

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Beyond The 11, publicación bimensual en la que fútbol y arte convergen como tema principal

## Autoria

Daniel Aragon Gomez

## Professorat tutor

Carlos Sanandres Martinez

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Pùbliques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

**Full resum del TFG****Titol del Treball Fi de Grau:**

Català:	Beyond The 11, publicació bimensual a la que futbol i art convergeixen com a tema principal			
Castella:	Beyond The 11, publicación bimensual en la que fútbol y arte convergen como tema principal			
Anglès:	Beyond The 11, a bimonthly publication in which football and art converge as the main themes			
Autoria:	Daniel Aragon Gomez			
Professorat tutor:	Carlos Sanandres Martinez			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

**Paraules clau ( mínim 3)**

Català:	Futbol, Cultura, Revista
Castella:	Futbol, Cultura, Revista
Anglès:	Football, Culture, Magazine

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

Català:	Aquest treball consisteix en la creació i planificació d'una revista bimensual que fusiona el futbol i la cultura com a temes principals.
Castella:	Este trabajo consiste en la creación y planificación d'una revista bimensual que fusiona el fútbol y la cultura como temas principales.
Anglès:	This project involves the creation and planning of a bimonthly magazine that combines football and culture as its main themes.

Dedicado a mis padres y a mi hermano por ayudarme  
a luchar por mis sueños y no dejar que me rinda.

Y en especial a Olaya Fernandez, por saber sonreír  
a la vida hasta en las situaciones más complicadas.

## **SUMARIO**

### Sección 1 - Introducción

<b>1- Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2 - Conceptualización.....</b>	<b>4</b>
<b>3 - Contexto y justificación.....</b>	<b>5</b>
3.1 - Justificación.....	5
3.2 - Antecedentes del Proyecto:.....	6

### Sección 2 - Proyecto profesional

<b>4 - Análisis DAFO.....</b>	<b>9</b>
4.1 - Fortalezas internas.....	9
4.2 - Debilidades internas.....	10
4.3 - Oportunidades externas.....	10
4.4 - Amenazas externas.....	11
<b>5 - Análisis de mercado.....</b>	<b>11</b>
<b>6 - Descripción de la Revista.....</b>	<b>13</b>
<b>7 - Estilo gráfico y diseño.....</b>	<b>14</b>
<b>8 - Target objetivo.....</b>	<b>16</b>
<b>9 - Creación de la identidad visual y Branding.....</b>	<b>19</b>
<b>10 - Posibles campañas o acciones publicitarias.....</b>	<b>21</b>
10.1 - Campaña Online.....	21
10.2 - Publicidad Offline.....	22
<b>11 - Estrategia digital y posicionamiento en RRSS.....</b>	<b>24</b>
<b>12 - Calendario de producción.....</b>	<b>25</b>
<b>13 - Presupuestos, logística y sostenibilidad económica.....</b>	<b>27</b>
<b>14- Conclusiones y viabilidad.....</b>	<b>30</b>
<b>15 - Maquetación de la revista (Publicidad Omitida).....</b>	<b>32</b>
<b>16-Agradecimientos.....</b>	<b>73</b>
<b>17 - Anexos.....</b>	<b>74</b>
17.1 - Entrevistas Realizadas.....	74
17.2 - Piezas periodísticas realizadas.....	75
<b>18 - Bibliografía / Webgrafía.....</b>	<b>107</b>

## **1- Introducción**

Este Trabajo de Final de grado consistirá en la creación de una revista de publicación bimestral con temática futbolística y cultural. Este proyecto editorial viene motivado por las recientes tendencias que observan los medios de comunicación que cubren el fútbol.

Para alejarme de esas tendencias que tienden a la inmediatez y la superficialidad, quiero crear una publicación de nicho que trate el fútbol desde una visión más allá de lo meramente deportivo.

Esta publicación estará cuidadosamente dirigida a ciertos públicos, y no pretende competir con los medios de comunicación del mainstream. Esta revista pretende centrarse en ofrecer una mirada reflexiva, una estética cuidada y contenido de calidad que pueda llegar a superar la prueba de la atemporalidad.

El trabajo estará dividido en dos partes diferentes: La primera de ellas es la planificación necesaria para su hipotética creación, la segunda parte tratará de aplicar esta planificación y conceptualización en la maquetación además de la creación de la revista.

Al ser un trabajo de proyecto, este trabajo no cuenta con marco teórico concreto. Por lo tanto, los estudios de mercado, la planificación logística, los conocimientos periodísticos y de diseño adquiridos a lo largo de los 4 años de carrera y los antecedentes periodísticos, pueden ser considerados como la base teórica para la elaboración de este proyecto.

## **2 - Conceptualización**

*Beyond The 11*, es una revista temática que trata el mundo del fútbol y su impacto cultural y social. Como su propio nombre indica, el contenido va más allá de los 11 jugadores en el campo. En esta revista se pretende explicar historias relevantes a nivel artístico, cultural o social y de esta manera reivindicar la importancia del fútbol más allá de lo meramente deportivo. El contenido pretende ofrecer historias que puedan tener relevancia en el contexto actual y también en un futuro lejano o próximo. Desde *Beyond The 11*, pretendo tratar al fútbol como un fenómeno cultural, social y estético, que tiene la capacidad de narrar lo que sucede en el mundo. Con esta revista se pretende dar al fútbol un valor narrativo y acercarse lo máximo

posible a todo aquello que puede representar para las diferentes comunidades sociales del mundo.

### **3 - Contexto y justificación**

#### **3.1 - Justificación**

*Beyond the 11* nace con el objetivo de crear contenido fuera de los focos mediáticos que dictaminan la agenda y los procesos de consumo actuales. Con esta revista se pretende crear una publicación que une el arte y el fútbol de manera bimestral. El fútbol y en general todos los deportes van más allá del terreno de juego, cada club está asociado a unos valores, están creados a base de historias y esas historias a base de personas de a pie. Estas personas no tienen espacio en las publicaciones actuales que cubren únicamente los eventos deportivos y sus sucesos, pero sí pueden tener espacio en *Beyond the 11*. Gran parte del personal de clubes o aficionados no puede llegar a verse en el terreno de juego. Pero si dirigimos nuestra mirada hacia el arte podemos ver la huella que han dejado estas personas o masas sociales a través de edificios, melodías, platos de comida, piezas de arte plástico o incluso tejidos.

En la actualidad, el fútbol padece de una saturación mediática de contenidos superficiales y sensacionalistas, y esta revista responde a la creciente demanda de contenidos profundos y sensibles dentro de este deporte. Mediante el valor estético y la reflexión, este proyecto pretende aportar una nueva visión hacia un deporte que tiene muchas miradas encima, pero que todas son cada vez más similares.

Otro motivo que justifica la creación de una pieza escrita es su valor coleccionable, siendo el coleccionismo un concepto muy asociado al mundo del fútbol. La tendencia de colecciónar camisetas de fútbol es cada vez más y más grande y así lo reflejan las ventas de este tipo de productos, de igual manera sucede con los cromos de fútbol que hoy en día alcanzan cifras desorbitadas y cada vez existen más colecciones. Esta revista pretende unirse a la tendencia de estas colecciones, el aficionado del fútbol es coleccionista por definición y acumular las diversas

ediciones de una revista de calidad sobre este deporte puede ser una de esas colecciones.

Por último quiero destacar el sentido de comunidad. El fútbol se mueve por comunidades y pese a todos sus altibajos es un deporte que en líneas generales promueve la unión entre personas. Este valor se está perdiendo en muchas ocasiones por el ambiente de conflicto que generan los medios generalistas y *Beyond the 11* se crea con el objetivo de recuperar la esencia fundamental del deporte, promover la creación de comunidades donde el respeto y la tolerancia sean valores fundamentales.

### **3.2 - Antecedentes del Proyecto:**

El concepto de la revista es inusual. Pese a ello, si existen proyectos editoriales que combinan aspectos culturales y sociales con temas deportivos, en muchos de los siguientes ejemplos me he basado para crear la identidad de este proyecto.

Uno de estos proyectos es la revista *Líbero*, que actualmente tiene su sede en Madrid y cuenta con 13 años de historia. Esta publicación tiene una periodicidad trimestral y se distingue de sus competidores gracias a su mirada reflexiva, cultural y literaria hacia el mundo del fútbol. Al igual que en mi proyecto, este se aleja de sensacionalismos y se acerca más a una mirada objetiva con tintes artísticos donde la narrativa y la estética son partes fundamentales del proyecto. En lo que a estructura se refiere, cuenta con 4 divisiones que comparten nombre con palabras en relación con el fútbol: Grada, Hierba, Vestuarios y Actas. En lo que a la línea editorial se refiere, su lema la describe claramente: “Fútbol sin gritos de por medio”. Esta revista busca alejarse de fanatismos y lleva sus contenidos hacia un territorio más sutil y profundo. Destacar que esta publicación ha ido creciendo hasta crear el *Líbero Creative Club*, una agencia creativa que ofrece servicios como consultorías, productos relacionados con el fútbol o creación de contenidos a grandes entidades como por ejemplo pueden ser; Nike, Adidas, Mahou, Atresmedia o el FC Barcelona.

Otra de las revistas que ha sido de gran inspiración y que tiene sede en España es *Panenka*. Fue fundada un año antes que la revista *Líbero*, y pese a ser

contemporáneas y tratar temas similares tienen enfoques diferentes, sobre todo en lo que a estética se refiere. *Panenka* fue fundada por un conjunto de artistas entre los que encontramos a ilustradores, fotógrafos, periodistas y diseñadores. Esto hace que *Panenka* destaque por tener un estilo estético muy distinguido y una gran presencia de imágenes y diseños ilustrados en sus páginas. Si nos referimos a los contenidos, *Panenka* trata el fútbol desde una visión alternativa a los de los grandes medios. Al igual que *Líbero* está alejada de sensacionalismos y destaca por tratar sus temas en profundidad con una mirada reflexiva y que cuenta con muchas historias atemporales. Cada uno de los números de la revista gira en torno a un tema central, el cual es tratado a través de enfoques históricos, culturales, políticos y sociales. Las historias que explica *Panenka* habitualmente no tienen cabida en la agencia mediática de los medios tradicionales, y por ello esta revista ofrece una ventana a historias de todo tipo y que retratan las bellezas y en ocasiones los horrores del fútbol gracias a su independencia. Por otra parte, si nos enfocamos en el ámbito empresarial, *Panenka* ha tenido un gran crecimiento y diversificación a lo largo de los años. Actualmente cuentan con su propia editorial de libros, y una tienda online donde venden estas publicaciones, láminas artísticas y hasta su propia línea de moda con relación al mundo del fútbol.

Ya alejándonos de España, encontramos la revista sueca *Offside*. *Offside* tiene un largo recorrido, ya que fue fundada en el año 1999, tal y como su nombre *Offside* indica (Traducción: Fuera de Juego), trata historias que se dan sobre todo fuera de los terrenos de juego y donde la cobertura de la agenda mediática no llega. *Offside* nació siendo rompedora y una innovación que pretendía romper por completo el formato de cobertura superficial establecido por los medios convencionales, que únicamente se centraban en los resultados y jugadas. En cambio, esta publicación se centra en explicar historias y le da una gran importancia a explicar los hechos desde una mirada humana. Tal fue el éxito de su formato rompedor, que a los 2 años de existencia recibió el premio *Stora journalistpriset* a mejor innovación periodística en el año 2002, un prestigioso premio de Suecia. Otro de los factores que destaca de este medio, es cómo defiende una serie de valores éticos entre los que puede estar cuidar de la salud mental de sus lectores. Una acción que refleja

esto es cuando decidieron retirar de todas sus publicaciones las publicidades en relación con casas de apuestas o casinos. Esto se cree que pudo llegar a provocarles pérdidas de aproximadamente 45.000 euros. Tras 25 años, *Offside* continúa con su formato de publicación bimestral y es todo un referente dentro del sector con su estilo de “Slow journalism”, una tendencia que premia al periodismo de elaboración lenta, pero trabajada por encima de las piezas que destacan por su inmediatez, pero que tratan los temas de forma superficial.

En Reino Unido tienen *When Saturday Comes*, una revista que inició como “fanzine” y que es la más longeva a la que haré mención con su fundación en el año 1986. El concepto “fanzine” hace referencia a una revista artesanal que es creada por aficionados o fans de un ámbito en particular, con *WSC* (*When Saturday Comes*) este ámbito es el fútbol. A partir de 1988 dejaron de ser una “fanzine” para establecerse como una publicación estándar. Pese a ello, *WSC* no abandona su espíritu de nacimiento y demuestra que fue creada por y para los aficionados de este deporte. Trata los temas del mundo del fútbol con una mirada crítica hacia las instituciones reguladoras, clubes, jugadores o cualquier cosa que suponga una injusticia hacia los derechos de los aficionados, como puede llegar a ser el precio de las entradas o la gentrificación. *WSC* publica de manera mensual y se financia de forma independiente. Una fuente de financiación con la que cuentan es la de suscripciones, estas refuerzan el sentido de comunidad que pretende promover la revista ofreciendo acceso digital a todos los números publicados de *WSC* a sus suscriptores.

El último de los antecedentes a destacar es la revista italiana *Undici*, esta publicación fusiona la moda con los deportes, en particular destaca el fútbol. Fue fundada en el año 2014 y destaca por su estilo gráfico identitario y el enfoque multidisciplinario que posee. Cuenta con sede en Milán, una de las capitales mundiales de la moda y esto no es casualidad, ya que en su identidad visual, narrativas y enfoques encontramos inspiraciones claras en los estilos y códigos que se manejan dentro del mundo del estilismo. Destaca por encima del resto de publicaciones, ya que es prácticamente la única que mira el fútbol y el deporte a través de los ojos de la moda, en lugar de centrarse principalmente en lo deportivo o

en otros aspectos culturales. Todo esto se refleja en cada una de las páginas y su estética, la mayoría de fotógrafos y diseñadores *Undici* provienen del mundo de la moda antes que del mundo del deporte, por ello traen elementos y tendencias del mundo de las pasarelas a la identidad visual de este proyecto que se fusiona con lo deportivo. En lo que a su periodicidad de publicación se refiere, *Undici* es publicada de manera trimestral y tiene un modelo de financiación mixta.

## **4 - Análisis DAFO**

### **4.1 - Fortalezas internas**

Comenzaré el análisis DAFO fijándome en los aspectos internos del proyecto, en este caso iniciaré por las fortalezas. La primera de ellas, es la diferenciación del concepto de la revista, pocas revistas hispanohablantes utilizan el enfoque de fusión de cultura y fútbol. A esto hay que sumarle que esta revista cuenta con un concepto inusual y que hace que se diferencie de todas las demás de este mismo sector.

La siguiente de las fortalezas internas es la periodicidad de publicación, el hecho de que se publique cada dos meses, hace que el contenido de la revista tenga una mayor elaboración y que se puedan obtener artículos de calidad y que traten los diferentes temas con profundidad e integridad.

El diseño de la revista es la tercera de las fortalezas, esta cuenta con un estilo gráfico novedoso, llamativo y en el que se destaca una gran presencia de imágenes y diseños propios.

La atemporalidad de los contenidos puede llegar a ser un concepto exitoso en la actualidad y otra de nuestras fortalezas. En una industria que potencia la inmediatez, la atemporalidad es un concepto que responde a esa necesidad de contenido constante. Si un artículo es atemporal, nunca se sentirá obsoleto y el lector ansioso de contenido sentirá que está recibiendo contenido de valor.

Los lectores son otro de los puntos fuertes internos de este proyecto. Basándonos en la temática escogida deducimos que nuestro público tendrá un alto índice de fidelidad y esto ayudará a crear un sentido de comunidad.

El último punto interno más fuerte es el de los valores que representa el proyecto, entre estos podemos encontrar: honestidad, integridad o compromiso. Estos valores no son fáciles de ver en otros medios de comunicación.

#### **4.2 - Debilidades internas**

Las principales debilidades internas de este proyecto son varias y se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar toda esta actividad.

La primera de estas debilidades es la menor inmediatez a la hora de transmitir información, en una sociedad que premia lo instantáneo y veloz, nuestra revista no puede aportar estas cualidades. Por ello se debe crear contenido de valor que merezca la pena consumir independientemente del momento en el que sea ofrecido al lector.

La audiencia limitada es otro de los puntos que hay que tener en cuenta, pese a que el fútbol es un deporte masivo, no es tan grande el público que tiene interés en el fútbol y al mismo tiempo en aspectos culturales.

Para solventar esta debilidad, se debe dirigir de manera adecuada el contenido y que de esta manera tenga el máximo alcance dentro de nuestro público nicho.

Por último tenemos la principal debilidad interna, esta son los costes de producción. Si queremos tener una impresión de calidad los costes de producción serán elevados y tendremos dificultad para encontrar financiamiento por vía publicitaria , ya que en nuestro proyecto no aceptaremos financiamiento por parte de casas de apuestas, casinos o bebidas alcohólicas destiladas o licores.

#### **4.3 - Oportunidades externas**

El contexto de los medios de comunicación en la actualidad supone una gran oportunidad para este proyecto, ya que actualmente se vive una situación de saturación digital y sensacionalismo. Este proyecto al presentarse como una alternativa física y con un enfoque alejado de todo lo que ofrecen la mayoría de medios puede hacer que destaque por encima de los demás.

Otra oportunidad que se puede obtener a partir del contexto digital, pero en este caso usándolo en nuestro favor, es la globalización. Gracias a la promoción digital y a los servicios de mensajería, esta revista puede llamar la atención de personas

hispanohablantes alrededor del mundo y podemos hacerles llegar su número a la puerta de casa.

Los sistemas de suscripción son otra oportunidad, en la actualidad la sociedad ya se ha acostumbrado a pagar suscripciones mensuales por lo que podrían llegar a ver de manera receptiva el hecho de pagar una suscripción mensual a nuestra revista.

La tendencia del colecciónismo es otro de los factores que favorece la venta de nuestro producto. Si se plantea a *Beyond the 11* como un producto de colección, tendrá una mayor atracción y probablemente tenga un público de venta mayor.

#### **4.4 - Amenazas externas**

La principal de las amenazas que sufre este proyecto son sus competidores. Si se quiere solventar esta amenaza se debe crear una estrategia de diferenciación muy grande con proyectos como *Panenka* o *Líbero*.

Otra de las amenazas es la caída del sector editorial entre los jóvenes, las nuevas generaciones compran menos publicaciones en formato físico. Pese a que confiamos en el renacimiento de este sector, sin duda debemos de aportar una versión digital de la revista dentro de nuestras posibles opciones.

La última de las amenazas son las nuevas generaciones y sus intereses. Debemos ser conscientes que vamos dirigidos a un público más veterano. A su vez, debemos encontrar formas de llamar la atención de las audiencias más jóvenes que cada vez están más acostumbradas a un contenido de estímulos constantes y que se aleja bastante de aquello que plantea el proyecto.

### **5 - Análisis de mercado**

En la actualidad se cree que con la irrupción de los medios digitales, el sector editorial está en cayendo constantemente. En muchos países de Europa, esto es una realidad pero no en España, según los informes de GfK Nielsen. Este informe nos muestra como la venta de libros ha batido récords históricos en España durante el año 2024 facturando más de 1200 millones y siendo el país de Europa que más ha crecido en este mercado.

En lo que se refiere al sector de las revistas, también ha habido una tendencia positiva. La Asociación de Revistas de Información (ARI) hizo eco en el año 2023 sobre el informe publicado por el Estudio General de Medios (EGM), este informe afirmaba que la lectura de revistas en papel aumentó en un 17,5% en comparación al 2022. En nuestro caso también debemos fijarnos en audiencias de revistas bimestrales, y este mismo informe mostró cómo este tipo de publicaciones acumuló 2 millones de audiencia en el año 2022.

Además, en julio de 2024 la ARI hizo pública otra información que mostró nuevamente este crecimiento positivo en el sector de las revistas: Durante el 2024 las revistas fueron el medio impreso que tuvo un mayor crecimiento, un 55%.

Todos estos datos nos llevan a creer que a nivel de audiencias, crecimiento económico y contexto editorial del territorio, nuestra revista tiene viabilidad.

Tras este análisis, toca centrarse en el nicho hacia el que nos dirigimos: el fútbol. En los medios escritos del mundo del fútbol predominan los grandes medios generalistas como *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo*... Estos medios se caracterizan por su gran inmediatez, su parcialidad a la hora de relatar noticias, presencia de noticias sensacionalistas y contenido generalmente superficial centrado en resultados, noticias y crónicas. Estos medios funcionan sobre todo en un público tradicional, pero cada vez pierden más credibilidad ante los jóvenes. La generación joven de la actualidad es consciente gracias a creadores de contenido jóvenes que quieren revolucionar el periodismo, de que existen otras miradas al deporte más allá de la confrontación y el sensacionalismo. En ese espacio se genera un interés por las historias tratadas en profundidad, y por conocer hechos que no aparecen en los medios convencionales. A causa de estos sucesos se abre un hueco en la industria para el periodismo deportivo de nicho, lugar en el que nuestra revista tiene un gran potencial de éxito y que se considera que está viviendo un auge en los últimos años. La competencia directa en este nicho es clara: *Panenka* y *Libero*. Estas dos revistas son las líderes dentro de este espacio, pero también son el ejemplo de que este

ámbito del periodismo futbolístico está en constante crecimiento y genera un gran interés.

## **6 - Descripción de la Revista**

La revista se publicará en formato físico y digital, también irá acompañada de una estrategia de contenidos digitales en redes que promocionen y complementen aquello que se pública en la revista. Su periodicidad por el momento sería bimestral, pero podría evolucionar según el desarrollo y evolución del proyecto y sus audiencias o ventas.

En el formato físico cada una de sus páginas tendrá una medida de folio A4 (210 x 297mm) un estándar de gran amplitud y dimensiones considerables que permitirá la impresión de imágenes a gran tamaño y de los diferentes diseños, sin dejar sin espacio a los bloques de texto.

Cada número de esta publicación contará con de 80 a 110 páginas aproximadamente, estas páginas estarán impresas en papel estucado mate. He seleccionado este tipo de papel, ya que es utilizado por revistas que buscan realzar el diseño de sus páginas y destacar por su calidad, además de que siendo mate evita brillos molestos a la hora de leer.

La portada y contraportada, como es obvio también tendrán las medidas A4. En lugar de papel estucado mate, estas partes de la revista estarán hechas de cartulina barnizada para así aportar durabilidad al revestimiento de la revista.

Todo esto será encuadrado a través de la técnica del fresado, un tipo de encuadernación que aporta durabilidad y que destaca por su elegancia y ausencia de marcas de encuadernación en las páginas.

El factor diferenciador de la revista, además de su identidad gráfica es la manera en que el contenido está estructurado. La revista está dividida en 11 secciones que representan a los 11 jugadores de un equipo de fútbol y al mismo tiempo representan 11 disciplinas artísticas o aspectos culturales. Cada una de las secciones habla sobre fútbol, pero en relación a cada una de las disciplinas

artísticas que representa cada sección. Las secciones son las siguientes: Pintura, Escultura, Música, Moda, Gastronomía, Literatura, Fotografía, Arte Digital, Medios Audiovisuales, Arquitectura y Danza.

Este proyecto aporta contenido de valor y calidad para el lector, alejándose del contenido desarrollado de manera rápida y con estructura predefinida. El contenido de esta revista pretende profundizar en cada una de las cuestiones que trata y documentarse al máximo para poder plasmar la información con honestidad e integridad, unos valores que muchas veces carecen las piezas periodísticas actuales.

El objetivo general de la revista es demostrar la posibilidad de que exista una publicación editorial en el mundo del fútbol que genere rentabilidad a partir de contenidos desarrollados de manera lenta y con profundidad, que no trate actualidad, que no genere contenido amarillista y que trate los diferentes temas que documenta con honestidad e integridad.

## **7 - Estilo gráfico y diseño**

El estilo gráfico de la revista será atrevido y destacará por el uso de imágenes y recursos gráficos, acompañado por dos tipografías que contrastan mucho entre sí.

En lo que al color se refiere, el color blanco será el principal de todas las páginas para aportar elegancia y una fácil legibilidad de los contenidos. Las tipografías serán de un color gris oscuro (#434242), este color contrasta con el blanco principal y aporta una lectura fácil y a su vez aporta nuevamente elegancia, ya que mantiene su función principal pero alejándose levemente de un color negro absoluto.

Existen otros 11 colores que podremos ver en las tipografías de la revista, cada uno de ellos estará asignado y será de uso exclusivo para una sección (Ejemplo: Rojo #de131d en la sección de escultura). Estos colores exclusivos serán usados para destacar elementos del texto en títulos, detalles o ser usados en elementos gráficos, en ningún caso serán usados en el texto principal, donde si se quiere destacar algo se utilizarán negritas o cursivas. La decisión de asignar un color a cada una de las

secciones viene motivada para ser usada como elemento diferenciador entre cada uno de los 11 apartados de la revista.

Las tipografías escogidas para esta revista son fundamentalmente tres: Poppins ExtraBold, Libre Baskerville y Roboto.

Roboto es utilizada únicamente para el cuerpo principal de los textos y pies de foto. Fue creada por Christian Robertson en el año 2011 con el objetivo de ser utilizada en los sistemas operativos de dispositivos Android, y fue descrita por Google como una fuente “accesible y moderna al mismo tiempo”. En cuanto a su aspecto, Roboto combina un estilo mecánico y geométrico que permite su lectura fluida en cualquier tipo de interfaz. Escogí esta tipografía para el cuerpo principal de la revista por su legibilidad y porque es una fuente que a su vez transmite modernidad y se aleja levemente de otras fuentes legibles pero clásicas, como puede ser la Arial. A esto le sumamos el factor de que es una fuente de uso libre.

La siguiente tipografía es la Poppins ExtraBold, que es una variedad de la Poppins original. Esta tipografía fue diseñada por Indian Type Foundry y es la que será utilizada en titulares y muchos de los detalles de la revista como por ejemplo los encabezados. Poppins ExtraBold aporta dinamismo gracias a su estética moderna y limpia y a sus trazos anchos. Esta tipografía fue escogida para aportar al estilo gráfico un toque contemporáneo y dinámico, es la encargada de afianzar la identidad de la revista hacia una actitud contemporánea e incluso con visión hacia el futuro. Cabe destacar que también es una fuente de uso libre.

La última de las tipografías es la Libre Baskerville, la fuente más clásica de las que serán utilizadas. Fue inspirada en la Baskerville original del siglo XVIII y fue adaptada a los estándares digitales de la actualidad. Esta fuente fusiona trazos de diversos grosores y aporta una estética clásica que transmite valores como tradición o confianza. Si Poppins nos hace identificarnos como un proyecto contemporáneo que mira hacia el futuro, Libre Baskerville deja claro que evolucionamos hacia nuevos tiempos, pero sin dejar de tener en cuenta el pasado y la tradición. Valores que son esenciales en el mundo del fútbol.

Otro de los aspectos gráficos a destacar es el contraste entre las dos últimas fuentes mencionadas: Poppins ExtraBold y Libre Baskerville. Ver ambas juntas en alguna página o título creo que identifica totalmente la identidad del proyecto, una revista que no tiene miedo a crear contrastes y romper los esquemas tradicionales, pero que se mantiene firme en una serie de valores.

## **8 - Target objetivo**

El público objetivo de este proyecto está dividido en 3 secciones diferenciadas, pero que tienen una serie de factores en común. El primero de estos factores es el interés en el fútbol. Pese a que cada uno de los targets lo sigue con una visión distinta, todos ellos están interesados en este deporte y por ello pueden estar interesados en la revista y su contenido.

Otro factor que comparten los públicos objetivos es la familiarización con entornos digitales, por ello la revista debe asegurarse de tener presencia en este tipo de medios y adaptarse a los intereses y usos de cada uno de estos targets. Este posicionamiento en redes, también debe ser un posicionamiento diferenciador, todos los targets buscan algo fuera de los tópicos y formatos establecidos por la agenda mediática tradicional.

Pese al gran interés que tienen estos públicos en el fútbol, cabe recordar que la revista fusiona este tema con tópicos culturales. Por ello todos los públicos deben tener también interés en otros temas y enfoques fuera del deporte...

Por último, queda lo que en mi opinión personal es el factor diferenciador para que a los públicos les interese la revista, tenemos los valores éticos. *Beyond the 11* pretende promover un contenido sincero, honesto e íntegro que de voz a todo tipo de temas culturales o sociales. Por esto mismo su público debe compartir ese tipo de valores, en caso contrario es muy complicado que estén interesados en el contenido y la línea editorial del medio.

El primer target son adolescentes con interés en el mundo del fútbol, en este caso este público está comprendido entre las edades de 12 y 17 años aproximadamente y estará compuesto en su mayoría por hombres hispanohablantes. Este público destaca por una familiarización muy grande con los entornos tecnológicos y por

hacer mucho uso de redes sociales como Twitch, TikTok, X, Instagram o YouTube. En lo que a uso de plataformas se refiere, creo que este target usa en su mayoría Netflix y algunas plataformas o portales que ofrecen contenido con relación a temas deportivos, como pueden ser Movistar Plus, DAZN, BeSoccer, OneFootball o Sofascore.

Su estilo de vida tiene una vinculación clara con el mundo del fútbol, las redes sociales y la cultura popular. Factores como estos, hacen que este público posea una gran creatividad y a su vez actúen la mayoría de veces a través de impulsos y poca reflexión. Este tipo de acciones están condicionadas por un gran deseo de inmediatez, esta inmediatez es fácil de encontrar para ellos en temas triviales como el ocio o el deporte. Por ello sus intereses están muy alejados de aspectos como puede ser la política o la economía.

A través de la revista se buscará saciar el hambre de entretenimiento de este público a través de propuestas dinámicas y novedosas fuera de lo convencional. A la hora de consumir, este público da mucha importancia a la originalidad y a todo aquello que rompa con los modelos comunicativos establecidos y por ello puede estar interesado en este proyecto.

Llegar a este público puede ser un factor clave para el desarrollo de esta revista, ya que es de una gran dimensión demográfica, es un público muy fiel y además es un gran consumidor de contenido. La vía clave para llegar a este público parece clara, la presencia en redes sociales con contenidos llamativos y dinámicos es esencial si se quiere llegar a ellos.

El segundo público destacado lo he descrito como estudiantes de comunicación. Las edades más comunes de los estudiantes universitarios o de formación profesional en el ámbito de la comunicación, se encuentran en la franja de entre los 18 y 25 años. Este colectivo está conformado tanto por hombres como mujeres que ya cuentan con cierto nivel de formación educativa y que pese a no soler vivir de manera independiente, cuentan con ingresos propios de trabajos a tiempo parcial. Al igual que en el anterior target, la familiarización con la tecnología es muy grande, y destaca que han vivido la evolución de lo tradicional a lo digital a lo largo de su infancia. Las plataformas que consumen de manera online son las que ofrecen

contenidos audiovisuales como Netflix, PrimeVideo o Filmin y a estos también le debemos añadir un uso de portales de prensa digital.

Destaca su estilo de vida activo, en el cual la comunicación juega un papel fundamental. Son personas innovadoras, creativas y que cuentan con un gran interés en los temas que ocupan las agendas mediáticas. Entre esos temas podemos encontrar deporte y cultura al igual que política y economía. Esta hambre de conocimiento, les lleva a viajar y en muchas ocasiones a tener comportamientos impulsivos, entre los que podemos encontrar también las compras.

Al ser un público joven y que ha vivido una gran evolución mediática, son conscientes de que los entornos comunicativos no son algo establecido de manera fija, sino que son cambiantes. Este pensamiento y filosofía les lleva a tener un sentimiento de disconformidad a la hora de encontrar cosas que no son de su agrado en los medios de comunicación y están dispuestos a buscar alternativas.

Ahí, *Beyond the 11* se presenta como una gran opción, ya que es un medio de comunicación independiente que pretende alejarse de aquello convencional y del sensacionalismo. A los estudiantes de comunicación esto les puede generar interés, debido a que en líneas generales son personas que pretenden alejarse del amarillismo y dar prioridad a información veraz y de valor.

Los estudiantes de comunicación no representan un gran sector, pero pese a ello son clave, ya que cuentan con independencia económica, están familiarizados con sistemas de suscripción y además tendrían una gran fidelización con el proyecto.

El tercero de los targets destacados es denominado como joven adulto con interés en fútbol y cultura. Este público ocupa el target demográfico de mujeres y hombres tienen entre 25 y 35 años. En general, este target contará mayoritariamente con personas que tengan un nivel educativo de formación universitaria o alguna formación profesional. A nivel ingresos, este target es un sector con independencia económica, pero que cuenta con un salario de clase media. Sigue siendo un sector que está familiarizado mayoritariamente con la tecnología, pero no hace un uso tan

masivo de ellas. Los podemos encontrar en plataformas como Facebook e Instagram mayoritariamente, pero también pueden llegar a aparecer en redes alternativas como puede ser LinkedIn. En cuanto a plataformas de consumo de contenido, YouTube es un fijo en todos los públicos y este target usa la gran mayoría de plataformas de contenidos en streaming vía pago.

Este grupo combina a lo largo de su día actividades sociales como puede ser el gimnasio o las salidas con amigos con sus actividades laborales. Por ello, el poco tiempo libre que les queda en su hogar es muy valioso para ellos.

A diferencia de los anteriores targets, a la hora de hacer compras meditan más su decisión, ya que esto puede afectar a su economía general. Buscan compras que equilibren la calidad y el valor que pueden llegar a aportar.

Sus principales temas de interés son el deporte y la cultura, pero también valoran mucho la política, la economía y las problemáticas sociales que afectan al ciudadano de a pie.

Esta franja, al tener una edad más avanzada tiene unos valores éticos más formados. En general tienen en cuenta valores como la honestidad, integridad, fidelidad y cultura del esfuerzo, conceptos muy compatibles con el mensaje que transmite *Beyond the 11*.

Este público puede suponer un sector muy importante para el proyecto, ya que es el que mayor independencia económica tiene y el que sabrá valorar la calidad del producto a comparación de sus competidores.

## **9 - Creación de la identidad visual y Branding**

Para la identidad visual y logo he decidido utilizar las tipografías que son utilizadas dentro de la revista, con la misma finalidad por la cual fueron escogidas para el interior de la revista. Las tipografías son las Poppins Extrabold y la Libre Baskerville, en este caso en su versión itálica. Ambas tipografías son empleadas por aquello que representan con relación a nuestro proyecto. La Poppins ExtraBold nos conecta con una identidad contemporánea, innovadora y evoca tiempos futuros. La Libre

Baskerville representa el lado más tradicional de la revista y evoca a las artes más clásicas.

El logo como tal está conformado por dos líneas de texto que conforman el título de la revista. La palabra *Beyond* (Más allá en la traducción) es la que está en Poppins, ya que quiere representar mirar más allá de las barreras, formatos y miradas establecidas. Por otra parte, la frase *The 11* está en Libre Baskerville, esto se debe a que los 11 jugadores son algo inamovible en el mundo del fútbol desde su nacimiento. El concepto del 11 con esta tipografía clásica pretende representar todo aquello que es tradicional, identitario e imposible de modificar dentro del mundo del fútbol.

Por otro lado, centrándonos simplemente en el proceso de elaboración y la estética. Me gustaría destacar el hecho de que la letra “T” escrita en Libre Baskerville fue modificada en tamaño, forma y posición respecto al resto del texto, con la finalidad de encajar adecuadamente dentro de la forma y así conseguir formas más agradables a la vista del público.

# Beyond The 11

En lo que a colores nos referimos, el logo se puede adaptar a cualquier tipo de color dependiendo del contexto en el que se encuentre. Sobre blanco siempre se verá el *Beyond* en negro aportando elegancia y el *The 11* en el color que se acomode a la situación.

En caso de que el logo se vea representado sobre negro los roles entre negro y blanco se verán invertidos, y la frase *The 11* continuará siendo a color.

# Beyond *The 11*

Por último, tenemos el caso que creo que puede llegar a ser más común. Cuando el logo se encuentre sobre una imagen y esta no permita visualizar adecuadamente el logo con alguno de sus colores originales, se pondrá el logo a un color único que preferiblemente sea blanco y acompañado de un sombreado que servirá para que pueda distinguirse con claridad.



## 10 - Posibles campañas o acciones publicitarias

### 10.1 - Campaña Online

En cuanto a publicidad online crearíamos una serie de videos introductorios al concepto de la revista y a aquello que propone, este video sería difundido con anuncios de pago por plataformas como Instagram, Facebook y YouTube.

Además de esta pequeña campaña de anuncios, para iniciar el proyecto haríamos un sorteo de los 5 primeros ejemplares en el que los usuarios deban compartir una

foto o video en redes para participar, de esta manera podríamos llegar a más público.

La inversión más importante será en publicidad online con únicamente dos influencers relacionados con el mundo del fútbol. En este caso serán Iker Ruiz (Elefutbol) y LaGradaComenta. Iker Ruiz es el TikToker de fútbol con más seguidores de España y su fama inició por proponer una alternativa al contenido masivo e instantáneo, Iker Ruiz crea vídeos explicando historias dentro del fútbol con un tono emocional y reflexivo. Son vídeos que sobreviven a la prueba de la atemporalidad. El público de Iker comparte valores similares a los de sus vídeos, a través de él queremos mostrar que también existen alternativas interesantes, emocionales y reflexivas sobre el mundo del fútbol en los medios escritos. Le haremos un pago de 2.500 euros y negociaremos que puede ofrecernos con ese presupuesto.

Por otra parte, LaGradaComenta es un joven periodista que crea contenido en TikTok. Consideramos que es uno de los primeros creadores de contenido que siguen la tendencia marcada por Iker Ruiz, ya que su contenido comparte valores similares y ahora mismo tiene una gran vitalidad y crecimiento. A este creador le daríamos 500 euros por dedicarnos un vídeo completo en su perfil con el formato que él acostumbra a hacer y creemos que nos ayudará mucho a llegar a los jóvenes y nuestro público objetivo.

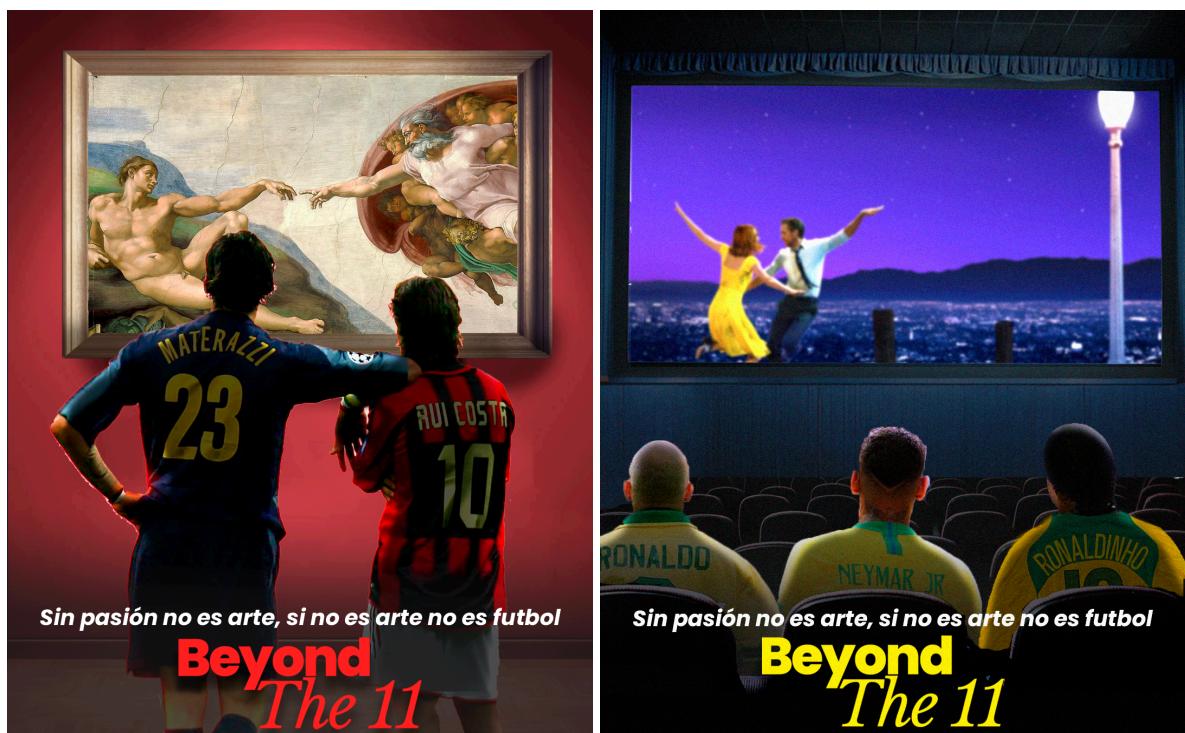
La última inversión online serán 500 euros en Facebook ads. Esta plataforma mostraría nuestras publicaciones y vídeos de RRSS en Facebook e Instagram, con este presupuesto la red nos ofrece un alcance de aproximadamente 100.000 personas y un máximo de 140.000.

## **10.2 - Publicidad Offline**

En cuanto a publicidad física, primero de todo contactaremos con universidades a lo largo de España para poder organizar una charla presentación de nuestro proyecto para estudiantes de comunicación. En esta charla además sortearemos

algún ejemplar, además repartiremos folletos y mostraremos pequeños avances de lo que es esta revista.

Dentro de estas charlas repartiremos merchandising personalizado como pueden llegar a ser láminas especiales. Estas láminas representan escenas ficticias que fusionan momentos o personajes históricos del fútbol admirando piezas artísticas icónicas como por ejemplo el cuadro de *La Creación de Adán* o la película *La La Land*. A través de las láminas se transmite el mensaje de que fútbol y arte viven en sintonía y que una persona con interés en el fútbol también puede tener gran interés en piezas culturales o artísticas.



Estas imágenes también ayudan a mostrar el tono cercano con el que se tratan los temas dentro de la publicación. Otra muestra de esto es la imagen de Rui Costa y Materazzi que promueve el detener un momento las rivalidades y demás, para así actuar en comunidad y tener una mirada relajada, reflexiva y alejada de fanatismos extremos.

Otro de los artículos que se repartirán en las charlas y eventos promocionales son tote bags con diseños con el logo de la revista.



Estos pequeños eventos y la producción de piezas audiovisuales para publicitar en redes promediamos que supondrán un gasto de 500 euros. Dentro de las piezas audiovisuales que menciono en las que estarán invertidos estos 500 euros tendremos incluido el anuncio principal. Una pequeña producción audiovisual de una extensión máxima de 2 minutos que presentará el concepto de la revista dentro de un pequeño corto cinematográfico. Este anuncio será el que reciba la promoción principal en RRSS.

Toda la campaña publicitaria, tanto online como offline estará enmarcada bajo el eslogan: "Sin pasión no es arte, si no es arte no es fútbol". Este eslogan pretende reivindicar el fútbol como elemento artístico y cultural dentro de la sociedad, además de dar importancia a la pasión, el concepto esencial a la hora de crear piezas artísticas.

### **11 - Estrategia digital y posicionamiento en RRSS**

La primera red social en la que se debería tener presencia es Instagram, esta red estará dedicada a compartir imágenes promocionales de la revista, fotografías, breves resúmenes de lo que se puede encontrar en cada sección, vídeos de algunas entrevistas realizadas y frases destacadas.

Todo esto, será en las publicaciones e historias. Por otra parte, está la estrategia de Reels. En Reels se mostrarán vídeos promocionales que muestren el concepto de la revista y su cometido, además de las publicaciones compartidas creadas por EleFutbol y LaGradaComenta. Por otro lado, están los que he llamado Reels de identidad, con estos Reels se intentará narrar desde un inicio el proceso de creación de este proyecto para así fidelizar a la audiencia, obtener apoyo, crear expectación y generar una conexión humana con nuestra audiencia.

En lo que se refiere a TikTok la estrategia sería la misma que se ha dedicado a Instagram Reels.

También tendremos presencia en X, en esta red se pueden compartir pequeños avances de todo aquello que se puede encontrar dentro de la revista, fotografías de la revista, vídeos promocionales del concepto y la revista, además de fragmentos de entrevistas e historias que aparecerán en la próxima publicación.

Por último tenemos un portal Web que contará con una presentación de quién somos de manera escrita, nuestros datos y demás. A esto hay que sumarle en primera plana un vídeo promocional que presenta el proyecto y su concepto. En esta misma web se podrá encontrar la tienda digital del proyecto donde se pueden adquirir suscripciones a la revista o simplemente un número en particular. En este caso no tendremos acceso a artículos digitales gratuitos en la web porque creo que todavía somos un proyecto pequeño y no tenemos la capacidad de generar el contenido necesario para la revista y para un medio digital al mismo tiempo. Pese a ello, sí se podrá comprar la versión digital de los números de la revista.

## **12 - Calendario de producción**

El calendario de producción de la revista estará compuesto por 8 semanas, esto se debe a los 2 meses de separación entre cada uno de los números.

Durante la primera semana se hará una reunión de contenido donde se decidirá qué temas se tratarán cada una de las 11 secciones, quién será el encargado de cada una de ellas y cuáles son sus tareas durante estas dos primeras semanas. A partir

de esta reunión también se iniciará el contacto con posibles entrevistados, se planificarán citas, sesiones fotográficas, viajes o cualquier cosa necesaria para la producción de los contenidos. Este proceso finalizará en la segunda semana.

La tercera y cuarta semana será de producción de contenido. Esto significa redactar todos los artículos, hacer fotografías, entrevistas y demás. De esta manera finalizará el primer mes del ciclo y ya se habrán producido todos los contenidos necesarios.

En la semana cinco y seis se hará el proceso de maquetación de la revista. También se planificarán los futuros contenidos digitales con los que el número será publicitado en redes.

En la séptima semana se hará una impresión de prueba y se harán las correcciones menores pertinentes.

Durante la octava semana se imprimirán todos los ejemplares y serán distribuidos a los diferentes puntos de venta.

## MES 1 DE PRODUCCIÓN

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3 Reunión Contenido 1	4 Reunión Contenido 2	5 Inicio de contactos y asignación de artículos	6	7 Planificación semanal 1	8	9
10	11	12	13 Entrevistas Cerradas	14 Planificación Semanal 2	15	16
17 UAB Entrevista Jordi Petit	18 <small>Cafe dels Jardinetts Sabadell</small> Entrevista Toni Padilla	19 Transcripciones Hechas	20	21 Zoom Alejandro Mendo	22	23
24	25 Zoom Miki Noelle	26 Transcripciones Hechas	27	28	29	30
31 Entrega de Borradores						

## MES 2 DE PRODUCCIÓN

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1 Inicio Maquetación y reunión contenido digital	2 Maquetación y reunión contenido digital 2	3 Maquetación	4 Maquetación y producción contenido RRSS	5	6
7 Maquetación y producción contenido RRSS	8 Maquetación y producción contenido RRSS	9 Maquetación y producción contenido RRSS	10 Revisar Maquetación y producción contenido RRSS	11 Corregir Maquetación	12	13
14 Impresión de prueba	15 Corregir errores de impresión	16	17	18 Maquetación final	19	20
21 Inicio promoción y impresión final	22 Promoción RRSS	23 Promoción RRSS	24 Promoción y distribución puntos de venta	25 Promoción RRSS	26	27
28 Lanzamiento Ejemplar	29	30				

### 13 - Presupuestos, logística y sostenibilidad económica

En cuanto a presupuestos creo que el gasto no es tan grande como podría esperarse. Los únicos gastos necesarios para la producción de esta revista son los de impresión, producción, logística de distribución y acciones publicitarias.

Esto se debe a que tras haber elaborado este trabajo, me veo capacitado para generar por mí mismo todas las tareas de redacción, diseño y maquetación si me dedicase a esta revista a tiempo completo.

Considero que mis conocimientos periodísticos, de fotografía, video, diseño gráfico, maquetación y edición son suficientes para poder darle a este proyecto una producción de calidad. Pese a ello, obviamente que según evolucione la revista en el futuro, lo ideal sería incorporar personal extra.

Ahora, centrándonos en los gastos que sí serán necesarios tenemos que centrarnos en la impresión. Como ya mencioné con anterioridad, la idea es que la revista cuente con papel estucado, una encuadernación fresada y aproximadamente 85-95 páginas. Con estas características el precio por una tirada de 500 ejemplares es de aproximadamente entre 2,80€ - 3,50€ cada ejemplar.

Estos precios son una referencia obtenida de algunos de los proveedores principales del sector: Grafos, Impresum o Xerox . Teniendo en cuenta que este cálculo es aproximado, pondré un gasto de 1575€ a la tirada y 3,15€ por ejemplar que son las cifras que se encuentran en el punto medio del intervalo calculado.

Por otra parte, tenemos los gastos de distribución. Para los primeros números únicamente tendremos distribución nacional por lo que nos centraremos solo en eso. De los 500 ejemplares, únicamente 200 serán distribuidas a través de correos a compradores online, las otras 200 se ofrecerán a librerías de Cataluña y el envío será propio para abaratar los costes, las 100 restantes se enviarán también por correo pero a librerías del resto del territorio nacional.

El precio de envío de cada una de las unidades es de aproximadamente 2,00€ según Correos, por lo que las compras Online nos supondrá un gasto de 200€.

Por otra parte, las librerías de fuera de Cataluña nos supondrán otros 400€ de gasto a causa de los envíos. Luego nos quedan las librerías o puntos estratégicos de Cataluña a donde nosotros haríamos el envío personalmente, por lo que únicamente supondría el gasto de gasolina que estimo en 50€.

Por último tenemos los gastos publicitarios en los que estimo que gastaremos un total de 4.000 euros. De estos 4.000€. gastaremos 3.500€. en publicidad a través de creadores de contenido o RRSS y otros 500 en publicidad convencional y producción de anuncios.

Por lo tanto, los gastos totales son de 1575€ en impresión, 650€ de distribución, 4000€ en publicidad y en total 6225€.

Estos gastos se empezarán a cubrir a través de las ventas. Las 200 revistas que se venderán a través de nuestra web por el precio de venta de 7 euros, supondrán un beneficio de 1400 euros.

Las 500 que planeamos vender en formato digital a un precio de 5€ supondrán otros 2.500€ de ingresos.

Luego tenemos las ventas como proveedores, en el caso de librerías de fuera de Cataluña cobramos 5 euros por unidad, lo que supondrá una pérdida de 0,15 céntimos por unidad en comparación al precio de impresión y distribución, pero ese cálculo lo haremos a posteriori. Pese a que no queremos pérdidas, esta es necesaria, ya que estos ejemplares nos dan alcance mediático nacional y eso supondrá un punto positivo a la hora de negociar nuestros ingresos publicitarios.

Con las librerías de Cataluña el precio será el mismo, 5 euros. En este caso no supondrá ninguna pérdida porque estas unidades no cuentan con los 2 gastos extra de distribución.

En total, con las ventas generaremos 1400 en venta online, 500 en ventas a través de librerías fuera de Cataluña, 1000 en ventas a través de librerías y puntos estratégicos de Cataluña, 2500€ en ventas digitales y 5400€ en total de ingresos.

Posteriormente, tenemos los ingresos publicitarios. Para determinar nuestros precios nos hemos basado en los precios de la revista *Semana*.

*Semana*, cuenta con una audiencia anual de 629.000 lectores anuales, si estos lectores los dividimos entre los 52 números que publica la revista anualmente nos da una media de 12.000 lectores por cada uno de sus números.

A continuación hemos consultado el precio de los anuncios en la revista *Semana*, que según *Oblicua*, una agencia de publicidad referente en el sector. Este portal web nos muestra que los precios son los siguientes: 13.030€ por un anuncio a página completa y 8.460€ por un anuncio de media página.

Posteriormente, hemos dividido estos precios entre 17, ya que un número de *Beyond the 11* se espera que aproximadamente tenga 12 veces menos audiencia (12.000 lectores de *Semana*, 700 en *Beyond The 11*). Con esta división nos da los precios que *Beyond The 11* debería a sus anuncios: 766€ por un anuncio a página completa y 497€ por un anuncio de media página.

Aun así, somos conscientes de que somos un medio nuevo, por lo que los precios definitivos serán más bajos que lo que marca el cálculo: 650€ por un anuncio a página completa y 400€ por un anuncio de media página.

En total la revista contará con 10 anuncios a página completa y 4 de media página, por lo que en publicidad ingresaremos 8.100€. Para elegir el número de anuncios, hemos tomado como referencia a la revista *Panenka* en uno de sus números del año 2018

Tras estos cálculos, podemos decir que nuestros ingresos en nuestro primer número serán de 8.100€ en concepto de publicidad y 5.400€ en ventas, un total de 13.500€ . Estos 13.500€ cubren los gastos de producción del primer número, que en total son 6425€ más las pérdidas de ventas fuera de Cataluña que son 30€. En total el gasto es de 6455€ . Nos quedarían en total 7. 045€ qué deberíamos invertir en el próximo número. Pese a ello, el segundo número probablemente tendrá un gasto menor de producción.

En caso de que nuestra estrategia digital funcionase, nuestros ingresos por ventas digitales serían mayores y no suponen gastos de producción. Por otra parte, en caso de tener éxito también en la edición impresa, los costes unitarios de impresión serían menores en un futuro y haríamos una gran reducción en la inversión publicitaria, ya que no sería tan necesaria en la campaña del segundo número como en la de la salida. En lo que a ganancias personales se refiere, no obtendremos ninguna hasta por lo menos el tercer o cuarto número de la revista. Esto sería así, si el proyecto creciese de forma orgánica.

#### **14- Conclusiones y viabilidad**

Después de la realización del primer número de la revista y de todos los estudios previos pertinentes he obtenido diversas conclusiones.

A nivel de hueco en el mercado, creo que *Beyond the 11* es una revista con un alto potencial y con capacidad de asentarse en el mercado. Anteponiéndose a las tendencias periodísticas de la agenda mediática actual.

Si hablamos de lo económico, veo que la viabilidad es menos posible, iniciando por la necesidad de una gran inversión inicial y continuando por el hecho de que la búsqueda de anunciantes sería muy difícil para un proyecto recién nacido. Además, en este proyecto no se ha tenido en cuenta el hecho de que se deberían comprar las licencias de las fotografías que se empleen, este suceso aumentaría el gasto de producción de manera considerable.

Luego tenemos el nivel de trabajo, en este proyecto yo proponía el desarrollo de esta revista únicamente por mí mismo, y lo veo posible. Pero a nivel de salud no lo veo compatible. Una persona trabajando a tiempo completo podría sacar adelante la creación de esta revista, pero no podría mantenerla a flote durante mucho tiempo por el desgaste físico y mental que supondría en este individuo. Si esta revista se realizará en la vida real, lo ideal sería iniciar con un equipo de mínimo 3 personas.

En cuanto al proceso de maquetado, es la primera vez que lo hago y puedo decir que es un proceso muy complicado y que necesita de gran cuidado de los detalles. En mi caso, maqueté con el software de Photoshop y considero que no es una experiencia recomendable. Inicie con este software porque es con el que tengo mayor familiarización y porque no tenía acceso a programas especializados como InDesign. Pero tras haber finalizado, he llegado a la conclusión que contar con software especializado facilita mucho la tarea de maquetar. Con Photoshop encontré muchas dificultades en situaciones sencillas, algunos ejemplos pueden ser: la alineación de párrafos o el método de paginación.

Pese a todas estas dudas y dificultades, considero que he hecho un gran trabajo y quedo muy contento con el resultado obtenido. Uno de mis mayores temores, era no poder plasmar la idea que tenía en mente en un inicio, y puedo decir que no ha sido así. La estética, los contenidos, el proceso de creación y el resultado de *Beyond The 11* han resultado por encima de mis expectativas.

Debo decir que este trabajo ha sido un dolor de cabeza constante por el estrés que conlleva, pero ha sido un dolor que he llevado con gusto. Pese a ser estresante, he

hecho de principio a fin todo lo que más me gusta del periodismo deportivo y cultural. Y por encima de todo, he podido aplicar mi mirada en este ámbito, he conseguido plasmar los valores, la identidad y las premisas que para mí, deberían prevalecer en el periodismo.

## **15 - Maquetación de la revista (Publicidad Omitida)**



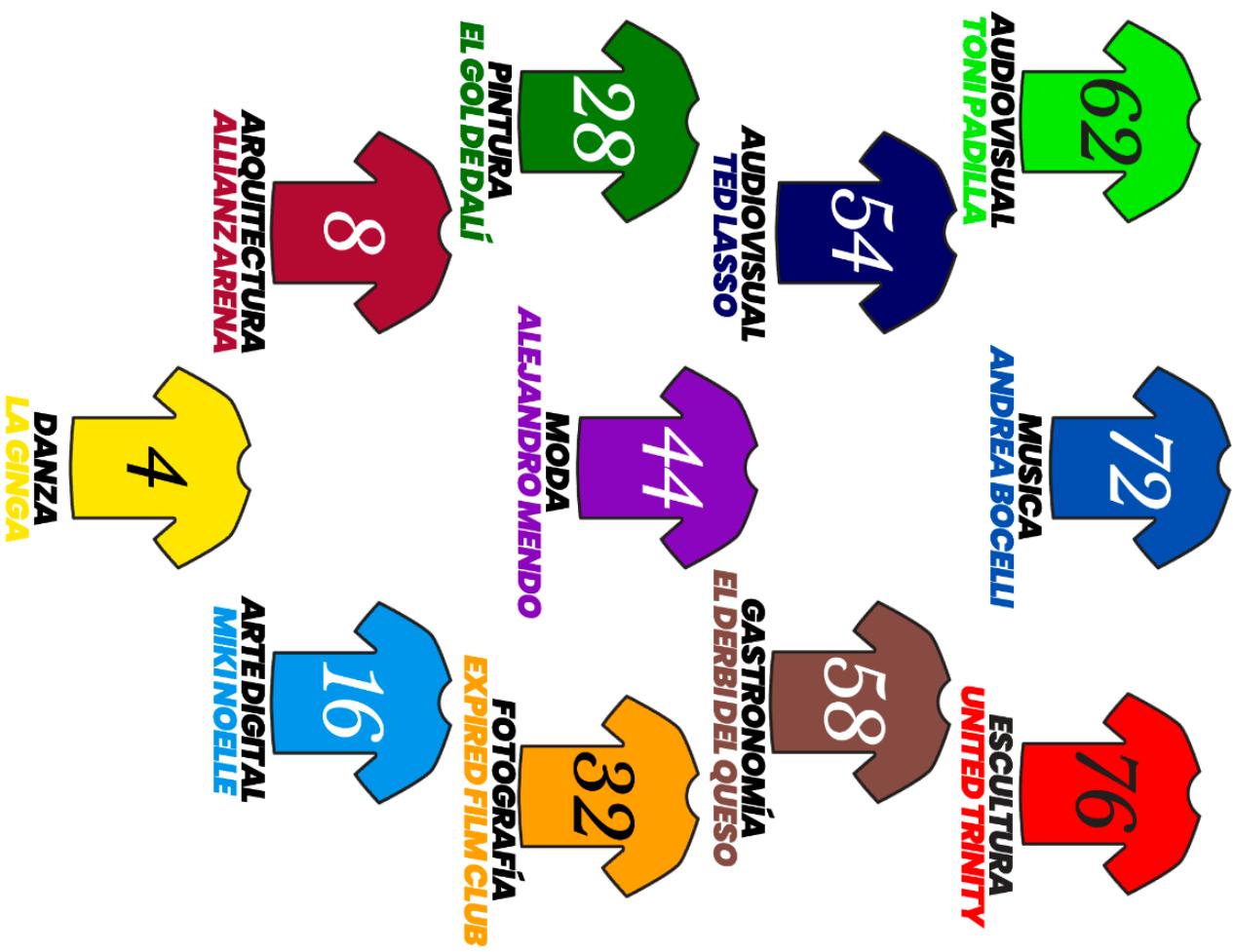
Beyond  
The 11

**Trabajo universitario realizado en  
sustancialidad por:  
Daniel Aragón Gómez**

# INITIAL

El creador no posee la licencia de uso comercial de la totalidad de las imágenes empleadas en este trabajo, el uso de estas es únicamente con finalidad orientativa y educativa.

En caso de futura publicación comercial, se obtendrán estas licencias



# La Ginga , el secreto del Joga Bonito



Dos hombres realizando Capoeira / Pexels

alertar a los colonizadores con su creación. La capoeira fusiona aspectos culturales de los nativos brasileños y de los esclavos procedentes de Angola. El movimiento base de esta danza o arte marcial es la Ginga. Este concepto, si lo traducimos del portugués, significa balanceo, y dentro de la

capoeira es percibido como una forma de mantenerse en un movimiento constante. De esta manera, la Ginga sirve para improvisar, engañar y fluir a un ritmo constante. Más adelante, la Ginga evolucionó y pasó a ser también un estilo de vida que es flexible, creativo, alegre y audaz.

*"Los brasileños, la ginga la sangre, es un don."*

-Ronaldo Nazario

**M**uchos conocen el concepto del Joga Bonito, ese juego tan característico brasileño que enamora a aquellos que lo ven, que deslumbra y sorprende a partes iguales y que se caracteriza por transmitir alegría a través del deporte.

En cambio, pocos conocen la Ginga, el secreto que crea el Joga Bonito: las raíces del estilo de juego. Una palabra que nace en la capoeira y la samba, para trasladarse posteriormente al fútbol y crear este estilo de juego tan único. Para poder comprender el Joga Bonito, primero debemos entender la influencia de la capoeira en la cultura brasileña y sus orígenes. A principios del siglo XVI, los colonizadores portugueses llegaron a tierras brasileñas y juntó a ellos trajeron esclavos, provenientes mayoritariamente de Angola. Los esclavos angoleños comenzaron a relacionarse con los nativos brasileños, ya que ambos eran utilizados como esclavos por los colonizadores europeos. Ante la represión y la necesidad de encontrar un método de defensa, estos esclavos unieron sus culturas para crear la capoeira: un arte marcial que se disfrazó dentro del entorno como una danza, para evitar

La otra base del Joga Bonito es la samba, que es otro concepto nacido del dolor y la lucha durante la época colonial. Al fusionar las culturas de Angola y Brasil, nació la capoeira como método ritmico de defensa, pero al mismo tiempo nació la samba como forma libre de expresión. Esta danza tiene una profunda unión con la identidad del pueblo brasileño y es considerada como uno de los pilares fundamentales de la cultura brasileña.

Fusionando las expresiones religiosas y ritmicas de ambas culturas, nació un estilo de baile único. Posteriormente se modernizó en los inicios del siglo XX, cuando se consolidó como la música del pueblo y la que se relaciona con el Carnaval. El movimiento de balanceo constante de la Ginga, también es uno de los conceptos claves de la samba y a través de esta danza ha obtenido nuevos significados. En la samba, la Ginga se expresa de una forma menos agresiva y se manifiesta como un movimiento sensual, ritmico y libre.

Tras conocer los antecedentes históricos, ya podemos entender el Joga Bonito. Este estilo de juego es conocido por ser un estilo artístico y libre. La Ginga, como en la capoeira y la samba, es su pilar fundamental. El movimiento constante de los jugadores se

adapta de forma flexible, impredecible, creativa y alegre. La Ginga engaña y esquiva al continente con cada movimiento. Los jugadores brasileños han tenido la capacidad de traducir la forma de expresión originaria de sus antepasados, en un estilo de juego futbolístico. Un ejemplo de esto, es el uso del dribbling como una danza. Cuando un espectador ve a Ronaldinho o a Neymar regatear al rival, tiene la sensación de verlos bailar sobre el terreno de juego, ya que utilizan la Ginga para hacer regates y movimientos impredecibles llenos de ritmo.

La Ginga en el terreno de juego nació con la Brasil de Pelé y Garrincha de los años 50, y ha evolucionado hasta el Joga Bonito que continúa vigente en la actualidad. Las palabras Joga Bonito ya son un sinónimo mundial de no solo una forma de jugar, sino de una forma de ver la vida. La Ginga de los jugadores de Brasil es la represión transformada en alegría, y se expresa en cada uno de los ámbitos de sus vidas. Este estilo alegre e impredecible de vivir el día a día, ha llevado a Brasil a ser la selección más grande de la historia del fútbol. Tanto a nivel de títulos como a nivel de influencia cultural. Si vuelves a ver a Neymar celebrar bailando Samba, sabrás que eso es Ginga.



"Cada persona tiene una Ginga diferente para bailar".  
-Ronaldinho



# Allianz Arena



Interior Allianz Arena / Bayern München

**E**n Allianz Arena, uno de los estadios más espectaculares de nuestro planeta y el actual hogar del Bayern de Múnich, Este estadio luce como un recinto recién fundado, pero en 2025 cumplirá 20 años. Fue creado con motivo del mundial que albergaría Alemania en el año 2006 y fue una de las principales sedes del evento acogiendo 6 partidos, entre los cuales encontramos una semifinal y la gran inauguración. Su diseño vino a cargo de la firma suiza Herzog & de Meuron. El estudio nacido en 1978 ha sido el encargado de diseñar otro gran escenario de la historia deportiva, el estadio olímpico de Pekín conocido como el nido de pájaro. Entre otras de sus obras también podemos encontrar la ampliación del Tate Modern de Londres o el Caixa Fórum de Madrid.

# La piel de la Allianz Arena



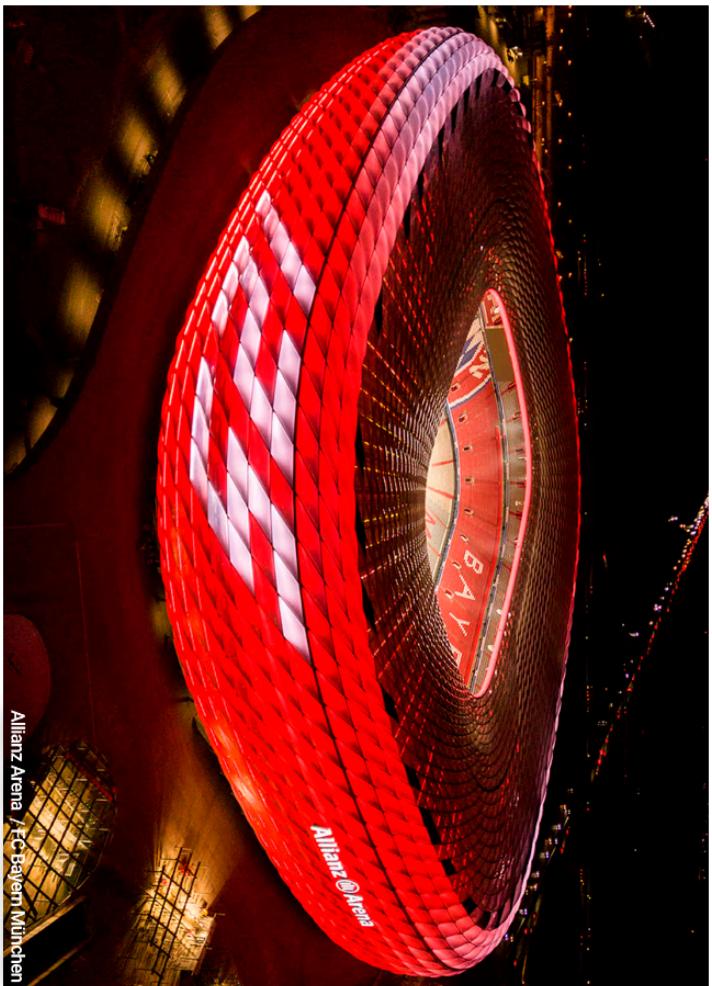
El Allianz Arena tiene unas proporciones de 258 m de largo, 227 m de ancho y 50 m de alto. Las proporciones de su terreno de juego son de 105 m x 68 m, un tamaño bastante grande que favorece al juego de pases y con amplitud de campo por el que se caracteriza el Bayern de Múnich. Este no es el único factor estructural que favorece a los locales, también podemos encontrar que el estadio es capaz de albergar hasta 85.000 fans que lleven al equipo en volandas hacia las victorias.

Pero por encima de todas sus características, lo que más destaca del Allianz es su recubrimiento. Este está compuesto por 2.874 paneles de ETFE (Etileno-TetraFluorEtileno), estos paneles lucen como almohadillas translúcidas de plástico simple, pero el ETFE presenta unas características muy diferentes. El ETFE, es un polímero translúcido, ligero, y autolimpiante que permite la entrada de luz natural al interior del estadio, que presenta una ligereza equivalente al 1% del vidrio y que soporta 400 veces su propio peso.

# La fachada como medio de comunicación

Estos paneles de Efte proporcionan al estadio un look acolchado que lo hace único en el mundo, y que combinados con el sistema de luces LED independiente del campo hacen de la fachada del Allianz un medio de comunicación. Los LEDs independientes que se transparentan a través de cada uno de los paneles de Efte convierten el estadio en una enorme pantalla, donde a través de la combinación de colores se transmiten mensajes, emociones y se crea una identidad.

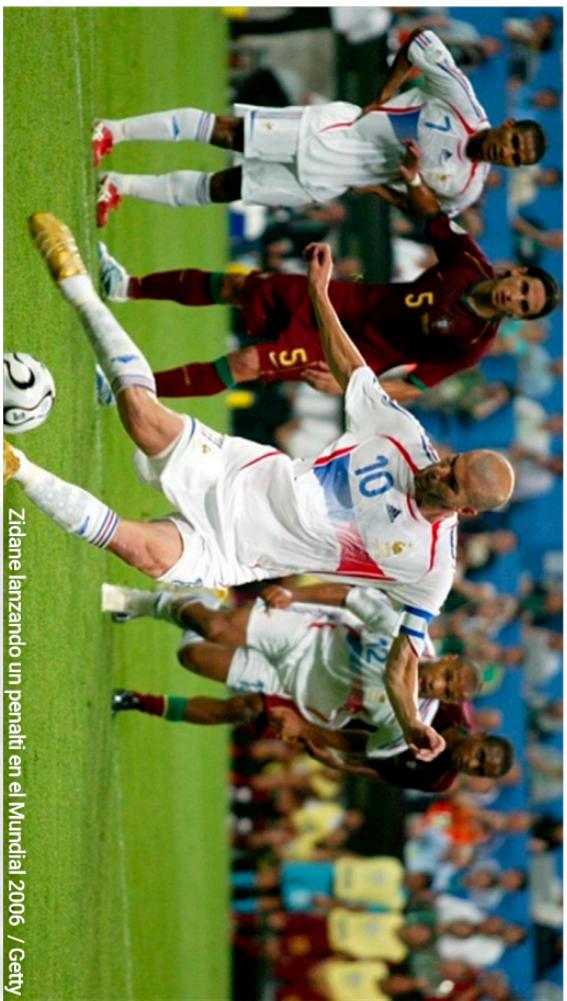
Un ejemplo de este uso es la asignación de colores en función del club que juega como local en el estadio. Si el estadio luce con un recubrimiento rojo está jugando el Bayern de Múnich, si el estadio luce blanco es que está jugando la selección alemana y si el estadio luce azul está jugando el 1860 Múnich. Este no es el único de los usos que tiene la pantalla, también sirve para conmemorar citas especiales. Como cuando el estadio lució un 125 blanco sobre rojo por el 125 aniversario del Bayern de Múnich o cuando el estadio brilló con la bandera LGTB en el Día del Orgullo.



En cuanto a lo futbolístico, el Allianz Arena no se queda atrás. En sus 20 años de historia, el estadio ya suma múltiples noches históricas a sus espaldas.

### **FRANCIA 1-0 PORTUGAL - 2006**

En el mundial de 2006, el sueño mundialista de Portugal finalizó con una derrota por 0-1 ante la selección francesa. Aquella noche, Zinedine Zidane anotó desde el punto de penalti del Allianz Arena que validó el pase a una final de la copa del mundo.



Zidane lanzando un penalti en el Mundial 2006 / Getty

### **BAVIERA 1-1 CHELSEA (3-4 EN PENALTIS) - 2012**

La Final de la Champions se disputaría por primera vez en su historia en el Allianz Arena, con la suerte de que el Bayern de Múnich sería uno de los clubes que la jugaría. Los bávaros vencían al Chelsea por 1-0 en el minuto 88, ya se veían levantando la Champions al cielo de su casa y con su afición. Segundos después, Didier Drogba arruinó la fiesta de los locales empatando el encuentro y posteriormente anotando el penalti decisivo de la tanda que daría al Chelsea su primera Champions League.



Didier Drogba sosteniendo la Champions / Getty



Lamine Yamal celebrando en la EURO 2024 / UEFA

### **FRANCIA 1-2 ESPAÑA - 2024**

En la pasada Eurocopa, Francia y España se disputaban el pase a la final del campeonato en el Allianz. Nada más empezar el encuentro, Kolo Muani adelantó a los franceses por 0-1. La respuesta de España no tardaría en llegar, Lamine Yamal anotó desde fuera del área y con tan solo 16 años, el que fue elegido como mejor gol del campeonato para empatar. Posteriormente, anotó Dani Olmo marcó el 2-1 definitivo que dio el pase a España.

# Miki Noëlle

*"No quiero que mi vida sea solo Barça, tengo otras motivaciones también."*

Miki Noëlle inició su carrera en redes sociales en el año 2015, subiendo sus obras y fotografías debido a su gusto por la ilustración, diseño gráfico y fotografía. Tomando referencias de los Estados Unidos, Miki inició su andadura en las redes sociales expresando a través de sus obras sus sentimientos, su día a día y todo aquello que sucedía en su entorno. Poco a poco fue aumentando su popularidad, de sus amigos pasó a sus compañeros de colegio y poco a poco fue creciendo hasta llegar a un gran público, esto le permitió iniciar sus primeras colaboraciones por allá el año 2018.

Con el paso de los años Miki Noëlle ha ido evolucionando hasta un estilo de arte e ilustración muy diferente al de sus inicios, lleno de colores, elementos dinámicos y piezas audiovisuales.

En 2023, subió una ilustración de Gerard Pique que fue resubida por el FC Barcelona, esto catapultó su carrera. De ahí en adelante, Miki ha ido evolucionando hasta un perfil donde continúa expresando sus otras pasiones e inquietudes, a su vez que muestra su amor por el FC Barcelona con un seguimiento total de la actualidad del club mediante sus obras. Su crecimiento como artista le ha permitido colaborar con grandes marcas como Disney, FC Barcelona o 3Cat y actualmente cuenta con un total de más de 500k seguidores entre todas sus redes sociales.



## ¿Por qué empezaste con el estilo blanco y negro? ¿Y como llegaste hasta las temáticas de ahora?

**Llevas creando contenido desde 2015. ¿Con qué intención empezaste y pensabas que vivirías de esto?**

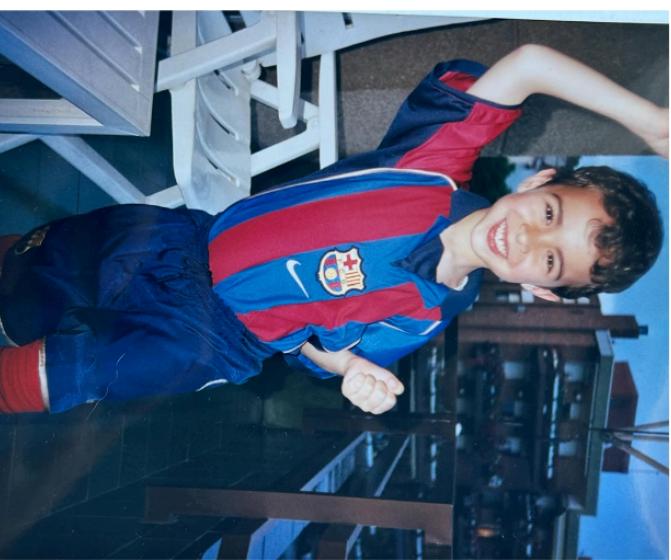
Yo empecé a subir contenido sin ninguna intención y unos años más tarde me di cuenta cuando me llegó la primera colaboración, de que podría obtener productos a cambio de las fotos que hacía y demás. Yo pensaba que era muy loco, hacía cosas en mi tiempo libre y esto me está dando cosas a cambio: unas gafas de sol, un reloj... Era como... ¡Ostras!

En ese momento fue escalando la cultura de los creadores de contenido, las marcas empezaron a invertir, y llegó en 2017-18 la primera colaboración de pago. Que me pagaron 300 euros y yo estaba loquísimo. A mí que solo me da dinero mi abuela en mi cumpleaños con el sobreccito, como que recibir dinero por hacer unas fotos tan sencillas me chocaba mucho, y poco a poco lo fui asimilando.

En ese momento el tema del arte empezaba a sonar muy fuerte en mi vida... y poco a poco me di cuenta de que esto es un trabajo.



Barça siempre lo he llevado porque soy socio de toda la vida. Sinceramente, como que no conseguía conectar el fútbol con el arte, porque nunca lo había visto antes. Alguna vez con amigos lo comentaba, que hacia una ilustración de fútbol y era raro, eran dos mundos que chocaban. Pensaba que a nadie le interesarían ilustraciones del Barça y que tendrían 5 likes. Como que nunca había hecho, entonces poco a poco fui probando alguna cosa. Pensaba que no interesaría, yo en ese momento estaba dirigido a otro público más alternativo, arte abstracto... otra movida. Mi público era como 70% mujeres y 30% hombres. Era como que me gustaba hablar de cosas más de sensibilidad y de cosas diferentes al estilo que tengo ahora. Un día, pues hice una obra del retiro de Piqué, dije "Va, se refirió Piqué y me gusta mucho, voy a hacer una ilustración de Piqué". Usé el hashtag que usó el Barça: #Sempr3, ilustré a Piqué el día de la manita y a ver que tal funcionaba. Lo subí sin ninguna expectativa, era más como homenaje y tuve la suerte de que el Barça lo vio y lo compartió.





Tienen 120M de seguidores, que lo comparten generó mucho tráfico en mis redes y cambié de chip. Pensé, "Ostras podría hacer más cosas relacionadas con el Barça que es mi gran pasión". A las dos semanas me escribieron del club, que querían colaborar conmigo, que hiciera unas ilustraciones relacionadas con el Barça. Luego tuve un evento con jugadores y los conocí. Hice ilustraciones con Gavi, con Pedri, con Ansu... y poco a poco empecé a tener una relación con ello. Empecé a subir cosas de la actualidad del Barça, pero no tan seguidamente. No quería ser el típico friki que después de cada partido ilustra algo del Barça, quería hacerlo en días importantes. Si ganamos la liga... el Clásico... noches de Champions... siempre tenía claro que no quería ser solamente el Barça.

Pero poco a poco me di cuenta de que era lo que quería la gente, por lo que muchas marcas querían colaborar conmigo. Fui haciendo más, pero todo fue poco a poco. Hasta que el Madrid en la pasada temporada ganó la Champions y pensé "Ostras ahora estoy como caliente, tengo ganas de la temporada que viene, al ser el aniversario, al tener a Hansi Flick al ver el futuro de Lamine. Vamos a intentar durante una temporada seguir todo, hacer ilustraciones, contenido, videos... sin parar. Desde agosto hasta el 31 de mayo". Y nada, esta temporada estoy día tras día haciendo cosas del Barça, de hecho ahora mismo estoy ilustrando a Lamine para una marca, tengo que hacer unas animaciones. Este es mi día a día, ilustrar al Barça. Lo haré hasta el 31 de mayo y ya veré después. No quiero que mi vida sea solo Barça, Barça, Barça... Tengo otras motivaciones también.



## Lamine Yamal se puso una obra tuya de foto de perfil. ¿Fue un antes y un después para ti?

Yo creo que sí, a nivel mediático sobre todo, para darme a conocer al público que quizás no está en redes sociales. No la gente como tú y como yo, sino como la edad de mi padre. El hecho de que me entrevistaron en La Vanguardia y que fuera un domingo que es el día que los señores mayoresleen La Vanguardia, creo que fue muy importante.

Sali en Mundo Deportivo, Sport, Marca, AS, SER, Catalunya Radio, RAC 1. Fue el hecho de haber salido en todos esos lugares que antes no podía acceder, porque mi público es Redes Sociales, y hay gente que no las consume tanto como nosotros. Fue importante y me marcó bastante la verdad. Lo que abarca Lamine es otro mundo, el hecho de que él suba algo, te ve todo dios. Te empieza a seguir gente que no te conocía. Mucha gente que me escribe ahora me conocen por lo de Lamine. Es bastante reciente, pero si he notado un cambio a nivel de trabajo y a nivel social. El hecho es muy extraño de explicar, pero hace como 4 años cuando aún no había trabajado con marcas grandes que tienen un gran nombre como el Barça o Disney, te tratan diferente. Esto me ha ayudado a que me tomen de otra manera, a asentir mi figura. Por una parte, lo veo como que soy el mismo artista que hace unos años, y veo otros artistas de mi entorno que no han conseguido llegar a un público grande y me sabe mal pero lo entiendo. Pero sí, he notado muchísimo el cambio.





*“En Nueva York hay otro tipo de artista callejero que me llama más”*

Exacto, 100%. Ya te digo, he ido varias veces a Nueva York y es una ciudad que me fascina. Hay cosas de la cultura americana que no me gustan nada, pero a nivel artístico y creativo, sí. A lo mejor es porque he visto demasiadas películas de Nueva York cuando era pequeño y que lo tengo muy integrado dentro de mí. Aquí en Barcelona, si hay artistas que hacen cosas por las calles y demás. Pero es otro estilo, otra forma de comunicar más graffiti, otra manera.

## ¿Qué referentes artísticos tenías en un inicio y cuáles tienes actualmente?

Hace años tenía referencias de un poco de todo, no solo de arte. Sí que me gustaba mucho Casey Neistat, que siempre me ha gustado su forma de explicar, su estética, su forma de hacer las cosas... Luego también, siempre me ha gustado mucho Basquiat, Andy Warhol, Keith Haring... toda esa movida de Nueva York. Ví sus calles, vi unos documentales, leí un par de libros y es que la forma que tenían de hacer las cosas me flipaba. Siempre he buscado ese tono en mi entorno, galerías, cosas a nivel gráfico... Y a nivel nacional, me gusta mucho Clavero, un youtuber que hace cosas de viaje y demás.

Eso fueron los inicios, a día de hoy una de mis mayores inspiraciones es Jason Polan, que es un artista de Nueva York que ya falleció hace unos años. Lo que hacía era ilustrar cosas de su día a día, con un concepto un poco más básico. Tengo un libro, que se llama *Every Person in New York*, que él se dedicó a ilustrar 10.000 personas de Nueva York por las calles. Y esa forma de comunicar... ilustrar... las colaboraciones que hizo con Uniqlo... Él como persona, me inspiró mucho a ilustrar y como que de algún modo a hacer cosas cotidianas y del momento. Él es mi referencia más grande creo.

1. Andy Waholy Jean - Michel Basquiat posando para Michael Halsband
2. Clavero, YouTuber español
3. Casey Neistat, Vlogger Neoyorquino / Fuente: Josh Vulcano
4. Ironía de un Policia Negro, 1981 por Jean-Michel Basquiat
5. Portada de "Every Person in New York" de Jason Polan
6. Sin título (Baile), 1986 por Keith Haring
7. Ilustraciones de Jason Polan



## Has tenido la oportunidad de colaborar con el club varias veces. ¿Cuál te gustaría que fuera tu relación con el Barça?

Pues mira, hace años yo quería ser un colaborador externo como ahora y de vez en cuando que me llamen y hacer cosas a nivel externo. Pero a día de hoy, estoy a punto de cumplir 29 años, que aunque soy superjoven. Ahora tengo otras metas en la vida y quiero más estabilidad. Así que si tuviera un puesto dentro del club yo estaría encantado.

Por ejemplo en las oficinas del Barça como ilustrador o como director creativo, antes quería tantear otras opciones, hacer varias cosas a la vez, pero el hecho de estar dentro del club... hacer cosas creativas... y comunicar, como que me gustaría mucho.



*"Las marcas me pasamos a la final tienes trabajo y si no nada"*

Es algo que me he dado cuenta recientemente, pienso en que lo hablaba con gente de mi entorno. La vida de autónomo es bastante jodida y estoy un poco cansado de esa inestabilidad y esa sensación de que este mes me va bien, y este no. Ya quiero asentarme un poco y empezar a construir un futuro más seguro. Estoy un poco harto de estos 7-8 años dando vueltas, intentando pagar el alquiler como podía. Tengo ganas de mejorar esta relación con el Barça.

Tampoco estamos haciendo muchísimas cosas a nivel interno, pero si llega el día tengo muchas ganas de trabajar con ellos.

## ¿Y este sería un método para no encasillarse no? Tus sentimientos hacia el Barça podrías explotarlos en las redes del club y tus redes personales centrarlas en tus otras pasiones

Claro, Claro. Eso sería ideal el trabajo soñado. Alguna vez lo he propuesto, pero es que es complicado. Es una entidad tan grande y con tantas cosas por hacer.... Pero ya veremos. Esto te lo digo hoy, pero a lo mejor mañana cambio de opinión y te digo que no quiero hacer nada. Pero a día de hoy veo que mi trabajo se centra en el mundo Barça y

estoy muy cómodo. La verdad que es algo que me sale automático y las ideas me vienen solas porque consumo mucho Barça. No me cuesta ver los partidos, no me cuesta ir al campo, no me cuesta pensar en cómo ilustrar a Lewandowski o Lamine Yamal, sino que me sale solo. Sería un trabajo soñado, una meta.

¿Cómo está siendo para ti este salto que estás dando al audiovisual largo, dar el salto de Reels o TikTok a tener un canal de YouTube? Yo creo que las audiencias están migrando hacia allí por diversos motivos, entre ellos la salud mental.. No sé qué opinas tú y como lo estás llevando.

Pues mira, justo lo que tú has dicho. Yo tengo un amigo que se llama Héctor Ges que es fotógrafo. Él fue la persona que me incitó a descargararme TikTok y empecé en esta red hace unos años. Eso fue un salto en mi carrera espectacular, empecé a generar mucho tráfico con los diseños de tatuajes, empecé a tener estabilidad económica y él es uno de los amigos que más admito, escucho siempre sus consejos. Porque sé que yo estoy muy metido en redes sociales, pero a veces me dejó llevar mucho y pienso en automático. No pienso en que cambiar y hacer diferente, y el ya hace un par de años que me dijo "Miki tío, el contenido corto va a empezar a morir. La gente joven lo consumirá, pero el hecho de consumir tantas cosas cada segundo, lo van a aborrecer, y se van a dar cuenta de que es malo para la cabeza".

Antes de dormirte meterte en TikTok, aunque no nos demos cuenta, es algo muy malo para la salud mental. Ya empecé a darme cuenta cuando yo mismo empezaba a consumir menos contenido corto, subía mucho, pero es que en mi día a día consumo 5 minutos para saber qué sucede en el mundo. Luego no puedo más y me meto a YouTube, Netflix, Disney... a consumir cosas que me dejen descansar y ver las cosas con calma. Es algo que me gusta, pero es complicado llegar en YouTube a que la gente vea tus videos de 10-15 minutos. Porque la gente no tiene tiempo, y por ese motivo funciona tan bien el contenido corto.

Me siento mucho más cómodo y en los segundos para respirar. Me gusta que la gente consuma mi arte y lo que hago de forma más natural.

Eso sí, me siento más cómodo, pero YouTube es muy muy complicado llegar. Mira que yo en TikTok tengo 440k seguidores y en Instagram 100k, pero es que ni aun así. La gente no tiene tiempo. Hasta amigos míos me lo dicen, "Tío me gustaría verlos, pero no tengo tiempo, no tengo eso 15 minutos".



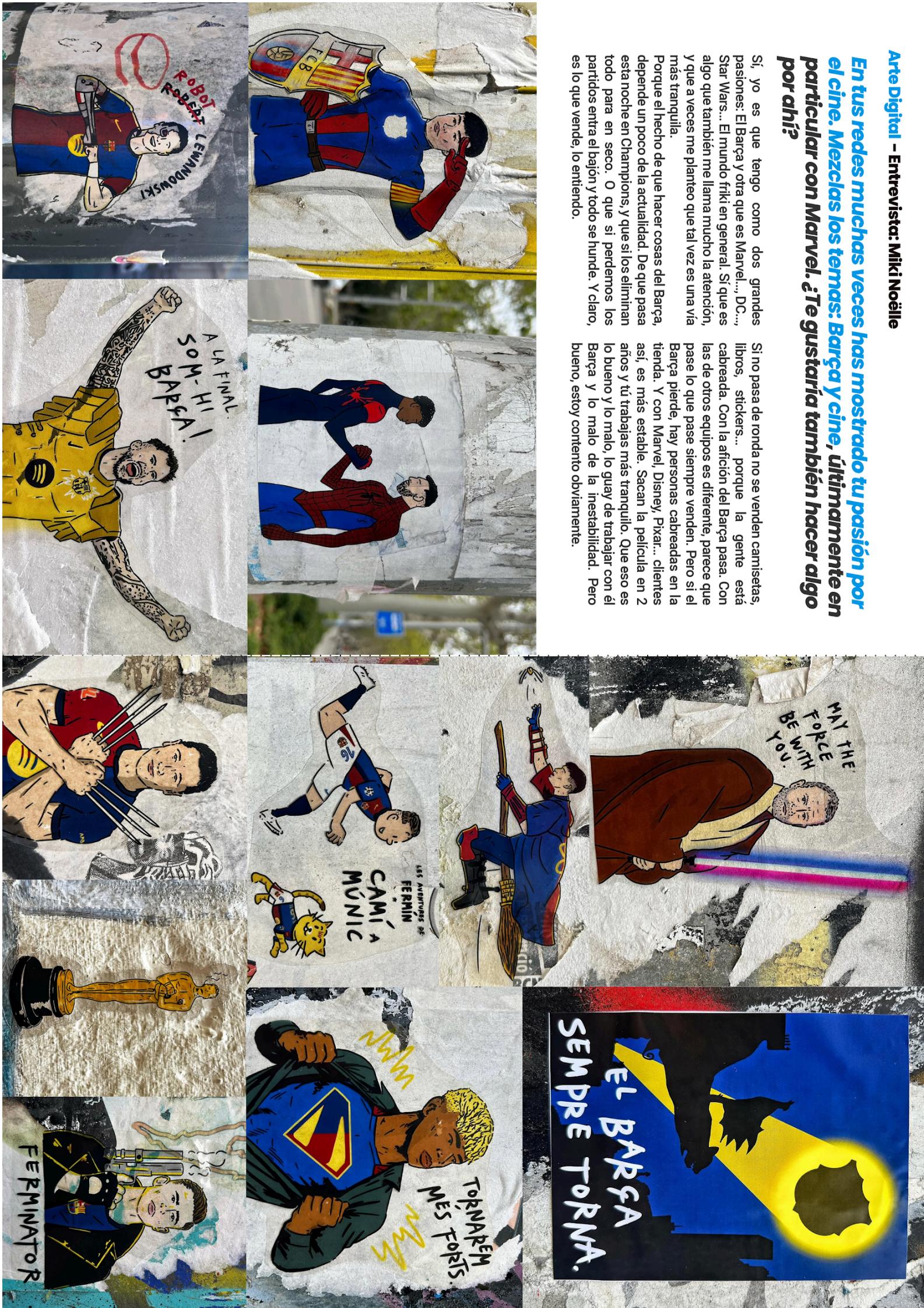
*"Con el contenido corto siento que en cada segundo tengo que poner una ilustración, una foto o unas letras gigantes."*

## **En tus redes muchas veces has mostrado tu pasión por el cine. Mezclas los temas: Barça y cine, últimamente en particular con Marvel. ¿Te gustaría también hacer algo por ahí?**

Sí, yo es que tengo como dos grandes pasiones: El Barça y otra que es Marvel... DC..., Star Wars... El mundo friki en general. Sí que es algo que también me llama mucho la atención, y que a veces me planteo que tal vez es una vía más tranquila.

Porque el hecho de que hacer cosas del Barça, depende un poco de la actualidad. De que pasa esta noche en Champions, y que si los eliminan todo para en seco. O que si perdemos los partidos entra el bajón y todo se hunde. Y claro, es lo que vende, lo entiendo.

Si no pasa de ronda no se venden camisetas, libros, stickers... porque la gente está cabreada. Con la afición del Barça pasa. Con las de otros equipos es diferente, parece que pase lo que pase siempre venden. Pero si el Barça pierde, hay personas cabreadas en la tienda. Y con Marvel, Disney, Pixar... clientes así, es más estable. Sacan la película en 2 años y tú trabajas más tranquilo. Que eso es lo bueno y lo malo, lo guay de trabajar con él Barça y lo malo de la inestabilidad. Pero es bueno, estoy contento obviamente.



# Gol, la obra perdida de Salvador Dalí

La temporada 76/77 fue la última vez que la U.E. Sant Andreu tuvo la oportunidad de militar en Segunda División. Esa temporada acabaron en la posición 19 con 33 puntos, tan solo quedaron por delante del Barça B, esto supuso un descenso a la antigua Segunda B. Este descenso desembocó en una crisis financiera por parte del club, en la que se le debía aproximadamente 4.000.000 de pesetas en salarios a los jugadores. La deuda podía provocar un descenso administrativo o la desaparición total del club.

Por ello, el presidente Félix Romero, inició la campaña *Salven al Sant Andreu*. Esta campaña consistió en hablar con empresarios de la zona que pudiesen aportar donaciones al club para cubrir la deuda, organizar amistosos benéficos y otro tipo de eventos, pero no fue de gran ayuda. Los jugadores ya iban a iniciar un proceso judicial en contra del club para denunciarlo por impagos, y en ese momento a Félix se le ocurrió una de las ideas más locas: ¿Y si hablamos con Dalí para que nos haga un cuadro y lo subastamos?

Resulta que Manel Mora, un fotógrafo que cubría los partidos del Sant Andreu, tenía una casa de verano en Cadaqués y allí conoció a Salvador Dalí. Automáticamente, Romero escribió una carta, Mora fue el mensajero y Dalí el destinatario, aunque Mora no pudo entregársela directamente. El mensaje tuvo que pasar antes por las manos del secretario de Dalí, Enric Sabater.

Al cabo de unos días suena el teléfono, era Enric Sabater. El secretario le comunicaba al club que Dalí quería conocerlos y que la reunión sería ese mismo día en el hotel Ritz de Barcelona.

Romero canceló toda su agenda y se dirigió al Ritz. Al llegar le indicaron un amplio hall de reuniones en donde ya se encontraba esperándolo Salvador Dalí. Habitualmente, Dalí tenía reuniones cortas, de unos 20 minutos, pero con Romero conectó y estuvieron aproximadamente hora y media. Durante la reunión la idea caló en el artista. Romero explica en sus memorias que a Dalí le gustó el hecho de que el club vestía la señera, ya que pese a ser de derechas, Dalí era muy catalanista.

Al cabo de unas semanas, volvió a llegar una llamada de Sabater. El secretario de Dalí les dio la noticia que tanto ansiaban escuchar: "Salvador hará el cuadro". Eso sí, no sería un cuadro convencional, sería una acuarela.

Cuando pasó una semana, Dalí ya había finalizado su obra, se titulaba "Gol". Dalí explicó a Romero: "Mientras hacía un pipi, me di cuenta de que la Generalitat se había reinstaurado esa misma mañana, y pensé: Cataluña ha marcado un gol a España. Hoy el gol será doble, por la Generalitat y por la salvación del Sant Andreu". El hombre de la acuarela estaba cargada de significado político y la idea había venido en el lugar más insólito, sin dudas era una obra de Dalí al completo.



Salvador Dalí sosteniendo la camiseta de la UE Sant Andreu / Fons Grup de Recerca de la UE Sant Andreu /

# La presentación

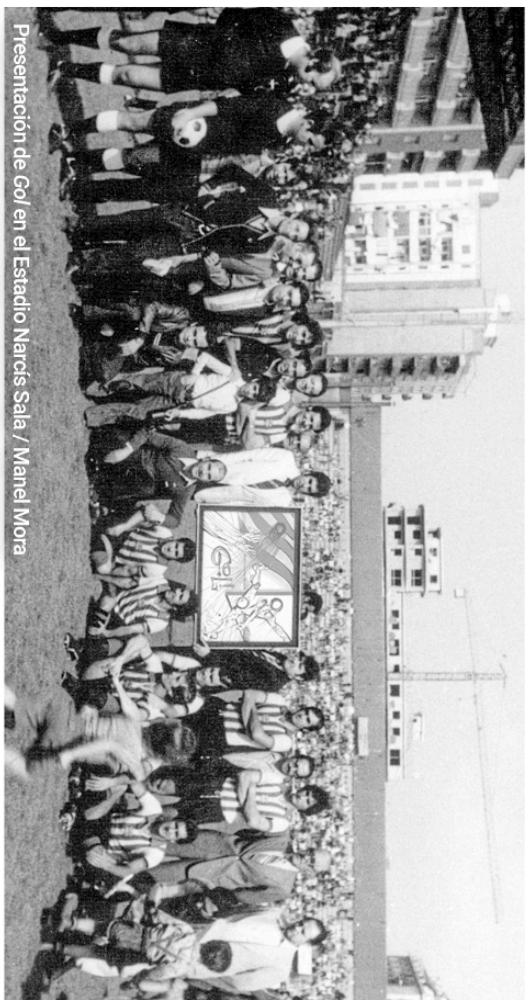
Una de las condiciones del acuerdo fue que "Gol" se presentase en Figueras. Romero aceptó sin inconvenientes. Toda la directiva del club se dirigió hacia allí, también algunos integrantes de la federación y personalidades del Barcelona.

La acuarela se presentó y estaba compuesta por una silueta disparando un balón a una portería, la señera de Cataluña y un texto que ponía el nombre del cuadro. Salvador Dalí le dijo a Félix Romero: "Me llamo Salvador por esto, porque salvó a la gente y yo salvó al Sant Andreu".

Tras este mensaje tan propio del pintor, la expedición del Sant Andreu regresó a su ciudad. No sin antes tener que redistribuir los pasajeros de cada coche, el cuadro era demasiado grande y no permitía que cupieran más pasajeros en el coche en el que iba.



Presentación de Gol en Figueres / Manel Mora



Presentación de Gol en el Estadio Narcís Sala / Manel Mora

# La desaparición

Después de este evento, el ex jugador Martí Filosía formalizó su denuncia por impagos contra el club. Esto supuso el embargo de todos los bienes del equipo, incluido el cuadro. Entre toda la directiva recolectaron el dinero necesario para pagar a Filosía y de esta manera retiró su denuncia.

El cuadro fue tasado en 4.000.000 millones de pesetas por expertos, y por este precio salió a subasta. La gente, consciente de que el Sant Andreu se encontraba necesitado, no participó para ver si el precio bajaba. Estaban en lo cierto, la siguiente subasta fue por 2.000.000 y también fue totalmente desierta. Ante esta situación, un directorio anónimo decidió pagar los 4.000.000 de su bolsillo y quedarse con "Gol".

De ahí en adelante, el paradero del cuadro ha sido un misterio total. Ya que pese a ser una venta legal, no existen registros de este comprador anónimo. Pocas personas en Sant Andreu conocen su identidad y cuando se han entrevistado con él,

desde entonces, Gol no ha aparecido en la colección de ningún marchante alrededor del mundo, su paradero es desconocido. Algunas teorías indican, que este propietario anónimo sigue teniéndolo en su posesión y que no lo muestra para no recibir presión de venderlo con una oferta del club o incluso perderlo gratuitamente por no conservarse el registro de la venta. Otras leyendas indican que lo posee en secreto algún marchante francés o alemán, pero todo son simples teorías. Se calcula que a día de hoy, la pieza podría estar valorada en 1.000.000 de euros y es la única pieza perdida de Salvador Dalí.

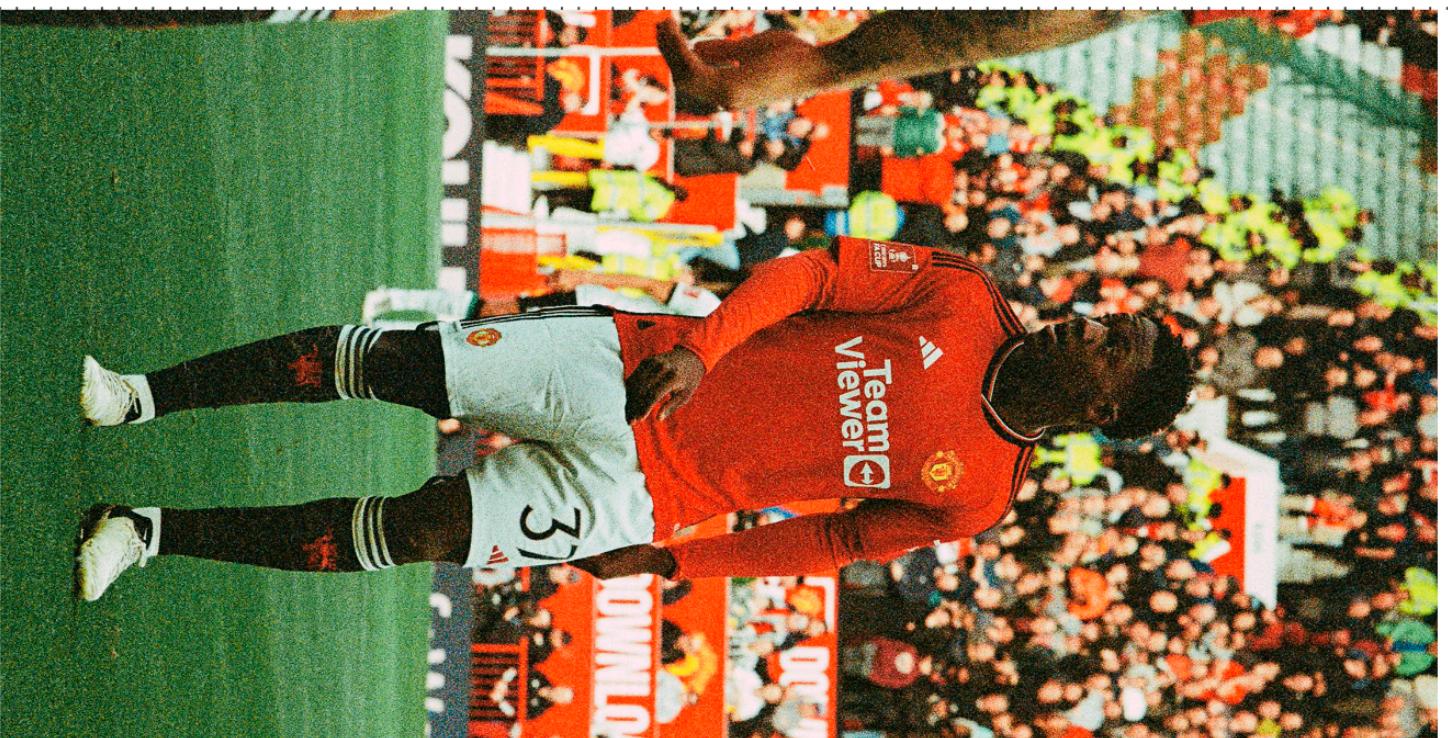
Sin lugar a dudas, "Gol" salvó al Sant Andreu. Pero resultó ser un gol fantasma.

Al llegar a Sant Andreu, Romero contactó con la comisaría de la policía nacional por si esa noche le podían custodiar el cuadro, ellos aceptaron y la acuarela pasó su primera noche en Sant Andreu custodiada. Al día siguiente se presentó el cuadro en el centro del Estadio Narcís Sala, con las gradas llenas de emoción

# El club de los carretes caducados

Si te digo que imagines a un fotógrafo deportivo, automáticamente se te vendrá a la mente una persona vestida con peto, una acreditación, una mochila con grandes lentes y que sin duda, en su mano llevará una cámara digital. El fotógrafo británico Miles Myerscough-Harris, cumple todos estos requisitos exceptuando el último, ya que ofrece una mirada única del deporte a través del lente de sus cámaras analógicas.

Fotografiar el fútbol a través de una cámara de carrete puede parecer más un hobby que un trabajo profesional, y es que así fue como inició todo. En el año 2021, Miles se encontraba durante un periodo de excedencia de su trabajo a causa del COVID-19, durante este periodo decidió buscar un regalo para su hermano en un mercado de Facebook y ese día cambió todo. Entre cacharros inútiles y tecnología obsoleta, encontró un anuncio de venta de una cámara Olympus antigua de carrete que decidió comprar para reavivar su pasión.



Miles regresó a su trabajo

como fotógrafo y de ahí en

adelante fue acompañado de

su material habitual y en

adicción su Olympus y otras

cámaras antiguas. Sus

resultados siguieron teniendo

una gran acogida en redes y

siguió llevando su cámara a

eventos deportivos. Un día

fotografió al Manchester

United, como fan, no como

prensa. Como era habitual, lo

subió en sus redes sociales.

Lo último que esperaba Miles,

es que las fotografías llegasen

al jugador de los red devils

Kobbie Mainoo, él no lo podía

creer. Mainoo le escribió por

privado para pedirle más fotos

de él y de su compañero

Garnacho.

Miles llevaba trabajando durante 10 años como fotógrafo, pero únicamente con cámara digital. No tocaba cámaras analógicas desde su época en la escuela de fotografía, por lo que experimentar con carretes antiguos, películas caducadas y una cámara vieja se convirtió rápidamente en un hobby que reavivó su amor por la fotografía.

Como fotógrafo, Miles decidió comenzar a documentar su aventura a través de la red social TikTok, bajo el nombre de Expired Film Club, donde rápidamente tuvo una gran acogida con videos de millones de visitas. En esta red mostró también que aparte de la fotografía, la otra gran pasión de Miles siempre ha sido el fútbol, y en particular el Manchester United.

Miles regresó a su trabajo como fotógrafo y de ahí en adelante fue acompañado de su material habitual y en adición su Olympus y otras cámaras antiguas. Sus resultados siguieron teniendo una gran acogida en redes y siguió llevando su cámara a eventos deportivos. Un día fotografió al Manchester United, como fan, no como prensa. Como era habitual, lo subió en sus redes sociales. Lo último que esperaba Miles, es que las fotografías llegasen al jugador de los red devils Kobbie Mainoo, él no lo podía creer. Mainoo le escribió por privado para pedirle más fotos de él y de su compañero Garnacho.

Esto supuso su salto total al estrellato, su Expired Film Club se había convertido en una marca internacional, su colección de cámaras antiguas no paraba de crecer y las oportunidades llenaban su bandeja de entrada. Fotografió a los New York Yankees, recreó una foto centenaria con una cámara del 1987 a petición del AIK de Suecia, y a posteriori hizo lo mismo con el Génova.

# URTKURRE HAN



Su colección de cámaras está actualmente en una expansión constante, pero podemos destacar que está compuesta por dispositivos como su Olympus, una No. 4 Cartridge Kodak de 1897, cámaras de la Segunda Guerra Mundial, dispositivos más recientes como la Casio Wrist Camera de principios de los 2000 o incluso una Game Boy. Con esta última llegó a cubrir festivales musicales y partidos del Leyton Orient inglés.



Una de sus mayores oportunidades futbolísticas llegó en el año 2024, cuando fue contactado para hacer una serie de fotografías en la noche inaugural de la EURO 2024. Él pensaba que simplemente debería cubrir ese evento, pero a esa cobertura se le añadió una sesión de fotos especial junto a Eric Cantona, el legendario jugador del United y su cabra mascota. Una sesión totalmente surrealista.



## Fotografía- Expired Film Club

A día de hoy, el Expired Film Club de Miles Myerson-Harris cuenta con más de 2 millones de seguidores en redes sociales y se ha convertido en un referente fotográfico internacionalmente. Miles ha tenido la oportunidad de trabajar para la Fórmula 1, el equipo Red Bull Racing, Roland Garros, la NFL, la UEFA, equipos de fútbol alrededor del mundo y como no, su amado Manchester United.



