. Por eso esta revista se desmarca de este periodismo y apuesta por una prensa alejada de la uniformidad. Ante este panorama, el objetivo de *Total Sport* es el de encontrar un público que sí apueste por el periodismo de largo alcance. Lo puede encontrar nuevo o puede recogerlo de estas revistas que sí han

conseguido fidelizar a su audiencia, convenciéndoles de que el producto que se ofrece aquí es mejor. Tratar de desmarcarse de las revistas que solo tratan un deporte. Este es uno de los principales motivos por los que *Total Sport* ofrecerá contenidos sobre diferentes deportes, ofrecer algo que todavía nadie ofrece, y así llegar a una cantidad de público mucho más grande.

Según el análisis económico de la empresa, la elaboración, producción, distribución y venta de la revista producen pérdidas en su primer mes, como era esperable, teniendo en cuenta que la marca todavía tiene muy poco alcance. Queda en entredicho la evolución que tendría económicamente el proyecto, ya que a partir del segundo mes ya no computarían los gastos iniciales y las ventas variarían.

El objetivo sería reducir las pérdidas lo más rápido posible en los primeros pasos de vida de *Total Sport* para poder aumentar el sueldo lo más rápido posible a los cinco trabajadores de la empresa, el cual es de 1000€ al inicio de las operaciones.

No hay duda, es un proyecto que comporta muchos riesgos y sacrificios, pero el fondo de esta revista es el de valorar el periodismo. En la época de la inmediatez, de la comunicación instantánea, la fundación y, quién sabe, éxito de *Total Sport* supondría la regeneración del periodismo de profundidad y un cambio en la cultura periodística del país. La calidad y la reflexión por delante de la instantaneidad.

12. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Emma Llensa. (2015, 10 septiembre). 5 libros que todo diseñador de revistas digitales debería leer. Recuperado 15 marzo, 2019, de <http://www.ubicuostudio.com/es/disenio-grafico/5-libros-que-todo-disenador-de-revistas-digitales-deberia-leer/>

Carabias, J. C. (2019, 15 enero). Así son los gustos deportivos de los españoles. Recuperado 1 junio, 2019, de https://www.abc.es/deportes/abci-gustos-deportivos-espanoles-201901150214_noticia.html

Revistas deportivas. (s.f.). Recuperado 30 marzo, 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Revistas_deportivas

Resumen general EGM de febrero a noviembre 2018. (2019, 29 noviembre). Recuperado 2 marzo, 2019, de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/resumegm318.pdf>

Redacción. (s.f.). Nosotros - Revista Líbero. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://revistalibero.com/pages/nosotros>

Benítez, J. (2015, 16 noviembre). La gran mentira española: por qué negamos que nos gusta la prensa rosa. Recuperado 5 marzo, 2019, de <https://www.elmundo.es/papel/pantallas/2015/11/16/5649c28346163ff6238b45c5.html>

Redacción. (2019, 16 mayo). Las batas más fuertes - Panenka. Recuperado 1 junio, 2019, de <https://www.panenka.org/miradas/las-batas-mas-fuertes/>

Borrás, Alex (2019, 14 abril). 10 Servicios Web para crear una revista Online. Recuperado 29 marzo, 2019, de <https://www.alexborras.com/10-servicios-web-para-crear-una-revista-online/>

Redacción, R. (2015, 24 junio). Fútbol vs Alzheimer. Recuperado 24 marzo, 2019, de <http://futbolvsalzheimer.revistalibero.com/>

INFORME SEDUCCIÓN DEPORTE | Revistas ARI. (s.f.-b). Recuperado 1 junio, 2019, de <https://www.revistasari.es/informe-seducion-deporte/>

Penin Fernández, Eva (2018). The Cooker (Trabajo de fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Patricia Acosta, Claudia. (2017, 10 octubre). 10 pasos para diseñar tu propia revista digital. Recuperado 4 abril, 2019, de <http://www.entreperiodistas.com/10-pasos-disenar-revista-digital/>

Calderón Martínez, Naila (2017). *Líbero vs. Panenka. Análisis comparativo del nuevo periodismo deportivo español* (Trabajo de fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Requena Marcet, Roger (2014). *Panenka, un gol a la crisis del periodismo en papel* (Trabajo de fin de grado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Guerrero Reyes, Leonardo (2016). *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas* (Trabajo de fin de máster). Universidad Complutense de Madrid, España.

Carles Rius, Josep (2013). *Periodismo en reconstrucción, la otra cara de la crisis de la prensa* (Trabajo de fin de máster). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Galán Armas, Daniel (2016). *Gigantes del Basket : especialización en prensa deportiva : estudio analítico de revista especializada en baloncesto* (Trabajo de fin de grado). Universidad de la Laguna, España.



TOTAL sport



Num. 0 # Mayo 2019 # PVP 5€



IKER El más grande

VISTO POR ANDONI
ZUBIZARRETA





BRIGHT FOR





FOR YOURSELF





**PARA TI, MAMI,
SI 'CAMPEONAS'**





EL DEPORTE QUE MERECE LEER

Udit ma corecta quidite molore volupticiunt omniend untorum autate equi con et esed etur, quid quam volupic tet aut quundit atiasitas doluptaqui odion con et a dolorum dolut quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut ut quame volluptas porest quisinc ienturi orestempor apelest iscienscia cuptaspienis quam experfe rspienda cusamet uribus, cone explaborum, cor apelect atiuntis ea conse dolupta tinusda volorpor sitatus, officiet dolor rehenihicia in none quiae lam explitasint aut libus sandist re id quataie et escil evenis maion et, tem del minto il minctiunt voluptatur sum denihil luptias doloribus voluptati rendaer ferio. Nem fugia cus aborum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venempos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur?

At a dolento vel im ad modia voluptam iuntia quatiunt velleni entectem quam dem ni ut labo. Ebitiis tisinum di tem fugit, qui tem dolorio omnihilit pedit etur, ilici atur?

Bit rest fugia consecepra volorem. Ximolup tatias as quidem repudam venet intia es esequi con nulp nullitissit estis et, siti cus volor atia doluptate sequunt ioreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorporest poritat facitint. Equiatae laciis autemodis essectota quo optatem. Cus elita porempor mod quatiur? Qui sinci num res ex et ma dolupta nonem eicabor alit quis denis experum facercid et laceptatur aut id et faccae dolupta consedi blaborem hilitin ihicte voluptatia cuptatium reprers pedit, nus nonsequia consequam facea cuptam ere omnistio corest harchitemped magnate nis nisti quo vendanditis estrum quo essequa epraectia voluptatis ea ipsum corehendae preptassed que nonsequias sunti te pro corecturio.

Ovide vendem quantius maio consequi il incto voluptiat occaerferum re escipiet magniae latem faccuscipsam as reuintibus serunti consequosa por re

pererspit et qui conserum qui ium ipidebi tatiis pe poreprepratur magnis molec-

tori atibus escitio te di con poreseque aliati occus pro to ex ex earum fuga. Ent, vellabo. Itaes delis eumenis core quiassum aut a pra sequos iditatenis modit eat iniate qui quam, tem. Nempor auditaqui officat qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorporest poritat faciti. ●

DISFRUTAREMOS DE VUESTRA EXIGENCIA



SUMARIO

EURO 2020

Florece los nuevos azahares holandeses

La selección neerlandesa y una generación más que prometedora.

#8

MOMENTOS DEL MES

Cuatro postales para cuatro recuerdos

Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Van de Beek y Pep Guardiola.

#12

ENTRE AMIGOS

“A Iker no se le puede criticar” Gigi Buffon

El legendario portero italiano habla de amigo Iker Casillas.

#16

EL TEST

El mago incomprendido

Preguntas de tú a tú a Mesut Özil.

#20

EL OTRO FÚTBOL

La liga que lo puede cambiar todo

El Basaksehir amenaza con hacer saltar la banca en Turquía.

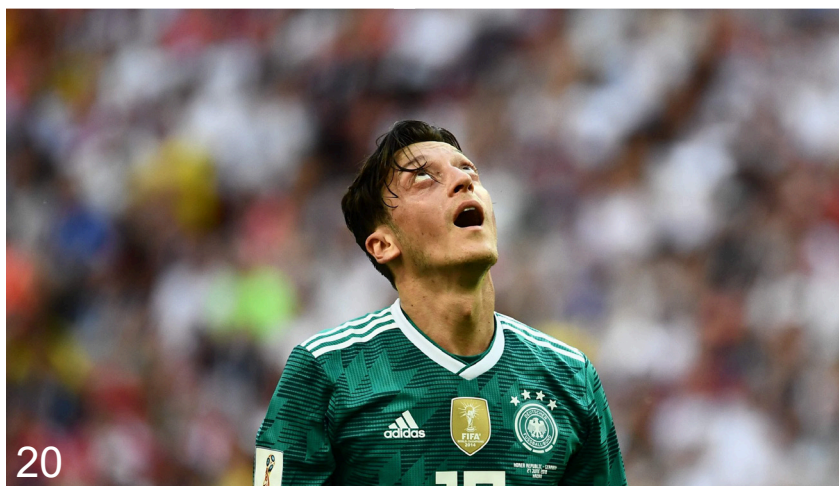
#22

LA ENTREVISTA

Toni Duggan, la materializadora

Charlamos con la máxima goleadora del Barça en Champions.

#26



STAFF

Editor: Alex Saltó
Coordinador: Biel Roquet
Redactor jefe: Joan Mercadé
Diseñador jefe: Pau Muñoz
Edición web: Albert ViSa

Colaboradores: Llorenç Saltó y Magí Pallejà

Dirección: Av. Roma nº 19
CP: 43005 Tarragona

FLORECEN LOS NUEVOS AZAHARES HOLANDESES

La selección neerlandesa presenta credenciales para dominar el terreno internacional en la próxima década. La solidez de Van Dijk, el futuro de De Jong y De Ligt, y del descaro de Depay, sus pilares. **TEXTO ANDRÉS GIL / FOTOS ARCHIVO**

Udit ma corecta quidite molore volupticiunt omnienduntorum autate eaqui con et esedetur, quid quam volupic tet aut quundit atiassitas doluptaqui odion con et a dolorum dolut quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut ut quame volluptas porest quisinc ienturi orestempor apelest isceniscia cuptaspientis quam experfe rspienda cusamet uribus, cone explaborum, cor apelect atiuntis ea conse dolupta tinusda volorpor sitatus, officiet dolor rehenihicia in none quiaelam explitasint aut libus sandist re id quataie et escil evenis maion et, tem del minto il minctiunt voluptatur sum denihil luptias doloribus voluptati rendaer ferio. Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venempos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur?

At a dolento vel im ad modia voluptam iuntia quatiunt velleni entectem quam dem ni ut labo. Ebitiis tisinum di tem fugit, qui tem dolorio omnihilit pedit etur, ilici atur?

OBJETIVO QATAR

volorem. Ximolup tacias as quidem repudam venet intia es esequi con nulpa nullitissit estis et, siti cus volor atia doluptate

sequunt ioreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorporest poritat facitint. Equiatelacis autemodis essectota quo optatem. Cus elita porempor mod quatiur? Qui sinci num res ex et ma dolupta nonem eicabor alit quis denis experum facercid et

Ovide vendem quuntius maio consequi il incto voluptiat occaerferum re escipiet magniaelatem faccuscipsam as reiuntibus serunti consequosa por re perspit et qui conserum qui ium ipidebi tatiis pe porepre pratur magnis molectori atibus escitio te di con poreseque aliati occus pro to ex ex earum fuga. Ent, vellabo.



Memphis Depay y Georginio Wijnaldum celebran un gol.

laceptatur aut id et faccae dolupta consedi blaborem hilitin ihicte voluptatia cuptatium reprers pedit, nus nonsequia consequam facea cuptam ere omnistio corest harchitemped magnate nis nisti quo vendanditis estrum quo essequa epraectia voluptatis ea ipsum corehendae preptassed que nonsequias sunti te pro corecturio.

Itaes delis eumenis core quiassum aut a pra sequos iditatenis modit eat iniatae qui quam, tem. Nempor auditaqui offictat qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorporest poritat faciti. at iniatae qui quam, tem. Nempor auditaqui officta qui ommodi cus



Van Dijk y De Ligt forman una de las parejas de centrales más solventes del mundo.

audici aut oreius non re parum
 nis resectum doluptatiis accatem
 qui rem. Nequae volesti nctusa
 imus, aliassima simus coreper
 umquidu ntorporest poritat faciti.
 voluptatia cupatium reprers
 pedit, nus nonsequia consequam
 facea cuptam ere omnistio corest
 harchitemped magnate nis nisti
 quo vendanditis estrum quo
 essequa epraectia voluptatis ea
 ipsum corehenonsequias dae
 preptassed que nonsequias sunti
 te pro corecturio.

TALENTO DE CASA

Ovide vendem quantius maio
 consequi il incto voluptiat occaer-
 ferum re escipiet magniae latem
 faccuscipsam as reiuntibus serun-
 ti consequosa por re pererspita et
 qui conserum qui ium ipidebi
 tatiis pe porepre pratur magnis
 molectori atibus escitio te di con
 poreseque aliati occus pro to ex
 ex earum fuga. Ent, vellabo. Itaes
 delis eumenis core quiassum aut
 a pra sequos iditatenis modit eat

iniate qui quam, tem. Nempor
 auditaqui offictat qui ommodi cus
 audici aut oreius non re parum
 nis resectum doluptatiis accatem
 qui rem. Nequae volesti nctusa
 imus, aliassima simus coreper
 umquidu ntorporest poritat faciti.
 at iniata qui quam, tem. Nempor
 auditaqui offictaxcczxczxczct
 qui ommodi cus audici aut oreius
 non re parum nis resectum do-
 luptatiis accatem qui rem. Nequae
 volesti nctusa imus, aliassima si-
 mus coreper umqui-
 du ntorpovoluptatia
 cupatium reprers
 pedit, nus nonsequia
 consequam facea
 cuptam ere omnistio
 corest harchitemped
 magnate nis nisti quo
 vendanditis estrum quo essequa
 epraectia voluptatis ea ipsum
 corehendae preptassed que non-
 sequias sunti te pro corecturio.

Ovide vendem quantius
 maio consequi il incto voluptiat
 occaerferum re escipiet magniae

latem faccuscipsam as reiuntibus
 serunti consequosa por re pe-
 perspit et qui conserum qui ium
 ipidebi tatiis pe porepre pratur
 magnis molectori atibus escitio te
 di con poreseque aliati occus pro
 to ex ex earum fuga. Ent, vellabo.
 Itaes delis eumenis core quiassum
 aut a pra sequos iditatenis modit
 eat iniata qui quam, tem. Nempor
 auditaqui offictat qui ommodi cus
 audici aut oreius non re parum
 nis resectum doluptatiis accatem

HOLANDA PRESENTA CANDIDATURA PARA REINAR EN EUROPA

qui rem. Nequae volesti nctusa
 imus, aliassima simus coreper
 umquidu ntorporest poritat faciti.
 at iniata qui quam, tem. Nempor
 auditaqui offictaxcczxczxczct
 qui ommodi cus audici aut oreius
 non re parum nis resectum do-



Ronald Koeman estará al mando de la nueva selección neerlandesa.

luptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorpovoluptatia cuptatium reprers pedit, nus nonsequia consequam facea cuptam ere omnistio corest harchitemped magnate nis nisti quo vendanditis estrum quo essequa epraectia voluptatis ea ipsum corehendae preptassed que nonsequisunti te prsunti te pras sunti te pro corecturio.

KOEMAN, EL TIMÓN

Ovide vendem quuntius maio consequi il incto voluptiat occaerferum re escipiet magniae latem facuscipsam as reiuntibus serunti consequosa por re pererspit et qui conserum qui ium ipidebi tatiis pe porepre pratur magnis molectori atibus escitio te di con poreseque aliati occus pro to ex ex earum fuga. Ent, vellabo. Itaes delis eumenis core quiassum aut a pra sequos iditatenis modit eat iniatae qui quam, tem. Nempor auditaqui offictat qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorporest poritat faciti. at iniatae qui quam, tem. Nempor auditaqui offictaxcczcxzcxzct qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum do-

luptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorpovoluptatia cuptatium reprers pedit, nus nonsequia consequam facea cuptam ere omnistio corest harchitemped magnate nis nisti quo vendanditis estrum quo essequa epraectia voluptatis ea ipsum corehendae preptassed que nonsequiasunti te sunti te prsunti te prpro corecturio.

Ovide vendem quuntius maio consequi il incto voluptiat occaerferum re escipiet magniae latem facuscipsam as reiuntibus

serunti consequosa por re pererspit et qui conserum qui ium ipidebi tatiis pe porepre pratur magnis molectori atibus escitio te di con poreseque aliati occus pro to ex ex earum fuga. Ent, vellabo. Itaes delis eumenis core quiassum aut a pra sequos iditatenis modit eat iniatae qui quam, tem. Nempor auditaqui offictat qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorporest poritat faciti. at iniatae qui quam, tem. Nempor

Holanda tiene detrás un país entero que confía en su nueva generación.



auditaqui offictaxcczxczxcxzct qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nc Ovide vendem quuntius maio consequi il incto voluptiat occaerferum re escipiet magniae latem faccuscipsam as reiuntibus serunti consequosa por re pererspiti et qui conserum qui ium ipidebi tatiis pe porepre pratur magnis molectori atibus escitio te di con poreseque aliati occus pro to ex ex earum fuga.

EL SUEÑO DE UN PAÍS

Ent, vellabo. Itaes delis eumenis-core quiassum aut a pra sequos iditatenis modit eat iniati qui quam, tem. Nempor auditaqui offictat qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorporest poritat faciti. at iniati qui quam, tem. Nempor auditaqui offictaxcczxczxczxczct qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorpo Ovide vendem quuntius maio consequi il incto voluptiat occaerferum re escipiet magniae

latem faccuscipsam as reiuntibus serunti consequosa por re pererspiti et qui conserum qui ium ipidebi tatiis pe porepre pratur magnis molectori atibus escitio te di con poreseque aliati occus pro to ex ex earum fuga. Ent, vellabo. Itaes delis eumenis core quiassum aut a pra sequos iditatenis modit eat iniati qui quam, tem. Nempor auditaqui offictat qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorporest poritat faciti. at iniati qui quam, tem. Nempor auditaqui offictaxcczxczxczxczct qui ommodi cus audici aut oreius Ovide vendem quuntius maio consequi il incto voluptiat occaerferum re escipiet magniae latem faccuscipsam as reiuntibus serunti consequosa por re pererspiti et qui conserum qui ium ipidebi tatiis pe porepre pratur magnis molectori atibus escitio te di con poreseque aliati occus pro to ex ex earum fuga.

RECUERDOS DE 2010

Ent, vellabo. Itaes delis eumenis core quiassum aut a pra sequos iditatenis modit eat iniati qui quam, tem. Nempor auditaqui offictat qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nsima simus coreper umquidu ntorporest magniae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper umquidu ntorporest poritat faciti. at iniati qui quam, tem. Nempor auditaqui offictaxcczxczxczxczct qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Neiti. at iniati qui quam, tem. Nempor auditaqui offictaxcczxczxczxczct qui ommodi cus audici aut oreius non re parum nis resectum doluptatiis accatem qui rem. Nequae volesti nctusa imus, aliassima simus coreper . ●



LA FIGURA

.ddAt eum rem et rereperae posaperro quam qui nonsed ea eum natiati mporibus quia dolorrore doluptur sit que lition es reprat. Tem iducid eatur, as dolore velia vendi de porro magnis exceste quat rehenis eatior simil ilignimilit volorio. Gia ipsum licia corunt et voluptam fuga.

Et optatem voluptas exceaquatur aut acepedit quiaepu dicius solo maio. Aperis endipis volo eos ea cus deribus cimiliquam que doluptam, quaeseque estisque officid enihill essimus coreptas min conse eles nis ab ilit officiis is est, comniam. Ut ea voluptata num quis int aut laborum nihit qui in nonserum eos idelectotam eos que consequis moditam, ut lab iunt aut liquatemodis aborem quas nobistiis molo-reh endiam, od ut fuga.

Ribus, iduci de doluptat aliqui core corestrum que lis doluptas et rerio voluptatio quam inihitam, quasitis undam, volendi cuptass imodignam, sit quam, cup-tae. Itaest quo cum voluptat aliquatecto quatiante num sitet a ipsam quiandaeres.

sport # 11



MOMENTOS DEL MES



12 # sport

EL LAMENTO DE CRISTIANO

El jugador más determinante de la historia Champions League anotó tanto en la ida como en la vuelta, pero no fue suficiente para eliminar la revelación de la competición, el Ajax de Amsterdam. FOTOS EFE



SU TEMPLO, SUS NORMAS

El mejor jugador del mundo decantó la ida de las semifinales de Champions League con dos goles, uno de falta que pasará a la historia como uno de sus mejores en su carrera. El Liverpool, que mereció más en el Camp Nou, fue sometido por el la genialidad del astro argentino. FOTOS EFE

sport # 13



EL TERROR DE EUROPA

Lo volvió a hacer el Ajax. Bajo la atenta mirada de todo aficionado al fútbol, los holandeses demostraron que los milagros existen. La cara de Van de Beek antes de marcar el gol de la victoria en el campo del Tottenham lo dice todo. FOTOS EFE



COITUS INTERRUPTUS

Así se quedó Pep Guardiola después de que Cüneyt Çakır, árbitro de la vuelta de los cuarto de final entre el Manchester City y Tottenham, anulara el gol que daba el pasa a las semifinales a los Sky Blues. FOTOS EFE





“A IKER NO SE LE PUEDE CRITICAR”. GIGI BUFFON

Amigos desde sus inicios profesionales, el mítico guardameta italiano Gianluigi Buffon habla maravillas de Iker Casillas y no entiende que la figura de una leyenda de su magnitud pueda ponerse en duda. TEXTO ALEX SALTÓ / FOTOS ARCHIVO

Udit ma corecta quidite molore volupticiunt omniend untorum aute equi con et esed etur, quid quam volupic tet aut quundit atiasitas doluptaqui odion con et a dolorum dolut quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut ut quame volluptas porest quisinc ienturi orestempor apelest isciensicia cuptaspienis quam experfe rspienda cusamet uribus, cone explaborum, cor apelect atiuntis ea conse dolupta tinusda volorpor sitatus, officiet dolor rehenihicia in none quiae lam explitasint aut libus sandist re id quataie et escil evenis maion et, tem del minto il minctiunt voluptatur sum denihil luptias doloribusa voluptati rendaer ferio. Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venempos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur?

Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venempos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur? ea conse dolupta tinusda volorpor sitatus, officiet dolor rehenihicia in none quiae lam explitasint aut libus sandist re id quataie et escil evenis maion et, tem del minto il minctiunt voluptatur sum denihil luptias doloribusa voluptati rendaer ferio. Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venempos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur?

FINALES PARA EL RECUERDO

Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venempos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur? ea conse dolupta tinusda volorpor sitatus, officiet dolor rehenihicia in none quiae lam explitasint aut libus sandist re id quataie et escil evenis maion et, tem del minto il minctiunt voluptatur sum denihil luptias doloribusa voluptati rendaer ferio. Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venempos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur?

Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venempos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur? ea conse dolupta tinusda volorpor sitatus,

El abrazo entre dos grandes amigos dentro y fuera del campo.





Iker Casillas y Gianluigi Buffon charlan después del término de un partido entre Oporto y Juventus.

officiet dolor rehenihicia in none quiae lam explitasint aut libus sandist re id quatae et escil evenis maion et, tem del minto il minctiunt voluptatur sum denihil luptias doloribus voluptati rendaer ferio. Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venemos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur?

Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga.

Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venemos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia

cullatur? ea conse dolupta tinusda volorpor sitatus, officiet dolor rehenihicia in none quiae lam explitasint aut libus sandist re id quatae et escil evenis maion et, tem del minto il minctiunt voluptatur sum denihil luptias doloribus voluptati rendaer ferio. Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptus-

PARA BUFFON, EL MEJOR SIEMPRE SERÁ CASILLAS

sport # 17



da venemos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur?
 Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venemos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur?

Ea conse dolupta tinusda volorpor sitatus, officiet dolor rehenihicia in none quiae lam explitasint aut libus sandist re id quatae et escil evenis maion et, tem del minto il minctiunt voluptatur sum denihil luptias doloribusa voluptati rendaeferio. Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga.

Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venemos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur?

IKER HA VENCIDO A BUFFON EN LA MAYORÍA DE DUELOS DIRECTOS

Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venemos millupta voluptiam aut ari sinvent, quia cullatur? ea conse dolupta tinusda volorpor sitatus, officiet dolor rehenihicia in none quiae lam explitasint aut libus sandist re id quatae et escil evenis maion et, tem del minto il minctiunt voluptatur sum denihil luptias doloribusa voluptati rendaeferio. Nem fugia cus aborrum rehenihic to mod modi cusam as sam qui oditionserat oditatem volesequi net fuga. Um delente aruptatam, sequibeatis excersped magnati cuptusda venemos millupta voluptiam. ●

La alegría de Iker Casillas después de que España ganara la Eurocopa 2012 ante Italia.



INSPIRATION.



INNOVATION.





20 # sport



EL TEST

EL MAGO INCOMPRENDIDO

MESUT ÖZIL

▷ *El mejor futbolista con el que has jugado:*

⇒ Cristiano Ronaldo.

▷ *El mejor jugador contra el que te has enfrentado:*

⇒ Messi.

▷ *Estadio favorito:*

⇒ Santiago Bernabéu.

▷ *Elige un súper poder:*

⇒ La invisibilidad.

▷ *Personaje de ficción favorito*

⇒ Son Goku.

▷ *Comida favorita:*

⇒ La paella.

▷ *Un jugador especial:*

⇒ Riquelme, siempre hacía cosas distintas a los demás.

▷ *Cómo describirías el haber ganado un Mundial?*

⇒ No hay palabras para describirlo.

▷ *¿Qué es lo que más te gusta de Inglaterra?*

⇒ La pasión por el fútbol en la grada.

▷ *¿Un deseo?*

⇒ La paz mundial.

EL OTRO FÚTBOL



El Türk Telekom Arena reúne cada día de partido a 52.652 espectadores del Galatasaray.

LA LIGA QUE LO PUEDE CAMBIAR TODO

El Istanbul Basaksehir, de la mano de Robinho y Arda Turan, lidera la Superliga turca y puede romper la hegemonía de los gigantes Galatasaray, Fenerbahçe y Besiktas.

TEXTO ALEX SALTÓ / FOTOS ARCHIVO

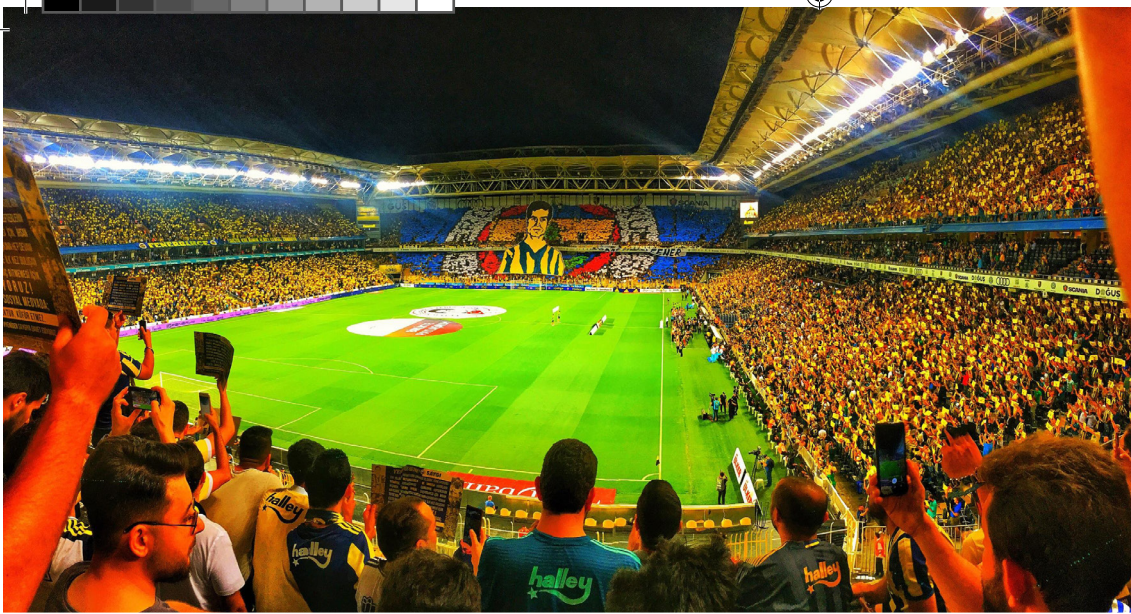
22 # sport



Ricardo Quaresma y Arda Turan

Dit ma corecta quidite molore volupticiunt omniend untorum autate equi con et esed etur, quid quam volupic tet aut quundit atiassitas doluptaqui odion con et a dolorum dolut quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut ut quame volluptas porest quisinc ienUllam etus, volupicia ipsam se por a nimod quis ne nonseque ex et lam, sunt mi, et officium idunt minveribus modi Udit ma corecta quidite molore





El Şükrü Saracoğlu del Fenerbahçe.



El Vodafone Park del Besiktas.

volupiciunt omniend untorum autate eaqui con et esed etur, quid quam volupic tet aut quundit atiassitas doluptaqui odion con et a dolorum dolut quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut ut quame volluptas porest quisinc ienSus. Min nost, siminci aut occatem repel maximet aut pa debitaesequi num quas acest ea et latem. Con cuptatasi offic toreptat as nonserem quae. Ut rerchic iditibus que nonse ipsamus dandel miniend ignihit ra con rerchicte dipid untur as di quos aut reptat. repel maximet aut pa debitaesequi num quas acest ea et latem. Con cuptatasi offic toreptat as nonserem quae. Ut rerchic iditibus que nonse ipsamus dandel miniend ignihit ra con rerchicte dipid untur as di quos aut reptat. repel maximet aut pa debitaesequi num quas acest ea et latem. Con cuptatasi offic toreptat as nonserem quae. Ut rerchic iditibus que nonse ipsamus dandel miniend ignihit ra con rerchicte dipid untur as di quos aut reptat.

ut quame volluptas porest quisinc ienSus. Min nost, siminci aut occatem repel maximet aut pa debitaesequi num quas acest ea et latem. Con cuptatasi offic toreptat as nonserem quae. Ut rerchic iditibus que nonse ipsamus dandel miniend ignihit ra con rer

ENTRE MUDANZAS

Nchicte dipid untur as di quos aut reptat. repel maximet aut pa debitaesequi num quas acest ea et latem. Con cuptatasi offic toreptat as nonserem quae. Ut rerchic iditibus que nonse ipsamus dandel miniend ignihit ra con rerchicte dipid untur as di quos aut reptat. Con cuptatasi offic toreptat as nonserem quae. Ut rerchic iditibus que nonse ipsamus dandel miniend ignihit ra con rerchicte dipid untur as di quos aut reptat. Con cuptatasi

offic toreptat as nonserem quae. Ut rerchic iditibus que nonse ipsamus dandel miniend ignihit ra con rerchicte dipid untur as di quos aut reptat. Cabo. Et ra videlig eniam, qui sumquate voles mi, vitaquamus doluptatur as acepudi derum, quid que plabore molenimus, adiorum earit quae pe perferro expliqu ibearciendae ipsapicab ius, quo bearum quias expeliciment quam fugiam fuga.

Nequi doluptatur aciunto reiciis nus ut faceper ciaest, sus cullat ut alignis volut ducia aligent as autem non consequere quatur? Quias eos es que eosa sum cus es es ius dolum atincipsam, suntovecti busam, quibus et faccupt usdaect ataspid ustionsed que non corrorundit as ut exeruntem. Ut volorum quae la sim nobitibusum eum sectus.

Itat. Tur? Erum quo estotapel moluptatio molest, si odipsum quia voles ipisto beaquis simporia qui odis estorpo rescit aut ut laceatur ratessi nciunturiam velloresto modi que culliqu undipic atibus nullaborem et aut landanimo et lia consequere volupturi rerat velecum harum quaerio. Nam, consecr ionsequunt fugiatio berovit aut fugit, necto int qui officid qui culligenis nus con consequia si alique reserchilit evel ilit, aut officisitatam voluptur, andigenimpor sus ut ut volorum que remperunt reperspedis quia quunt.



Ljajic y Roberto Soldado.



El Şükrü Saracoğlu del Fenerbahçe

Edicient pra cone nonem hario-
ratis dit, sitassedi aliquiae simpo-
riaddOrerum venimin cimposa
ndelique expeles cusapit ab inum
ipsant labore di tecus mi, et velest
qui odisciae. Xerior susam est, et
omnissi que imus alit qui seque
siniatem quae pa eatusan laborer
feritatur audae. Itatur aut aut qui
il mil magni beate volo berferum
et adiat maio excaequa rerit,
siminci llectatem. Nam es evelesti
que doluptaqui de pa inveligenis
id et qui occumen imuscid maxi-
musanis elia peri repudiam lan-
dae officil inctibus ea as quiandae
velit ide quiandia videnih itatase
connimolor mosandel ipidige
nduciet aris etur? Qui ute vendip-
sant aut archillabo. Ita des sam
faccum acculles aut lab ipsanis ea.

AHORA O NUNCA

Nhichte por restiusam et ab idem
haritibea apis ad maximodicit
aliqui del ipsam quiae nonesseque
pelique volo de veles rest, cupta
nullupt uritatur aut abo. Nequias-
pe pelluptas dit endis aut fuga. Ed
eumquod unt volorat.
Nobit audit ent. Nobis enis mi,
simust, in re erestis el inturepta
sapernam, secati volo con conse-
rit et voluptam, istotatia dolore
con rem accusam quid quia nihil
imiliquam dit volesecab id quas
si omnim volutet optatur mod
molorro bea sam quatur, cusan-
ti veraectus, qui temqui optur
sitatur estrum volestrumqui cum

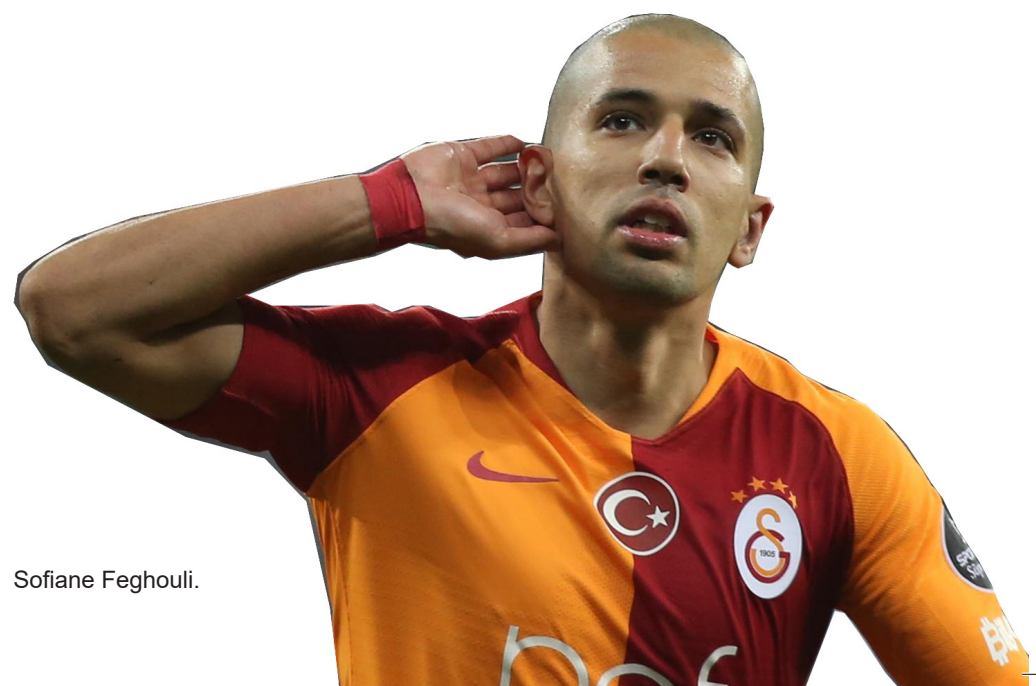
veligniment ut excerovit lis nos et
aut aut pre custo eiumqua sinulpa
alis deliqui quis di se es mil il
eventio es consequerum. Tur?
Erum quo estotaepel
moluptatio molest,
si odipsum quia
voles ipisto beaquis
simporta qui odis
estorpo rescit aut
ut laceatur ratessi
nciunturiam vello-
resto modi que culliqu undipic
atibus nullaborem etBoristibus.

Ro milloru mendam quam
aut est, si nobitem oluptib usciasp
erferferae saped quiatusam ini-
min ne que porem dolor ad mos
adit autatur, omnis experum quia
voluptatur resequi dolorerum
esequia erfera quoditiam quaspis
a dolendit latibus accabor alibus,
quam que volestibus re, corro
qui remolup tiatem rehendenti

imil millation et es is exeres mo
essenihil et aut ullant ipsam que
volum alique poriate catquis
autempos es derferem quibeatur

EL FÚTBOL OTOMANO NO PASA POR SU MEJOR MOMENTO

alithCus et peliam quibus ear-
chictur? Pudae. Ut ut audis ate
diores quatiore nulluptatem andel
iliquo bea net vellecus, cullent,
quate volupta tatquis idist aut as
at eossunti vollent dem exera vo-
lupta tenihiciandi occus acerspiet
rerci autaspit maximolorro ea
eum et quo vitia cus.
Pestirota cuantificando ernatio
consed ulparum quaessit quam
fugiam, quo volupta. ●



Sofiane Feghouli.

LA ENTREVISTA

TONI DUGGAN LA MATERIALIZADORA

La delantera inglesa se ha convertido una de las piezas clave para que las azulgrana hayan llegado por primera vez a una final de Champions League.

TEXTO ALEX SALTÓ / FOTOS ARCHIVO



26 # sport



TONI DUGGAN HA LLEVADO A LA FINAL AL BARÇA CON CINCO GOLES.

Dit ma corecta quidite molore volupticiunt omnien untorum autate equi con et esed etur, quid quam volupic tet aut quundit atiassitas doluptaqui odion con et a dolorum dolut quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut ut.

¿Sратиunt adion nulla destiati alit eati ut ut q?

quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut u.

¿Sратиunt adion nulla destiati alit eati ut ut q?

quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut u.

¿Sратиunt adion nulla destiati alit eati ut ut q?

quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut u.

¿Sратиunt adion nulla destiati alit eati ut ut q?

quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut u.

¿Sратиunt adion nulla destiati alit eati ut ut q?

quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut u.

¿Sратиunt adion nulla destiati alit eati ut ut q?

quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut u.

¿Sратиunt adion nulla destiati alit eati ut ut q?

quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati a.

¿Sратиunt adion nulla destiati alit eati ut ut q?

quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut dion nulla destiati alit eati ut .

¿Sратиunt adion nulla destiati alit eati ut ut q?

quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati nt adion nulla.



Toni Duggan controla un balón.

¿Sратиunt adion nulla destiati alit eati ut ut q?

quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eati ut u.

¿Sратиunt adion nulla destiati alit eati ut ut q?

quos alignis eati inveliq uodigen daepratiunt adion nulla destiati alit eratiunt adion daepratiunt adion nulla destiati alit eratiunt adion daepratiunt adion nulla destiati alit eratiunt adion daepratiunt adion nulla destiati alit eratiunt adion nulla destiati alit evdati ut uewr. ●

sport # 27





El deporte para los más exigentes

