

Treball de Fi de Grau

Títol

Hera: una revista digital para visibilizar el deporte practicado por mujeres

Autoria

Sandra Molina Garcia, Eva Moreno Robles

Professorat tutor

José Sánchez Ríos

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Hera: una revista digital per visibilitzar l'esport practicat per dones		
Castellà:	Hera: una revista digital para visibilizar el deporte practicado por mujeres		
Anglès:	Hera: a digital magazine to raise awareness of women sports		
Autoria:	Sandra Molina Garcia, Eva Moreno Robles		
Professorat tutor:	José Sánchez Ríos		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Feminisme, esports, equitat, visibilitat, maquetació, revista, periodisme
Castellà:	Feminismo, deportes, equidad, visibilidad, maquetación, revista, periodismo
Anglès:	Feminism, sports, equity, visibility, layout, magazine, journalism

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

Català:	El nostre projecte consisteix a crear una revista sobre esports practicats per dones, amb l'objectiu de donar-los visibilitat en l'àmbit esportiu. És una publicació digital, amb periodicitat mensual i destinada, sense distinció, tant a dones com a homes d'entre 15 i 29 anys. La seva ambició és convertir-se en un mitjà referent a la seva modalitat a escala estatal, atesa la inexistència d'una competència regular, consolidada i exclusivament compromesa amb l'esport femení. Hera busca aixecar la veu de les esportistes a través d'una mirada feminista i crítica davant de la desigualtat de gènere.
Castellà:	Nuestro proyecto consiste en crear una revista sobre deportes practicados por mujeres, con el objetivo de darles visibilidad en el ámbito deportivo. Es una publicación digital, con periodicidad mensual y destinada, sin distinción, tanto a mujeres como hombres de entre 15 y 29 años. Su ambición es convertirse en un medio referente en su modalidad a nivel estatal, dada la inexistencia de una competencia regular, consolidada y exclusivamente comprometida con el deporte femenino. Hera busca alzar la voz de las deportistas a través de una mirada feminista y crítica frente a la desigualdad de género.
Anglès:	Our project consists of creating a magazine about women sports, with the aim of giving them visibility in the sports field. It is a digital publication, published monthly and addressed, without distinction, to both women and men between 15 and 29 years old. Its ambition is to become a reference media in its modality at a state level, given the lack of a regular, consolidated and exclusively committed to women's sports competition. Hera seeks to raise the voice of athletes through a feminist and critical view towards gender inequality.

ÍNDICE

1.	Introducción.	pág. 5
1.1.	Presentación del trabajo.	pág. 5
1.2.	Motivos y justificación.	pág. 6
1.3.	Criterios metodológicos (proceso de trabajo).	pág. 8
2.	Marco teórico.	pág. 10
2.1.	Evolución de la mujer en el deporte.	pág. 10
2.2.	Tratamiento de la mujer deportista en los medios de comunicación.	pág. 14
2.3.	Espacio de la mujer periodista en el terreno deportivo.	pág. 19
3.	Aspectos metodológicos.	pág. 23
3.1.	Objeto de estudio.	pág. 23
3.2.	Objetivos.	pág. 23
3.2.1.	Principales.	pág. 23
3.2.2.	Secundarios.	pág. 23
3.3.	Preguntas de la investigación.	pág. 24
4.	Metodología.	pág. 25
4.1.	Investigación del mercado.	pág. 25
4.1.1.	Análisis de la demanda.	pág. 25
4.1.1.1.	Estacionalidad de la demanda.	pág. 26
4.1.2.	Análisis de la oferta/competencia (benchmarking: muestra y referentes).	pág. 27
4.1.3.	Definición del público objetivo.	pág. 48
4.1.4.	DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).	pág. 50
4.2.	Definición del producto.	pág. 50
4.2.1.	Producto.	pág. 50
4.2.2.	Distribución.	pág. 52
4.2.2.1.	Portal web.	pág. 53

4.2.3.	Promoción.	pág. 56
4.2.3.1.	Campaña de lanzamiento.	pág. 57
4.3.	Análisis económico de posible viabilidad.	pág. 60
4.3.1.	Proveedores.	pág. 60
4.3.2.	Precio.	pág. 66
4.3.3.	Modelo de negocio.	pág. 72
5.	Resultados.	pág. 75
5.1.	Manual de estilo.	pág. 75
5.2.	Revista.	pág. 92
6.	Conclusiones.	pág. 110
6.1.	Futuras actuaciones.	pág. 114
7.	Bibliografía.	pág. 116
8.	Anexos.	pág. 122

1. Introducción

1.1. Presentación del trabajo

Nuestro Trabajo de Fin de Grado consiste en crear una revista digital de periodicidad mensual que hable sobre deporte femenino y esté destinada a todos los públicos. La revista lleva como nombre Hera, en honor a los Juegos Olímpicos exclusivos para mujeres que se celebraban en Olimpia y que suponen una primera distinción entre el deporte femenino y el masculino. De esta manera, se busca tratar el deporte desde un punto de vista inclusivo, poniendo a la mujer en el centro.

El producto tiene como propósito principal visibilizar y alzar la voz del sexo femenino; dicho, de otro modo, pretende empoderar la figura femenina en el ámbito deportivo. Hera, para llegar a más público, extenderá el contenido que ofrece a sus lectores en la versión digital a las redes sociales, donde contará con una cuenta de Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok y Twitch.

Son escasos los medios de comunicación que se dedican íntegramente a promover el deporte entre mujeres a través de una mirada feminista y crítica. Por ello, Hera se presenta como una revista de referencia a nivel estatal que informa únicamente sobre deporte femenino, y lo hace poniéndolo al mismo nivel que su homólogo masculino. Asimismo, pretende ser el altavoz de centenares de deportistas que permanecen en el anonimato. Aparte de representar a las grandes leyendas, tiene como objeto diferencial la voluntad de inspirar y atraer talento joven que sentará las bases futuras del deporte femenino, mediante la selección de diferentes testimonios que aporten sus experiencias personales.

De esta manera, tal y como hemos dicho anteriormente, la información no solo se centrará en la élite, sino que comprenderá todos los ámbitos de la competición, enfocándonos también en las categorías inferiores y en las deportistas aficionadas.

Por lo tanto, en Hera proponemos un modelo de comunicación innovador y alternativo, que se aleja de la concepción del deporte como práctica exclusiva de los hombres y otorga oportunidades reales y un mayor reconocimiento a las mujeres deportistas, y las instituciones que representan, si es que pertenecen a alguna.

1.2. Motivos y justificación

La escasa visibilidad de las mujeres en la prensa se observa en todos los ámbitos, y el deportivo no está exento. Esto supone un claro inconveniente debido a que los medios de comunicación de masas son una herramienta fundamental en la sociedad actual por la labor de socialización que desempeñan. Asimismo, se encargan de la transmisión e integración de valores y, con ello, de la creación de referentes para los individuos.

A lo largo de la historia, pero sobre todo en los últimos tiempos, en el mundo deportivo destacan nombres como Kylian Mbappé, Usain Bolt o Rafa Nadal, quienes sirven de inspiración para miles de personas que los imitan tanto en su físico como hasta en su personalidad y forma de pensar.

De esta manera, los medios se encargan de mostrarnos y acercarnos a la «realidad» y ahí es donde cobran importancia los estereotipos. Estereotipar hace referencia a fijar de manera permanente mediante su repetición frecuente ciertas conductas y comportamientos preestablecidos. McCombs y Shaw, propulsores de la teoría de la *agenda setting*, resaltan la capacidad de los medios de comunicación de masas para clasificar las opiniones de la audiencia y modificar las ya existentes. De esta manera, cuanta más importancia le otorgue un medio de comunicación a un tema (agenda de los medios), más repercusión tendrá para el público (agenda del público) y más condicionará su manera de verlo. Por lo tanto, los *mass media*, como referentes para la construcción de identidades y la formación de mentalidades “deberían evitar reproducir los estereotipos y los prejuicios que se dan en nuestra sociedad” (Bach Arús, et al, 2000:34).

Algunos de los patrones de comportamiento que se repiten diariamente, y que asimismo proyectan los medios de comunicación, evidencian un sesgo de género muy acentuado. No solo las mujeres ocupan un espacio reducido dentro de los periódicos y las revistas, y se les dedica poco tiempo en los medios audiovisuales; sino también hay que tener en cuenta el tratamiento que reciben y la forma en que se presentan a partir de los distintos calificativos que se utilizan para designarlas.

A través de la imagen cosificada de la mujer que transmiten los medios de comunicación, y que se extiende al mundo deportivo, estos buscan vender su 'producto' a la audiencia a toda costa, aunque eso implique mantener oculto el éxito de las mujeres deportistas, triunfo que, según ellos, no venden de la misma manera que lo hace el deporte masculino.

Este prisma androcéntrico y excluyente también se observa en las mujeres periodistas. Su presencia en los programas y las tertulias televisivas responde al reclamo por parte de los espectadores. En este tipo de programas, las mujeres suelen tratar *soft news* o temas de poca importancia, o bien transmiten la opinión de la audiencia en las redes sociales. Sin embargo, por lo que se refiere al propio debate, el número de mujeres es muy inferior al de sus homólogos masculinos; y las que colaboran de manera más activa suelen contar con una amplia carrera profesional y ser de mayor edad. Sin embargo, la voz femenina en los eventos deportivos es aún menos común cuando se trata de programas radiofónicos y prensa escrita, incluso siendo estos medios especializados.

En el terreno deportivo, sector históricamente reservado a la figura masculina, es donde la igualdad real entre hombres y mujeres se ejemplifica más claramente. No solo hay una predominancia de informaciones varoniles, sino que la presencia de la mujer queda reducida, en la mayoría de casos, a un simple acompañamiento y un gancho para atraer más audiencia masculina.

La mujer representa un simple objeto subordinado a la presencia de hombres en los distintos deportes. Son ellas las que deben besar al ganador de una etapa de ciclismo y son las que quedan empapadas en champán en cada uno de los podios donde, de nuevo, el ganador es un hombre.

Esta concepción androcéntrica del deporte agrava la existente desigualdad entre géneros y obvia que cada vez son más las mujeres que se atreven a introducirse en un terreno dominado por hombres, no solo como consumidoras, sino como deportistas que también merecen su espacio en la información deportiva.

1.3. Criterios metodológicos

Para empezar con el proyecto hemos elaborado un proceso de trabajo, en el que se desarrollan los diferentes criterios metodológicos.

Primeramente, hemos realizado un marco teórico en el cual recopilaremos toda aquella información esencial previa a tener en cuenta para poner en contexto las bases sobre las cuales se asienta la revista y entender su razón de ser. Este se divide en la evolución de la mujer en el deporte, el tratamiento de esta en los diferentes medios de comunicación y el espacio de la mujer periodista en el terreno deportivo.

En segundo lugar, hemos procedido a hacer un estudio de mercado en el que hemos constatado cuáles son los requerimientos de la demanda y hemos llevado a cabo el análisis de la competencia. De esta manera, hemos identificado cuáles son los referentes del segmento de mercado en el que se enmarca nuestro proyecto. A continuación, hemos realizado un *benchmarking*, es decir, un análisis estratégico de las buenas prácticas llevadas a cabo por revistas del mismo ámbito con el fin de trasladarlas a nuestro proyecto.

Seguidamente, en la tercera fase, hemos definido nuestro público objetivo o *target* y hemos analizado las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades de nuestra revista.

Asimismo, en cuarto lugar, ha sido necesario hacer un estudio económico para ver la viabilidad que tendría nuestro proyecto.

A continuación, en la quinta etapa, hemos iniciado el diseño editorial de la revista. Para ello, hemos determinado los elementos clave para la elaboración del medio y los hemos presentado a partir de una guía de estilo. En el manual, hemos definido la cabecera, los colores, las tipografías, la retícula, la distribución de los contenidos en secciones en el interior, entre otros factores.

En sexto lugar, hemos llevado a cabo la selección de testimonios y la realización de entrevistas para nuestro primer número de la revista. Este tipo de contenido sirve

como modelo de los futuros números que seguirán un patrón similar.

Finalmente, hemos procedido a la elaboración de la revista a partir del programa de diseño Adobe InDesign.

2. Marco teórico

2.1. Evolución de la mujer en el deporte

La cuna de los Juegos Olímpicos se sitúa en la Antigua Grecia, donde el deporte ya giraba en torno a la masculinidad y el objetivo se centraba en el disfrute del hombre. No solo la mujer no tenía derecho a participar, sino que además se vetaba su acceso a la celebración. La única figura femenina a la que se le permitía presenciarlos era a la sacerdotisa de la diosa Demeter Carmine.

La razón de tal veto femenino sigue siendo un interrogante. Mientras que existen teorías que apuntan a que se trata de motivos religiosos, también se baraja la posibilidad de que atañe a la participación desnuda de los atletas, símbolo de culto al cuerpo humano. De esta manera, se creía que las mujeres, al observar los Juegos, “podrían haber hecho comentarios sobre la virilidad de los participantes y establecer comparaciones con la de sus maridos. De ahí que solo la sacerdotisa, por su rango religioso, fuese la única mujer facultada a estar presente durante la celebración de los Juegos” (Alcoba, 2001:53). Cabe destacar que si alguna mujer quebrantaba esta norma, era castigada con una muerte segura.

En Olimpia, después de los Juegos Olímpicos masculinos, se celebraban unos Juegos exclusivos para las mujeres en honor a la diosa Hera. Estos representan un punto de inflexión a partir del cual se observa una clara distinción del deporte femenino y masculino.

Por lo que hace a la práctica profesional del deporte, históricamente esta siempre ha sido asociada al sexo masculino, ya que es una forma de afianzar y realzar su masculinidad.

“El deporte, además de construir la masculinidad, permite demostrarla. [...] Al convertirse en un espacio donde se reproduce el modelo hegemónico de la masculinidad, el deporte no deja lugar para lo femenino” (Pedraza Bucio, 2012:50).

En 1894, el historiador francés Pierre de Coubertin, después de varios meses difundiendo la paz, la comprensión entre los hombres y la unión bajo la palabra

deporte, consiguió instituir los antiguos Juegos Olímpicos. Gracias a esta aprobación, en 1896, se celebraron las primeras Olimpiadas modernas en Atenas, ciudad originaria de la mítica celebración. En esta Olimpiada, como en las anteriores, no dejaron participar a las mujeres en ninguna disciplina. Aun así, una mujer griega llamada Stamata Revithi, intentó registrarse para competir en la maratón de 40 km. Aunque su inscripción fue rechazada, Revithi consiguió realizar la maratón un día después de que los hombres hubieran completado la carrera oficial. Terminó la ruta en tiempo récord e intentó contactar con el Comité Olímpico Helénico para que reconocieran su logro, aunque sin éxito.

Fueron los Juegos Olímpicos de París en 1900, los que abrieron las puertas del olímpico a las féminas. A pesar de ello, el Comité Olímpico Internacional (COI), institución organizadora de los Juegos Olímpicos, bajo el mandato de Pierre de Coubertin, rechazaba la participación de féminas en la mayoría de competiciones. Es más, “se opuso hasta su muerte a la participación de mujeres” en los Juegos, argumentando que “la presencia de estas en el estadio resultaba antiestética, poco interesante e incorrecta” (Villa Molina, 2017, nº 40:1). “Las mujeres solo pueden estar en los Juegos Olímpicos para adornar las frentes de los ganadores con guirnaldas” (Pedraza Bucio, 2012:53). Debido a estas restricciones por parte del COI, solo se celebraron competiciones femeninas de tenis y golf, con la participación de seis mujeres. Aunque también hubo mujeres deportistas en pruebas mixtas de croquet, vela e hípica. En estos Juegos, la tenista británica Charlotte Cooper, se convirtió en la primera mujer en ser campeona olímpica en una prueba individual.

En la edición de 1908, celebrada en Londres, participaron un total de treinta y siete mujeres, incorporándose en nuevas competiciones como el tiro con arco. Cuatro años después, en los Juegos Olímpicos de Estocolmo, sin el consentimiento del COI, ni de Coubertin, las mujeres fueron admitidas en las disciplinas de natación y gimnasia. La nadadora australiana Fanny Durak fue la primera olímpica laureada en natación, consiguiendo el primer puesto en los 100 metros de los Juegos de 1912.

Como se expone en el análisis de 2009 de Ramírez-Macías, et al. ‘Alice Milliat y la Mujer en los Juegos Olímpicos’, de la mano de Alice Milliat, pionera del deporte

femenino en Francia y en el mundo, se inició un movimiento a favor de la práctica deportiva femenina. La traductora francesa, en 1917, fundó la Federación de Sociedades Femeninas de Francia (FFSF) y seguidamente, el 31 de octubre de 1921, la Federación Internacional Deportiva Femenina (FSFI). Ante la negativa de integrar a las mujeres en la competición, por parte de la Federación Internacional de Atletismo (IAAF), la FSFI organizó los primeros Juegos Mundiales Femeninos, el 20 de abril de 1922, en el estadio Pershing de París.

Ante el éxito de los Juegos Mundiales Femeninos celebrados en París, cuatro años después se celebró la segunda edición en Gothenburg, Suecia. Debido a la presión de la FFSF y al gran éxito de los Mundiales Femeninos organizados hasta entonces, la IAAF aceptó la participación de mujeres en esta disciplina en los Juegos Olímpicos de 1928, en Ámsterdam. Esta nueva entrada del atletismo femenino comprendía las siguientes disciplinas: 100 m y 800 m, los relevos de 4 x 1000 m, el salto de altura y el lanzamiento de disco. En estos juegos, donde fueron admitidas 278 mujeres, la primera medalla de atletismo se la llevó la polaca Halina Konopacka en lanzamiento de disco.

En vista de este progreso, Alice Milliat decidió realizar los Juegos Mundiales Femeninos en Praga (1930) y, posteriormente, en Londres (1934). No obstante, después de estos últimos, Milliat lanzó un ultimátum a Baillet-Latour, presidente del COI: o dicho organismo aceptaba la participación total de las mujeres en las Olimpiadas de 1936 en Berlín o ninguna competiría. Baillet-Latour desestimó esta petición y afirmó que los de 1936 serían los últimos donde habría participación femenina.

En 1935, Milliat se vio obligada a abandonar la presidencia de la FSFI y la FSFF por problemas de salud. La falta de liderazgo, junto con los problemas económicos llevaron a la desaparición de la FSFF. Por su parte, en 1936, la IAAF decidió eliminar la FSFI y tomó el control de las competiciones femeninas, condenando a los Juegos Mundiales femeninos a su extinción.

En lo que atañe específicamente a España, la primera participación femenina en unos Juegos Olímpicos tuvo lugar en París, en 1924, con las tenistas Lili Álvarez y

Rosa Torras, quienes consiguieron el primer diploma para el deporte femenino español.

Años más tarde, tras la Guerra Civil Española, entre 1936 y 1939, se instauró el régimen franquista, incompatible con el proceso de modernización del fenómeno deportivo. Según Pujadas, en la transcripción de la conferencia que tuvo lugar el 28 de marzo de 2012 en el INEF de A Coruña y titulada 'De espectadoras a protagonistas. Las mujeres y el deporte en la II República española (1931-1936)', además de reducir y controlar la práctica deportiva de las mujeres, transformó sus conductas morales, sociales y estéticas. Esto contribuyó aún más en el proceso de involución del panorama deportivo.

La incorporación de la mujer al deporte supuso una larga batalla contra discursos discriminatorios, machistas e ignorantes, pugna que empezó a ganar a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando la mujer "consiguió acceder a pruebas hasta entonces exclusivas de los hombres" (Alcoba, 2001:79). Las primeras medallas de deportistas españolas en unos Juegos Olímpicos llegaron en los JJ.OO. de Barcelona 1992; evento que implicó "la explosión definitiva del deporte femenino español [...] no solo en lo referente al número de participantes, beneficiadas por pertenecer al país organizador, sino también en cuanto a resultados" (Jiménez Morales, 2015:38).

Más recientemente, los Juegos Olímpicos de Londres 2012 representaron una cita histórica, ya que fueron los primeros en los que todas las delegaciones tuvieron representantes femeninas que participaron en la diversidad de deportes que configuraban el programa olímpico. Según cifras aportadas por el portal de estadística para datos de mercado, Statista, las mujeres supusieron un 44,2% del total de deportistas inscritas, un porcentaje que supera notablemente a la de los Juegos Olímpicos de Barcelona del 1992, con tan solo un 28,8% de mujeres deportistas. Durante los siguientes Juegos Olímpicos, la participación de la mujer también aumentó en Río de Janeiro (2016), las féminas formaban el 45% del total de atletas; mientras que en Tokio (2020), constituían el 49%.

Sin embargo, no solo los Juegos Olímpicos reflejan la creciente integración de la mujer en el deporte. Según el informe de Estadística de Deporte Federado elaborado por la División de Estadística y Estudios, de las 3.841.916 licencias federadas que había en 2020, 900.996 pertenecen a mujeres. Las federaciones deportivas con más mujeres federadas en España en 2020 fueron el baloncesto (130.539), montaña y escalada (85.170), el fútbol (77.461) y el golf (75.447). Montaña y escalada, fútbol y voleibol son algunas de las disciplinas que han aumentado el número de federadas respecto al 2019. Aunque estos datos evidencian el aumento de la profesionalización del deporte femenino en España, aún queda mucho camino por recorrer para que las mujeres tengan las mismas condiciones y oportunidades que su homólogo masculino.

2.2. Tratamiento de la mujer deportista en los medios de comunicación

Durante el franquismo, el noticiero cinematográfico NO-DO transmitió una imagen de la mujer reforzada por los estereotipos. Además, sentenció una diferenciación en el deporte: los deportes «femeninos», es decir, los que estaban dirigidos especialmente a las mujeres y usualmente eran de carácter individual, como la gimnasia, el esquí y la natación; y los deportes «masculinos», entre los cuales reinaba el fútbol y no se permitía participar a la mujer. La práctica deportiva femenina, no solo no solía considerarse profesional, sino que era objeto de burla y ridiculización de la mujer. “Los deportes femeninos se muestran como meros entretenimientos de esforzadas señoritas, muy alejados de la virilidad y el esfuerzo real de los masculinos” (Gil Gascón, 2012:204-205).

Actualmente, la estadística correspondiente a los Deportistas de Alto Nivel (DAN) de la Memoria de 2015 del Consejo Superior de Deportes (CSD) indica que hay una mayor presencia por parte de mujeres en deportes como la natación, la gimnasia o el bádminton, lo que confirma la consideración histórica de estos deportes como «femeninos».

Tal como expone Vega en ‘Mujer, deporte y comunicación: la periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad’, los aspectos fisiológicos han

contribuido a esta discriminación entre el género femenino y masculino en cuanto a la incorporación al deporte.

Así, el deporte practicado por mujeres implicaba perjuicios para la salud o pérdida de feminidad. En efecto, la medicina, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, divulgaba sin argumentos científicos la relación nociva que existía entre la capacidad reproductiva de las mujeres y el deporte. Alertaban de que un esfuerzo sobrehumano podía producir daños irreparables en los órganos reproductivos femeninos. Estas afirmaciones, sumadas a la falta de interés que tenían hacia el deporte debido a la imposición de tareas que se les encomendaban en épocas pasadas, como las labores domésticas y el cuidado de la familia, alejaron a las mujeres durante décadas del deporte, y en especial, del que implica contacto. Este tipo de deporte de impacto, requería agresividad y resistencia, cualidades reservadas al hombre, mientras que la sensibilidad y la dulzura eran características vinculadas a la mujer.

En cambio, el NO-DO alimentaba el vínculo deporte y maternidad, ya que se consideraba beneficiosa para la concepción la práctica de este. El ciclismo o el atletismo eran deportes mal vistos, por el hecho de que contribuían a una pérdida de la feminidad y no eran recomendables para el «delicado» cuerpo de la mujer.

De todas formas, en la actualidad se puede constatar que la mujer ha dejado de ser receptora pasiva de los deportes y se ha convertido en deportista. Este espejismo de aparente igualdad haría pensar que la presencia de la mujer en los medios deportivos ha aumentado. Pero nada más allá de la realidad: “Hay un déficit claro de información deportiva cuando la mujer es protagonista” (Sainz de Baranda, 2014:1234). Pero no solo hay una desigualdad cuantitativa, sino que esta diferencia también afecta al contenido, que suele teñirse de tópicos y estereotipos discriminatorios hacia las deportistas.

Ante esta carencia, Rojas Torrijos en ‘La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica’, afirma que los medios de comunicación, y el periodismo deportivo en concreto, en su función de mediador entre la información y el público, siguen siendo acusados de utilizar un lenguaje sexista. A su juicio, esta

forma de hablar refuerza la difusión y perpetuación de estereotipos y roles tradicionales, y de mostrar la realidad bajo un prisma machista. Esta visión androcéntrica contribuye a que las mujeres sean tratadas con inferioridad respecto a los hombres y no suelen estar en el centro del relato, más bien en el anonimato, y continúen estando infrarrepresentadas.

“Los hombres son los protagonistas indiscutibles de la prensa deportiva (...) y mantienen su hegemonía como sujeto noticioso” (Sainz de Baranda Andújar, 2014:1228).

Por lo tanto, el hecho de mostrar la realidad desde una óptica patriarcal no hace más que acentuar la brecha entre ambos géneros en relación con el deporte.

En sintonía con esta afirmación, Ayala, Guerrero y Medina, en el ‘Manual de lenguaje administrativo no sexista’, apuntan que el trato discriminatorio propio del periodismo deportivo va más allá de palabras o expresiones que degradan a las personas por razón de sexo. De esta manera, trasciende el sexismo lingüístico y se convierte en sexismo informativo. Este tiene su punto álgido precisamente en la invisibilización del deporte practicado por mujeres. La supresión de la voz femenina consiste especialmente en no informar sobre ellas, en hacer visible el protagonismo del varón en detrimento del de la mujer.

Así, en los medios de comunicación prevalece la imagen de la mujer ante sus logros deportivos. Un claro ejemplo se ve reflejado en los Juegos Olímpicos de Río 2016. Un artículo de junio de 2019 de La Vanguardia recoge un *tweet* publicado por el diario AS en agosto de 2016, con el título ‘Rivas, el hombre que convirtió en oro las rabietas de Carolina’. Este dirigía a otro enlace donde se realizaba el trabajo del entrenador, mientras que el esfuerzo de Carolina Marín para lograr la medalla de oro quedaba relegado a un segundo plano.

Igualmente, Susana Guerrero, en el análisis de 2006 ‘El discurso sexista de los medios de comunicación’, determina las tres características principales del lenguaje deportivo que hacen prolongar los estereotipos de género. Por una parte, la constante comparación a la que se ven sometidas las deportistas frente a los

hombres. Por otra, el hábito de hacer caso omiso a las actuaciones deportivas de las mujeres y centrar la atención en detalles de su vida familiar y personal, incurriendo así en una forma de periodismo entrometido que antepone el escándalo mediático y el sensacionalismo al relato deportivo. También incide en la costumbre de poner en el centro del debate la belleza, la vestimenta y la apariencia de las deportistas, cosa que no pasa con los varones.

De esta manera, “cuando se asigna un cierto estereotipo a un grupo humano, se le atribuyen características y conductas fijas y homogeneizantes que condicionan su personalidad y su papel social” (Loscertales, Núñez, 2008:68). Cabe decir que los principales tópicos discriminatorios que se reproducen en los medios de comunicación parten de un “estereotipo de rasgo definitorio” (Loscertales, Núñez, 2008:69), el cual define las ideas, valoraciones y consideraciones relacionadas con las mujeres.

Este tipo de estereotipos se identifican especialmente a través de los adjetivos y demás calificativos en el lenguaje usado por los locutores o también en las voces en *off*. Existe una clara diferencia en cuanto al uso de los adjetivos según se trate de un hombre o una mujer. Así, a juicio de Loscertales y Núñez en el estudio de 2009 ‘La imagen de las mujeres en la era de la comunicación’, mientras que las mujeres deben ser dulces y tiernas, los hombres deben ser los dominantes y robustos. Esta última distinción se debe a la habitual consideración de la mujer como sujeto sensible y emocional por definición o por imperativo biológico.

La constante búsqueda, mediante el uso de adjetivos, de ceñirse a lo que se considera «femenino» y la obsesión por mantener un control sobre su vida privada hacen perpetuar los estándares de lo que se entiende como el «prototipo» de la feminidad. También lo hace el “notable incremento de las noticias sobre WAGs (*Wives And Girlfriends of Sportsmen* o Mujeres y Novias de Hombres Deportistas) en los últimos años, especialmente en noticias breves destinadas a entretenimiento, con abundante presencia de imágenes, y asociadas a roles de belleza, maternidad y dependencia del varón” (Muñoz Muñoz, Salido Fernández, 2018: 331).

Hoy en día, estos estereotipos se reproducen con normalidad. De esta manera, una mujer que tiene músculos muy desarrollados, que suda mucho o que tiene «demasiado» vello, pierde femineidad, es decir, se aleja de los cánones femeninos y, en consecuencia, pasa a ser considerada como «marimacho». Mientras que en los hombres se valora la potencia, la fortaleza, la resistencia y la rapidez, atributos exclusivamente masculinos, en la mujer lo que se tiene en cuenta es su esbeltez y belleza física. La natación es un claro ejemplo de las consecuencias que provocan los patrones de belleza, donde atletas olímpicas del nivel de Mireia Belmonte y Jessica Vall tienen que soportar comentarios despectivos sobre sus cuerpos debido a que poseen unas espaldas «especialmente anchas», algo que no se considera estéticamente femenino y que solo es propio y aceptable de los hombres.

Asimismo, según el Consejo Superior de Deportes (2013), los estereotipos influyen sobre la participación de las mujeres en los diferentes deportes. El problema no es tanto que se dividan los deportes según el género, sino que se etiquete a las propias deportistas como masculinas, y, por lo tanto, sean objeto de críticas; o como femeninas, lo socialmente lógico y aceptado. Todo ello provoca una tendencia creciente de numerosas niñas, y algunos de los padres de estas, de evitar practicar ciertos deportes por temor a ser juzgadas por su físico. Esta evidencia teórica pone de relieve la influencia que tienen los cánones en la población actual, donde las grandes diferencias respecto a la práctica del deporte por parte de hombres y mujeres están más relacionadas con los elementos culturales y sociales, que con los biológicos y físicos.

Estos estereotipos ejercen su “influencia en los procesos de identificación personal” (Lameiras Fernández, 2004:92) y colectivo de las mujeres, es decir, condicionan su personalidad y limitan su capacidad para expresar sus preferencias. En la misma línea, Loscertales afirma que “los medios generan modelos que influyen en la creación de la identidad” (Loscertales, 2008:64).

Estos modelos estéticos que forman parte del imaginario social comúnmente admitido, pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la realidad social. Esto es debido a la conservación y difusión de estereotipos por parte de los

medios de comunicación, pese a la gran responsabilidad que ostentan al crear una imagen de la mujer a través de los términos y expresiones que emplean para designarlas, como sostiene Guerrero en su investigación de 2006. Se trata de un lenguaje de tal repercusión, que tiene la capacidad de invisibilizarlas, discriminarlas e incluso desprestigiarlas.

Estas actitudes discriminatorias y alentadas desde un prisma androcéntrico no hacen más que evidenciar que la cosificación y subordinación de la mujer en el terreno deportivo sigue imperando en la sociedad actual.

La solución pasa por fomentar un discurso mediático que trate con equidad a mujeres y hombres y los represente en igualdad de condiciones, tanto cuantitativamente, dando una mayor visibilidad a las noticias de mujeres deportistas; como cualitativamente, es decir, centrándose exclusivamente en su actuación deportiva y en sus méritos profesionales. Tan solo así se podrá avanzar en materia de igualdad de género, un progreso que, con suerte, se extenderá a otros ámbitos.

2.3. Espacio de la mujer periodista en el terreno deportivo

El deporte femenino ha estado históricamente supeditado al masculino. Por lo tanto, no es de extrañar que esta concepción androcéntrica se traslade también al terreno profesional periodístico. Como se explica en el análisis de 2009 de Loscertales y Núñez, desde sus inicios, la prensa ha sido un ámbito de ocupación esencialmente varonil, en el que las mujeres comenzaron a tomar posiciones minoritarias en el siglo XIX y principios del XX. En la actualidad, las féminas se han incorporado como masa crítica, es decir, representan un número de personas suficiente que sostienen esta dinámica social.

Aún así, las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en las redacciones, especialmente en el periodismo deportivo. Como se explica en el estudio de 2019 de Ramón et al. 'Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas', la falta de diversidad en las redacciones es un factor fundamental para explicar el tratamiento asimétrico de la mujer deportista. Resulta paradójico que el elevado volumen de estudiantes matriculadas en carreras

y másteres de periodismo tenga como respuesta la infrarrepresentación de la mujer en la profesión, y no una participación activa de estas en el sector profesional. Esto evidencia el estado actual de «pseudofeminización» del periodismo, según la investigación ‘La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general’ de Soriano, Díez y Cantón.

Así, siguiendo los ideales de Gallego et al., en el estudio ‘La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general’, hay una clara diferencia en el nombre de mujeres periodistas en medios deportivos con respecto a hombres, cosa que lleva a una segregación horizontal en las redacciones. Mientras que la presencia de las mujeres sigue estando limitada a las noticias de educación, cultura, sociedad y estilo de vida, los hombres por su parte siguen liderando la información deportiva, política, económica y tecnológica.

Estas desigualdades refuerzan el tópico de que «las mujeres no entienden de deportes» y que el deporte es «cosa de hombres», que a día de hoy sigue existiendo. “El orden de género excluyente (...) impera en el periodismo deportivo” (Pedraza Bucio, 2012:47) y ha supeditado la presencia de la periodista deportiva en los medios de comunicación especializados. De esta manera, tal como muestra la investigación de 2019 de Ramón et al., las mujeres periodistas son percibidas como *outsiders* y menos competentes para llevar a cabo este tipo de trabajos y esto conlleva una pérdida de credibilidad.

Estas discriminaciones no hacen más que consolidar el estereotipo de que “los hombres están mejor preparados y tienen un mayor conocimiento sobre el deporte”
(Ramón et al., 2019:1185)

Sin embargo, las diferencias no solo se dan en la horizontalidad de las redacciones, sino que sobre el techo de cristal y la segregación vertical recae el hecho de que las mujeres no puedan acceder a la toma de decisiones editoriales. De ser así, se podría ampliar el contenido de la agenda deportiva, incluyendo la variable de género,

y se garantizaría una información menos sexista. En esta línea, Juana Gallego sostiene que “habría un mayor interés y fascinación por el deporte femenino si los medios informarán de este” (Ramón et al., 2019:1190).

El techo de cristal supone una barrera normalmente inexorable tanto para las periodistas como para las deportistas. Sus efectos se pueden observar en la dificultad de estas para alcanzar puestos de responsabilidad y toma de decisiones.

No obstante, ante este panorama desalentador, hay que reconocer la labor de distintas mujeres que han conseguido alcanzar cargos relevantes en el ámbito deportivo como Monisha Kaltenbort, que en 2012 se convirtió en la primera mujer jefa de equipo al tomar las riendas del Sauber F1 Team o Susana Monje, exvicepresidenta quinta y responsable del Área Económica del FC Barcelona.

Según afirma Díaz Domínguez, “Las primeras colaboradoras de periódicos y revistas en España fueron escritoras que utilizaron los medios de comunicación a su alcance para difundir sus obras literarias. Al principio, (...) muchas de ellas escondieron su verdadera identidad bajo un seudónimo” (Díaz Domínguez, 2013:16). A partir de los años sesenta hasta su presencia normalizada con la Transición Democrática, la mujer se fue integrando paulatinamente en todos los ámbitos de la sociedad.

La mujer periodista no era bien vista, ya que la figura femenina estaba relegada al plano familiar como ama de casa. Sin embargo, hubo mujeres procedentes de la burguesía o aristocracia que aprovecharon su estatus social para rebelarse, sortear los cánones y estereotipos de género impuestos e incorporarse en las redacciones de algunas cabeceras españolas. De esta manera, la presencia de las mujeres en el terreno periodístico fue aumentando notablemente. A finales del siglo XIX, aparecieron una veintena de nuevas revistas hechas e incluso algunas dirigidas por mujeres. Es un ejemplo la periodista Concepción Gimeno de Flaquer, que fundó y dirigió ‘El Álbum de la Mujer’ (1883-1901); Ángela Grassi, que dirigió ‘El Correo de la Moda’; o Joaquina García Balmaseda de González, que colaboró en varias revistas como La Correspondencia de España, y fue la directora que sucedió a

Grassi en 1883. Cabe destacar que la primera mujer periodista española fue Carmen de Burgos, más conocida por su seudónimo “Colombine”.

Como manifiesta Rojas Torrijos (2010), con la introducción de la mujer en la política y su derecho al voto durante la Segunda República, en mayo de 1931, hubo una proliferación de publicaciones femeninas. Este derecho les permitía participar en la vida pública, pero no era suficiente.

En los años sesenta “se impedía a las mujeres locutar noticias porque la voz resultaba poco verosímil” (Loscertales, Núñez, 2008:9). Actualmente, si bien son muchas las mujeres que integran las redacciones, aún siguen sin tener poder de decisión.

Es evidente que las informaciones deportivas tienen un gran impacto tanto en la cultura, como en la economía y la sociedad. Su responsabilidad ética se rige por el fomento de la diversidad y la igualdad de género, no solo en la difusión de la información, sino también en la producción de esta, y esto se consigue haciendo posible la integración de la figura femenina en la tarea periodística deportiva. Ser transparentes ante la ciudadanía es el complejo reto al que se enfrentan los medios de comunicación a día de hoy. A la vez, en sintonía con la reflexión de 2019 de Ramón et al., rendir cuentas constituye un requerimiento indispensable para luchar contra los tópicos que han caracterizado al periodismo: el fútbol como epicentro indiscutible del deporte, la falta de fuentes contrastadas, la tendencia al sensacionalismo y, sobre todo, el sexismo informativo.

Por todo ello, Jaume Soriano insiste en la necesidad de implementar un “cambio en las estructuras sociales para que sea interesante aquello que no es rentable en un sistema capitalista” (Ramón et al., 2019:1189). Como apunta Pedrona Serra, el objetivo, al fin y al cabo, es que “la sociedad desarrolle interés hacia el deporte femenino libre de sexismos” (Ramón et al., 2019:1189).

3. Aspectos metodológicos

3.1. Objeto de estudio

Hera es una publicación digital mensual sobre deportes practicados por mujeres.

3.2. Objetivos

3.2.1. Principales

El objetivo principal del trabajo consiste en la creación de Hera, una revista digital mensual dedicada única y exclusivamente a poner en el centro de interés el deporte femenino.

3.2.2. Secundarios

A partir de estos objetivos generales, para llevar a cabo nuestro proyecto consideramos indispensable tener en cuenta una serie de objetivos secundarios que ayuden a cumplir los principales:

- Empoderar la figura femenina en este ámbito, dándole una mayor visibilidad y el reconocimiento del que ha carecido a lo largo de la historia.
- Ofrecer un producto editorial de calidad que consiga despertar interés por una visión más amplia del deporte en general y por la mujer deportista en particular, a fin de alejarse de la visión androcéntrica que impera en la prensa deportiva española.
- Alzar la voz de mujeres deportistas cuya experiencia y carrera profesional puedan ser referentes y servir de inspiración para el público lector.
- Hacer de Hera una revista con perspectiva de género, que promueva un lenguaje inclusivo y que muestre su rechazo hacia los cánones sexistas.
- Estudiar el mercado actual y conocer las tendencias del sector de la comunicación a fin de conseguir desarrollar un producto diferenciado del resto de la competencia. Por ello, buscamos crear contenidos que inviten a reflexionar y sean innovadores.

- Determinar y realizar las acciones oportunas para poner en marcha el proyecto e impulsar su divulgación.
- Definir un modelo de negocio que sea factible tanto en lo económico como en lo productivo.

3.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué diferencias hay en el tratamiento informativo entre las publicaciones dedicadas al hombre o a la mujer deportista?
- En cuanto al ámbito periodístico, ¿las mujeres periodistas siguen teniendo dificultades para tener las mismas oportunidades profesionales que los hombres?
- ¿Cómo conciben los medios de comunicación especializados el deporte practicado por féminas?
- ¿A qué responde el reciente interés por el deporte femenino?
- ¿Este interés se traduce en una mayor demanda respecto a las publicaciones sobre deporte femenino?
- ¿Existen revistas especializadas exclusivamente en el deporte femenino?
- ¿Qué tipo de revista atrae a mayor audiencia: en papel o digital?
- ¿Qué línea editorial debe seguir una revista de deportes femenina?
¿Qué referentes hay?
- ¿El *target* de la revista debe incluir también a hombres? ¿O solo a mujeres?

4. Metodología

4.1. Investigación del mercado

4.1.1. Análisis de la demanda

A lo largo de la historia, la información deportiva siempre ha tenido una gran demanda social. El crecimiento del deporte femenino también ha suscitado el interés del público, aunque no al nivel del masculino. Esto se debe, en gran medida, según el estudio de 2021 realizado por DAZN y la organización The Female Quotient, ‘La brecha de cobertura: un paso para acabar con la disparidad de audiencia en el deporte femenino’, a la diferencia en el tratamiento, tanto en calidad como en cantidad, que recibe el femenino. Dicha investigación, donde se analizaron ocho países (Nueva Zelanda, Estados Unidos, Francia, Australia, Reino Unido, Italia, Alemania y España), señala que el 66% de la población de estos países dice estar interesada en al menos un deporte femenino. No obstante, a la hora de la verdad, hay una gran diferencia entre querer consumirlo y, luego, hacerlo verdaderamente. De esta manera, el 93% de los aficionados consumen deporte masculino, mientras que solo el 63%, ven o leen el femenino. Dichos datos evidencian una brecha de audiencia del 30%. Asimismo, el 64% de los aficionados asegura que no ve deporte femenino, por diferentes razones como la escasez de información sobre los equipos y las deportistas; la falta de oportunidades para verlo, ya que los medios de comunicación no ofrecen muchas opciones; o la poca promoción de los eventos porque no saben dónde pueden ver los que están disponibles.

De igual manera, según un análisis de 2021 de Cooky et al. ‘One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019’, el 95% de la cobertura deportiva de *SportsCenter* se centró en los deportes masculinos. Por lo que hace a la cobertura *online*, en esta los deportes femeninos representan solo el 9% del contenido de las noticias y el 10% de las publicaciones en Twitter.

La diferencia en la cobertura mediática del deporte ejercido por mujeres del que es practicado por hombres tiene un impacto significativo en el ámbito económico. Sin embargo, según apunta la investigación anteriormente nombrada de DAZN y The Female Quotient, si el deporte femenino fuera tratado de igual manera que el

masculino por parte de los *mass media*, la apuesta de los anunciantes aumentaría. Se estima que en Reino Unido, la inversión de los patrocinadores y las marcas podría triplicarse, llegando a alcanzar incluso los dos millones de libras de facturación anual en 2030.

En definitiva, todos los datos expuestos, gracias a la consulta de las investigaciones mencionadas, evidencian la existente demanda del deporte femenino. El problema radica en que dicha demanda no está siendo atendida por los medios de comunicación en general, y especialmente los *mass media* españoles, que al fin y al cabo son los que nos interesan para la realización del proyecto. Además, no solo falta cobertura a nivel cuantitativo, también hay una falta de calidad respecto a la transmisión del deporte femenino, cosa que limita en gran parte la implicación de anunciantes. Ante estas carencias, Hera quiere ofrecer la cobertura que el deporte femenino aún no tiene, promocionando a su misma vez los eventos que se vayan a disputar para que el público sepa dónde, cómo y cuándo verlos. Asimismo, dar a conocer el deporte practicado por mujeres también ayudará a que crezca aún más la demanda sobre este, lo que se traducirá en más inversiones por parte de publicistas y marcas. El éxito deportivo y el económico se retroalimentan, ya que el aumento de la visibilidad y la fidelización de la audiencia comportan una monetización de las retransmisiones deportivas.

De esta forma, los fanáticos del deporte, y los que tampoco lo son tanto, sabrán quiénes son deportistas de la talla de Alexia Putellas, Carolina Marín o Lydia Valentín, entre muchas otras.

4.1.1.1. Estacionalidad de la demanda

Hera publicará piezas periodísticas durante todo el año. No obstante, estimamos que el mes en que se consumirá más, y que marcará un antes y un después será septiembre.

Es después del verano, en este mes, cuando muchas competiciones, especialmente aquellas más demandadas por el público, como pueden ser la Liga Femenina Endesa, la Primera Iberdrola o la División de Honor femenina de balonmano, entre

otras, inician su temporada. Así, también comienzan las competiciones a nivel europeo de dichos y otros tantos deportes. Por todo ello, el mes de septiembre se convierte, sin lugar a dudas, en el momento del año en el que prevemos notar un mayor incremento del consumo de nuestra revista.

En cambio, diferentes deportes como el golf o el tenis tienen programados sus diversos torneos a lo largo del año. Esto hace que el consumo de ambos deportes en sus respectivas categorías femeninas no se concrete en una sola estacionalidad, sino que va acorde al interés que se tenga por uno u otro torneo, según las características de los terrenos de juego y/o la participación de las diferentes deportistas en dicho evento.

Cabe destacar que julio, por su parte, también será un mes importante para el consumo de nuestros contenidos. Pero hace falta hacer un apunte, y es que lo hará cada cuatro años, es decir, cada cuatro julios. Esto es debido a dos razones: en primer lugar, es cuando se realizan los Juegos Olímpicos, el mayor evento deportivo internacional; en segundo lugar, es cuando se lleva a cabo la Copa Mundial Femenina de la FIFA, probablemente el acontecimiento más importante del deporte rey, el fútbol, en este caso femenino. Es necesario mencionar que los Juegos Olímpicos no coincidirán el mismo año con la Copa Mundial Femenina, ya que los próximos Juegos de París serán en 2024 y la Copa femenina se celebrará en Australia y Nueva Zelanda el próximo año 2023. Así, en julio de 2023 y 2024 prevemos que la demanda de nuestros contenidos aumentará de forma exponencial gracias a la celebración de dichos eventos.

Por todo ello, ofrecemos ediciones especiales tanto el mes de septiembre, como el mes de julio. En este último solo se elaborarán versiones exclusivas con motivo de los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial Femenina.

4.1.2. Análisis de la oferta: Benchmarking

Tras realizar un estudio de mercado sobre las revistas de deporte femenino existentes a día de hoy, se ha observado que la cantidad de publicaciones orientadas a tratar exclusivamente el género femenino es limitada. La única que lo

hace íntegramente es la revista Líderas, que se define como la referencia del deporte femenino en España, y JustWoman. Si bien es cierto que existen diversas plataformas que tratan el deporte practicado por mujeres, no lo hacen a partir de una revista. Asimismo, las que sí que constituyen una, no publican un número desde hace bastante tiempo o no mantienen una periodicidad sólida en cuanto a las publicaciones. Esto es lo que pasa con la primera publicación mencionada, la cual no ha actualizado su contenido desde mayo de 2021; y también la segunda, que publicó su último número justo antes que la pandemia llegara, y no lo volvió a hacer hasta este mismo año, el 8 de marzo, coincidiendo con el día de la mujer.

Fémina Fútbol es un portal web que también cuenta con una revista dedicada al fútbol femenino colombiano, en particular, pero también internacional; Nosotras Deportistas es una entidad sin ánimo de lucro que nace para fomentar y visibilizar el deporte femenino; Deporte y mujer es una web que trata el deporte practicado por féminas; Destella Deporte Femenino también es un portal web dedicado a este ámbito; Visibilitas y Futbolísticas son diarios digitales, el primero sobre deporte en general, y el segundo, sobre fútbol; Sportlife es una revista digital sobre deporte, sin distinción de género, aunque más orientado a salud y fitness; las revistas Dmujer, Somos Deporte y Cirene no están activas, ya que sus últimas ediciones datan de 2011, 2015 y 2019 respectivamente.

Por lo tanto, las publicaciones mencionadas anteriormente no son consideradas competencia para Hera, ya sea por su forma (no son revistas) o por su inactividad reciente.

De esta manera, hemos tenido que ampliar la muestra para el análisis, sin tener en cuenta la variable de género, es decir, hemos considerado revistas que no se focalizan únicamente en la mujer deportista, sino más bien en los deportistas. Dos de las revistas especializadas en la literatura deportiva y que son referentes a nivel estatal son Panenka y Líbero. Estas representan la competencia indirecta de Hera, pese a que se inclinan especialmente hacia el fútbol en su modalidad masculina.

Así, Líderas y JustWoman constituyen la competencia directa de nuestra revista porque son las únicas que cumplen con las mismas condiciones que Hera. No

obstante, hay que atender a que Líderas es una revista en papel y, como hemos dicho anteriormente, no renueva contenido desde mayo de 2021. Además, pese a nuestros intentos de contactar con la revista, no lo hemos conseguido. En cambio, JustWoman es digital, y aunque no cuenta con un calendario de publicaciones definido, sí que ha actualizado recientemente su contenido y ha publicado un número. Asimismo, ha respondido a nuestras peticiones de tener una entrevista con sus miembros, los cuales no han tenido ningún problema en proporcionarnos toda la información necesaria. Por todo ello, en relación con la competencia directa, solo hemos tenido en cuenta a la revista JustWoman, por su reciente actividad y su total disposición.

Este insólito panorama nos invita a pensar que Hera podría tratarse de la única revista femenina de deportes en España con una periodicidad y publicación sólidas. A diferencia de las otras dos, nuestra revista difunde un número cada mes. No negamos la existencia de ninguna, pero sea por su inactividad o variabilidad en las publicaciones, hacen que no sean revistas con una regularidad estable.

- Competencia directa



Fuente: justwoman.es

JustWoman, principalmente, es una asociación sin ánimo de lucro de ámbito estatal y de apoyo a las mujeres deportistas. Su objetivo es promover el papel de la mujer

en el deporte, ayudar de manera económica a la formación de deportistas y dar un empujón a las que emprenden su trayectoria profesional, lo que redundaría en equiparar las oportunidades deportivas entre mujeres y hombres. Como revista, nace de la necesidad de contar con un soporte que dé visibilidad y alce la voz de las que permanecen en el anonimato, así como de enseñar los valores del deporte desde una perspectiva de género. Además, las integrantes de la entidad buscan que los lectores y las lectoras tengan a sus propias referentes femeninas y quieren promover la lectura masculina sobre deporte femenino.

La periodicidad de la revista es, en teoría, trimestral, aunque esto no está siendo una realidad. La subdirectora Trini Bou, con quien realizamos la entrevista, afirma que no les cuesta encontrar a gente que quiera colaborar con la revista, pero sí los medios para solventar los gastos que se desprenden de su elaboración.

Sus inicios son peculiares. Trini es entrenadora de básquet, y la directora María Vicenta Briones, madre de una jugadora. En ese contexto, ambas conocieron a una niña cuya familia tenía muchas dificultades económicas, y decidieron ayudarla. A partir de ahí, se fueron encontrando con otras historias similares en diferentes deportes y se plantearon, ya como asociación y de manera paralela, apoyarlas en lo económico, y también darles visibilidad en el mundo del deporte femenino. Sentían la necesidad de visibilizar no solo a las deportistas de élite, sino sobre todo a aquellas que no son protagonistas.

Con sede en Burjassot, municipio perteneciente a la Comunidad Valenciana, cuentan con una plantilla generosa que integran una directora, una subdirectora, una community manager, una diseñadora gráfica, tres periodistas, dos fotógrafas, una ilustradora, una psicóloga, una abogada y un grupo de trabajo que conforman seis personas que se encargan de la organización de los eventos que realizan. No obstante, ninguno de los trabajadores, ni siquiera la directora o subdirectora, están contratados, ya que son colaboradores. Cabe remarcar que la mayoría son mujeres, aunque no todas, por el hecho de que quieren una igualdad real y que los hombres también apuesten por el mundo deportivo femenino. Sin embargo, argumentan que

las mujeres suelen tener más problemas para encontrar trabajo y que, por ello, predominan en la plantilla.

La intención era elaborar una revista física, pero llegada la pandemia, la empezaron a difundir de manera digital y 100% gratuita a través de las redes sociales.

Por lo que hace a las plataformas sociales, JustWoman está presente en Twitter y Facebook. En la primera, cuenta con 376 seguidores, y en su página de Facebook tiene 244 seguidores y 209 “me gustas”. Cabe mencionar, que su perfil en redes, @JustWomanES, no es específico de la revista. No obstante, su actividad en Twitter es bastante regular y su última publicación fue a finales de abril. En cambio, su página de Facebook, @ASOCIACIONJUSTWOMAN, no está actualizada, ya que la última publicación data de junio de 2020.

En ambas plataformas comparten contenido en el que se suman a causas de índole social como jornadas sobre síndromes infantiles, anuncian sus próximos eventos, retuitean el resultado de todo tipo de categorías y deportes femeninos, exponen entrevistas u otro tipo de contenido de elaboración propia y difunden la revista.

En cuanto al modelo de negocio, pese a que en un principio fijaron una suscripción anual de 15 euros, en la actualidad afirman que no sacan ningún beneficio ni ingreso gracias a la revista, ya que esta es totalmente gratuita. Si bien es cierto que en la contraportada de algún número aparece el precio previsto de la suscripción de la revista, no lo han quitado para que la gente que quisiera pudiera pagarlo como donación.

El motivo por el cual la revista pasó a ser gratuita es porque antes del covid tenían niñas tutorizadas en pisos, a las que tenían que alimentar, darles ropa, etc. y con la pandemia tuvieron que cesar la producción de la revista para continuar con lo demás, ya que era un coste que no podían asumir. Por lo tanto, no se lucran con la revista ni tienen ningún apoyo económico.

La publicidad proviene de empresas colaboradoras con la revista, pero esta no recibe una retribución económica como tal, sino que la aportación se basa en acciones como financiar el entrenamiento de algunas niñas.

Funcionan gracias a las donaciones y, a veces, con el dinero que han podido ganar en los diferentes proyectos, talleres y otros eventos que organizan. Ejemplo de ello es un reciente taller de baile urbano en Castellón o el primer torneo de básquet que hicieron hace poco. Además, personalidades, asociaciones o entidades como Endesa, Pedro del Barco o Dolores Camella dan becas anuales en ayuda a niñas, de las que se han podido beneficiar con mucha insistencia y haciéndose notar. Asimismo, hay ocasiones en las que han montado una rifa solidaria. Por lo tanto, no siguen un patrón. No obstante, manifiestan que la prioridad no es el dinero, sino dar su momento de gloria a las niñas con mayores dificultades económicas y potenciar la visibilidad de las deportistas.

A raíz de la crisis sanitaria, la asociación tuvo que parar temporalmente la producción de la revista por motivos económicos y, por lo tanto, solo cuenta con cuatro números. El primero lo lanzaron en abril de 2020 y el último el 8 de marzo de 2022, el día de la mujer.

En cuanto al diseño editorial y, en concreto, a las tipografías empleadas, en los títulos y subtítulos juegan con distintas fuentes, tamaños y colores, por lo general, sans serif y en bold. Cabe destacar el uso de letra ligada y el sombreado para algunos de ellos. La colocación de los titulares en la página es diversa: pueden aparecer en la parte superior, o bien de lado, a 90°, ubicados en uno de los márgenes laterales. Por lo que respecta al texto base, los destacados y los pequeños títulos separadores dentro del texto también emplean una tipografía sans serif.

No siguen una paleta de colores definida, ya que en las distintas páginas predomina todo tipo de colores sin ningún orden o patrón establecido. Todos ellos son tonos vivos y vistosos como verde, azul, rojo, amarillo, lila, naranja, etc. Pueden ser usados como color de fondo de la página o, en menor medida, para complementarla y dotarla de color, puesto que el texto siempre es negro, normalmente sobre fondo blanco.

En relación con los recursos gráficos, las fotografías tienen como protagonista principal a la mujer en el ejercicio o competición de diferentes deportes, y algunas de

ellas van a sangre en la página. También incluyen retratos de distintas deportistas, así como cualquier tipo de mujer que mantenga una relación estrecha con el deporte, como puede ser el caso de psicólogas. No obstante, no incluyen un pie de fotografía que aporte información sobre quién aparece y su autoría. Asimismo, la revista contiene ilustraciones que simulan una mujer deportista y que siguen la línea del dibujo empleado en la portada. En algunos casos, la imagen pasa al fondo y el texto se posiciona sobre una parte de esta. Sin embargo, en ningún caso dificulta la visualización de la imagen por completo, ya que cuando se hace uso de este recurso, no se tapa el elemento principal y de mayor importancia de la fotografía. Además, utilizan grafismos como recuadros donde se ubican los destacados, líneas de distinto color y grosor con fines decorativos o formas variadas como cuadrados sobre los que se colocan algunas fotografías.

La cabecera de JustWoman aparece en mayúscula con la palabra “JUST” encima parcialmente de la “W” de “WOMAN” que ocupa la parte superior de la portada con un interletrado reducido, es decir, con las letras muy juntas entre ellas. Esta, además, se caracteriza por presentar una línea que atraviesa la parte media de las letras y que da la sensación de tachar la palabra.



Fuente: JustWoman.

Trini comenta que desde su nacimiento, la revista ha progresado en diseño y en contenido, aunque este último ha seguido una línea bastante similar. Es interesante, entonces, ver cómo, comparando el primer número y el cuarto, se aprecian notables diferencias en cuanto al diseño. En la primera edición, seguían una estética más simple que difiere en gran medida del impacto visual que pretenden conseguir ahora a través de los colores, fotografías y grafismos, todos empleados de una manera alternativa.

En cuanto al contenido, buscan cubrir el mayor número de deportes posible, también contando con aquellos poco visibles y/o minoritarios, como el hockey en línea, el fútbol sala, el pádel o el boxeo. También ofrecen un espacio a aquellos colectivos del deporte como presidentas de clubes, árbitras o psicólogas para que aporten valor profesional a la revista.

En las portadas, la cabecera se encuentra en la parte superior de la página. En la parte inferior, ya sea alineado a la derecha o en el centro, hay un título representativo de esa revista en concreto. La particularidad de JustWoman es que en la portada no hay fotografías, sino ilustraciones, es decir, dibujos de deportistas irreales.

En relación con el sumario, este ocupa una página (la quinta en la última edición y la sexta en la primera). Aparte de diferencias por lo que respecta al diseño (mucho más ordenado, sofisticado y colorido en la última edición) y al nombre con el que se refieren a esta parte de la revista (tabla de contenidos, en la primera; contenidos, en la cuarta), siguen la misma línea. En general, los índices se caracterizan por estructurar los puntos según los diferentes testimonios y, por ende, las entrevistas que se incluyen en la revista. El primer punto es siempre la editorial, que se encuentra después de la portada, una página de publicidad y otra donde presentan al equipo que forma la revista. Para detallar las diferencias que se observan en relación con el diseño, cabe decir que el sumario del primer número se organiza en dos columnas y el último, en tres. El punto en sí está en bold y el nombre del testimonio o pieza, en regular. En el primer caso, el texto va seguido del número y, en el cuarto, el número está encima del texto.

Por lo tanto, como hemos comentado, no existen secciones fijas, sino diferentes piezas que integran la revista. De esta manera, en su interior abundan las entrevistas, que representan el género periodístico principal, y estas se complementan, aunque en menor medida, con el empleo de artículos para presentar la información. La longitud de las piezas depende del género por el que se haya optado, aunque ambos formatos tienen una extensión generalmente larga, de dos a

cuatro páginas. En la propia página, el texto suele ocupar gran parte de la página y se combina con el uso de fotografías o ilustraciones.

La extensión del último número es de 65 páginas contando la portada y del primero, de 47, cosa que evidencia una clara evolución en este aspecto.

En cuanto a la publicidad, en el primer número se ubica en la página de detrás de la portada y se destina a un centro de entrenamiento y readaptación, a la mitad de la publicación se promociona la propia revista y hay otras cinco páginas dedicadas a la publicidad de empresas de eventos, *merchandising* o incluso un *karting*, negocios que normalmente son de la misma región donde se produce la revista y están relacionados con el deporte, pero no solo femenino. Asimismo, en la página anterior la contraportada se vuelve a promocionar la asociación JustWoman. Y en la contraportada, se publicita una empresa de marketing y comunicación. De esta manera, se destinan dos páginas a promocionar JustWoman.

En el número más reciente, la página posterior a la portada se dedica a promocionar la propia asociación; más adelante hay unas doce páginas destinadas a publicitar empresas de entrenamiento, formación, eventos, programas de becas, una asociación feminista y la misma JustWoman, que guardan relación de nuevo con el deporte en general, sin distinción de género. En la página anterior a la contraportada aparecen lo que llaman las “alianzas” de JustWoman, es decir, empresas con las que colaboran y que publicitan en el interior de la revista. La contraportada promueve visitar su web. Así, contando el anuncio de las dos becas que se otorgan a la asociación, son seis las páginas dedicadas a la autopromoción de JustWoman.

Si bien, como hemos comentado, ha habido una evolución en cuanto a la longitud de la revista, que es más extensa en la cuarta edición, hay que matizar que también ha aumentado el número de páginas destinadas a la publicidad, de nueve a quince.


La visualización de la revista se puede hacer a través de las redes sociales, principalmente Twitter, en la que comparten la publicación de cada número. Es ahí donde adjuntan un enlace que conduce directamente a la revista en cuestión. En el primero, la revista se lee a partir de Issuu, un servicio en línea que permite la

visualización de material digital como este. Se ve en su totalidad y da la opción de acercarse o alejarse. Sin embargo, el último se ve directamente desde la web de JustWoman, pero no se puede leer la parte inferior, ya que queda cortada. Cabe destacar que en ambas, al pasar la página se escucha un sonido que simula pasar las páginas como si se tratara de una revista en papel. En la web, existe un apartado llamado “Revista”, <https://justwoman.es/revista/#>, en la que comparten los tres primeros números, aunque los enlaces no están operativos.

Por lo que respecta a la página web, Trini comentó que el tráfico es muy variable: al acabar de publicar un número o de realizar un evento pueden llegar a las cinco mil o seis mil visitas, pero cuando esto no pasa, bajan en picado. Además, explica que la web no está acabada por el poco presupuesto que tienen.

De esta manera, se trata de una revista que nace de una asociación en la que no se prioriza el dinero y no quieren hacer negocio con ella, sino que quieren ayudar económicamente a las deportistas y darles visibilidad.

- Competencia indirecta

<p style="text-align: center;">Panenka</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: panenka.org.</p>	
Descripción	Panenka es una revista mensual en papel que se enfoca en la cultura futbolística.
Ámbito	Estatal, España.
Año de nacimiento	2011.
Periodicidad	Mensual.
Precio del ejemplar	6 €.
Formato	Papel. La página web complementa a la edición física de la revista, ya que es en la web donde se tratan temas de más actualidad en comparación con la edición en papel.
Web	www.panenka.org
Redes sociales	Panenka es la revista especializada en deportes que más repercusión tiene en las redes sociales. En Twitter cuenta con 115.500 seguidores, mientras que en Facebook tiene más de 85.700. Instagram, en cambio, es la red social donde tiene menos presencia, aun así, supera los 24.400 seguidores.

Editorial	Belgrado 76 SL.
Modelo de negocio	<p>Hay diversos tipos de suscripciones. La suscripción básica, donde se incluyen las once ediciones de un año, cuesta 49 € al año. Después hay otros tipos de suscripciones que añaden a las once revistas anuales, pequeños complementos como una bolsa, un archivador, una taza o un libro, dependiendo de tus preferencias. También existe una suscripción que contiene todos estos complementos, aparte de las revistas, que tiene un coste de 58 € al año.</p> <p>Asimismo, puedes comprar revistas de manera individual y, además, hay packs que incluyen revistas que conforman las distintas temporadas de Panenka, donde el precio varía según la colección.</p>
Tipografía	<p>Combinan tipografías serif y sans serif. Normalmente, en las piezas periodísticas más extensas: en el titular, en el subtítulo y en los destacados, se utilizan tipografías sans serif; mientras que en el texto base se emplea una serif. En cambio, en las piezas más cortas, suelen usar para todo una fuente sans serif. El tamaño de la letra cambia según el tipo de género periodístico y el diseño que quieren aplicar estrictamente en ese texto. Aun así, en el titular, en el subtítulo y en el destacado, se utiliza una tipografía más grande que en el texto base y es donde se suelen emplear fuentes en bold.</p>
Colores	<p>Cada pieza suele tener una paleta de colores determinada, la cual se combina de forma armónica con las diferentes partes del texto. El texto base siempre es de color negro. El titular, destacados y algunos pequeños títulos a veces son de otro color diferente al texto base, es</p>

	<p>decir, al negro. Asimismo, el fondo de la página generalmente es de color blanco, debido en gran medida, a que dicho color facilita la comprensión del texto y hace destacar las imágenes y otras partes del texto que están en otro color. No obstante, no solo la página puede ser entera de otro color, sino también los bordes u otras partes de la página.</p>
Fotografías	<p>Uso constante de imágenes y/o ilustraciones para complementar el texto. La mayoría de las páginas contienen al menos una fotografía; en algunos casos, se pueden llegar a ver hasta cinco imágenes en una misma plana. Dependiendo tanto del tipo de género del texto como del diseño, las imágenes pueden protagonizar la página casi sin texto; y también, en otros casos, las fotografías pueden ocupar apenas el 5% de la plana.</p>
Extensión	<p>La revista tiene 114 páginas. En cuanto a la extensión de las piezas, esta depende tanto del género del texto como de la importancia que le quieran dar. Algunas piezas pueden ocupar hasta 16 páginas, que se subdividen en diferentes partes, es decir, en dieciséis páginas se habla del mismo tema en global, pero se aborda a través de diferentes formatos y diversos subtemas que tienen que ver con el tema general.</p> <p>Otras piezas, en cambio, pueden llegar a ocupar solo una plana. La pieza que ocupa un mayor espacio es la que normalmente protagoniza la portada de la revista. Tienden a separar poco el texto por párrafos, a no ser que sea una entrevista.</p>
Cabecera	<p>La cabecera de la revista es el propio nombre de esta, con una fuente serif,</p>

	<p>en bold y con un interletrado muy reducido, y dos líneas finas encima y debajo del nombre “Panenka”. El color de la cabecera cambia según la fotografía de portada y la paleta de colores utilizada. Dependiendo también de la imagen de portada, la cabecera irá centrada o alineada a uno de los costados.</p>
Portada	<p>En la parte superior de la portada se encuentra la cabecera de la revista, ya sea alineada en el centro o en alguno de los dos lados. Debajo de este, se encuentra el número y el precio de la revista. En el centro de la plana está la fotografía de portada, que suele ocupar el 80% del espacio. Normalmente en la parte inferior es donde se encuentra el titular de la portada. A menudo, debajo del titular se encuentran los títulos de las piezas periodísticas más importantes de dicha edición de la revista. En algunas ocasiones, en la portada no hay titular.</p>
Sumario	<p>El sumario se expone en dos páginas (páginas 6 y 7). Cada página está dividida en tres columnas, con una estructura asimétrica, es decir, cada punto está presentado a diferentes alturas en comparación con las otras columnas. Por orden de la página donde se encuentran, se van presentando los diferentes puntos, donde primero se muestra la página en la que se encuentra con una fuente en bold y un tamaño grande; a continuación el título del texto en bold también y con un tamaño menor; y después un pequeño resumen de lo que trata la pieza periodística con una fuente serif y sin bold. En algunos de los títulos que conforman el sumario, antes del número de página, que normalmente es lo primero que aparece, se coloca una fotografía sobre</p>

	lo que trata el texto. El fondo de la plana es blanco y la letra negra.
Secciones	<p>ABP (“A bote pronto”) y “Cajón de Sócrates” son las únicas secciones fijas que hay en la revista Panenka. “A bote pronto” tiene su propio sumario en la página 11, que está formado por las subsecciones: “Feedback”, “Social Media”, “Top10”, “Sobre héroes y tumbas”, “El Club y Voces autorizadas”. Cada una de estas subsecciones tratan y muestran diferentes temas, como por ejemplo una ilustración y una cita de un jugador retirado, respuesta de la revista a los <i>tweets</i> de los fans, ránquines de fotografías icónicas de la historia del fútbol, lugar donde se encuentra la tumba de un futbolista o entrenador, perfil de un jugador retirado, etc. Es decir, esta sección engloba pequeñas secciones que contienen diversos textos con un toque de humor relacionados con el deporte.</p> <p>Asimismo, el “Cajón de Sócrates” engloba una serie de textos informativos, infografías y entrevistas, entre otras piezas, sobre temas extrafutbolísticos, pero que tienen algún tipo de conexión, como podría ser otro deporte o el cine. También tiene su propio sumario en la página 101, formado por: “Este soy yo..ahora”, “Against modern football”, “Football review”, “La cantada” y “El (des)cuento”. Las otras secciones varían según la edición de la revista.</p> <p>Panenka opta por dividir la revista según los diferentes tipos de piezas, a través de un orden determinado y que se va siguiendo edición tras edición. Asimismo, según el estudio de 2017 de Naila Calderón, ‘Líbero vs. Panenka. Análisis comparativo del nuevo periodismo</p>

	<p>deportivo español', los tipos de texto más empleados en Panenka son: en primera posición el reportaje, con casi un 18%; le siguen los textos informativos, que tienen un peso del 17% de la revista; y en tercera posición están las entrevistas, con aproximadamente un 15%.</p> <p>Además, el contenido gira en torno al ámbito futbolístico, dejando en segundo plano a otros deportes de menor calibre.</p>
Publicidad	<p>La mayoría de la publicidad se encuentra distribuida en las primeras páginas de la revista: página después de la portada, página antes de la presentación del equipo, página antes del sumario y páginas intercaladas con las subsecciones que conforman la sección principal llamada: ABP ("A bote pronto"). En la contraportada también se ubican promociones.</p> <p>Se publicitan diferentes empresas relacionadas con el sector de la moda, la alimentación o el ámbito editorial. Pero suelen despuntar sobre todo empresas relacionadas con el ámbito deportivo, sobre todo el fútbol. Además, también promocionan su propia tienda online, sus colecciones de libros, revistas, accesorios, etc.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Líbero



Fuente: revistalibero.com.

Descripción	Líbero es una revista trimestral en papel que se aproxima a la literatura deportiva, en especial al fútbol, desde la reflexión social.
Ámbito	Estatal, España.
Año de nacimiento	2012.
Periodicidad	Trimestral.
Precio del ejemplar	6 €.
Formato	Papel.
Web	revistalibero.com
Redes sociales	Líbero no tiene tanto alcance como Panenka en lo que se refiere a las redes sociales. Aun así, cuenta con más de 31.480 me gustas en Facebook y tiene más de 46.900 seguidores en Twitter y 17.500 en Instagram.
Modelo de negocio	Hay dos tipos de suscripciones: la suscripción anual, que cuesta 23 euros al año, y la suscripción internacional, que tiene un precio de 39,90 euros anuales. Ambas contienen los cuatro números que hacen de la revista cada año. La diferencia radica en el póster que regalan por la suscripción, que

	<p>difiere entre una suscripción y otra. La suscripción anual solo puede ser obtenida por aquellos que residan en España, Portugal o Andorra.</p> <p>Aparte, en la tienda online de la propia revista se pueden comprar diferentes packs sobre una temática en concreto y/o revistas individuales, y complementos como camisetas o cuadros.</p> <p>En la tienda virtual también hay la opción de comprar la caja de suscripción <i>On deluxe</i> que, con un coste de 129,90 euros, incluye: todas las revistas publicadas (desde el 1 de Valdano de portada al 39 dedicado al Año I d.M.) más la camiseta de Maradona, un muñeco de fútbolín con el número, y diversos complementos, juntamente con una suscripción por un año a Líbero.</p>
Tipografía	<p>Uso mayoritario de tipografías serif, debido a que permiten una mejor comprensión del texto en formato papel. Solo se emplean fuentes sans serif para algunos subtítulos y/o para pequeños títulos. Al igual que Panenka, para el titular, subtítulo y destacado, utilizan una tipografía más grande que el texto base. A diferencia de esta, las tipografías en bold únicamente suelen usarse en los titulares.</p>
Colores	<p>El fondo de la página casi siempre es de color blanco, con alguna excepción. Ahora bien, la portada de las secciones siempre es del mismo color: rojo salmón. El texto base siempre está en color negro. Según la paleta de colores que se emplee en la pieza, muchas veces los titulares, subtítulos, destacados y nombres de los protagonistas van en un color diferente al texto base, es decir, al negro. La</p>

	combinación negro-blanco otorga a la revista un diseño elegante, como sucede también en Panenka, que se complementa a la perfección con las imágenes y distintos colores empleados en las diferentes páginas de la revista.
Fotografías	Presentación de ilustraciones y fotografías en la mayoría de las páginas. Sí bien es cierto que, en ocasiones, puede no aparecer ninguna imagen en una página. Una de las características propias de las fotografías empleadas en Líbero es que tienen un estilo retro. El tamaño de las imágenes depende de la importancia que le quieran dar a estas, pero es común que esta misma ocupe el 90% del espacio de la plana.
Extensión	Depende de la edición, pero la revista suele tener 114 páginas. La extensión de las piezas es diferente según la importancia que le quieran dar. Igual que en Panenka, no suelen dividir el texto en párrafos, cosa que hace monótona y pesada la lectura.
Cabecera	La cabecera es el propio nombre de la revista junto con las siguientes palabras que se sitúan debajo: “Fútbol. Nostalgia. Estilo. Cultura. Relato”. Mientras que el nombre de la revista contiene una tipografía sans serif y en mayúsculas, las palabras que lo complementan, en cambio, tienen una fuente serif y en minúscula. El color de la cabecera varía según el color de la imagen de portada y el diseño que se quiera seguir. De la misma manera que pasa en Panenka, la cabecera va alineada a uno de los lados o en el centro, dependiendo de la imagen de portada, para no tapar a esta.
Portada	En la parte superior de la página se encuentra la cabecera de la revista.

	<p>Esta, igual que en Panenka, se coloca alineada a un costado o al centro, dependiendo de si tapa o no la imagen de portada. Debajo de la propia cabecera aparecen las palabras: “Fútbol. Nostalgia. Estilo. Cultura. Relato” y seguidamente, el número de la edición de la revista. La parte central de la página la ocupa la fotografía de portada. Normalmente, no hay titular como tal, sino que se muestran los títulos de las piezas periodísticas más importantes de dicha edición. Estos títulos pueden encontrarse o en la parte superior, encima de la cabecera; o en la parte inferior, a pie de la imagen de portada. Todo depende del diseño que quieran emplear, y también del espacio que tenga la fotografía de portada por sus alrededores.</p>
Sumario	<p>A diferencia de Panenka, el sumario en Líbero se expone en una única página (página 7). Dicha página está estructurada en dos columnas centrales, con una estructura, en este caso, simétrica, ya que las dos están a la misma altura, es decir, están niveladas. Se va exponiendo el contenido por orden cronológico. Primero se muestra el número de página, después el título del texto, y al final el autor o autora de dicho texto. Todo esto con una tipografía serif, en color negro, el mismo tamaño de letra y todo alineado a la izquierda. En cambio, los títulos de las secciones y el número en el que se encuentran, tienen un mayor tamaño de letra, no mucho, y se presentan en color rojo. El fondo de la página es blanco. En cuanto a las fotografías, suelen presentarse unas cuatro normalmente, y se ubican a los lados de las columnas, cerca de los márgenes de la página.</p>
Secciones	Líbero no tiene secciones fijas, todas

	<p>ellas cambian según la edición de la revista. Cada sección tiene una portada, que se compone por dos páginas de color rojo salmón y el nombre de la sección en grande en medio de las dos páginas, si el título es largo; y en la segunda página, si es corto. El título está alineado al centro y se emplea una tipografía serif en mayúsculas.</p> <p>Líbero apuesta por dividir las secciones según la temática y sin seguir un orden específico, tal como recoge la investigación de 2017 de Naila Calderón, 'Líbero vs. Panenka. Análisis comparativo del nuevo periodismo deportivo español'. Los tipos de texto más empleados en dicha revista son: en primera posición se encuentran los reportajes, con casi un 24%; le siguen de cerca las entrevistas, con un aproximado 22%; y en tercera posición se encuentran los textos informativos, que tienen un peso del 20% de la revista.</p> <p>Asimismo, el contenido se focaliza preferentemente en el fútbol, obviando la relevancia de otros deportes.</p>
Publicidad	<p>La publicidad no se ubica dentro de ninguna de las secciones, se encuentra antes o después de estas: página posterior a la portada, página antes de la presentación del equipo y antes del sumario, y contraportada.</p> <p>No hay tanta publicidad como en Panenka. Se promocionan tanto sus productos, como a empresas relacionadas con la moda o el sector editorial.</p>

Fuente: Elaboración propia.

A partir de todos los puntos analizados de cada medio de comunicación, nos hemos inspirado en algunas buenas praxis para adaptarlas a nuestro producto. De Panenka y Líbero hemos incorporado la idea de realizar diferentes tipos de piezas periodísticas, ya que no solo nos basaremos en realizar entrevistas, sino que este género lo iremos combinando también con otros como los textos informativos o reportajes. Asimismo, otra práctica útil a destacar de estas dos revistas, y que utilizaremos nosotras, es el diseño minimalista de las portadas. Líbero, como en nuestro caso, tampoco suele emplear titulares en portada, por lo que la estructura de nuestra primera página está inspirada en esta revista.

Respecto a JustWoman, hemos creído conveniente apostar por integrar todo tipo de perfiles que estén relacionados con el deporte, más allá de las deportistas, como entrenadoras, árbitras, presidentas de clubes, nutricionistas o psicólogas. De la misma manera que hace la asociación, de cara a un futuro, también nos gustaría que Hera organizara sus propios eventos y celebraciones, como una vía de ingresos adicional y para potenciar la visibilidad de todos los colectivos deportivos femeninos.

4.1.3. Definición del público objetivo

A gran escala, nuestro público objetivo es aquel que está interesado por el deporte con perspectiva de género, es decir, femenino. De esta manera, el público a quien va dirigida Hera se caracteriza por la búsqueda de un medio digital, en este caso una revista, que se aleje de la tópica concepción del deporte limitada al fútbol masculino y quiera informarse sobre la práctica femenina en su totalidad.

A priori, la definición del público objetivo podría ser muy extensa y abastecer a todo aquel o aquella que se sintiera atraído por el tema en cuestión. No obstante, pretendemos inspirar especialmente al talento joven y animarlo a perseguir su ambición deportiva mediante las experiencias de testimonios y referentes incluidas en la revista (tal como hemos expresado en el apartado “3.1.1 Objetivo principal”) y, en general, a partir del contenido que abordamos en su conjunto.

Por ello, hemos acotado nuestro *target*, el cual se sitúa en la franja de entre 15 y 29 años. Respecto al género, nos inclinamos tanto hacia el público masculino como

femenino, ya que aspiramos a atraer lectores y lectoras de deporte sin distinción de género, en global, no solo de forma parcial. De lo contrario, lo único que haríamos sería acrecentar aún más la diferencia de género. Además, lo fácil sería pensar que por el simple hecho de presentar a testimonios de féminas, buscamos servir de inspiración solo a otras mujeres. Sin embargo, consideramos que una mujer deportista también puede inspirar a hombres. Es por eso que nuestra posición trata de despertar un interés común.

En definitiva, el público objetivo concierne a hombres y mujeres de 15 a 29 años, siempre enfocándonos en la población española, ya que se trata de una revista de ámbito estatal.

4.1.4 DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

FACTORES INTERNOS DE LA REVISTA	FACTORES EXTERNOS DE LA REVISTA
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo medio de comunicación <ul style="list-style-type: none"> - Falta de capital - Inexperiencia en el mercado de la comunicación - Necesidad de terceros para desarrollar correctamente nuestra actividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Revistas sobre deporte esencialmente masculino <ul style="list-style-type: none"> - Revista JustWoman - Otros medios y webs con más experiencia - Predominancia del binomio indisociable fútbol masculino - Crisis económica por la Covid-19 <ul style="list-style-type: none"> - Que el cliente no recurra a nuestro medio
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ganas de experimentar y crecer en el sector - Capacidad emprendedora - Testimonios directos con experiencias reales - Colaboradores profesionales pertenecientes al sector de la comunicación (periodistas, fotógrafos, editores, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento considerable del interés sobre el deporte femenino - Única revista digital sobre esta temática - Revista dirigida tanto al público masculino como femenino - Atracción de los jóvenes talentos a partir de nuestro contenido - Necesidad de visibilizar el deporte femenino

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Definición del producto

4.2.1. Producto

El vocablo Hera se remonta a la época en que se disputaron los primeros Juegos Hereos en honor a la diosa Hera en el santuario de Olimpia, una competición olímpica organizada y reservada a las propias mujeres de la antigua Grecia. Entonces, se vetaba la entrada de las féminas a los Juegos Olímpicos, incluso en

calidad de espectadoras. Por lo tanto, estos Juegos y, en concreto, Hera suponen el origen de la primera competición atlética femenina de la cual se tienen registros y una primera diferenciación entre el deporte femenino y masculino.

Hera es una revista digital en español, con periodicidad mensual, especializada en el deporte femenino, que visibiliza las máximas expresiones y niveles posibles, dentro del territorio estatal. Tiene una medida de 595,276 x 841,89 px. Hemos creído oportuno decantarnos por una revista digital, en primer lugar porque, de acuerdo con los datos ofrecidos por el informe Digital News Report España 2019, seis de cada diez usuarios de entre 18 y 34 años prefieren informarse a partir de un medio online. También manifiesta que los internautas con una edad inferior a 35 años consumen indistintamente la televisión (32%), las redes sociales y los blogs (31%) y los medios online (28%). Ante estas cifras, la prensa escrita apenas tiene cabida en el consumo habitual de los usuarios. Cabe destacar que el rango de edad coincide con el público objetivo al cual está dirigido nuestro producto. Este mismo informe, en su última edición, en 2021, señala que los confinamientos y la pandemia han acelerado el debilitamiento en el consumo y el pago por noticias impresas en España: menos del 25% de personas pagó por un diario en papel en 2020. De esta manera, todo apunta a un menor consumo de la prensa en papel.

Además, hay ciertas ventajas en cuanto a elaborar una revista digital. Por una parte, permite una descarga instantánea del número, ya que el usuario al estar suscrito recibirá el último ejemplar tan pronto como sea publicado. Por otra parte, se pueden leer sin necesidad de tener conexión a Internet, por lo que resulta mucho más cómodo para los clientes. También, cabe destacar que se trata de una publicación ecológica, puesto que contribuye a ahorrar en la huella de carbono que se desprende de la impresión, el transporte y el reciclaje, en caso de no venderse, que caracterizan a las ediciones en papel.

La revista está destinada a todas aquellas personas, tanto hombres como mujeres, principalmente de entre 15 y 29 años, que sean apasionadas de una dimensión deportiva donde no solo las mujeres estén representadas, sino que sean las protagonistas. Busca alejarse del sensacionalismo que caracteriza las informaciones

de mujeres deportistas para centrarse en hacer visible y patente su actuación.

La decisión de crear Hera responde al gran abanico de personas interesadas en el deporte femenino, una demanda con tendencia al alza en los últimos tiempos que parece ir a más en un futuro próximo. Esto se debe en especial gracias a los movimientos feministas reivindicativos que abogan por una equidad y visibilidad real extensible a todos los ámbitos.

Nuestro producto recoge la información más actual y relevante y profundiza en aquellos aspectos que requieran una mayor atención, y la hace llegar a todos los usuarios que estén interesados. Todo ello a partir de un contenido periodístico de calidad e imparcial, de la mano de profesionales comprometidos con el tema.

Además, se convierte en un medio innovador y prácticamente único, al dedicarse exclusivamente al deporte femenino desde un punto de vista amplio: no solo por lo que hace a las deportistas, sino también a las periodistas de este sector. Ambas serán los testimonios protagonistas de la revista. Asimismo, tienen cabida, aunque en menor medida, aquellos perfiles que no gozan de igual representación en el mundo del deporte, pero que son imprescindibles para su subsistencia. Lo habitual es relacionar la palabra deporte con las y los deportistas. Sin embargo, Hera busca ampliar horizontes y abarcar todo tipo de testimonios. Es el caso de directoras o presidentas de clubes, árbitras, otras profesionales del deporte como nutricionistas, psicólogas, *coachings*, preparadoras físicas, fisioterapeutas, entre otras.

Así, Hera nace como un reclamo social, esencial y accesible, con tan solo un *click* para las interesadas y los interesados del deporte femenino en su totalidad.

4.2.1. Distribución

En vista de lo expuesto en los informes de Digital News Report en sus ediciones de 2019 y 2021 (véase el apartado “4.2.1 Producto”), creemos que lo ideal es la creación de una página web, portal a partir del cual distribuiremos la revista.

4.2.2.1. Portal web

Para determinar a partir de qué plataforma crearemos nuestro sitio web, hemos realizado un análisis de los principales CMS o sistemas de gestión de contenidos. Entre estos se encuentran WordPress, Prestashop, Joomla y Wix. Los aspectos que hemos analizado son la facilidad de uso, la opción de personalización, la seguridad, si incluye hospedaje (*hosting*) o no y el comercio electrónico (e-commerce).

	WordPress	Prestashop	Joomla	Wix
Facilidad de uso	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓
Opción de personalización	✓✓✓ Ilimitada (esencial para abordar cualquier tipo de proyecto; es inigualable: acceso gratuito a miles de <i>plugins</i> y temas)	✓✓ Limitada (amplio catálogo de extensiones, pero inferior a WordPress)	✓✓ Limitada (diversidad de <i>plugins</i> , pero inferior a WordPress)	✓✓ Limitada (ofrece muchas opciones de estilo, pero no se puede igualar a WordPress)
Seguridad	✓✓✓ (posibilidad de personalizar la seguridad del sitio web para que sea impenetrable; la comunidad lanza periódicamente parches para proteger)	✓ (falta de actualizaciones, lo que da lugar a vulnerabilidades en el sistema)	✓✓ (realiza pocas actualizaciones automáticas, por lo que existen numerosas vulnerabilidades en el sistema. Desde su versión 3.0 ha avanzado en cuanto a seguridad)	✓✓✓ (seguridad y actualización a cargo de la plataforma)
Incluye hospedaje	✓✓ (no está incluido en la versión gratuita, como	✓ (no está incluido, hay que buscar un servidor de	✓✓ (ofrece una gran cantidad de opciones de hospedaje para	✓✓ (está incluido, pero no permite personalizaci

	tampoco el dominio, pero en la Pro, sí)	hospedaje externo)	alojar el sitio web una vez terminado, pero no propias)	ones que alteren el rendimiento de la web)
e-commerce	✓✓✓ (ofrece un complemento gratuito: WooCommerce)	✓✓✓ Según ovhcloud, es una de las soluciones de e-commerce más famosas del mercado (para pequeños, medianos y hasta grandes proyectos)	✓✓ (tiene una diversidad limitada de extensiones para e-commerce)	✓✓ (disponible, pero solo con un plan de pago)
Precio	- WordPress gratuito - WordPress Pro (15€/mes)	Gratuito	Gratuito	- Business VIP (44 €/mes) - Business Ilimitado (30 €/mes) - Business Básico (20 €/mes)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, hemos decidido escoger la plataforma WordPress. Aunque Wix permite crear sitios web de manera muy fácil y sea intuitivo para editar, WordPress ofrece una experiencia mucho más completa incluso para proyectos más avanzados e igualmente es fácil de entender para principiantes. No tenemos problema para investigar e invertir un poco más de tiempo sabiendo que el resultado final será de mejor calidad. Además, es inigualable en cuanto a nivel de personalización, ya que cuenta con una amplia colección gratuita de *plugins* o complementos, temas y diseños.

Pese a que debe ser el propio usuario quien se encargue de proteger la web, esta herramienta permite personalizar el sitio web para que sea inaccesible para los *hackers* y, además, la comunidad lanza parches frecuentemente para aumentar la seguridad. Esto supone que es el usuario quien tiene un control total sobre sus datos. De esta manera, la seguridad de WordPress es muy alta siempre y cuando el usuario esté dispuesto a actualizar periódicamente el portal y los *plugins*.

Por lo que hace al e-commerce, es compatible con sitios de comercio electrónico y ofrece el complemento gratuito WooCommerce, así como muchos otros.

En cuanto al precio, pese a que tanto Prestashop como Joomla son gratuitos, las condiciones que ofrecen no se ajustan a nuestros requisitos y son menos eficientes que Wix y WordPress. Ambas proporcionan servicios muy similares, aunque WordPress se adapta mejor a un proyecto profesional, y además, su versión Pro es más barata (15€/mes) que el plan básico para negocios e-commerce de Wix (20€/mes).

De esta manera, el portal web, que estará creado a partir de WordPress, contará con las mismas secciones que la revista. Se actualizará de forma mensual, igual que la publicación. Cabe recordar que el objetivo de creación de la web es servir de soporte a la revista digital y contribuir a su difusión. Por lo tanto, no habrá contenidos diferentes a los de la revista, sino los mismos, adaptados a una web. Es por ello que también se incluirá contenido interactivo y audiovisual como apoyo a la pieza para que la haga más atractiva y anime a su visionado. Sin embargo, muchos de ellos requerirán de suscripción, como se detalla en el apartado “4.3.2 Precio”. Se podrá acceder a través del siguiente dominio: www.herarevista.com.

El diseño de la web seguirá la estética y el modelo de la revista digital, así como los colores corporativos, la tipografía y la esencia característica de Hera. La página principal presentará un menú a lo largo y ancho de la parte superior desde el cual se podrá acceder a los distintos apartados. Cada artículo, reportaje o, en general, contenido irá encabezado por un titular y acompañado de una fotografía y, en aquellos que sean exclusivos o requieran de pago, se podrán leer los párrafos iniciales. En caso de que se quiera seguir leyendo, saltará un aviso para suscribirse.

Las entradas aparecerán de forma cronológica, de más reciente a menos. Aquellas que se destaquen, se podrán localizar en la parte inferior, sobre un marco.

Aún más arriba del menú, en la parte derecha, habrá un icono “Perfil” que conducirá al área de cada uno de los suscriptores. Irá destinado precisamente a ellos, a los clientes, para que puedan dirigirse a la redacción y proponer temas que se incluyan en la revista digital. Además, en este apartado podrán consultar aquellos artículos que hayan marcado para leer más tarde.

A la izquierda de “Perfil”, se ubicarán los iconos de cada una de las redes sociales con las que contará Hera y con un clic el usuario podrá visitar la página principal. Esta será una de las maneras de visibilizar las diferentes redes y fidelizar a los clientes en todas sus plataformas.

En la parte inferior de la página, se encontrará el apartado de “Contacto”, en el que los usuarios se podrán poner en contacto con las creadoras de Hera para solicitar información sobre aquello que les interese, como por ejemplo lo que concierne a la suscripción, y hacer cualquier tipo de observación.

4.2.3. Promoción

Principalmente, la promoción de la revista digital y el éxito de esta, por lo que hace a su conocimiento, se basarán en la difusión de contenidos a partir de las diferentes y más utilizadas redes sociales. La finalidad es dar a conocer nuestro producto en todo el espectro virtual, si es posible, de manera novedosa y distintiva respecto a nuestros competidores. Esto permitirá crear fuertes vínculos en la comunidad social y eventualmente dirigir la mirada de los usuarios al portal web, así como a la revista. Queremos que nuestro crecimiento sea exponencial. Por ello, creemos que es esencial la difusión constante de contenido a través de las redes sociales y la interacción con los posibles clientes a fin de atraer el interés tanto de nuestro público objetivo como de las personas más próximas a ellos, lo que popularmente se conoce como “boca a oreja”. Esto propiciará la compartición de nuestro producto y su recomendación a otros usuarios y tejerá, así, una amplia red de potenciales suscriptores.

Creemos que es muy importante hacer eco de nuestro producto, especialmente en la fase inicial de introducción en el mercado, en la que pocas personas nos conocen. Se trata de un momento crucial, donde las formas de comunicación son vitales no solo para la subsistencia de Hera, sino también para su notoriedad. A fin de dar a conocer la revista, hemos pensado hacer una campaña de lanzamiento diferente de la promoción que se realizará posteriormente, una vez esté más o menos consolidada en el mercado.

4.2.3.1. Campaña de lanzamiento

Nuestro objetivo es convertirnos en un medio de referencia para el público interesado en el deporte practicado por mujeres. Las acciones se centrarán sobre todo en promocionar la revista a través de las redes sociales, aunque desde un enfoque diferencial y atractivo.

Realizaremos las siguientes acciones:

- Queremos colaborar con *influencers* conocidos dentro del mundo del deporte, ya sean periodistas especializadas, deportistas con una amplia trayectoria en las redes sociales, expertas en el tema u otros perfiles profesionales. A cambio de anunciar la revista y promover nuestro contenido, recibirán un pequeño incentivo y el primer número de la revista. Si se prevé una colaboración a largo plazo, les haremos llegar la revista mensual de manera gratuita.
- Los *hashtags* (#) se usan para marcar palabras clave o el tema del contenido que se trata en una publicación en las redes sociales, especialmente en Twitter, Instagram y Facebook. Es un hipervínculo que ayuda a expandir el alcance de nuestra revista y promocionar nuestras publicaciones más allá de los seguidores. Por eso, hemos pensado en utilizar el *hashtag* #deporteenfemenino. Queremos incentivar su uso entre las personas que siguen el perfil de Hera cada vez que compartan contenido o su opinión sobre la revista, así como entre los *influencers* con los que colaboramos cuando promocionen nuestro producto a fin de que atraigan la atención de sus seguidores y hacerlos, a su vez, seguidores de Hera.

- Estar al día en las redes sociales, actualizar el contenido, publicar de manera periódica y adaptarnos a las nuevas tendencias y exigencias del público es básico. Cabe decir que este seguimiento en las redes no será exclusivo de la campaña de lanzamiento, sino que se prolongará en el tiempo de pervivencia de la revista. Estos canales son una herramienta fundamental de promoción. Por lo tanto, no disminuirémos la frecuencia de publicación ni prescindiremos de la infinidad de oportunidades que brindan para llegar a más público. Según el estudio de redes sociales 2021, elaborado por IAB Spain (IAB es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital) y Elogia (Agencia de Marketing Digital), las redes sociales más usadas en España son WhatsApp (83%), Facebook (69%), YouTube (63%), Instagram (60%) y Twitter (42%). Cabe matizar que no utilizaremos la primera para promocionar nuestra revista y la segunda y la tercera están en declive en favor de TikTok (21%) y, más lejos, Twitch (11%) que se han incorporado recientemente en el mercado y están ganando terreno. No obstante, siguen liderando a día de hoy, así que sí que las tendremos en cuenta. De esta manera, daremos a conocer nuestra revista digital a través de las siguientes plataformas:

Plataforma	Actividad
Facebook	Haremos textos cortos con imágenes en los que emplearemos el <i>hashtag</i> #deporteenfemenino. También expondremos citas sobre aquello más relevante que hayan compartido los testimonios en las diferentes entrevistas. Asimismo, promocionaremos algunos de los artículos tratados en la revista a través de un enlace directo a nuestra página web. La periodicidad de las publicaciones será de dos o tres veces por semana.
YouTube	Expondremos vídeos de máximo veinte minutos en los que compartiremos entrevistas en profundidad con deportistas, periodistas y expertas. Tendrán un formato

	<p>dinámico para hacerlos entretenidos. Destacan los Q&A (preguntas y respuestas cortas al entrevistado), método que funciona bien para conocer a los testimonios. Se publicará uno por semana.</p>
Instagram	<p>Según el estudio I.A.B. y Elogia de 2021 'Estudio de redes sociales', continúa siendo la red donde más <i>influencers</i> se siguen, cosa que aprovecharemos para republicar en nuestras <i>stories</i> los vídeos en los que nos etiqueten las creadoras de contenido. También subiremos <i>stories</i> etiquetándolas a ellas y lanzando avisos sobre cuándo realizaremos entrevistas con algún testimonio o sobre algún dato de interés (por ejemplo las fechas en las que se celebra alguna competición o las clasificaciones una vez hayan tenido lugar). El formato de los vídeos IGTV será muy parecido al de los de YouTube y se publicará uno a la semana. En las publicaciones compartiremos también datos de interés deportivo, así como información sobre las suscripciones o la revista digital y alertas de futuras entrevistas (esto último lo añadiremos a "Destacados"), una vez por semana. También subiremos fotografías, vídeos o contenido audiovisual de elaboración propia. En estas es donde principalmente se usará el <i>hashtag</i> ya mencionado. En total, haremos tres o cuatro publicaciones a la semana e intentaremos subir <i>stories</i> a diario o, como mucho, cada dos días.</p>
Twitter	<p>Nos basaremos en textos de extensión reducida con imágenes en las que utilizaremos la etiqueta nombrada anteriormente. Además, destacaremos citas extraídas de las entrevistas que realizamos con los testimonios. Por lo</p>

	tanto, seguirá una línea similar a la de Facebook. Asimismo, se compartirán enlaces que lleven directamente a nuestro portal para promocionar diferente contenido. También publicaremos textos motivacionales o que aporten datos alentadores que sirvan de inspiración, a fin de animar a nuestro público objetivo a la práctica deportiva, si es lo que desean. Haremos dos o tres publicaciones por semana.
TikTok	Se realizará un vídeo corto con periodicidad semanal, acorde a las tendencias actuales, en el que se presente de manera alternativa algún tema que se trate en la revista.
Twitch	Se posiciona como líder absoluto en cuanto a la intensidad, es decir, su tiempo de uso al día. De esta manera, realizaremos entrevistas o encuentros en directo con diferentes personalidades de interés una vez por semana.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis económico de posible viabilidad

4.3.1. Proveedores

En cuanto a las necesidades como revista, hemos detectado que requerimos de los servicios de diferentes proveedores para poder llevar a cabo nuestra labor como medio de comunicación.

- Proveedores de primeras materias
 - Agencias de noticias: para una elaboración de productos periodísticos de calidad es necesario tener una buena materia prima, en este caso: información. Por esa razón, las agencias de noticias son un gran

proveedor, dado que nosotras no podemos estar presentes en todos los lugares en los que se celebran acontecimientos. Además, contar con los servicios de una agencia de noticias abarata los costes de desplazamiento, en el caso de ser necesarios, ya que únicamente deberíamos invertir en la compra de los teletipos elaborados por la agencia en cuestión. Estos los adaptaríamos a nuestro producto posteriormente.

- Bancos de imágenes y sonido
 - Pixabay: es una comunidad dinámica internacional para el intercambio gratuito de imágenes y vídeos de alta calidad sin derechos de autor. Aparte de fotos y vídeos, también recurriremos a este banco para obtener música e ilustraciones que complementaremos con las que hagan los ilustradores de Hera.
 - Pexels: es un proveedor de fotografías, vídeos y material de archivo gratuito. Nuestro uso será parecido al de Pixabay, ya que ofrece unas prestaciones similares.
 - Unsplash: es una comunidad internacional que ofrece fotografías de alta resolución de manera gratuita. Nos dirigiremos a ella igual que a las dos anteriores, aunque esta presenta unas funciones más limitadas, puesto que solo hay imágenes.
 - FreeSound: es un repositorio colaborativo de muestras de audio. Acudiremos a este para obtener todo tipo de audio, dado que cuenta con más de 500 mil sonidos y efectos.
 - Elongsound: es un banco de sonidos al que recurriremos para conseguir un buen ambiente musical y efectos de sonido para nuestros proyectos.

Cabe decir que los tres primeros irán destinados tanto a la revista como a la web, y los dos últimos, que se centran en el sonido, únicamente se dirigirán a la web.

- Proveedores de servicios:
 - Hospedaje y dominio:

Como hemos expuesto anteriormente, el portal web se creará a partir de WordPress, que se autodefine como el creador de páginas web más popular del mundo, ya que subrayan que el 43% de Internet está creado con esta herramienta. Esta misma plataforma ofrece dos planes de alojamiento web: una versión gratuita y una de pago, que ofrece mayores ventajas e incluye hospedaje+dominio gratuito. Para empezar, teniendo en cuenta el precio y el tipo de web que queremos tener, hemos decidido escoger el plan WordPress Pro que contiene las siguientes propiedades:

WordPress Pro	
Dominio	Personalizado y gratuito durante un año
Alojamiento	Gratuito, rápido, seguro y fiable
Temas premium	Incluido
Plugins de WordPress	Plugins ilimitados (formularios, calendarios, etc.)
Vender productos con WooCommerce	Incluido
Anuncios	Eliminación de los anuncios para proporcionar una mejor experiencia a los usuarios
Espacio de almacenamiento	50GB
Herramientas SEO avanzadas	Incluido
Administrador del sitio	Ilimitado, se puede invitar a tantos usuarios como quieras.
Subir vídeos	Incluido
Recibe pagos	Incluido (se pueden recibir donaciones, suscripciones, etc.)
Opciones avanzadas para redes sociales	Incluido
Correo electrónico	Se puede personalizar la dirección de correo con el

profesional	propio dominio
Publicidad	Permite monetizar nuestra web con anuncios
Acceso a base de datos y SFTP	Se pueden subir y eliminar los archivos de la web utilizando la transferencia de datos FTP, que permite transferir datos entre sistemas diferentes.
Básicos de Jetpack	Incluido
Soporte premium (Atención al cliente)	Especialistas de WordPress ayudan a crear el sitio web
Copias de seguridad del sitio web automatizadas	Incluido
Precio	15 € /mes

Fuente: Elaboración propia.

Después de escoger el plan, el siguiente paso es registrar un dominio que previamente se haya comprobado que esté disponible, en nuestro caso, www.herarevista.com sería el escogido, ya que sí que está libre. Es necesario matizar que el precio que aparece en la imagen, no se pagaría durante el primer año, debido a que entra dentro del plan escogido: WordPress Pro.

Elige un dominio

Introduce algunas palabras clave para empezar

×
Filtrar

herarevista.com
Recomendado

€18,00 al año

Elegir

Fuente: Wordpress.com.

- Licencias de programas:

Adquiriremos el plan de Creative Cloud para equipo donde entran más de veinte diferentes aplicaciones, de las cuales muchas de ellas nos resultarán muy útiles para la elaboración de la revista. Los programas que más emplearemos serán:

- Indesign: para la creación del diseño editorial de nuestra revista.
- Photoshop: para la modificación de imágenes y para la creación de gráficos o logotipos.
- Premiere Pro: para la edición de nuestros propios vídeos.

El plan de todas las aplicaciones de Creative Cloud cuesta 69,99 euros al mes. Asimismo, cabe resaltar que también utilizaremos el programa gratuito Da Vinci Resolve con el objetivo de corregir el color de nuestras fotografías.

También obtendremos el Microsoft 365 Familia, del que se pueden beneficiar de una a seis personas, y que incluye la versión premium de Word, Excel y PowerPoint. Además, ofrece hasta 6 TB, 1 TB por usuario de almacenamiento en la nube de OneDrive para hacer copias de seguridad de archivos y fotografías. Todo por un precio de diez euros al mes.

- Proveedores de trabajo:

Diferenciamos, por un lado, el equipo interno, las personas que son fijas y participan del día a día de *Hera*; y, por otro, el externo, los colaboradores con los que contamos, pero que no forman parte de la plantilla habitual.

- Equipo interno:

- Coordinador/a de la revista: es el/la responsable de gestionar y coordinar todos los demás equipos de trabajo y garantizar que el conjunto de la revista sea satisfactorio.
- Director/a de arte: se encarga de toda la línea formal de la revista y de la maquetación.
- Diseñador/a web: tiene contacto con los colaboradores, les encarga temas y los corrige y adapta a la web.

- Responsable de gestionar las comunidades digitales o *community manager*: tiene el control de las redes sociales, plataformas a través de las cuales se promociona la revista.
- Redactor/a jefe: es quien decide, junto con el/la coordinador/a, qué temas se van a tratar en la revista, así como su enfoque, y valora las propuestas tanto de los dos periodistas en plantilla como de los colaboradores.
- Dos periodistas: son otros redactores que sugieren temas y el contenido a tratar al redactor/a jefe.
- Comercial: tiene relación con las principales marcas y patrocinadores y los intenta convencer para que confíen e inviertan en el proyecto. Su tarea también es mostrar la naturaleza de la revista, ofrecer un valor añadido y diferencial para repercutir positivamente en la credibilidad de la empresa.

- Equipo externo:

Está formado por una amplia red de colaboradores, alrededor de diez, que no trabajan de forma fija en la revista, pero su labor es necesaria para el correcto resultado de esta.

- Fotógrafos/as: se encargan de captar en imágenes todo aquel contenido que nutre las redes sociales, la web y la revista de forma visual.
- Videógrafos/as: están vinculados a la parte web y a las redes sociales, ya que proporcionan vídeos que aportan dinamismo al producto Hera.
- Ilustradores/as: están relacionados sobre todo con la revista, puesto que ofrecen un valor añadido a la parte visual.
- *Influencers*: su participación en Hera es clave, dado que son una fuente de interés especialmente para el público joven y de su interacción con la revista obtenemos contenido como fotografías, vídeos y audios que publicaremos tanto en la web, como en las redes sociales y la revista.

- Servicio de mantenimiento informático: como es una revista digital que tiene como soporte una web, su mantenimiento es básico para el desarrollo de todo el conjunto; y en caso de que ocurriera algún imprevisto, como por ejemplo que la web caiga, o para asuntos de programación complejos, su tarea es esencial.

4.3.2. Precio

El precio de la suscripción a partir de la cual los usuarios pueden tener acceso a la revista viene dado por diferentes factores. Hay que calcular el coste de producción, en el que se incluye el factor humano, es decir, el sueldo de los trabajadores y el dinero por pieza realizada por parte de los colaboradores. También es necesario mirar qué precio ha fijado la competencia, ya que puede servir de orientación para determinar el de nuestra revista.

Costes de producción	
Trabajadores	Coordinador/a: 2.300€/mes
	Director/a de arte: 2.100€/mes
	Diseñador/a web: 1.800€/mes
	Community manager: 1.200€/mes
	Redactor/a jefe: 1.900€/mes
	Dos periodistas: 1.500€/mes
	Comercial: 1.400€/mes
	Colaboradores (equipo externo): de 200-400 euros dependiendo de la complejidad de la pieza y de si requiere de desplazamiento. En el caso de los <i>influencers</i> , las colaboraciones oscilarán entre 100-200 euros.

Licencias Adobe	69,99€/mes
Microsoft 365 Familia	10€/mes
Dominio y hospedaje	15€/mes
Gasto total: 12.744,99€	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la publicidad y al patrocinio, solo trabajaremos con aquellas organizaciones que compartan y fomenten los valores tanto de la revista como del público al que va dirigida. Por ello, los anunciantes de Hera deben cumplir los siguientes requisitos:

- Estar comprometidos con una mayor visibilidad del deporte femenino y crea en su potencial.
- Ofrecer una visión equitativa e integradora del deporte, que parta de la perspectiva de género.
- Contribuir a una vida saludable, promover la alimentación sostenible y desvincularse del consumo de alcohol y tabaco.

Asimismo, no se permite la publicidad de ninguna empresa que esté relacionada con partidos políticos, a fin de garantizar la neutralidad de la revista.

Consideramos que los ingresos deben exceder los costes de producción para tener un margen de beneficio. Para ello hemos establecido las siguientes tarifas de publicidad, tomando como referencia a una revista de la competencia: Panenka. Sin embargo, se trata de una publicación consolidada en el sector. Por ello, hemos adaptado los precios a nuestro caso, reduciendo a un cuarto las tarifas establecidas por la revista mencionada.

Tarifas mensuales publicidad web				
Formato	Medidas (px)	Visibilidad	Peso	Tarifa
<i>Billboard (megabanner)</i>	1200 x 800 px	Todas las páginas	Sin límite	1.500€/mes
<i>Top banner medium</i>	728 x 90 px	Todas las páginas	Sin límite	750€/mes
<i>Top banner small</i>	472 x 90 px	Todas las páginas	Sin límite	625€/mes
Robapáginas	300 x 350 px	Todas las páginas	Sin límite	750€/mes
Robapáginas <i>large</i>	300 x 600 px	Todas las páginas	Sin límite	1000€/mes
<i>Intext mobile</i>	Flexible	Dentro de una publicación	Sin límite	625€/mes
<i>Ancla mobile</i>	Flexible	Todas las páginas	Sin límite	1.000€/mes
Otros formatos (<i>branded content</i> , formatos vídeo, etc): consultar precios.				
Ingresos tarifa publicidad web: 6.250 €				

Fuente: Elaboración propia.

Tarifas mensuales publicidad revista		
Ubicación	Medidas (px)	Tarifa
Página interior portada	595,276 x 841,89 px	1.500€/por edición
Doble página interior portada	1190,551 x 841,89 px	3.000€/por edición
Interior portada desplegable doble	1190,551 x 841,89 px	3.750€/por edición
Página interior	595,276 x 841,89 px	1.250€/por edición
Doble página interior	1190,551 x 841,89 px	2.250€/por edición
Media página interior	595,276 x 420,945 px	1.125€/por edición
Faldón	595,276 x 210,472 px	750€/por edición
Interior contraportada	595,276 x 841,89 px	1.312€/por edición
Contraportada	595,276 x 841,89 px	2.250€/por edición
Otras ubicaciones: consultar precios.		
Ingresos tarifa revista: 17.187 €		

Fuente: Elaboración propia.

Si vendiéramos todos los espacios publicitarios disponibles tanto en la web como en la revista, obtendríamos un beneficio de 23.437€. No obstante, siendo realistas, consideramos que al ser el primer número y estar en una fase de introducción en el mercado, podríamos adquirir la mitad de las ganancias, es decir, 11.718,50€. De esta manera, tendríamos un déficit de 1.026,49€ el primer mes, dado que los costes de producción son de 12.744,99€. Estas pérdidas pretendemos recuperarlas con las suscripciones de la revista.

Antes de ajustar una tarifa definitiva, hemos consultado qué precios ha fijado nuestra competencia tanto directa como indirecta.

Precio de la competencia		
Suscripción anual de las revistas	JustWoman*	15€
	Panenka	49€
	Líbero*	23€
*Just Woman y Líbero son revistas de frecuencia trimestral y Panenka, mensual.		

Fuente: Elaboración propia.

JustWoman se trata de una revista trimestral y Hera es mensual, por lo que nuestro precio debería ser mayor. Líbero también es trimestral, pero al igual que Panenka, ya está arraigada en el mercado y cuenta con un público fijo. Por lo tanto, hemos fijado un precio entre las dos revistas trimestrales: 22 euros al año.

Una vez hemos definido el precio de la suscripción anual de la revista, cabe decir que en la página web, por una parte, se presentan artículos y reportajes que contiene la revista, además de servicios multimedia reducidos, de manera gratuita; y, por otra, contenidos exclusivos de la revista disponibles únicamente a partir de previo abono. De esta manera, se ofrecen dos planes de suscripción:

PLANES DE SUSCRIPCIÓN	
Digital anual	Digital mensual
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso completo a la revista digital del mes. • Hemeroteca digital de la revista en la web. • Acceso exclusivo a contenidos y servicios multimedia de la web. • Participación activa con la redacción para opinar y votar en la propuesta de temas. • Posibilidad de guardar artículos para más tarde. • Números especiales en los meses de julio y septiembre (en época de JJ.OO. y Copa Mundial Femenina). • <i>Newsletter</i> exclusiva. • Mínima publicidad en la web. • Duración de suscripción: un año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso completo a la revista digital del mes. • Hemeroteca digital de la revista en la web. • Acceso exclusivo a contenidos y servicios multimedia de la web. • Participación activa con la redacción para opinar y votar en la propuesta de temas. • <i>Newsletter</i> exclusiva. • No hay restricciones de publicidad. • Duración de suscripción: un mes.
Precio anual: 22€/año con renovación automática al mismo precio. Posibilidad de darse de baja en cualquier momento.	Precio mensual: 2,50€/mes con renovación automática al mismo precio. Posibilidad de darse de baja en cualquier momento.

Fuente: Elaboración propia.

La suscripción digital anual no restringe el acceso a aquellos que adquieran la suscripción digital mensual, sino que premia a los suscriptores con ediciones especiales en los meses de julio y septiembre cada cuatro años, es decir, cuando se celebran los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial Femenina. Además, cabe mencionar que los suscriptores del plan digital anual tienen la posibilidad de guardar artículos para leerlos en otro momento con tranquilidad y pueden navegar por la web con una publicidad muy reducida.

Asimismo, los suscriptores, tanto de la versión anual como de la mensual, tienen acceso exclusivo a nuevos contenidos y otras ventajas. Entre ellas cabe destacar la posibilidad de acceder a una amplia hemeroteca en la que se pueden consultar números anteriores de la revista. Igualmente, los suscriptores tienen la oportunidad de colaborar de manera activa con la redacción para opinar sobre qué temas tratar en cada ejemplar. También se enviará una *newsletter*, es decir, un boletín digital donde se informa a los suscriptores de todas las novedades para que puedan aprovechar al máximo su suscripción.

4.3.3. Modelo de negocio

Somos conscientes de que es difícil saber qué modelo de negocio es el que mejor se adaptará a Hera, puesto que la revista aún no ha salido al mercado. Si bien puede suponer un riesgo, sea cual sea la opción por la que nos decanemos, la única manera de saber si funciona es haciendo la prueba.

Por lo tanto, hemos optado por un modelo *freemium* de suscripción, un híbrido entre contenido gratuito y de pago. Es precisamente esta gratuidad con la que se pretende atraer a un gran número de usuarios. Podrán tener una idea de lo que tratan la mayoría de artículos y demás piezas, ya que el internauta verá una parte de estas. Por ello, es importante ofrecer un contenido de calidad y conseguir despertar interés en el usuario a fin de que quiera seguir leyendo y, por consiguiente, se suscriba. Este pequeño volumen de usuarios que accedan a la suscripción serán los que sustenten y rentabilicen el negocio.

“Basta con un porcentaje bajo que se interese en obtener los servicios especializados para mantener fácilmente a los usuarios que no pagan nada. De ese modo, se puede llegar a tener un modelo de negocio altamente rentable”. (Quiroa, 2019).

De esta manera, según Myriam Quiroa en Economipedia, los internautas que no pagan por los contenidos pueden llegar a ser el 90%, mientras que los que sí que lo hacen representan el 10%. Además, existen diversos casos de éxito de empresas que han escogido este modelo, desde aplicaciones como WhatsApp, Spotify y LinkedIn, hasta otros medios de comunicación (Quiroa, 2019).

Así, en Hera, el usuario podrá leer una vista previa, uno o dos párrafos, en los que se incluyen los titulares y una pequeña parte del texto base, y si quiere seguir leyendo requerirá de suscripción. Igualmente, los suscriptores, tanto de la versión anual como digital, tendrán acceso exclusivo a contenidos y servicios multimedia de la web.

Para suscribirse, en la web habrá un apartado con el nombre “suscríbete”, donde quien esté interesado en ser cliente de la revista podrá consultar los planes de suscripción y proceder a hacerlo. De esta manera, a fin de hacer llegar la revista digital a los suscriptores, primero deberán escoger por qué opción se decantan, bien sea la digital anual o la digital mensual. Seguidamente, se solicitarán sus datos personales y de envío para obtener la dirección de facturación, y en el siguiente apartado, el método de pago. En los datos personales se pedirá el correo electrónico del cliente, al cual recibirá la *newsletter* y que servirá para registrarse y, más adelante, iniciar sesión para guardar los artículos que desee consultar más tarde. Los usuarios podrán optar por pagar con tarjeta de crédito o débito, a través de domiciliación bancaria o con PayPal. Este último método de pago requerirá que el suscriptor se registre en la plataforma previamente y asocie una tarjeta o cuenta bancaria. Además, nuestros clientes podrán solicitar el envío de la factura tras realizar el pedido y podrán contactar con el Servicio de Atención al cliente por mail, por teléfono o a través del formulario “Contactar” que aparece en la web para comunicar cualquier incidencia o petición.

Una vez se haya suscrito, el cliente tendrá acceso a cada número de la revista digital, así como las ediciones especiales, que sin suscripción quedaba denegado, y el ejemplar en cuestión lo podrá visualizar en el apartado “Revista”. Este únicamente se podrá ver desde la página web y no se podrá descargar en versión PDF.

5. Resultados

5.1. Guías de estilo

En el manual de estilo hemos englobado todas y cada una de las especificaciones de la revista, ya sea los colores utilizados, las características de la cabecera y/o tipografías empleadas, entre otros aspectos. Gracias a este podemos conocer de manera ordenada todas las propiedades de la revista. Además, sirve de recurso a partir del cual todo aquel público ajeno a la revista puede consultar de qué consta Hera.

Cabe mencionar que hemos distinguido dos guías de estilo: por una parte, una referida al diseño editorial de la revista; por otra, un manual para presentar las particularidades en relación con el contenido.

MANUAL DE ESTILO:

CONTENIDO

Historia de la marca

Desde al menos la Antigua Roma los Juegos Olímpicos se celebraban en honor al dios Zeus y estaban dedicados exclusivamente, tanto por lo que hace a la participación como a la asistencia, a los hombres. Ante tal prohibición, algunas mujeres crearon su propia competición, los Juegos Hereos, en honor a la diosa Hera, esposa de Zeus. Estos representan el nacimiento de la primera competición atlética femenina de la que se tiene conocimiento. Hera es la lucha por el establecimiento del deporte femenino, una práctica sin distinciones, respetuosa y empoderada.

MISIÓN

Dotar de una mayor visibilidad el deporte femenino.
Dar a conocer los diferentes deportes femeninos, así como sus deportistas.
Empoderar a las mujeres deportistas, tanto las profesionales como las aspirantes a serlo.
Alejarnos del binomio indisociable fútbol masculino y ampliar los horizontes más allá del deporte rey y del hombre.
Romper con los estigmas y prejuicios que desalientan la práctica deportiva femenina.

VISIÓN

Ser la revista de referencia a nivel nacional en cuanto al deporte femenino.
Servir de inspiración para muchas mujeres que desean practicar deporte.

Equidad
Feminismo
Igualdad de género
Veracidad
Respeto

VALORES

Libertad
Visibilidad
Empoderamiento
Pasión
Excelencia

Mensaje

Secciones de la revista

EN JUEGO

Un repaso de la actualidad deportiva que mirá más allá de los deportes tradicionales, especialmente del fútbol, y se centra en abarcar los otros olvidados. Prima la imparcialidad, ya que no se reunirá toda la atención en un club o equipo en concreto, pero sí que se pondrá el foco en los nacionales. Asimismo, se harán reportajes en profundidad sobre los acontecimientos o logros más trascendentales y las figuras que hayan destacado por algún motivo. Cabe mencionar que no se indagará en la vida personal de ninguna deportista ni se hablará sobre su intimidad.

TODAS VALEN

Una inspiración para todas aquellas que no se atreven a cumplir su sueño. Aunque en Hera no hay prejuicios, se quiere ayudar a romper con los que sí que hay ahí fuera. El dinero, la fama o el bagaje emocional no deben condicionar el éxito, no solo profesional, sino también personal, de una persona. A través del relato de las experiencias de diferentes deportistas, así como otros perfiles del mundo del deporte, que no lo han tenido fácil para llegar a donde están, se intenta demostrar que hay que luchar por lo que una quiere y que todas, sin distinción alguna, merecen conseguirlo.

MIL HISTORIAS

Una mirada a quienes informan del deporte, en este caso femenino; un reconocimiento a la otra cara de la moneda. Contaremos con la voz de diferentes periodistas que explicarán su trayectoria profesional, sus experiencias; pero también, qué obstáculos se han encontrado en un mundo, a priori, masculino: el deporte. Además, relatarán qué diferencias perciben trabajando en el ámbito del deporte masculino y del femenino.

JÓVENES PROMESAS

Un impulso al talento joven, a aquellas mujeres que están empezando a labrar su futuro profesional como deportistas, pero que no cuentan con un amplio reconocimiento. Desde Hera, depositamos toda nuestra confianza en el crecimiento de estas promesas y, por ello, queremos darles visibilidad.

EVENTOS

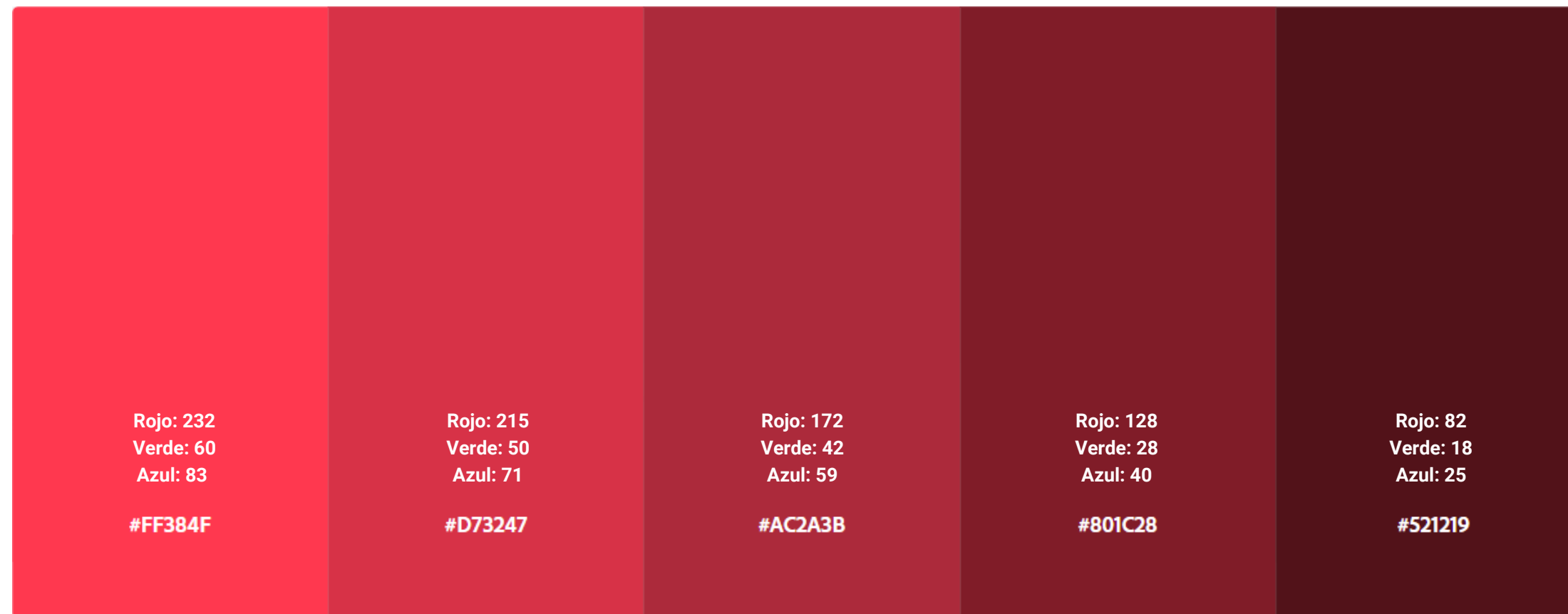
Un resumen de los últimos eventos celebrados y una presentación de los siguientes. Se recogerán los datos y testimonios más importantes. La intención es mantener informado a nuestro público en todo momento para que sepa cómo puede seguir los acontecimientos deportivos femeninos.

MANUAL DE ESTILO: DISEÑO

Paleta de colores

Los colores principales que emplearemos serán el blanco y el negro. El primero alude a la sencillez, aquello puro y limpio. El segundo es símbolo de elegancia, prestigio y autoridad. Dos polos opuestos que se complementan a la perfección. Una combinación que es sinónimo de éxito asegurado.

Nuestros colores corporativos se complementan con una serie de colores secundarios. El color base secundario será el coral, un color que tira al rojizo, pero más claro. Se trata de una tonalidad que genera un efecto hipnótico sobre la vista y la mente y transmite energía positiva y fuerza.



A diferencia del rojo, apela a la reflexión, por delante del impulso, pero también comparte aspectos como la capacidad de estimularnos y provocar una reacción en las personas y ser el símbolo de la revolución.

Este no será utilizado en gran medida, tan solo aparecerá para aportar matices y poder diferenciar las diferentes secciones de la revista. También se jugará con una gama de colores que seguirán la línea del tono base, serán más claros o oscuros.

Portada

UBICACIÓN Y FORMA DE LA CABECERA

La cabecera de la revista, en la que aparece la palabra Hera, estará situada en la parte superior de manera centrada en la página de cada una de las portadas. Su ubicación exacta dentro de esta es de 60,207 px en su coordenada X y 18,591 px en su coordenada Y.

La medida de la cabecera es de 474,862 x 116,433 px y será siempre del mismo tamaño en todos los ejemplares de la publicación. En cuanto al color, variará entre blanco y negro, en nuestro caso, los colores principales, en función de la fotografía en portada.

De esta manera, para las portadas en las que haya una imagen oscura, la cabecera será de color blanco, y con una fotografía clara, será negra. Ambos colores transmiten neutralidad, formalidad y elegancia.



FOTOGRAFÍA DE PORTADA

Varía en función de cada edición. En ella se muestra tanto a la protagonista principal de la edición, como la profesión que practica.

En cuanto al encuadre, no hay preferencia por un tipo de plano u otro. La portada solamente está formada por una imagen. En referencia al formato, será igual al de la revista en su versión cerrada, es decir, 595,276 x 841,89 px.

En la primera edición aparece la deportista Lidia Fuentes compitiendo en la Volcat Platja d'Aro.

Cabecera

Fecha y número

Código de barras



Interior

SUMARIO

El sumario o índice de la revista se encontrará en la siguiente página de la portada. En este se mostrará la ubicación de las diferentes secciones por páginas. Sin embargo, el protagonismo no lo tendrá el texto, sino las fotografías, que representarán cada una de las partes que forman la revista. En las imágenes se identificará la página en la que se pueden encontrar, así como el título de la sección a la que corresponden.

Las tipografías que se utilizarán serán Baskerville Old Face para la palabra “Sumario” y "Secciones"; Arial para cada uno de los puntos del índice, en el que los números irán en negrita, y para el texto y el número de dentro de las imágenes, que también irán en negrita.

SUMARIO



SECCIONES

- 04. En juego
- 08. Todas valen
- 12. Jóvenes promesas
- 16. Mil historias
- 20. Eventos

PORTADA Y EMPLAZAMIENTO DE SECCIONES

Para introducir las secciones, se añadirá una portada que dará paso a cada una de ellas. Se trata de una página que tendrá un fondo acorde a los diferentes colores secundarios que componen la paleta, los cuales coinciden en número con la cantidad de secciones, cinco. El título irá en mayúsculas y presentará la tipografía Baskerville Old Face con tamaño de 79 pt y se ubicará justamente en el centro de la página.

Asimismo, en el interior de cada sección, el nombre de esta se localizará en la parte inferior izquierda, en las páginas impares, y a la derecha en las pares, junto al número de página, separados por una barra vertical (|). En este caso, el tamaño será de 9 pt con la tipografía Arial y en mayúsculas.

EN JUEGO

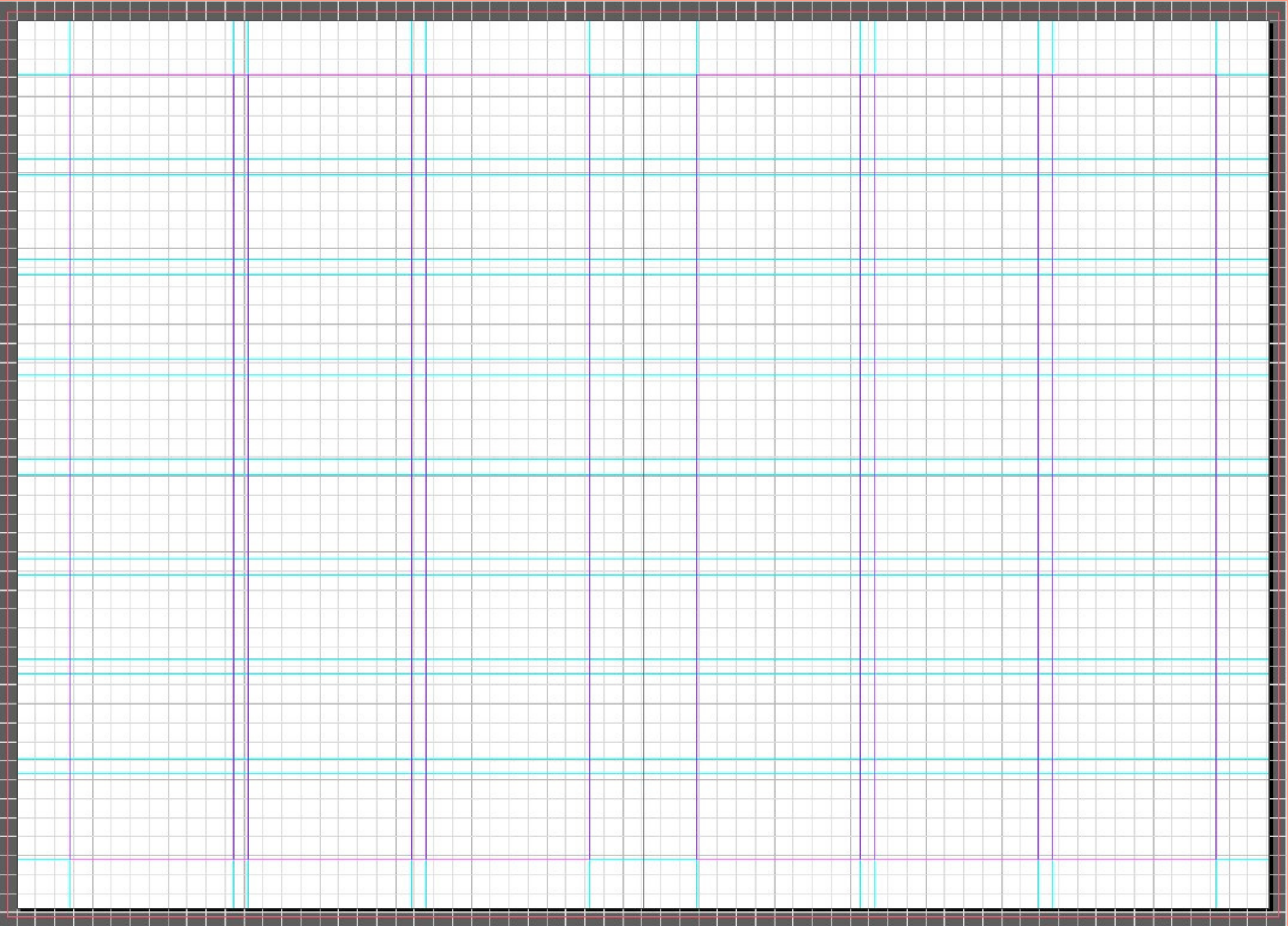
TODAS VALEN

JÓVENES PROMESAS

MIL HISTORIAS

EVENTOS

RETÍCULA MODULAR



Para la definición de un diseño uniforme se ha trabajado con una retícula modular de 3 columnas con un medianil de 14,173 px. Después de muchas pruebas, finalmente nos hemos decantado por el retículo donde los márgenes tienen la siguiente configuración:

- Margen superior: 51,024 px
- Margen inferior: 46,772 px
- Margen interior: 51,024 px
- Margen exterior: 51,024 px

Cada página tiene un tamaño de 595,276 x 841,89 px. Asimismo, cuenta con un sangrado de 8,504 px en todos los márgenes, menos en el interior.

Retícula de 3 columnas con 24 módulos: 3x8, con un medianil de 14,173 px.

Columnas



Número: 3

Medianil: 14,173 px

Tamaño de página: A4

Anchura: 595,276

Altura: 841,89 p

Orientación:  

Márgenes

☐ Ajustar los márgenes automáticamente a los cambios de tamaño de página

Superior: 51,024 p

Interior: 51,024 p

Inferior: 46,772 p

Exterior: 51,024 p

Sangrado

Superior	Inferior	Interior	Exterior
8,504 px	8,504 px	0 px	8,504 px

Crear guías

filas

Número: 8

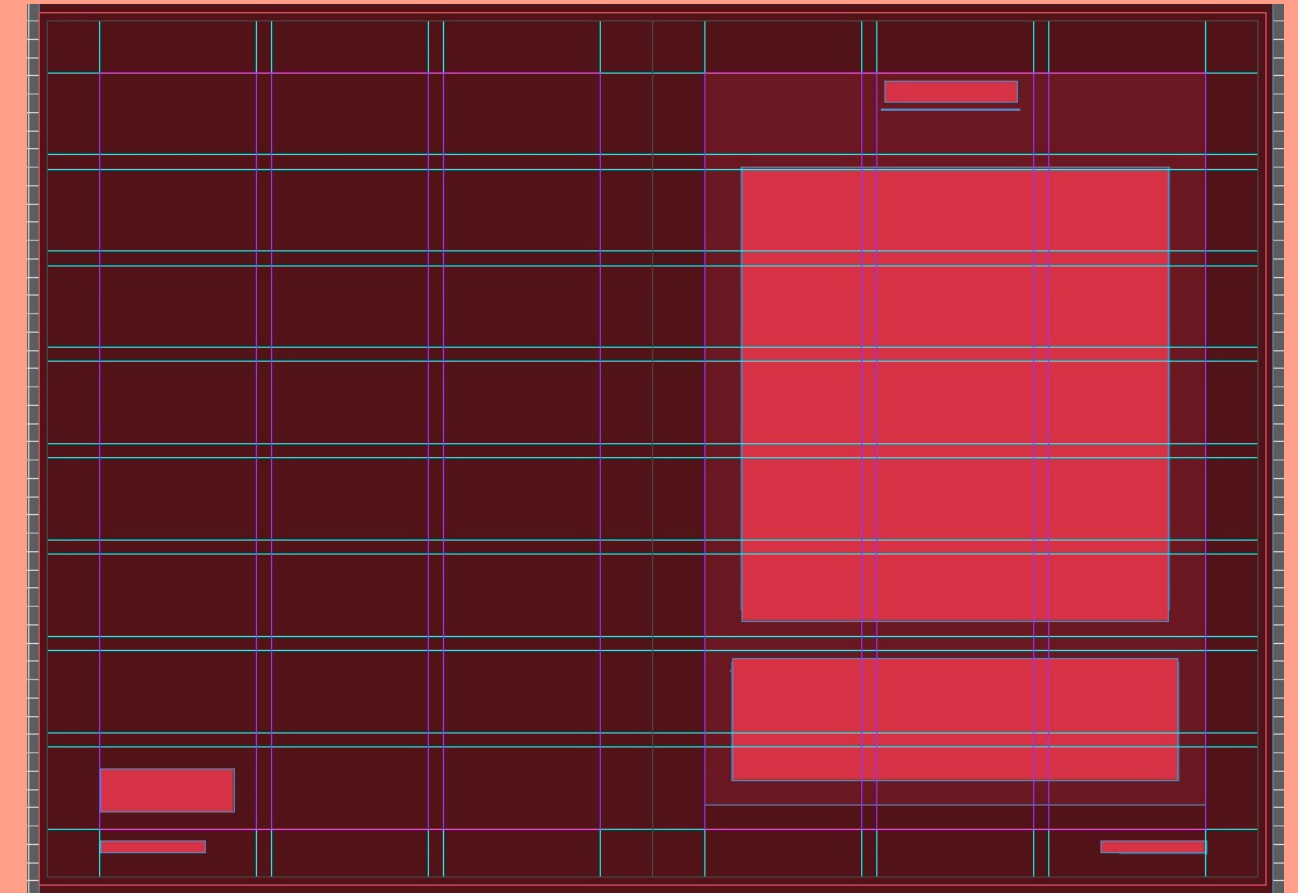
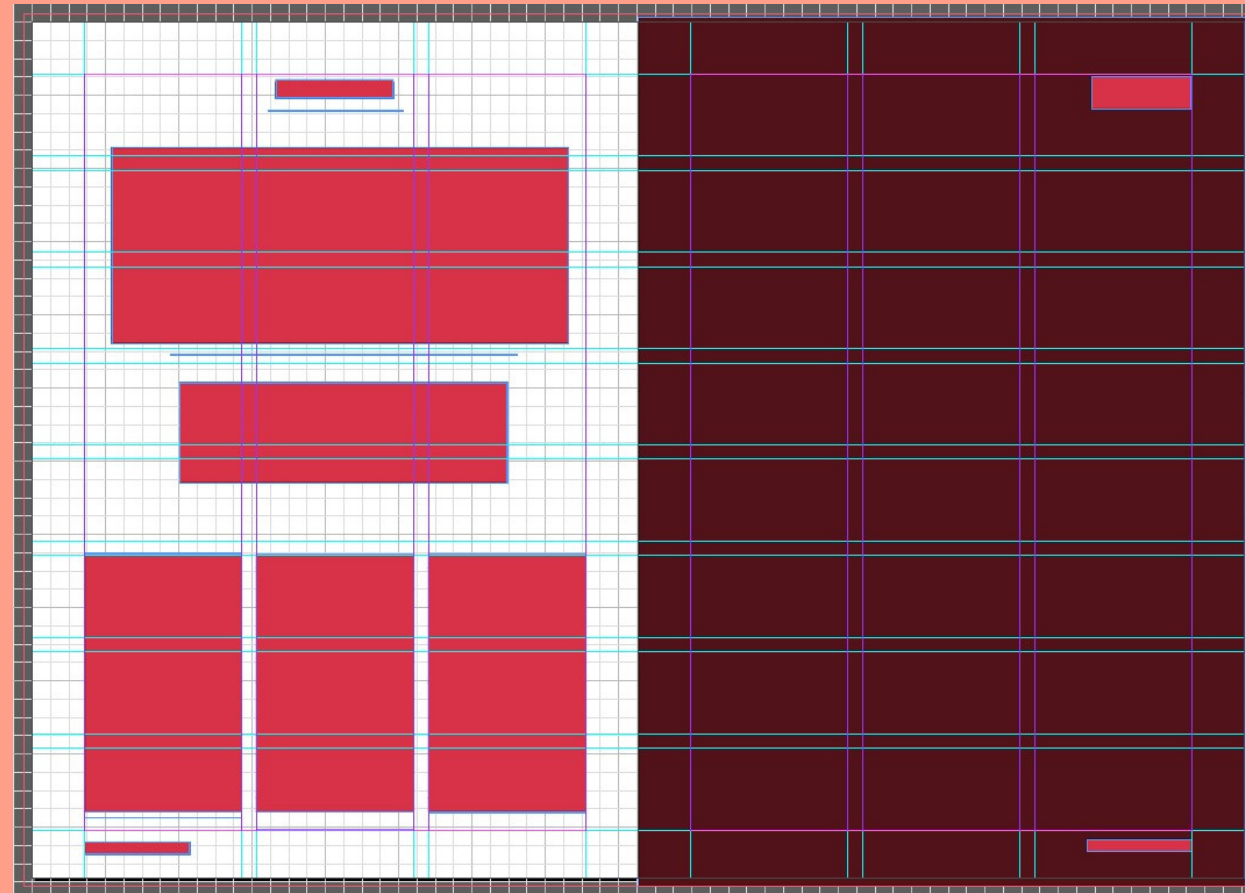
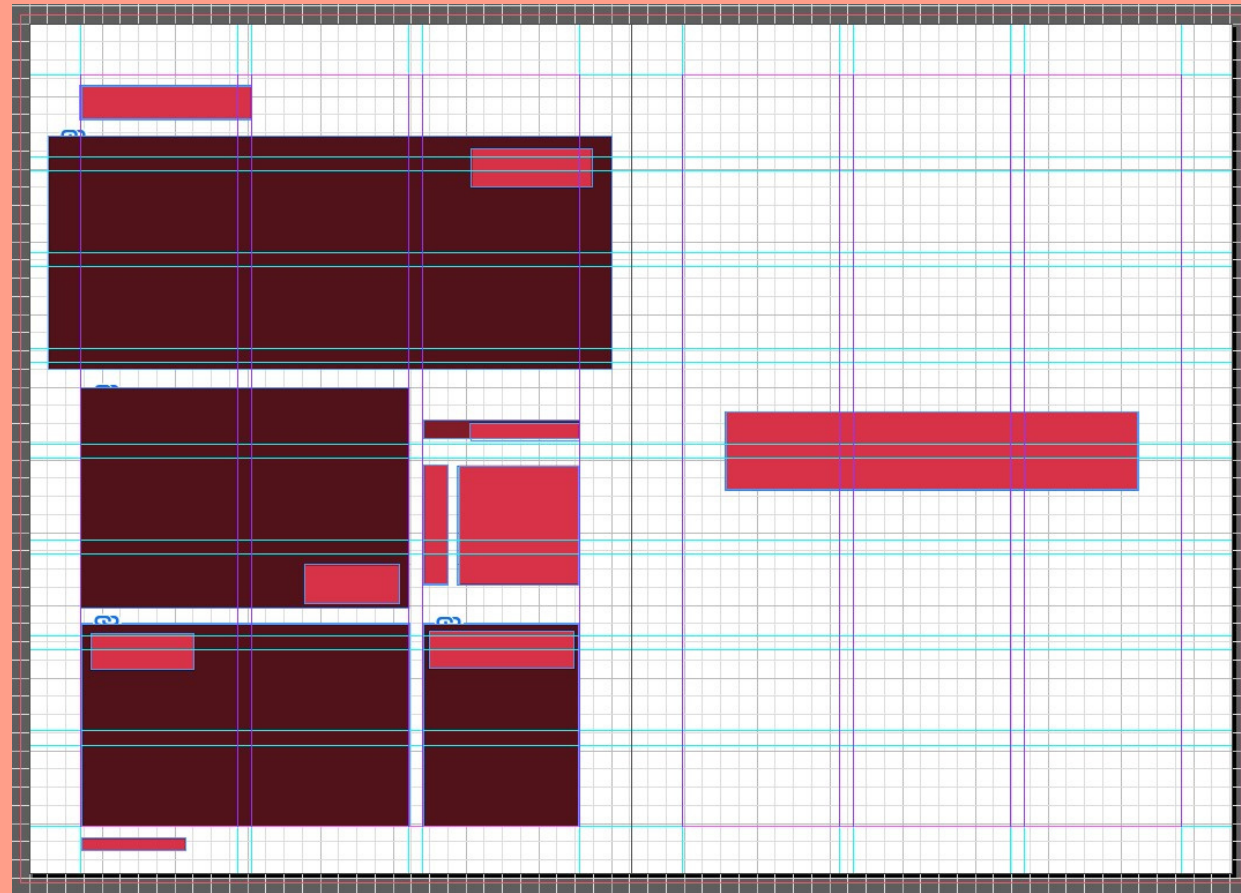
Medianil: 14,173 p

Columnas

Número: 3

Medianil: 14,173 p

MODELOS DE RETÍCULA MODULAR

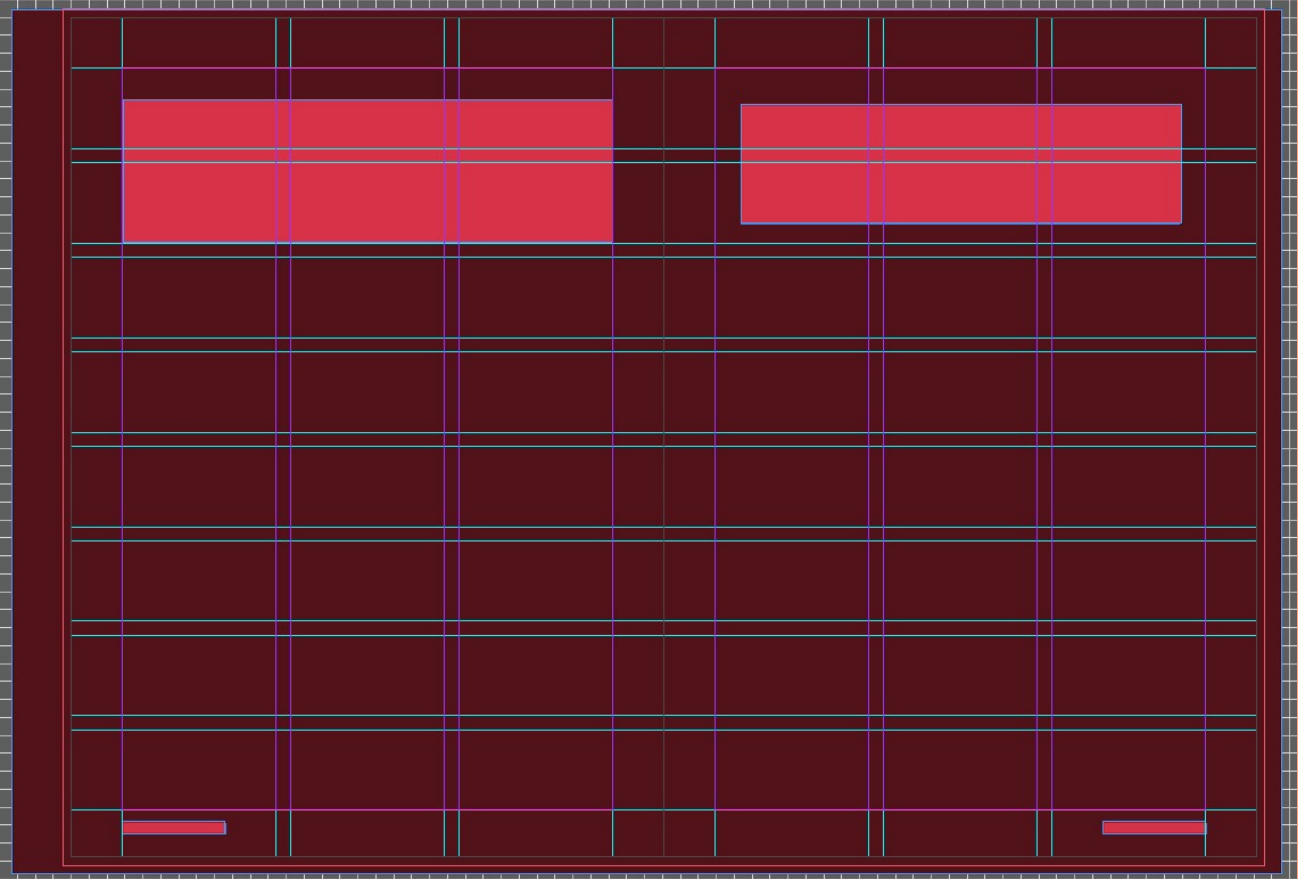
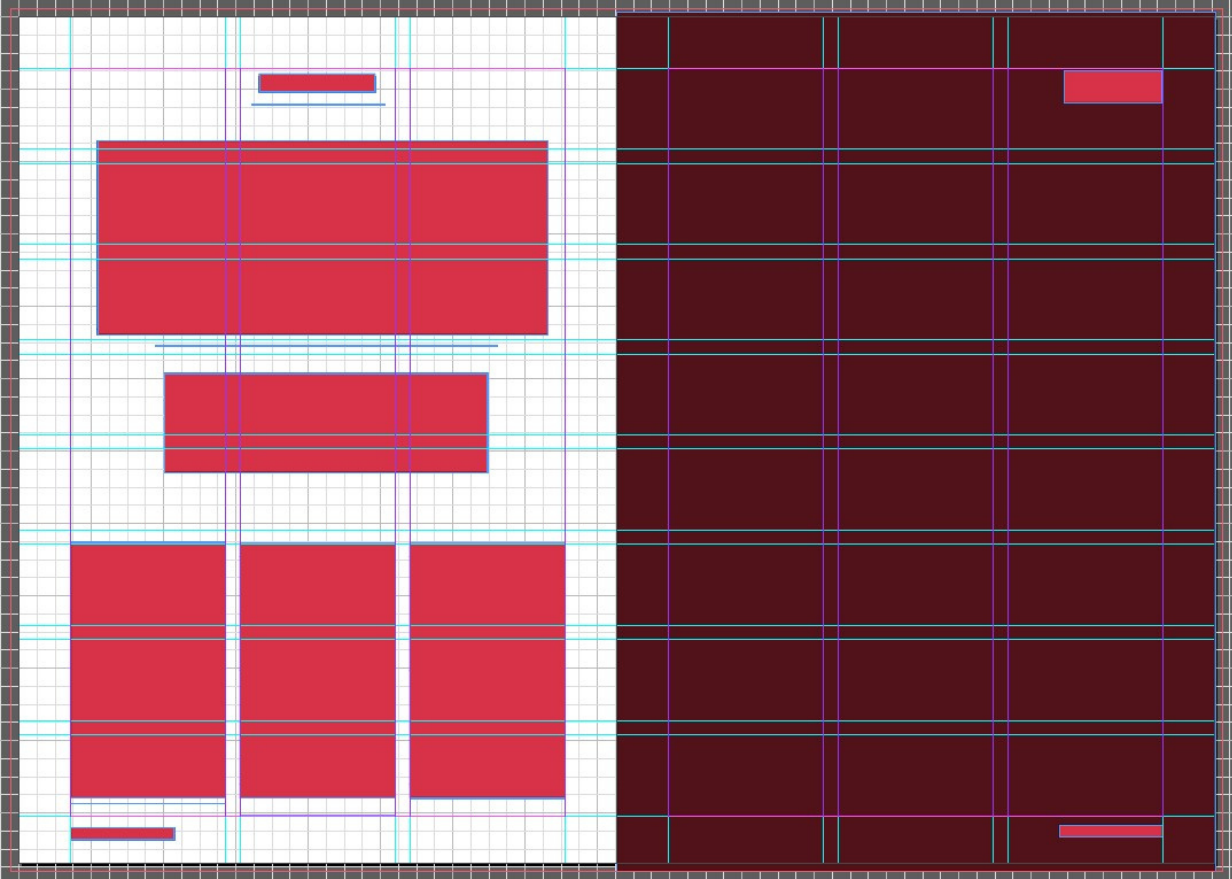
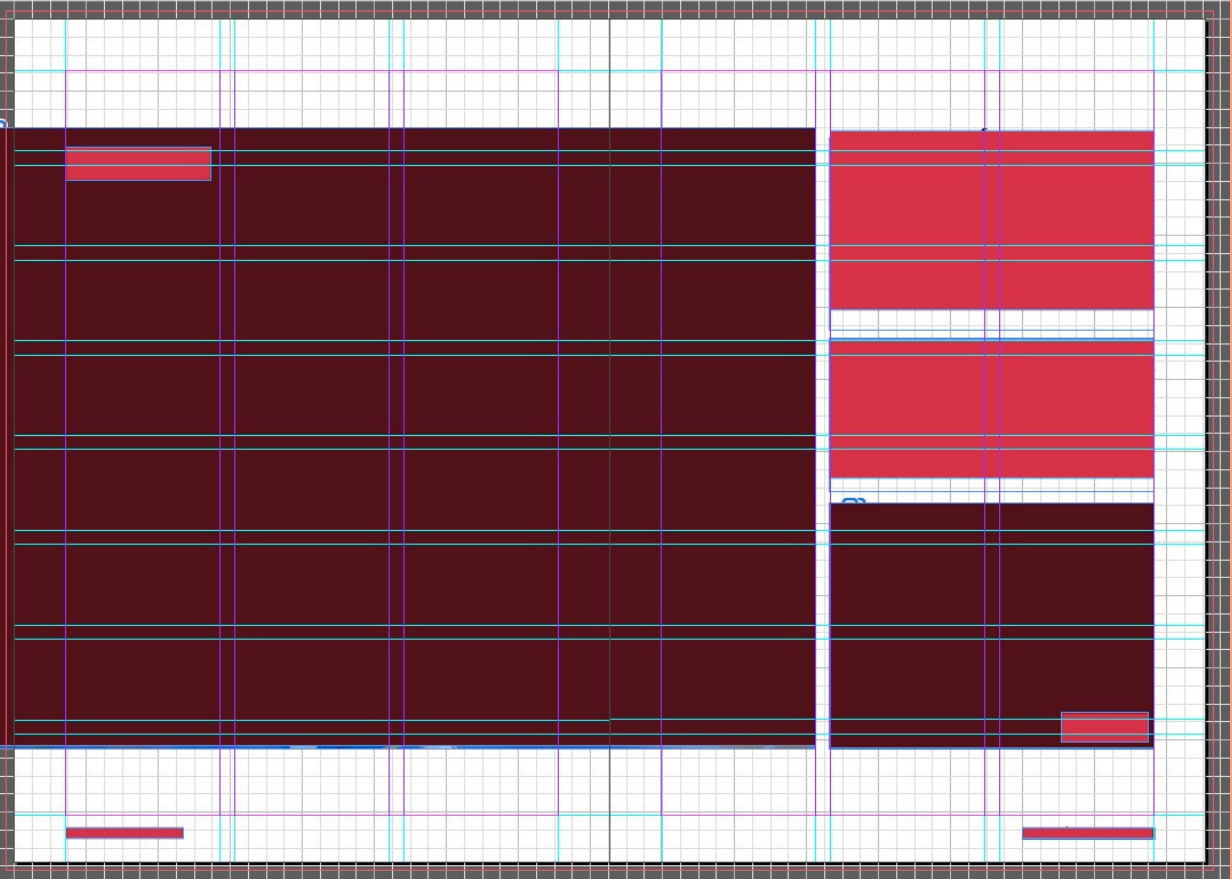


Texto

Imagen

Cuadros de color

MODELOS DE RETÍCULA MODULAR



Texto



Imagen



Cuadros de color

DISTRIBUCIÓN DE LA PÁGINA

Se contempla una amplia diversidad de formas de distribución de las páginas. La mayoría de artículos ocupan las dos páginas que se ven al abrir la revista; aunque algunos, por su contenido más reducido, solo ocupan una página o parte de esta.

Ejemplos de distribución:

- El texto en la página de la izquierda y en la derecha, la fotografía ocupa toda la página.
- La fotografía cubre las dos páginas y el texto se concentra en el lado derecho, sobre la propia imagen.
- La imagen ocupa la mitad superior de ambas páginas y, en la inferior izquierda, quedan los titulares, y en la inferior derecha, el texto.
- La imagen cubre las $\frac{3}{4}$ partes de ambas páginas y el texto se localiza en el lado inferior derecho, sobrepuesta en gran parte a la fotografía.
- La fotografía se extiende a lo largo de ambas páginas; los titulares se encuentran en la página superior izquierda, y el texto, en la superior derecha.



MÁRGENES

La fotografía es la gran protagonista de la página y se coloca a sangre en la mayor parte de ellas. Esto atiende a una función estética, ya que creemos en el valor comunicativo de las imágenes. De esta manera, dan una sensación de mayor inmensidad y aluden más personalmente al lector. Asimismo, pensamos que deben tener continuidad, como ejemplificamos en la sección "En juego". Sin embargo, en la fotografía protagonista de la sección "Jóvenes promesas" sí que se dejan libres los márgenes superior e inferior, pero no el izquierdo. Asimismo, en esa misma página, la imagen pequeña respeta todos los márgenes.

El texto se encuentra dentro de los márgenes en todos los casos.

ALINEACIÓN

Para el texto base, todas las líneas estarán justificadas. Los antetítulos están centrados y sin justificar. Por lo que hace a los destacados, irán centrados y justificados. Los pies de fotografía irán sin justificar a la derecha o a la izquierda dependiendo de donde se localice la imagen.

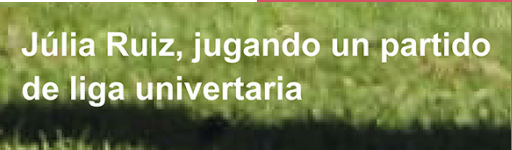
En relación con los titulares, los títulos seguirán una alineación central sin justificar y los subtítulos irán a la izquierda y estarán justificados.

PACIENCIA Y ENTREGA

Lidia Fuentes es una joven deportista, de 22 años, dedicada a la bicicleta de montaña, la BTT. Desde los cinco años, concibe el deporte como un estilo de vida, una parte de ella, sin el cual su día a día no sería igual. Ha competido a nivel autonómico, estatal, europeo e incluso internacional. Sin embargo, nunca había pensado llegar a donde está a día de hoy. Pero como dice ella: “La vida da muchas vueltas y al final hay un sitio que es para ti, por todo el esfuerzo y tiempo que le has dedicado”.

na estudios y deporte. Aparte de que lo que se cobra es ínfimo, mientras que cinco o diez chicos se pueden ganar la vida en BTT en España, solo dos mujeres lo pueden hacer, y una de ellas también tiene que trabajar.

En las competiciones, llevan mucho tiempo luchando por tener una salida única solo de féminas por cada categoría, más allá de las competiciones estatales, europeas o mundiales. “Salir con hombres tiene muchos problemas, no nos respetan”. Sea como sea, nada conseguirá romper el binomio indisoluble “bici y Lidia”. Como dice la ciclista, “ninguna discriminación ni diferencia evitará que las mujeres sigamos luchando por tener el espacio que merecemos”.



Diseño editorial

de España. De cara a septiembre, participará en el Sea Otter Europe, un festival celebrado en Girona, al que asistirán las mejores marcas de la industria del ciclismo y que constituye una oportunidad para darse a conocer entre las más grandes. Pero no todo son buenas noticias: el ciclismo de montaña, como la mayoría, es un deporte enormemente masculinizado. Lidia cuenta que las marcas y los patrocinadores buscan chicos que consigan buenos resultados y chicas que “más o menos” sepan ir en bici, aunque, por desgracia, sobre todo se centran en su físico: deben ser guapas, esbeltas y saber llevar la bici con gracia. Además, es consciente de que no es un deporte del que pueda vivir, por lo que compagi-



INTERLINEADO

El interlineado es el espacio vertical entre dos líneas sucesivas de texto. Por lo tanto, este debe ser lo suficientemente amplio para que a simple vista se distingan ambas líneas y facilite su correcta lectura. El programa, por defecto, tiene activada la opción de ajustar el interlineado de manera automática.

De esta manera, el interlineado que usaremos para los subtítulos, el texto base y el pie de foto es de 12 pt.

Sin embargo, para los títulos, antetítulos y otras piezas destacadas, el interlineado siempre se ajustará de tal manera que quede nivelado a la retícula.

A sus 24 años, ha trabajado en el País y actualmente en el diari ARA. Cubre los deportes en su totalidad, “una barreja, que diríem en català”. Sin embargo, llegar a donde está ahora no le ha salido fácil en absoluto: ha requerido de trabajo, sacrificio y voluntad.

LETRA CAPITAL

La capitular es otro de los recursos cuya función es meramente decorativa, ya que destaca el inicio de la pieza del resto del texto. No queremos que sea excesivamente grande, por eso, presentará un capitular de 2 líneas. Asimismo, cabe decir que no la usaremos frecuentemente a fin de no cargar el texto en demasía. Por lo tanto, este recurso visual lo emplearemos solo al introducir el primer párrafo de una pieza.

Vielha, Vall de Boí, Sant Llorenç de Morunys, Banyoles, Santa Susanna, Vallnord, Aragón, Navarra, Valencia e incluso los Alpes. Estos son algunos de los escenarios de competición en los que ha participado Lidia. La deportista cuenta con un gran palmarés a sus espaldas y el 2021 fue un año de oros y platas en su trayectoria deportiva: segundo puesto en la Copa Catalana Internacional, igual que en el Campeonato de Cataluña de BTT, y primera en el Campeonato de Europa UltraMaratón Sub-23.

PIE DE FOTOGRAFÍA

El pie de fotografía estará arriba o abajo, dentro de la imagen, y en el lado izquierdo o derecho, dependiendo de la ubicación de la fotografía. Tendrá un tamaño de 9 pt, con fuente Arial.



Marta López entrenando bajo la atenta mirada de sus compañeras



El Club Volei Sant Just haciendo piña

NÚMERO DE PÁGINA Y NOMBRE DE SECCIÓN

Siguiendo la forma escogida para emplazar el nombre de las secciones, que van junto al número de página, este se ubicará en su lado izquierdo, separados por una barra vertical (|), y en el conjunto de la página, también se localizará en la parte inferior izquierda en las impares, y a la derecha en las pares, sin justificar. Ambos tendrán un tamaño de 9 pt, con fuente Arial, de la misma manera que el texto base. Cabe mencionar que el nombre de las secciones irá en mayúsculas.

La paginación empezará en la página posterior al índice, en la cara derecha, con el número cinco, ya que portada y sumario cuentan, pero no se identifica el número de página.

Tipografías

“Tenemos que ser
‘supermujeres’ para
que se nos valore”

Título: Baskerville Old Face, 54 pt

En las competiciones, llevan mucho tiempo luchando por tener una salida única solo de féminas por cada categoría, más allá de las competiciones estatales, europeas o mundiales.

Texto base: Arial, 10,5 pt

Marta López empezó a practicar atletismo con apenas cinco años, aunque fue con diez cuando se dio cuenta que el deporte que verdaderamente le apasionaba era el voleibol.

Subtítulo: Baskerville Old Face, 12 pt

LAIA BONALS

Antetítulo: Baskerville Old Face, 17 pt

Figuras estéticas

IMÁGENES

Queremos usar el máximo contenido de elaboración propia para enriquecer el producto y hacerlo próximo a nuestro público. Las imágenes tendrán a mujeres como protagonistas, desde deportistas y aspirantes a serlo, hasta periodistas especializadas.

Deberán estar bien referenciadas con el nombre de quién aparece en la imagen. El tamaño dependerá tanto del espacio que ocupan en la página como de la importancia que tengan.

En cuanto a la calidad, variará en función del origen de la imagen. Si es de elaboración propia, será tomada con una cámara réflex y posteriormente procesada y editada con Photoshop.

Las imágenes irán encuadradas en cuadrados o rectángulos de acuerdo con su tamaño.



ILUSTRACIONES

Su uso será inferior al de las fotografías y, por lo tanto, complementario. De todas maneras, se trata de un elemento diferenciador y alternativo a las imágenes que dota de originalidad a la revista. Se ilustrarán escenas que remiten a competiciones deportivas, se harán retratos de las diferentes protagonistas y se recogerán con tinta los momentos más emblemáticos de los eventos.

Todo esto inspirándose en fotografías o bien, y preferentemente, partiendo de su propia percepción.

Siguiendo la estética de las imágenes, las ilustraciones también se encuadrarán en formas geométricas, cuadradas o rectangulares.

GRAFISMOS

Este recurso sirve como soporte de algunos títulos, subtítulos o texto base. Los grafismos empleados serán líneas, puntos y flechas, tanto rectas como curvas.

Para identificar los nombres de las personas a las que dedicamos un artículo, y que aparecen como antetítulos, usaremos una línea recta debajo de este.

LAIA BONALS

Para los destacados dentro del texto, usaremos este recurso que ayudará a encuadrarlos y facilitará su identificación.



Para los destacados que constituyan citas textuales, se usarán comillas compuestas. Estos signos tipográficos también pueden aparecer en diferentes partes del texto base, y en el titular, donde cobrarán mayor importancia y, por ende, tamaño.

“

”

El número de página y el nombre de sección estarán separados por una barra vertical.

5 | EN JUEGO

16 | MIL HISTORIAS

5.2. Revista

HERA

SEPTIEMBRE 2022 | Nº 1



12461820

SUMARIO



4
LÍDIA FUENTES



8
JÚLIA RUIZ



16
LAIA BONALS

SECCIONES

- 04. En juego
- 08. Todas valen
- 12. Jóvenes promesas
- 16. Mil historias
- 20. Eventos



20
ESTRELLA DAMM

EN JUEGO

TODAS
VALEN

JÓVENES
PROMESAS

MIL
HISTORIAS

EVENTOS



PACIENCIA Y ENTREGA

Lidia Fuentes es una joven deportista, de 22 años, dedicada a la bicicleta de montaña, la BTT. Desde los cinco años, concibe el deporte como un estilo de vida, una parte de ella, sin el cual su día a día no sería igual. Ha competido a nivel autonómico, estatal, europeo e incluso internacional. Sin embargo, nunca había pensado llegar a donde está a día de hoy. Pero como dice ella: “La vida da muchas vueltas y al final hay un sitio que es para ti, por todo el esfuerzo y tiempo que le has dedicado”.

Vielha, Vall de Boí, Sant Llorenç de Morunys, Banyoles, Santa Susanna, Vallnord, Aragón, Navarra, Valencia e incluso los Alpes. Estos son algunos de los escenarios de competición en los que ha participado Lidia. La deportista cuenta con un gran palmarés a sus espaldas y el 2021 fue un año de oros y platas en su trayectoria deportiva: segundo puesto en la Copa Catalana Internacional, igual que en el Campeonato de Cataluña de BTT, y primera en el Campeonato de Europa UltraMaratón Sub-23.

Ahora tiene la mirada fija en Vallnord, donde se celebrará en julio una de las carreras de la Copa del Mundo de BTT, y también en Ávila la siguiente semana, donde se disputará el Campeonato

de España. De cara a septiembre, participará en el Sea Otter Europe, un festival celebrado en Girona, al que asistirán las mejores marcas de la industria del ciclismo y que constituye una oportunidad para darse a conocer entre las más grandes. Pero no todo son buenas noticias: el ciclismo de montaña, como la mayoría, es un deporte enormemente masculinizado. Lidia cuenta que las marcas y los patrocinadores buscan chicos que consigan buenos resultados y chicas que “más o menos” sepan ir en bici, aunque, por desgracia, sobre todo se centran en su físico: deben ser guapas, esbeltas y saber llevar la bici con gracia. Además, es consciente de que no es un deporte del que pueda vivir, por lo que compagi-

na estudios y deporte. Aparte de que lo que se cobra es ínfimo, mientras que cinco o diez chicos se pueden ganar la vida en BTT en España, solo dos mujeres lo pueden hacer, y una de ellas también tiene que trabajar.

En las competiciones, llevan mucho tiempo luchando por tener una salida única solo de féminas por cada categoría, más allá de las competiciones estatales, europeas o mundiales. “Salir con hombres tiene muchos problemas, no nos respetan”. Sea como sea, nada conseguirá romper el binomio indisoluble “bici y Lidia”. Como dice la ciclista, “ninguna discriminación ni diferencia evitará que las mujeres sigamos luchando por tener el espacio que merecemos”.



JÚLIA RUIZ

“Jugar tantos años aquí es un sueño del que no quiero despertar jamás”

Júlia Ruiz es una estudiante que con apenas 17 años se mudó a Estados Unidos para compaginar los estudios y el deporte al más alto nivel, sus dos grandes pasiones. Al otro lado del charco, a diferencia de Europa, prevalece el fútbol femenino ante el masculino, donde las féminas han conseguido mundiales, mientras que ellos en muchas ocasiones no se han podido ni clasificar. Ahora, con 21 años, estudia la carrera de Pre-Professional Biology en Tennessee Wesleyan University y, paralelamente, juega en el equipo de fútbol de su universidad, los Bulldogs. Después de ganar tres veces consecutivas el AAC Conference Championship Tournament, y a punto de graduarse, Júlia tendrá que plantearse su futuro: volver a Barcelona o luchar por cumplir su sueño de competir en categorías superiores en Estados Unidos.

Júlia Ruiz, jugando un partido de liga univertaria

Marta López entrenando bajo la atenta mirada de sus compañeras



EL LÍMITE LO PONE UNA MISMA

Marta López empezó a practicar atletismo con apenas cinco años, aunque fue con diez cuando se dio cuenta que el deporte que verdaderamente le apasionaba era el voleibol. No contaba con la capacidad física de muchas compañeras, pero con perseverancia y esfuerzo ha logrado hacerse un hueco en este deporte apenas visibilizado y llegar hasta la segunda división española de voleibol con su club de toda la vida, el Club Volei Sant Just Desvern. Aunque ha tenido momentos muy complicados, afirma que la fuerza mental, junto al apoyo de sus compañeras, es la clave de su éxito deportivo. Pese a que es consciente de que no va a poder vivir de este deporte, antes de tomar otro camino, quiere conseguir jugar la Copa Princesa.



El Club Volei Sant Just haciendo piña

“Tenemos que ser ‘supermujeres’ para que se nos valore”

Laia Bonals es una periodista especializada en deportes. Su vocación nació en su propia casa, junto a su padre, con quien siempre veía cualquier tipo de deporte: desde pelota vasca, golf, tenis, fútbol, fútbol sala, balonmano o básquet, hasta el motor como F1 o MotoGP y, por supuesto, todos sus equivalentes femeninos. Pronto decidió que no quería limitarse a verlos como una aficionada, sino que quería explicar vivencias e historias de superación. Se dio cuenta de que esto era una profesión: el periodismo deportivo.

A sus 24 años, ha trabajado en el País y actualmente en el diari ARA. Cubre los deportes en su totalidad, “una barreja, que diríem en català”. Sin embargo, llegar a donde está ahora no le ha salido fácil en absoluto: ha requerido de trabajo, sacrificio y voluntad.

Es precisamente el trabajo de ellas el que en ocasiones está condicionado por el simple hecho de ser mujer. Deben ser cuidadosas y saber cómo relacionarse y entablar conversaciones a fin de evitar posibles malinterpretaciones. En definitiva, tienen que pensar en cada uno de sus actos y en su posible repercusión

si no quieren ser juzgadas. De esta manera, es flagrante que el machismo se cuele en todas las esclusas de la sociedad, y el periodismo no está exento.

Pese a que cada vez hay más rostros femeninos en las redacciones y se está empezando a notar un cambio de mentalidad más inclusivo, “hay mucha gente que cree que las mujeres NO estamos capacitadas para hablar de deporte, porque es algo exclusivo de los hombres, todo muy neandertal”. Es inevitable que esto lleve a un estado de “síndrome del impostor”, muy presente especialmente en las mujeres, que son incapaces de asimilar sus logros.

Para que se les conceda un espacio en el mundo masculinizado del deporte, deben demostrar una gran validez para hablar de cualquier cosa. “Se nos mira mal a veces si no sabemos algo, y eso a un hombre no le pasa”. Además, siempre “tendrán el ojo puesto en su trabajo”, y este será cuestionado hasta comprobar que lo que dicen es correcto.

A fin de revertir la situación y garantizar que la equidad sea efectiva, debería haber primero un cambio a nivel de comunidad. Mientras siga igual, esta será una realidad, por desgracia, normalizada, con la que tendrán que convivir en su día a día las mujeres.



Estrella Damm Ladies Open 2022

La quinta edición del Estrella Damm Ladies Open, torneo que forma parte del Ladies European Tour, se celebrará del 30 de septiembre al 2 de octubre de 2022, en el Club de Golf Terramar, en Sitges. Reunirá a las mejores golfistas europeas del mundo, entre ellas a la vigente campeona, Maja Stark, o grandes españolas como María Hernández. La sede, además de haberse alargado respecto de 2019 y ofrecer un magnífico recorrido modernizado que cuenta con un nuevo lago, ejerce de balcón natural del Mediterráneo. La entrada es libre y gratuita. Para los que prefieran seguir la acción desde casa, podrán hacerlo en Movistar Golf, Andalucía TV, Teledporte y Esport3 el fin de semana.



6. Conclusiones

Tras la investigación llevada a cabo en nuestro Trabajo de Fin de Grado, y en el proceso de creación de una revista, hemos extraído un seguido de conclusiones, a partir de las preguntas planteadas al inicio, en cuanto al tratamiento y al espacio al cual se relega tanto la mujer deportista como periodista.

Todo parecía apuntar a que se había avanzado y progresado hacia una equidad informativa y una situación en la que tanto mujeres como hombres podían gozar de la misma representación y visibilidad. No obstante, las informaciones analizadas muestran un panorama distinto, en el que aún queda mucho camino por recorrer.

Para empezar, partimos de la base de que no existen revistas especializadas exclusivamente en el deporte femenino. Si bien hay medios que tratan el deporte practicado por mujeres, no lo hacen desde una óptica profesional, sino que se limitan a tratarlo como ocio, salud y bienestar, y desplazar a la mujer al mundo del fitness.

Ante la inexistencia de publicaciones consolidadas y activas centradas en la práctica femenina, la importancia recae sobre el hombre y su actividad profesional debido al androcentrismo que prevalece en la sociedad de hoy en día y, por ende, en los medios de comunicación. Esta visión tiende a considerar al hombre como centro y protagonista indiscutible del relato, jerarquía que obtiene a costa de menospreciar las cualidades de la mujer. La tendencia de poner en un podio de superioridad al varón no hace más que perpetuar los estereotipos de género tradicionales y estigmatizar el trabajo de la mujer periodista y deportista, desde una perspectiva machista.

Uno de los ejemplos que evidencian las distinciones en el tratamiento de la información respectiva al deporte femenino es que hay un constante recurso e indagación en la vida privada de las deportistas, cuya relevancia se antepone a la actuación deportiva de las mismas. Por lo tanto, se percibe una mayor interferencia en aspectos ajenos a la práctica deportiva, lo que obstaculiza su visibilidad. A esto hay que añadir que existe una tendencia envenenada a centrar la atención en el

físico de las deportistas y demás perfiles relacionados con el deporte, incurriendo así en el sensacionalismo y dejando a un lado sus logros.

A propósito de esto, cabe mencionar que esta discriminación no solo sucede en el ámbito deportivo, sino que traspasa fronteras y se extiende a otras profesiones como la periodística. Las comunicadoras siguen denunciando una desigualdad en cuanto a oportunidades respecto a sus homólogos masculinos. La infrarrepresentación de las mujeres periodistas en las redacciones y la dificultad que tienen para ser escuchadas, lo que implica tener un cargo de responsabilidad, impacta en mayor medida en el terreno del periodismo deportivo. Es en este ámbito donde las profesionales deben enfrentarse a discursos desacreditadores, que subestiman y ponen en entredicho su capacidad para llevar a cabo un cometido tradicionalmente arraigado al género masculino.

Con el paso del tiempo, la óptica patriarcal no ha dejado de estar presente en el terreno deportivo, cosa que sigue acrecentando cada vez más las ya existentes diferencias entre géneros.

Del mismo modo, la importancia que han adquirido otros deportes en los medios de comunicación, no ha conseguido derribar al deporte por excelencia: el fútbol. Hemos podido comprobar que las revistas analizadas ponen el foco de interés en el deporte rey e incluso dicen tratarse de publicaciones enfocadas en la literatura y cultura futbolísticas. Por no hablar de que cuando se refieren a fútbol, aluden al masculino. La creación de nuestra revista se aleja precisamente de seguir promoviendo una concepción del deporte centrada en el fútbol y, por ello, buscamos la representación de un mayor número de prácticas deportivas.

Existe una demanda creciente del deporte femenino, sobre todo del fútbol practicado por mujeres. Y es que según el estudio de 2021 realizado por DAZN y The Female Quotient, el 63% de la población, de varios países, entre ellos España, afirma que ven o leen el deporte femenino. Se trata de una cifra que aún está lejos del 93% de aficionados que consumen deporte practicado por hombres. No obstante, lo cierto es que más de la mitad de la población desea obtener información sobre un deporte practicado por mujeres, cosa que contradice lo que muchas personas argumentan:

que el deporte femenino “no vende”. Solo hace falta ver el apoyo masivo que ha tenido el FC Barcelona Femenino en sus últimos partidos jugados en casa en competición europea. Demanda hay, el deporte femenino sí que interesa, lo que falta, en gran parte, es cobertura y difusión tanto de eventos deportivos como de las propias deportistas. La poca información que se ofrece sobre el deporte femenino, provoca que las marcas y los patrocinadores, que al fin y al cabo son los que ayudan a crecer económicamente a los clubes femeninos, no inviertan más en él.

Si bien hemos percibido un mayor interés por el deporte practicado por mujeres, una periodista deportiva, que hemos entrevistado para el primer número de la revista, apunta a que el hecho de que sean noticia está relacionado con la victoria. Si ganan, se informa; si no lo hacen, no resulta tan importante. Por lo tanto, aún queda mucho trabajo por hacer para que no solo interesen los triunfos.

En cuanto a la oferta, ya sea porque no son revistas, sino portales web o diarios, o porque no están actualizadas o han dejado de existir, no hemos detectado revistas consolidadas y activas, especializadas en el deporte practicado por féminas. Esto redunda en la falta de información y difusión que se da sobre el deporte femenino. Además, esta carencia nos ha llevado a consultar otras revistas para determinar nuestra línea editorial, sobre todo por lo que respecta al diseño. Panenka y Líbero son referentes a nivel estatal, pero no constituyen nuestra competencia directa, puesto que en ellas predomina el hombre deportista y el fútbol. Es cierto que, por lo que hace al contenido, nos hemos guiado de JustWoman, una revista de la misma modalidad, pero irregular en cuanto a la producción.

Fijándonos en JustWoman y acorde a la esencia y a las características de Hera, el texto es el elemento principal de nuestra revista, aunque las fotografías son un recurso igualmente importante en nuestra publicación. Si bien el texto está presente en todas las páginas de la revista, no las impregna por completo, es decir, no ocupa un gran volumen. Para no hacer cargante la lectura, utilizamos cuadros de texto no muy extensos, que son complementados con fotografías y/o ilustraciones. El empleo de imágenes ayuda a mejorar tanto el diseño visual de la pieza, como la comprensión lectora de la misma. Además, en algunas secciones es habitual que

predomine la imagen por delante del texto, debido a que esta aporta más información que el propio escrito. Los dos elementos se complementan a la perfección: lo que aporta uno, normalmente no lo aporta el otro, sumando entre sí, y lo más importante, contribuyendo siempre en positivo.

Los medios de comunicación cada vez se centran más en el formato digital, debido a que la prensa escrita está inmersa en una profunda decadencia. Seis de cada diez jóvenes, que son los que constituyen nuestro público objetivo, escogen un medio online para informarse, como expone el informe de Digital News Report de 2019. En esta línea, en su versión de 2021, apunta a una caída de los medios impresos. Partiendo de que Hera es una revista incipiente y teniendo en cuenta la tendencia actual en cuanto a la forma de consumo del público, crear una revista digital es la mejor manera para conseguir llegar lo más rápido posible a los usuarios. Además, no hacer la revista en papel nos reduce costes, como la impresión y distribución del producto, y aparte, beneficia al medioambiente. Disminuir gastos en la etapa de iniciación en la que se encuentra la revista es muy importante para poder subsistir al menos durante los primeros meses de vida de la revista.

Cabe destacar que nuestro *target* no solo son mujeres de entre 15 y 29 años, sino que queremos ir más allá y conseguir el interés del público masculino. Nuestro objetivo es visibilizar el deporte practicado por mujeres y garantizar una igualdad real en cuanto a la representación y el reconocimiento. Es precisamente por ello que no dirigirnos también a los hombres sería un error, ya que haríamos aún más grande esta brecha de género.

Por todo lo expuesto, y en vista de la falta de revistas especializadas, Hera se convierte en un referente como revista digital dedicada exclusivamente al deporte practicado por mujeres, que aborda la máxima representación de deportes y huye del tópico que el deporte femenino tan solo interesa a mujeres. Además, pretende poner de manifiesto que la información deportiva femenina debe recibir la misma importancia y visibilidad que la de su homólogo masculino, y busca despertar el interés y realzar el valor de un tema que acostumbra a quedar en segundo plano. En conclusión, quiere sentar las bases de un periodismo plenamente comprometido a

comunicar sobre el deporte femenino desde una mirada objetiva e inclusiva, sin indagar en temas que vayan más allá de la práctica profesional.

6.1. Futuras actuaciones:

En un futuro, nuestro propósito es realizar una previsión de ventas y viabilidad de Hera. Para ello, se necesitan datos, por lo que hemos consultado a través de internet diversas empresas encargadas del control de la difusión, así como estudios sobre el consumo y la audiencia de diarios y revistas digitales en España como AIMC EGM, OJD Interactiva o Comscore. Sin embargo, no hemos conseguido obtener datos ni de revistas digitales con características similares a la nuestra, ni de la competencia directa o indirecta. Esto nos ha llevado a realizar entrevistas con Panenka y JustWoman, y también hemos intentado contactar con Líbero, pero sin éxito, y no nos han podido facilitar la evolución en cuanto al número de suscripciones de la revista en cuestión ni sobre el número exacto de las visitas a la web.

Por lo tanto, hemos creído oportuno llevar a cabo la previsión y detallar qué objetivos se prevén asumir en el plazo de un año, una vez nuestra revista digital y la web salgan al mercado, se den a conocer y empecemos a contar con las primeras suscripciones. Solo así conseguiremos hacer una predicción real con Google Analytics, una herramienta de analítica web que ofrece información del tráfico de los sitios web. A partir de esta, realizaremos una estimación de cuántas visitas recibirá la página web y cuántas suscripciones obtendremos. Con estos datos podremos hacer una aproximación de los beneficios anuales que esperamos obtener.

En cuanto a las pérdidas que tenemos que asumir el primer mes haciendo un balance entre los costes de producción y los ingresos a partir de la publicidad, pretendemos recuperarlas a partir del precio de las suscripciones de la revista, tal como hemos mencionado en el punto “4.3.3 Precio”. Si contamos que el primer mes tenemos un total de cincuenta suscripciones, multiplicando esta cifra por veintidós euros, que es el precio que hemos fijado para la suscripción mensual de la revista, obtendríamos mil euros y, así, revertiríamos el déficit inicial en su totalidad.

Tal como hemos mencionado en el apartado “4.3.3 Modelo de negocio”, hemos escogido el modelo *freemium*. Sin embargo, si con el tiempo viéramos que esta opción no funciona para Hera, cambiaríamos a otro modelo. Una alternativa sería el muro de pago o *paywall* suave como modelo de negocio, que se adapta a los usuarios y constituye una barrera dinámica. Este modelo se caracteriza por ofrecer el contenido de forma gratuita, pero con un número de artículos y contenido límite para los usuarios. En caso de que quiera consultar más contenidos o acceder a otros servicios, se requiere de una suscripción.

Asimismo, hemos considerado la opción de contar con otra vía de ingresos: la organización de eventos por parte de Hera. No obstante, somos conscientes de que al principio los beneficios que obtendremos tan solo servirán para cubrir los gastos del mismo acontecimiento. Estos se celebrarán una vez al mes y crearemos otra sección de la revista destinada exclusivamente a tratar la previa organización, el desarrollo y el balance de cómo ha ido una vez haya finalizado. Además, los eventos alimentarán las redes sociales en gran medida, lo que contribuirá a aumentar el tráfico de visitas a nuestro perfil y a dar a conocer a Hera.

También queremos crear una aplicación de Hera para que aquellos usuarios que prefieran consultar la revista de una manera más cómoda y práctica a través del móvil o tablet puedan hacerlo.

Por último, en referencia a los bancos de imágenes y sonidos, para empezar usaremos bancos gratuitos, pero en un futuro nos gustaría poder acceder, a través de suscripción, al banco de imágenes de IMAGO, el cual ofrece una gran diversidad de fotografías y vídeos relacionados con el deporte y también con el femenino.

7. Bibliografía

1. Alcoba López, A. (2001). *Enciclopedia del deporte*. Madrid: Librerías Deportivas Estebán Sanz.
2. Amoedo, A. (2019). El 45% de los usuarios prioriza la televisión para informarse y el 40% opta por medios en internet. Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.es/category/2019/>
3. Amoedo, A. (2021). [La televisión y las redes sociales consolidan su dominio entre fuertes caídas de los medios impresos y de la radio](https://www.digitalnewsreport.es/category/2021/14/futbolistas-invisibles-medios-comunicacion.html). Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.es/category/2021/14/futbolistas-invisibles-medios-comunicacion.html>
4. Andrés, Tallardà, L. (24 de agosto de 2020). Las futbolistas invisibles en los medios de comunicación. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190607/462714968414/futbolistas-invisibles-medios-comunicacion.html>
5. Ayala Castro, M. C., Guerrero Salazar, S., & Medina Guerra, A. M. (2004). *Guía para un uso igualitario del lenguaje administrativo*. Huelva: Diputación provincial de Huelva.
6. Bach Arús, M., Altés Rufias, E., Gallego Ayala, J., Plujà Calderón, M., & Puig Mollet, M. (2000). *El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria Editorial.
7. Barnes, L. (2017). An inexplicable gap: Journalism and gender in New Zealand. *Journalism*, VI, VOL. 18, pp. 736-753.
8. Calderón Martínez, N. (2017). Líbero vs. Panenka. Análisis comparativo del nuevo periodismo deportivo español. TFG. Universidad Autónoma de Barcelona. pp. 29-50.
9. Castilla Pérez, A., & Linares Robles, E. (2015). El papel de la mujer periodista en el ámbito deportivo. TFG. Universidad de Sevilla. pp. 3-16.
10. Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019.

Communication & Sport, University of Southern California & Purdue University, III, VOL. 9, pp. 348-371.

11. Cortés Cañones, J. M. (2015). Mujeres en los Juegos Olímpicos, de Atenas (1896) a Berlín (1936): género, cuerpo y poder. TFG. Universidad de Oviedo, pp. 12-25.
12. 11. Cremadas, R., & Núñez Cabezas, E. A. (2006). "El discurso sexista de los medios de comunicación". *Lectura, escritura y comunicación*. España: VG Ediciones.
13. Datos extraídos de AIMC.
<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
14. Datos extraídos de Comscore. <https://www.comscore.com/es/>
15. Datos extraídos de OJD Interactiva. <https://www.ojdinteractiva.es>
16. Datos extraídos de Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/577583/porcentaje-de-mujeres-participantes-en-los-juegos-olimpicos/>
17. Datos extraídos del INE.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/I0/&file=0ccaa003.px>
18. DAZN, Female Quotient (2021). La brecha de cobertura: Un paso para acabar con la disparidad de audiencia en el deporte femenino.
<https://dazngroup.com/es/noticias/deporte-femenino/investigacion-sobre-el-deporte-femenino/>
19. de Baranda Andújar, C. S. (2014). El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Universidad Carlos III de Madrid, II, VOL. 20, pp. 1225-1236.
20. de Villa Molina, M.M. (2015). La Historia de las mujeres en las olimpiadas. *Revista con la A*. XL, pp. 1-3.
21. Derreza, S. (agosto de 2010). Guía de revistas femeninas olvidadas. Letras libres.
<https://letraslibres.com/revista-espana/guia-de-revistas-femeninas-olvidadas/>

22. Díaz Domínguez, M. P. (2013). *Cómo ser mujer y periodista en Huelva: un repaso a las pioneras del periodismo onubense (1900-1985)*. Huelva: Asociación de la Prensa de Huelva.
23. Galeano, S. (5 de mayo de 2021). XII Estudio de redes sociales 2021: TikTok y Twitch, al asalto de las redes clásicas. Facebook, en declive. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/xii-estudio-de-redes-sociales-2021-tiktok-y-twitch-al-asalto-del-trono-de-las-redes-clasicas-facebook-en-declive/>
24. Gallego Ayala, J., Altés, E., Melús, M. E., Soriano, J., & Cantón Gómez, M. J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, XXVIII, pp. 225-242.
25. García Gómez, E. (2017). La presencia de la mujer en el periodismo deportivo. TFG. Universitat Oberta de Catalunya. pp. 19-30.
26. Garcia Romero, F. (2008) El deporte femenino en la Grecia antigua. *Seminario de Arqueología clásica*. Universidad Complutense de Madrid.
27. Gil Gascón, F., & Cabeza Deogracias, J. (2012). Pololos y medallas: la representación del deporte femenino en NO-DO (1943-1975). *Historia y Comunicación Social*, VOL. 17, pp. 195-216.
28. Gómez C. (21 de abril de 2018). Breve repaso de la historia del deporte femenino. Mujeres runners. <https://www.mujeresrunners.com/breve-repaso-a-la-historia-del-deporte-femenino/>
29. Guerrero Salazar, S. (2022). La representación de las deportistas a través del lenguaje en las portadas de los diarios Marca y Sport. *Feminismo/s*, XXXIX, pp. 97-122.
30. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65945/6/egarciaagomezTFG0617memoria.pdf>
31. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
32. <https://justwoman.es/revista/#>

33. <https://revistalibero.com/>
34. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61090/8/Sociologiadados_01_02_04.pdf
35. <https://wordpress.com>
36. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html>
37. <https://www.imago-images.com/pricing>
38. <https://www.joomla.org/>
39. <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/p/microsoft-365-familia/cfq7ttc0k5dm?activetab=pivot%3aoverviewtab>
40. https://www.nationalgeographic.com.es/pagina/beneficios-suscripcion.html?rba_source=nationalgeographic.com.es&rba_medium=referral&rba_campaign=NGME&rba_content=header
41. <https://www.panenka.org>
42. <https://www.prestashop.com/>
43. <https://www.wix.com/>
44. Información extraída de la Biblioteca Nacional de España:
<http://www.bne.es/es/Servicios/InformacionBibliografica/AutoresDomini oPublico/Semblanzas/Carmen-de-Burgos/index.html>
45. Información extraída de la Real Academia de la Historia:
<https://dbe.rah.es/biografias/17331/angela-grassi-y-trechi>
46. Información extraída de la Real Academia de la Historia:
<https://dbe.rah.es/biografias/55469/joaquina-garcia-balmaseda>
47. Información extraída de:
<https://www.ovhcloud.com/es-es/web-hosting/uc-cms-comparison/>
48. Información extraída de:
<https://www.socialancer.com/plataformas-ecommerce-negocios/>
49. Información extraída del Ministerio de Cultura y Deporte:
<https://www.csd.gob.es/es>
50. Información extraída del Ministerio de Cultura y Deporte:
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6b7e9a1a-e3e5-4b45-8ae5-6f187b50235f/estadistica-de-deporte-federado.pdf>

51. Jackson, B. (enero 2021). Wix vs. Wordpress: ¿Cuál debería elegir para crear un sitio web? <https://kinsta.com/es/blog/wix-vs-wordpress/>
52. Jiménez Morales, R. (2015). *El deporte femenino español en los Juegos Olímpicos*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Consejo Superior de Deportes (CSD).
53. Lameiras Fernández, M. (2004): El sexismo y sus dos caras: De la hostilidad a la ambivalencia. *Anuario de Sexología*, VIII, pp. 91-102.
54. López Albalá, E. (2016). Mujeres deportistas españolas: estereotipos de género en los medios de comunicación. *Sociologizados. Revista de investigación social*, Universidad de Alicante, II, VOL. 1, pp. 87-110.
55. Loscertales Abril, F., & Núñez Domínguez, T. (2008). *Los medios de comunicación con mirada de género*. Andalucía: Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería para la igualdad y bienestar social.
56. Loscertales Abril, F., & Núñez Domínguez, T. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *Revista científica de información y comunicación*, Universidad de Sevilla, VI. pp. 427-462.
57. McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda/setting the agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación 170.
58. Miller, J. (24 de marzo de 2021). News media still pressing the mute button on women's sports. USC News. <https://news.usc.edu/183765/womens-sports-tv-news-coveragesportscenter-online-usc-study/>
59. Quiroa, M. (28 de julio de 2019). Modelo freemium. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-freemium-que-es-y-como-funciona.html>
60. Muñoz Muñoz, A. M., & Salido Fernández, J. (2018). Tratamiento informativo de las esposas y novias (WAGs) de los deportistas en la prensa digital deportiva española. *Profesional de la Información*, II, VOL. 27, pp. 331-340.

61. Nielsen & Leaders. (2019). Fútbol Femenino 2019.
<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2019/womens-football-report-2019/>
62. Nielsen. (2018). The Rise of Women's Sports.
<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2018/the-rise-of-womens-sports>
63. Pedraza Bucio, C.I. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a comunicar*, IV, pp. 46-59.
64. Pujadas Martí, X. (2013). De espectadoras a protagonistas. Las mujeres y el deporte en la IIª República española (1931-1936). *III Ciclo de Conferencias Xénero, Actividade Física e Deporte*, pp. 47-57.
65. Ramírez-Macías, G., & Rodríguez Fernández, C. (2009). Alice Milliat y la Mujer en los Juegos Olímpicos. *V Congreso Nacional de Ciencias del Deporte y la Educación Física*, pp. 1-8.
66. Ramon Vegas, X., Gómez Colell, E., Figueras Maz, M., & Medina Bravo, P. (2020). Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. III, VOL. 26, pp.1183-94.
67. Rojas Torrijos, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, CXIII, pp. 122-136.
68. Spain, I. A. B. & Elogia (2021). Estudio de redes sociales 2021.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
69. Vega, R. (2012). Mujer deporte y comunicación: la periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad. *Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte*, IV, pp. 1-10.

8. Anexos

I. Pruebas de legibilidad en portada

Para escoger la tipografía que mejor se adapta a cada tipo de texto hemos llevado a cabo una serie de pruebas de legibilidad. Hemos diferenciado dos bloques: la portada, en la que se encuentra la cabecera de la revista, y el interior, donde se observan los títulos, antetítulos, subtítulos, los títulos de las secciones, el texto base, los pies de foto y los destacados.

En la primera prueba tratamos de escoger la tipografía para la cabecera. Para ello recurrimos al programa *Adobe InDesign*, el cual utilizamos para la maquetación de la revista. En este consultamos los diferentes tipos de letra que ofrece. No quisimos hacerlo de entrada a partir de un programa de procesamiento de textos como *Microsoft Word* porque temíamos que muchas de las tipografías que presenta, no las encontraríamos en el *software* de diseño, y a la inversa.

Escribimos el nombre Hera y la colocamos en la parte superior de la página para simular la cabecera de la revista y fuimos probando una a una las tipografías. Descartamos rápidamente aquellas que presentaban un interletrado inferior, es decir, que cubrían un espacio reducido a lo ancho de la página, ya que al ser una palabra corta, con cuatro letras, queríamos que ocupara la parte superior de la página. Hicimos una primera selección y obtuvimos las siguientes: Baskerville Old Face, Cambria, Century, High Tower Text, Javanese Text, Lucida Bright, Lucida Sans, Mongolian Baiti y Bodoni MT, todas ellas en regular, es decir, sin subrayado ni cursiva. Cabe decir que no hicimos distinción entre tipografías Sans Serif y Serif, pero el resultado fue que todas ellas fueron Serif.

A continuación, insertamos la palabra Hera con las distintas fuentes, una debajo de la otra, y en el mismo tamaño, para compararlas. De esta segunda elección, nos quedamos con Baskerville Old Face, Cambria, Century, Lucida Bright y Bodoni MT.

El siguiente paso fue comparar también por tamaño, cosa que hicimos a través de *Microsoft Word*, ya que comprobamos que sí que contaba con las mismas

tipografías. Dedicamos una página a cada una de ellas y las colocamos de mayor tamaño a menor, en nuestro caso probamos 160 pt, 140 pt y 120 pt.

Antes de tomar una decisión, dudamos entre Baskerville Old Face y Cambria. Finalmente, nos decantamos por Baskerville Old Face, por su forma y por la elegancia que transmite. Por lo que hace al tamaño de la fuente, nuestra prioridad era que se viera bien la cabecera y optamos por 140 pt, ya que 160 pt era demasiado grande.

Prueba de legibilidad: Cabecera

Prueba de legibilidad I

Cambria, 160 pt

HERA

Cambria, 140 pt

HERA

Cambria, 120 pt

HERA

Prueba de legibilidad II

Bodoni MT, 160 pt

HERA

Bodoni MT, 140 pt

HERA

Bodoni MT, 120 pt

HERA

Prueba de legibilidad III

Lucida Bright, 160 pt

HERA

Lucida Bright, 140 pt

HERA

Lucida Bright, 120 pt

HERA

Prueba de legibilidad IV

Century, 160 pt

HERA

Century, 140 pt

HERA

Century, 120 pt

HERA

Prueba de legibilidad V

Baskerville Old Face, 160 pt

HERA

Baskerville Old Face, 140 pt

HERA

Baskerville Old Face, 120 pt

HERA

II. Pruebas de legibilidad en interior

Queríamos seguir un mismo patrón, por ello solo hemos escogido dos clases de tipografías, una serif y otra sans serif. Para los textos reducidos, es decir, títulos, antetítulos y subtítulos optamos por una tipografía serif, entre las cuales teníamos que escoger entre Bonodi TM, Baskerville Old Face y Calisto MT. Dos de ellas, también las habíamos probado para la cabecera, y al final, una de las mismas fue la escogida. Pues la empleada para la cabecera, Baskerville Old Face, también ha sido la elegida para utilizarse en los títulos, antetítulos y subtítulos de la revista.

En cambio, para el texto base, pie de foto, nombre de secciones y número de página nos hemos decantado por sans serif, ya que en las revistas digitales se recomienda el uso de este tipo de tipografías para textos extensos, debido a que facilitan la lectura en pantalla. Hemos probado con Arial, Trebuchet MS y Tahoma, y finalmente, nos hemos decantado por la primera.

En resumen, para las tipografías serif nos hemos inclinado por Baskerville Old Face; y para las sans serif, por Arial.

Pruebas de legibilidad: Interior (Antetítulo, título y subtítulo)

Prueba de legibilidad VI

Fuente: Bodoni MT

Tamaño: antetítulo (17 pt, en mayúscula), título (54 pt) y subtítulo (12 pt)

LAIA BONALS

“Tenemos que ser
‘supermujeres’ para
que se nos valore”

Laia Bonals es una periodista especializada en deportes. Su vocación nació en su propia casa, junto a su padre, con quien siempre veía cualquier tipo de deporte: desde pelota vasca, golf, tenis, fútbol, fútbol sala, balonmano o básquet, hasta el motor como F1 o MotoGP y, por supuesto, todos sus equivalentes femeninos. Pronto decidió que no quería limitarse a verlos como una aficionada, sino que quería explicar vivencias e historias de superación. Se dio cuenta de que esto era una profesión: el periodismo deportivo.

Prueba de legibilidad VII

Fuente: Baskerville Old Face

Tamaño: antetítulo (17 pt, en mayúscula), título (54 pt) y subtítulo (12 pt)

LAIA BONALS

“Tenemos que ser
‘supermujeres’ para
que se nos valore”

Laia Bonals es una periodista especializada en deportes. Su vocación nació en su propia casa, junto a su padre, con quien siempre veía cualquier tipo de deporte: desde pelota vasca, golf, tenis, fútbol, fútbol sala, balonmano o básquet, hasta el motor como F1 o MotoGP y, por supuesto, todos sus equivalentes femeninos. Pronto decidió que no quería limitarse a verlos como una aficionada, sino que quería explicar vivencias e historias de superación. Se dio cuenta de que esto era una profesión: el periodismo deportivo.

Prueba de legibilidad VIII

Fuente: Calisto MT

Tamaño: antetítulo (17 pt, en mayúscula), título (54 pt) y subtítulo (12 pt)

LAIA BONALS

“Tenemos que ser ‘supermujeres’ para que se nos valore”

Laia Bonals es una periodista especializada en deportes. Su vocación nació en su propia casa, junto a su padre, con quien siempre veía cualquier tipo de deporte: desde pelota vasca, golf, tenis, fútbol, fútbol sala, balonmano o básquet, hasta el motor como F1 o MotoGP y, por supuesto, todos sus equivalentes femeninos. Pronto decidió que no quería limitarse a verlos como una aficionada, sino que quería explicar vivencias e historias de superación. Se dio cuenta de que esto era una profesión: el periodismo deportivo.

Pruebas de legibilidad: Interior (Pie de foto, texto base, número de página y nombre de sección)

Prueba de legibilidad IX

Fuente: Arial

Tamaño: pie de foto (bold, 9 pt - interlineado 12 pt); texto base (regular, 10,5 pt - interlineado 12 pt); número de página y nombre de sección (bold, 9 pt - interlineado 12 pt, nombre de sección en mayúscula)

Laia Bonals, periodista
del diari ARA

A sus 24 años, ha trabajado en el País y actualmente en el diari ARA. Cubre los deportes en su totalidad, “una barreja, que diríem en català”. Sin embargo, llegar a donde está ahora no le ha salido fácil en absoluto: ha requerido de trabajo, sacrificio y voluntad.

Es precisamente el trabajo de ellas el que en ocasiones está condicionado por el simple hecho de ser mujer. Deben ser cuidadosas y saber cómo relacionarse y entablar conversaciones a fin de evitar posibles malinterpretaciones. En definitiva, tienen que pensar en cada uno de sus actos y en su posible repercusión si no quieren ser juzgadas. De

esta manera, es flagrante que el machismo se cuele en todas las esclusas de la sociedad, y el periodismo no está exento.

Pese a que cada vez hay más rostros femeninos en las redacciones y se está empezando a notar un cambio de mentalidad más inclusivo, “hay mucha gente que cree que las mujeres NO estamos capacitadas para hablar de deporte, porque es algo exclusivo de los hombres, todo muy neandertal”. Es inevitable que esto lleve a un estado de “síndrome del impostor”, muy presente especialmente en las mujeres, que son incapaces de asimilar sus logros. Para que se les conceda un es-

pacio en el mundo masculinizado del deporte, deben demostrar una gran validez y una total capacidad para hablar de cualquier cosa. “Se nos mira mal a veces si no sabemos algo, y eso a un hombre no le pasa”. Además, siempre “tendrán el ojo puesto en su trabajo”, y este será cuestionado hasta comprobar que lo que dicen es correcto.

A fin de revertir la situación y garantizar que la equidad sea efectiva, debería haber primero un cambio a nivel de comunidad. Mientras siga igual, esta será una realidad, por desgracia, normalizada, con la que tendrán que convivir en su día a día las mujeres.

Prueba de legibilidad X

Fuente: Tahoma

Tamaño: pie de foto (bold, 9 pt - interlineado 12 pt); texto base (regular, 10,5 pt - interlineado 12 pt); número de página y nombre de sección (bold, 9 pt - interlineado 12 pt, nombre de sección en mayúscula)

**Laia Bonals, periodista
del diari ARA**

A sus 24 años, ha trabajado en el País y actualmente en el diari ARA. Cubre los deportes en su totalidad, "una barreja, que diríem en català". Sin embargo, llegar a donde está ahora no le ha salido fácil en absoluto: ha requerido de trabajo, sacrificio y voluntad.

Es precisamente el trabajo de ellas el que en ocasiones está condicionado por el simple hecho de ser mujer. Deben ser cuidadosas y saber cómo relacionarse y entablar conversaciones a fin de evitar posibles malinterpretaciones. En definitiva, tienen que pensar en cada uno de sus actos y en su posible repercusión si no quieren ser juzgadas.

De esta manera, es flagrante que el machismo se cuele en todas las esclusas de la sociedad, y el periodismo no está exento.

Pese a que cada vez hay más rostros femeninos en las redacciones y se está empezando a notar un cambio de mentalidad más inclusivo, "hay mucha gente que cree que las mujeres NO estamos capacitadas para hablar de deporte, porque es algo exclusivo de los hombres, todo muy neandertal". Es inevitable que esto lleve a un estado de "síndrome del impostor", muy presente especialmente en las mujeres, que son incapaces de asimilar sus logros. Para que se les conceda un es-

pacio en el mundo masculinizado del deporte, deben demostrar una gran validez y una total capacidad para hablar de cualquier cosa. "Se nos mira mal a veces si no sabemos algo, y eso a un hombre no le pasa". Además, siempre "tendrán el ojo puesto en su trabajo", y este será cuestionado hasta comprobar que lo que dicen es correcto.

A fin de revertir la situación y garantizar que la equidad sea efectiva, debería haber primero un cambio a nivel de comunidad. Mientras siga igual, esta será una realidad, por desgracia, normalizada, con la que tendrán que convivir en su día a día las mujeres.

Prueba de legibilidad XI

Fuente: Trebuchet MS

Tamaño: pie de foto (bold, 9 pt - interlineado 12 pt); texto base (regular, 10,5 pt - interlineado 12 pt); número de página y nombre de sección (bold, 9 pt - interlineado 12 pt, nombre de sección en mayúscula)

Laia Bonals, periodista
del diari ARA

A sus 24 años, ha trabajado en el País y actualmente en el diari ARA. Cubre los deportes en su totalidad, “una barreja, que diríem en català”. Sin embargo, llegar a donde está ahora no le ha salido fácil en absoluto: ha requerido de trabajo, sacrificio y voluntad.

Es precisamente el trabajo de ellas el que en ocasiones está condicionado por el simple hecho de ser mujer. Deben ser cuidadosas y saber cómo relacionarse y entablar conversaciones a fin de evitar posibles malinterpretaciones. En definitiva, tienen que pensar en cada uno de sus actos y en su posible repercusión si no quieren ser juzgadas.

De esta manera, es flagrante que el machismo se cuele en todas las esclusas de la sociedad, y el periodismo no está exento.

Pese a que cada vez hay más rostros femeninos en las redacciones y se está empezando a notar un cambio de mentalidad más inclusivo, “hay mucha gente que cree que las mujeres NO estamos capacitadas para hablar de deporte, porque es algo exclusivo de los hombres, todo muy neanderthal”. Es inevitable que esto lleve a un estado de “síndrome del impostor”, muy presente especialmente en las mujeres, que son incapaces de asimilar sus logros. Para que se les conceda un es-

pacio en el mundo masculinizado del deporte, deben demostrar una gran validez y una total capacidad para hablar de cualquier cosa. “Se nos mira mal a veces si no sabemos algo, y eso a un hombre no le pasa”. Además, siempre “tendrán el ojo puesto en su trabajo”, y este será cuestionado hasta comprobar que lo que dicen es correcto.

A fin de revertir la situación y garantizar que la equidad sea efectiva, debería haber primero un cambio a nivel de comunidad. Mientras siga igual, esta será una realidad, por desgracia, normalizada, con la que tendrán que convivir en su día a día las mujeres.

III. Transcripción de entrevistas

Entrevista transcrita de Lidia Fuentes

1. ¿Qué es para ti el deporte? ¿Y en este caso, la btt?

Para mí el deporte es un estilo de vida, porque empecé a competir con cinco años y podemos decir que llevo toda la vida compitiendo. La bici forma parte de mi vida, de mi rutina. Sin el deporte yo creo que no podría vivir y no sería lo mismo. Yo en BTT compito y tengo a todos mis amigos, toda la gente que me rodea ahí, pero sea el deporte que sea, es parte de mí.

2. ¿Alguna vez habías pensado que llegarías hasta donde estás ahora?

Por pensar, había pensado muchas cosas cuando era pequeña, que quería llegar a lo más alto, ser campeona del mundo, pero justamente en el punto que estoy ahora no había llegado a pensar nunca y estoy muy contenta de lo que he conseguido. La vida da muchas vueltas y al final te colocas en tu sitio, hay un sitio que es para ti, por todo el esfuerzo y tiempo que le has dedicado.

3. ¿Cómo lo has conseguido? ¿Qué ha hecho falta?

Lo he conseguido con perseverancia, con constancia y, sobre todo, con ganas de hacer las cosas. Con mucho empeño, dedicación y paciencia, porque no es algo que puedas conseguir de la noche a la mañana, sino que se trata de dar pasos pequeños, pero firmes. Yo creo que también siempre hay una pequeña parte de suerte o de casualidad para encontrar el sitio donde quieres estar y donde acabarás estando. La parte más importante son las ganas y la ilusión que le pongas a querer hacer las cosas.

4. ¿Cuál es tu rutina en un fin de semana de carrera?

Mi rutina de un fin de semana de carrera es dedicar el 90% a la bici. Si la competición es el domingo por la mañana, el sábado por la mañana voy al sitio en cuestión para tomar contacto con el terreno y habituarme, y practico un poco. Por la tarde suelo descansar. Depende de si se trata de una competición importante o no,

dedico el tiempo a cuidarme, me voy a dar un masaje en las piernas, me pongo cremas, etc. También de vez en cuando voy a dar un pequeño paseo. Ceno muy pronto, hidratos de carbono, especialmente pasta. Al día siguiente, me levanto temprano, ya que las carreras suelen empezar sobre las 10 o 11 de la mañana y normalmente acaban sobre las 2 o 3 del mediodía. Por lo tanto, cuando vuelvo a casa, ya es media tarde y aprovecho para echar una siesta. Le dedico prácticamente todo el fin de semana a la bici. No obstante, es algo que tengo que conciliar con los estudios. Mi carrera también exige mucho tiempo. Además, actualmente hago prácticas, por lo que mi tiempo se ve aun más reducido. Si tengo que priorizar, sin duda me decanto por los estudios, ya que tengo claro que no voy a poder vivir de la bici y menos siendo mujer y, por ello, me enfoco sobre todo en mi carrera, que es a lo que me quiero dedicar en un futuro próximo.

5. ¿Ahora mismo qué competiciones haces y cuáles son tus resultados?

Este año me patrocina una marca nueva de bicicletas, Scott, y este año estoy haciendo publicidad y competiciones a nivel catalán. El año pasado sí que participé en competiciones estatales. Competí en el campeonato de España y quedé cuarta. También competí en el Campeonato de Europa en una modalidad que se llama Ultra Maratón, que es BTT de larga distancia, y quedé sexta de Europa.

6. ¿Cómo te ha afectado el hecho de ser mujer en tu deporte? ¿Qué has vivido?

El hecho de ser mujer en un deporte tan masculinizado ha tenido una ventaja y muchas desventajas. Como ventaja, el hecho de ser pocas ha hecho algo más fácil conseguir llegar a posiciones delanteras. Sin embargo, esto no compensa los múltiples inconvenientes con los que me he topado por ser mujer. El hecho de encontrar patrocinadores que aposten por ti es verdaderamente difícil, y a la vez, frustrante. Tienes que demostrar más que un hombre, y eso no es justo. En competiciones masculinas, los patrocinadores pueden llegar a discutir por un mismo deportista y, sin embargo, por nosotras apenas se interesan, a pesar de lo mucho que demostramos.

7. ¿Qué le dirías a una chica que su sueño es el mismo?

Le diría que no pensara en el futuro, que solo en ella, en el presente, en vivir el momento y, sobre todo, en disfrutar. Debe priorizar escucharse a sí misma. Si toma decisiones en el presente, el futuro llega solo. Y que tenga paciencia, ya que en algún momento u otro, las cosas buenas siempre llegan.

Entrevista transcrita de Júlia Ruiz

1. ¿Desde cuándo practicas deporte? ¿Cuándo es tu primer recuerdo relacionado con el deporte?

Llevo jugando al fútbol desde que tenía creo que 3 años, cuando estaba en la escuela, en p3, y ahí es cuando empecé a jugar a varios deportes, entre ellos el fútbol. Y creo que mi primer recuerdo es jugando en el patio, en el recreo con los chicos de mi clase, recuerdo jugando al fútbol, un partido así amistoso.

2. ¿Qué es para ti el deporte? ¿Y, en este caso, el fútbol?

Puede que suene a cliché, pero, para mí, el deporte lo es todo, en concreto el fútbol. Cada vez que voy a entrenar, cada vez que tengo un partido desconecto mentalmente, no pienso en nada más que en jugar y pasarlo bien. Así que creo que es una parte muy importante para mí y para mi día a día. No imagino como podría ser mi vida si no tuviera el fútbol, no sé si estaría estresada o que, pero cada vez que estoy nerviosa o estoy preocupada, por algo ya sea un examen o lo que sea, ir a jugar al fútbol se me olvida todo, desconecto al 100% y disfruto.

3. ¿Por qué decidiste irte a estudiar y jugar fuera? ¿Qué te ha aportado?

Lo más importante para mí, que me hizo decidirme a ir a jugar a EE. UU., fue el idioma. Quería practicar el inglés, quería aprender y el deporte y los estudios aquí van conectados, así que era algo perfecto. Y me ha aportado muchísimo el fútbol aquí en EE. UU., es un poco diferente a España, aquí es mucho más agresivo, mucho más físico y no tan técnico. Cuando llegué aquí me tuve que poner en forma a otro nivel que con lo que es en España y correr mucho, muy agresivo. Cuando empecé a jugar daba un poco de miedo al principio porque la gente aquí es muy agresiva, muy fuerte, entran fuerte y yo no soy así, no estoy acostumbrada a esto porque siempre había jugado en Barcelona. Entonces pues nada me aportó esto y aparte el fútbol también me ha aportado algunas de mis mejores amigas, que aun así a día de hoy les considero mis amigas. Me ha aportado familia también porque estando fuera de casa, sin mis padres, ni mi hermana, es difícil. En mi situación, tan lejos de casa, de verdad mis amigas se han convertido en mi familia.

4. ¿Alguna vez habías pensado que llegarías dónde estás ahora?

No, la verdad es que yo nunca había pensado en mi vida que iba a llegar tan lejos futbolísticamente, sino que hubiera llegado aquí a EE. UU. De hecho estoy jugando en la universidad a un nivel muy alto y la verdad es que nunca había pensado en eso, lo veía inalcanzable. Gracias al fútbol pude venir aquí y cumplir un sueño del cual no me quiero despertar.

5. ¿Cómo lo has conseguido? ¿Qué ha sido necesario?

¿Ha costado? Me costó bastante llegar hasta aquí... no tan solo a nivel futbolístico, sino también en cuanto a estudios en inglés. Tuve que hacer varios exámenes para poder venir aquí, tanto de inglés como de matemáticas. Además, tuve que hacer un vídeo con todas mis jugadas buenas para que lo vieran los entrenadores de aquí americanos y decidieran darme una beca o no. Aquí las universidades son muy caras y si no fuera por el fútbol o cualquier otro deporte, yo no lo podría haber pagado, mi familia no lo pudiese haber pagado. Entonces fue gracias al fútbol que tuve la oportunidad de venir aquí y vivir este sueño de estar en EE. UU.

6. ¿De que estás más orgullosa de todo lo que has conseguido? ¿Te arrepientes de algo o harías algo de forma diferente?

De lo que estoy más orgullosa es de mi crecimiento a nivel personal. Yo siempre antes vine aquí cuando tenía 17 años y toda mi vida había estado en casa con mis padres que cocinan, me lavan la ropa, me lo hacían todo. Vine aquí pensando que no podría conseguirlo. Al principio fue muy duro mentalmente estar lejos de la familia, yo soy muy cercana con mi familia, considero que es algo de lo más importante que tengo en la vida, si no lo más importante es la familia, y cuando vine los primeros meses creí que no podría, que me tendría que volver a España, que no lo iba a poder conseguir.

Ahora si pienso y miro atrás todo lo que he crecido yo a nivel personal, como he aprendido a ser independiente, a solucionar cosas del día a día, yo sola, como por ejemplo lavar la ropa, cambiar el aceite del coche, cocinar, pagar impuestos... Cosas que normalmente me harían o ayudaría a hacer mi familia, pero que por las

circunstancias, tengo que afrontarlas yo sola. Por eso, estoy muy orgullosa. Y no me arrepiento de nada la verdad, estoy muy contenta. Los primeros meses fueron duros, estoy contenta de haber aguantado porque no hubiera conocido a la gente que he conocido, a las amigas que tengo, familia.

7. ¿Cómo te ha afectado el hecho de ser mujer en tu deporte?

El hecho de ser mujer en el fútbol, la mayoría de gente dice que eres inferior, obviamente la gente ve el fútbol y piensa en hombres. Pero aquí en EE. UU. el fútbol femenino es mucho más popular que el masculino. El equipo nacional de EE. UU., de aquí, las mujeres, han ganado el campeonato del mundo muchísimos más años, los hombres, en cambio, muchísimas veces ni se clasifican para el campeonato. Aquí el fútbol femenino es mucho más respetado. Sí que es verdad que a nivel físico, yo, como no estaba acostumbrada a como juegan aquí, me costó bastante ponerme en forma, tuve que ir al gimnasio y cuidar lo que comía, cosas que yo no había hecho nunca. Aunque supongo que siendo hombre sería un poco más fácil a nivel físico. Pero en comparación a España, es aquí donde me encuentro mucho más respetada siendo jugadora de fútbol femenino. En España, creo que la gente ve el fútbol masculino como algo mucho más importante, más interesante, aunque no sea así y aquí es un poco al revés. La gente valora más el fútbol femenino, incluso en mi universidad, el equipo de fútbol femenino ha ganado muchos más campeonatos y títulos, que el equipo del masculino. Aquí el fútbol femenino es superior al masculino, cosa que es de lo que creo que los estadounidenses tendrían que estar muy orgullosos.

8. ¿Qué le dirías a una chica cuyo sueño es el mismo?

Yo a cualquier chica que esté pensando en venirse aquí a EE. UU. para jugar al fútbol o a cualquier deporte y sacarse la carrera, le diría que sí, que adelante. Obviamente, da miedo, a veces hay cosas que son difíciles de llevar, pero no hay nada imposible. Yo no me arrepiento absolutamente de nada, como he dicho, así que si hay alguien que tiene el sueño de venir a EE. UU. y jugar a un deporte, es una oportunidad increíble que no tiene cualquiera y que hay que aprovechar. Yo creo que es fascinante venir y sacarse la carrera. Esto es otro mundo, cómo vive la gente

aquí el día a día, el hecho de ir a la universidad, luego entrenar todos los días y está todo muy conectado, valoran el deporte muchísimo. Obviamente, los estudios van primero, pero el deporte está muy valorado y a muy alto nivel. Entonces yo creo que si alguien que ha pensado o quiere hacer esto, por mucho que no hablen inglés muy bien o cualquier otra cosa, que todo se aprende. La experiencia es increíble, y al fin y al cabo, al acabar los 4 años, si se quiere volver a España se puede, esa opción siempre está, pero yo lo recomiendo a cualquiera que es una experiencia increíble y que no hay nada como esto, que vale muchísimo, muchísimo la pena.

Entrevista transcrita de Laia Bonals

1. ¿Por qué y cuándo decidiste dedicarte al periodismo deportivo?

Todo empezó en mi propia casa porque mi padre y yo siempre veíamos los deportes, cualquier tipo de deporte que te puedes imaginar, lo vemos: pelota vasca, golf, tenis, fútbol, básquet, balonmano, fútbol sala, las motos, los coches, todo. Y yo quería dedicarme a algo que me permitiera vivir por el deporte, porque yo practicarlo va a ser que no y el explicar historias, el contar anécdotas, el contar vivencias, experiencias o historias de superación a mí me encanta. Y me di cuenta de que eso era una profesión, que era el periodismo deportivo y dije: tengo que ir ahí directa. Entré en la carrera de periodismo sabiendo que quería hacer periodismo deportivo. Y a partir de ahí, fue sumar experiencias, sumar medios de comunicación diferentes para poder probar diferentes cosas. Y ya desde que entré en el País y ahora en el Ara pues fue directamente esto y llevo ahora mismo, creo que dos años más o menos dedicándome a ello.

2. ¿Qué referente tenías?

Mi gran referente siempre ha sido Ramón Besa, que además tengo la suerte de que sea uno de mis mentores a nivel profesional. Es una persona que tiene tanto conocimiento que siempre te enseña algo. Tú haces algo con él o te lo encuentras en un partido y hablas con él, y siempre es referente. Además, también el que era jefe de deportes del Ara hasta hace un par de meses, bueno, hasta el año pasado más o menos, Astoni Padilla, también es una persona a quien yo siempre he seguido y a quien yo siempre he tenido como un referente o alguien a quien ojalá me parezca algún día e intento absorber todo lo que me dice, como me corrige, como me ayuda siempre. Para mí, son ellos dos, son inigualables y únicos.

3. ¿Cuál es tu primer recuerdo profesional en relación con el deporte?

Yo creo que es cuando estaba en la carrera en cuarto, que teníamos una asignatura que era el seminario, un tipo como de simulacro de situación profesional del mundo laboral. Y mi profesor era Ramón Besa y él nos hacía hacer las carpetas, que es como que cada persona de la “redacción”, que era la clase, tenía unos temas. Y ahí

empecé a trastear, a buscar contactos, a hacer entrevistas, a hacer reportajes, a hablar con gente. Ese yo creo que fue el primer contacto real a nivel profesional que tengo de mi yo periodista deportivo.

4. ¿Te ha costado llegar donde estás? Si es así, ¿el hecho de ser mujer ha influido?

Obviamente que me ha costado muchísimo estar donde estoy ahora. Creo que tengo mucha suerte de haber llegado a donde estoy ahora mismo. Creo que algunas cosas me las he ganado, es parte del trabajo que he hecho durante todo este tiempo. Pero sí que es cierto que un poco el síndrome del impostor está presente, que eso nos pasa mucho a las mujeres. El hecho de ser mujer ha influido, claro. Tanto para bien como para mal, el hecho de ser mujer en el mundo del deporte es muy complicado y en el mundo del periodismo igual, entonces ser mujer ha influido, siempre. Tienes que gestionar las cosas de manera diferente a la que lo hace un hombre y condiciona mucho tu forma de relacionarte, tu forma de entablar conversaciones, tu forma de acercarte a según quién, porque sabes si van a malinterpretar. Son situaciones muy complicadas muchas veces. La parte buena es que ahora los medios tienen esa voluntad de crear más espacios para que las mujeres también estemos aquí, que eso también ayuda. Yo creo que a lo mejor no estoy en el Periódico ahora mismo si no fuera mujer porque necesitaban a una chica que viniera a la sección porque somos cinco personas y querían que la que faltaba fuera chica. Y sí que es cierto que yo me he ganado mi sitio aquí y he empezado a hacer muchas cosas, hago femenino, hago todo el motor, hago muchos reportajes, entrevistas, entonces es como una mezcla de todo, “és una barreja”, que diríem en català.

**5. ¿Consideras que en el periodismo deportivo existe aún el machismo?
¿Por qué? ¿Qué hace falta para cambiar esta situación?**

Obviamente en el periodismo deportivo hay muchísimo machismo, pero muchísimo. Lo estamos intentando cambiar y hay gente que ya lo está empezando a entender y que nos ayuda en esta lucha, pero hay muchísimo. Porque hay mucha gente que cree que las mujeres aún no estamos capacitadas, bueno aún no, no estamos

capacitadas para hablar de deporte, porque es como una cosa exclusiva de los hombres, todo muy neandertal. Y es muy complicado. Obviamente hay mucho machismo. Y para cambiar la situación, tenemos que cambiar la sociedad, porque es una cosa que va relacionada. Así que, sí, hay mucho machismo y hay que hacer muchas cosas como convencer a la gente de que las mujeres tenemos opinión y tenemos criterio y conocimientos para hablar de lo que sea, y del deporte también.

6. ¿Crees que el trabajo de las mujeres periodistas deportivas se valora igual que el de los hombres periodistas? (En el ámbito económico, profesional, etc.)

No, no creo que se valore igual. Creo que son cosas diferentes. Cuando eres mujer y hablas de ciertos temas tienes que demostrar una gran validez: un gran nivel de conocimiento, tienes que ser un crack, tienes que saberlo todo siempre, sino siempre tienes como el ojo puesto. Un hombre puede ser mediocre y puede estar en un buen lugar de trabajo, una mujer mediocre nunca estará en un buen lugar de trabajo a nivel profesional en el mundo del periodismo deportivo porque se exigen cosas diferentes. Se exige que las mujeres lo sepamos todo, se nos mira mal a veces si no sabemos algo, y eso a un hombre no le pasa. A nivel económico en mi redacción es equiparable, todos cobramos lo mismo, seamos mujeres o hombres. Pero sí que es verdad que a nivel profesional, en muchos ámbitos, en muchos círculos, no se acepta igual una opinión o un conocimiento o un análisis de una mujer que de un hombre.

7. ¿Has vivido alguna experiencia de discriminación por ser mujer dentro del ámbito laboral? Si es así, explícala.

Sí, obviamente. He vivido momentos de impotencia en los que ves que tu trabajo se ve puesto en duda por el hecho de ser mujer o situaciones en los que compañeros de profesión aprovechan situaciones en las que tú estás sola o para acercarse a ti como para tirarte la caña, tirarte los trastos. Me pasó en F1. Hay un hilo en Twitter. Me pasó una situación muy complicada y es que unos periodistas esperaron al último día en el que yo estaba sola media hora para acercarse a mí y decirme que era muy guapa. Es como que no interesa, porque yo no sé si soy guapa, si soy fea,

si estoy gorda o si estoy flaca. Vengo aquí a hacer mi trabajo igual que tú, igual que yo no opino de ti, tú no opines de mí. Pero eso solo nos pasa a las mujeres, porque los hombres obviamente no van a decirse “oye estás muy guapo hoy”, porque no pasa. Y discriminaciones en ruedas de prensa también suceden. Es una cosa que las mujeres vivimos en nuestro día a día y es habitual por desgracia que nos pasen cosas así.

8. Como periodista, ¿qué diferencias ves en el trato y la visibilidad entre el deporte femenino y masculino?

Creo que es un abismo. Ahora mismo la diferencia, pese a que el fútbol femenino y el deporte femenino estén avanzando mucho y tengan visibilidad y todos estemos apostando por ellas, aún cuesta mucho. Gente tanto fuera como dentro de los medios no entiende que ellas tienen que tener la visibilidad igual que ellos, porque muchas veces caemos en la tentación de decir “no, si solo hablamos del femenino ahora y tal”. Bueno, se habla del femenino porque ganan, sino no hablaríamos de ellas, porque las mujeres tenemos que ser super mujeres y tenemos que ganar, tenemos que batir récords, tenemos que hacer todo eso para que se hable y se nos dé el espacio que necesitamos y que nos merecemos. Ellos no. Ellos pueden jugar un martes y un domingo, y cada día van a abrir la sección de deportes, porque por existir ya son como los reyes. Y ellas no, ellas tienen que hacer cosas extraordinarias para que les demos un espacio que yo creo que es siempre menos del que se merecen, porque lo que han luchado ellas para estar donde están no tiene nada que ver con lo que han hecho ellos.

9. ¿Puedes explicar alguna anécdota o experiencia destacable que hayas vivido como periodista en el deporte femenino?

Lo más grande que viví en el mundo del periodismo deportivo femenino fue cuando fui a la final de Votabot con el Barça femenino, y fue la culminación de una temporada espectacular. Además, fue la temporada que yo las seguí en el Periódico. Es como que yo he crecido paralelamente con ellas. Ellas han crecido a nivel deportivo y yo he crecido a nivel profesional. Y verlas cómo ganaban esa copa para

mí fue como yo ganarla también en todo lo vivido en ese año, en todo lo aprendido, en toda la gestión de la frustración muchas veces de no saber hacer las cosas, porque claro, yo era muy nueva en aquel momento y aún lo soy. Llevo dos años, osea tampoco llevo aquí una década. Fue muy bonito, y poderlas acompañar también este año es maravilloso. El hecho de que te permitan tener contacto con ellas, que puedas crear un vínculo y que sepan que tú las acompañas en ese camino es muy bonito. Justo he publicado una entrevista con Mariana Caldenté y que una futbolista del Barça se abra así y te explique todos sus problemas y te diga lo mal que lo ha pasado, la frustración, la depresión que ha llegado a sentir es muy bonito. Te demuestra que las deportistas son personas y las humanizamos y eso yo creo que tanto al lector como al aficionado en sí les gusta y hace que empaticen y que las acaben queriendo.

Entrevista transcrita de Marta López

1. ¿Desde cuándo practicas deporte? ¿Cuándo es tu primer recuerdo relacionado con el deporte?

Practica deporte desde los 5 años. Empezó haciendo atletismo y en cuarto de primaria empezó con el voleibol. Su primer récord fue en juvenil cuando fueron a campeonatos de España y quedaron segundas.

2. ¿Qué es para ti el deporte? ¿Y, en este caso, el voleibol?

Para ella el deporte lo es prácticamente todo. Hace que cuando esté bien con el deporte, lo esté en su vida en general y cuando esté mal a nivel deportivo, también lo esté en su vida personal. Es una parte muy importante de su vida y le ha dado muchas lecciones de vida, tanto de superación, como de hermandad, generosidad, de compartir tiempo con personas que no son tu familia, y el voleibol más de lo mismo. Ha tenido la suerte de tener un buen entrenador durante muchos años y unas buenas compañeras que le han enseñado lo que es trabajar en el equipo y aplicarlo a la vida fuera del deporte.

3. ¿Cómo compaginas los estudios con el deporte?

Compaginar los estudios con el deporte es algo a lo que ya se ha acostumbrado porque después de tantos años haciendo deporte, al final, o te organizas o tu vida se desmorona. Al hacer deporte en un nivel tan alto y que exige tantas horas de entrenamiento, de partido y demás, los momentos libres que puedas tener los tienes que invertir en los estudios y dar el máximo en las horas que tengas para trabajar o estudiar, invertir bien el tiempo.

4. ¿Alguna vez habías pensado que llegarías donde estás ahora?

No ha pensado mucho en el futuro a lo largo de estos años. Cada año es un año más, hasta llegar hasta aquí. Si que es cierto que nunca se había imaginado estar en una categoría tan extremadamente alta y para ella es todo un logro. Además, lleva toda la vida en el mismo club, lo ha visto crecer y ella ha crecido en él. Por lo tanto, llegar al nivel en el que está nunca se lo habría imaginado.

5. ¿Cómo lo has conseguido? ¿Qué ha sido necesario?

Conseguir llegar hasta donde está no ha sido fácil. Básicamente, la perseverancia y el esfuerzo siempre tienen recompensa. Siempre ha sido una persona que se ha tenido que esforzar mucho para llegar a dónde está hoy, ya que no tiene la misma fuerza o explosión que otras de sus compañeras. Pero ha conseguido aprender qué es lo que puede aportar y potenciarlo. Eso es lo que le ha hecho llegar hasta donde está hoy.

6. ¿De qué estás más orgullosa de todo lo que has conseguido? ¿Te arrepientes de algo o harías algo de forma diferente?

De lo que estoy más orgullosa es de haber sabido superar los baches para llegar a donde estoy. A base de esfuerzo, de potenciar lo que puedo aportar o mis cosas buenas y trabajar las cosas malas. Estoy también muy orgullosa de mis compañeras. Somos un equipo y lo hemos conseguido todas. No me arrepiento de nada, pero sí que es verdad que con el tiempo y al haber madurado más, he tenido que saber gestionar las emociones. Alguna vez que he tenido una crisis existencial, he tenido que aprender que no estoy yo sola, está mi equipo también y lo más importante no soy yo, sino el equipo. En algunos momentos que he tenido pensamientos egoístas o que he actuado de esta manera, es algo que me gustaría haber cambiado. Estas cosas son las que me han hecho crecer ahora y por eso es ahora que tengo esta perspectiva. De lo malo, he sabido crecer.

7. ¿Crees que eres una futura promesa en tu deporte?

En mi deporte es difícil ser una futura promesa. El sitio donde estoy es donde más cómoda me siento, en segunda división española. Yo no creo que sea una persona muy talentosa, pero sí desde lo emocional, de hacer equipo, de hacer piña, de ser constante dentro del campo, pero no una futura promesa en mi deporte. Del voleibol es muy difícil poder vivir y sobre todo en España.

8. ¿Tienes presión en tu deporte y en la liga donde compites? ¿Cómo convives con ella?

Tengo mucha presión, entreno y juego con presión y tienes otras jugadores que lo pueden hacer mucho mejor que tú o que lo pueden hacer igual de bien que tú. No estás en un deporte individual y cada acción afectará a tu equipo. Es un nivel que exige mucho. Trabajar con presión es a lo que he estado acostumbrada durante tantos años en el deporte. Al tener tantas horas ocupadas en mi vida por el deporte, y luego los estudios, es mucha presión. A mi me ayuda hacer las cosas de manera eficaz y más rápida que otras personas.

Este es un tema del que me gusta hablar. Mi club hace campañas de mujer empoderada, mujer en el deporte, poner en nuestro equipo por bandera de esto y básicamente todo se resume en que es difícil el voley femenino. Sigue siendo difícil de practicar, ni hay dinero, es muy difícil que se patrocine. Además, es un deporte menos visibilizado que otros, y más siendo mujeres.

9. ¿Cómo te ha afectado el hecho de ser mujer en tu deporte? ¿Qué has vivido?

No he tenido nada a destacar, pero si que he formado parte de estas campañas, ayudando a mi club a potenciar mi equipo, a conseguir patrocinadores. Hemos hecho distintas campañas porque es muy difícil conseguir dinero y patrocinadores. Hace dos años, conseguimos la categoría donde estamos hoy en día, pero no pudimos subir por falta de dinero y porque no nos querían patrocinar.

10. ¿Has notado más dificultades por el hecho de ser mujer? ¿O al contrario?

No he notado ninguna dificultad por el hecho de ser mujer en categorías inferiores hasta ahora que es cuando más dinero se necesita.

11. ¿Hasta dónde quieres llegar?

No me suelo poner metas o pensar mucho en el futuro respecto al volei porque no se puede cambiar. Lo que siempre he tenido claro es que he nacido en este club y

quiero acabar aquí sea cuando sea. Ahora mismo mi meta está más que cumplida. Sinceramente, algún pensamiento que tengo es llegar a jugar la Copa Princesa que es la máxima copa que hay en mi categoría y esa sería mi meta, pero antes que eso, acabar mi carrera deportiva aquí en el Club Volei Sant Just.

12. ¿Quieres dedicarte siempre a esto? ¿Te gustaría o sólo lo ves como un *hobbie*?

No, no me quiero dedicar a esto, sí que me gustaría seguir muchos años haciendo este deporte, pero no me quiero dedicar. Creo que es muy difícil aquí en España, y de momento no tengo pensado irme a ningún otro país para hacer este deporte, nunca lo he hecho y tengo otros objetivos profesionales.

13. ¿Ves posible vivir de este deporte? ¿Y en tu caso particular, es factible o qué haría falta para poder hacerlo?

Vivir del voleibol en España es muy difícil, no hay mucho dinero en el voley femenino español, por lo que la temporada de estas altas categorías empieza en septiembre/octubre y acaba en marzo. De marzo a septiembre dejas de cobrar. Por lo tanto, es difícil. Puedes ganar dinero, normalmente te pagan un piso y un dinero extra, pero vivir bien solo algunas jugadoras pueden hacerlo. Si que es cierto que en otros países el voleibol femenino se potencia más, se promueve más y hay mucho más dinero y puedes vivir de ello perfectamente. Pero en España es muy difícil vivir de ello, tienes que ser una jugadora muy buena y muy talentosa.

Todos los equipos contra los que compito de mí misma categoría o cobran o les dan piso o simplemente no pagan cuota del club. Nuestro club no tiene dinero por lo que no solo no cobramos sino que además tenemos que pagar cuota.

14. ¿Qué le dirías a una chica cuyo sueño es el mismo?

Básicamente, diría a todas las niñas que quieran llegar hasta donde yo estoy o a niveles más altos o que quieran ascender de categorías o que quieran mejorar su nivel de voleibol, lo más importante es saber convivir con mi equipo y saber que no solo estás tú. A partir de ese momento, empecé a entender muchísimas cosas.

También, esforzarse mucho y no renunciar a tus sueños por tener una mala racha o por sentirte inferior a las demás o porque te hayan rechazado alguna vez, simplemente perseverar, esforzarte y ponerte metas en la cabeza. No dejar que los límites que tu mente te pueda poner, influyan en tus decisiones.