

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

**Creación de un portal web especializado en la realización de
pronósticos futbolísticos basados en el Periodismo de datos**

Autor: Iván Barrera Dorta

Tutor: Juan Jesús Pérez Pérez

Curso académico

2017-2018

Resumen

Hoy en día, el periodismo deportivo tiene una enorme influencia dentro de la sociedad. Sin embargo, el contenido de estas informaciones suele centrarse en rumores, polémicas o asuntos no relacionados a la práctica deportiva.

El fútbol es el deporte que más sufre este problema y ejemplos de este mal son programas televisivos como “El Chiringuito de Jugones” o “Punto Pelota”.

Por su parte, el auge de las apuestas deportivas es un hecho y los medios dedicados a hacer predicciones son escasos. En definitiva, con el objetivo de subsanar este problema dentro de la profesión y cubrir esta demanda en el mercado informativo, nace este proyecto.

Palabras Claves

Periodismo deportivo, Periodismo de datos, apuestas deportivas, predicciones deportivas, Islas Canarias, Web 2.0

Abstract

Today, sports journalism has a huge influence within the society. However, the content of this information usually focus in romurs, polemics or unrelated matters with the sports.

The football is the sport that suffers this problem y some examples of this evils are television shows like “El Chiringuito de Jugones” or “Punto Pelota”.

Also, the sports bets are a fact and the dedicated media to doing sports predictions are limited. Definitely, with the objective of to correct this problem in the journalism and to cover this demand in the informational market, this project is created.

Key Words

Sports Journalism, Data Journalism, sports bets, sports predictions, Canary Islands, Web 2.0

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción: pág. 4

1.2. Objetivos: pág. 5

1.3. Hipótesis: pág. 6

1.4. Metodología: pág. 6

CAPÍTULO 2

2.1. Antecedentes del Periodismo de datos: pág 9

- 2.1.1. Periodismo de precisión: pág. 9
- 2.1.2. Periodismo asistido por computadora: pág 11

2.2. Estado actual del Periodismo de datos: pág 12

- 2.2.1. El Periodismo de datos en España: pág. 13
- 2.2.2. El estudio del Periodismo de datos: pág. 14

2.3. Marco teórico: pág 15

- 2.3.1. Hasta el Periodismo de datos de hoy: pág 16
- 2.3.2. Productos del Periodismo de datos: pág 17
- 2.3.3. El Periodismo de datos y el Periodismo deportivo: pág 18

CAPÍTULO 3

3.1. Estudio de mercado: pág. 20

3.2. Análisis y selección del mercado: pág. 22

3.3. Análisis de la competencia: pág. 23

3.4. Organización laboral: pág. 24

3.5. Descripción del producto: pág. 27

3. 6. Estrategia comercial (venta del producto): pág. 28

- 3. 6. 1. Producto: pág. 29
- 3. 6. 2. Precio: pág. 30
- 3. 6. 3. Feedback: pág. 31

3. 7. Estrategia comercial para posicionar la empresa: pág. 32

- 3. 7. 1. La publicidad: pág. 32

3. 7. 1. 1. Canales de venta: pág. 33

- 3. 7. 2. RR.PP: pág. 34
- 3. 7. 3. SEO: pág. 35
- 3. 7. 4. SEM: pág. 35
- 3. 7. 5. SMM: pág. 36

CAPÍTULO 4

4. 1. Diseño web: pág. 37

CAPÍTULO 5

5. 1. Resultados y análisis: pág. 47

CAPÍTULO 6

6. 1. Discusión: pág. 51

6. 2. Conclusiones: pág. 52

CAPÍTULO 7

7. 1. Bibliografía: pág. 55

CAPÍTULO 1

1.1. Introducción:

Pretendemos crear un medio de comunicación que se encargue de realizar predicciones o previas de partidos de fútbol. El factor diferencial será que el contenido que incluyan estará fundamentado en los datos. La idea de crear este modelo de empresa informativa pasa por aprovechar este nicho de mercado que está sin explorar. Hay pocos portales dedicados a cubrir este apartado informativo, y con el auge de las apuestas deportivas, podría existir una oportunidad de negocio.

En principio, FUTDATOS analizará los partidos más importantes en el panorama nacional, y en el ámbito local, hará especial hincapié en los principales equipos del archipiélago, el Club Deportivo Tenerife y la Unión Deportiva Las Palmas.

Los fines a conseguir son, en primer lugar, que nuestra empresa informativa proporcione a su público un contenido de calidad y que cumpla con lo que oferta, una predicción del evento futbolístico en cuestión que se fundamente en los datos y le dé seguridad a nuestros clientes.

Por otra parte, queremos ser los pioneros en realizar previas tan detalladas de los equipos canarios. Buscamos ofrecer unas piezas informativas tan exhaustivas que permitan a nuestros clientes realizar apuestas deportivas, teniendo en cuenta todos los detalles del partido que haya sido analizado.

En este sentido, nuestro portal no descarta que en un futuro, siempre que las posibilidades económicas y humanas lo permitan, analizar todas las ligas europeas de importancia, así como sus divisiones inferiores.

1. 2.Objetivos:

Los objetivos de una empresa son los propósitos que una compañía pretende alcanzar, en un periodo determinado de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer. En FUTDATOS vamos a tener dos rangos de objetivos: a corto plazo y largo plazo.

- Con respecto a los objetivos a corto plazo de nuestra empresa:

- Crear el portal (elegir la plataforma, comprar el dominio, diseñar la página).
- Elaborar el contenido informativo para nuestros consumidores.
- Crear usuario en Twitter e Instagram para compartir la información de la página y redirigir a la gente a esta para visitarla.

- Y en lo que se refiere a los objetivos a medio plazo:

- Aumentar el número de visitas del portal.
- Posicionarnos como una de las empresas más visitadas en nuestro campo.
- Fidelizar a un número de usuarios a través del servicio personalizado.
- Conseguir instituciones privadas que quieran publicitarse en nuestra web.
- Darnos a conocer a través de las redes sociales.

1. 3. Hipótesis:

Planteamos las siguientes hipótesis:

1. Las apuestas deportivas están en auge y en Canarias un alto índice de la población las realiza.
2. A la sociedad canaria le resulta interesante la realización de las previas de sus equipos basadas en datos.
3. Los apostantes verán aprovechable un producto de este tipo y estarán dispuestos a consumirlo.
4. La sociedad canaria no conoce ningún portal web similar al planteado en este proyecto.

1. 4. Metodología:

Para la elaboración del presente proyecto me he basado en un modelo de negocio realizado durante el curso 2017-2018 con otro compañero para la asignatura Empresa Informativa y Grupos Multimedia, en el que buscábamos la realización de una empresa informativa de pronósticos futbolísticos fundamentados en el periodismo de datos.

La primera parte de este TFG pasa por acotar el alcance del proyecto. Por esto, considero que lo más adecuado es analizar semanalmente los 3 o 4 partidos más destacados a nivel europeo, más los dos encuentros que jueguen tanto la UD Las Palmas como el CD Tenerife. Para mí es fundamental las predicciones de los equipos canarios, ya que así se podrá vender la empresa en el ámbito más próximo.

Posteriormente, he buscado diversos portales donde se puedan obtener datos e información interesante para nuestro portal, y he encontrado varios sitios webs interesantes: Mis Marcadores y bdfutbol. También otro punto que tocaremos será contactar con los medios de comunicación locales y nacionales para que nosotros incluyamos en ellos nuestros pronósticos, con el fin de darnos a conocer y en un futuro conseguir que esta cooperación tenga una remuneración.

A la hora de decidir el nombre de este medio de comunicación sopesamos varias alternativas mi compañero y yo cuando ideamos el proyecto, ya que debíamos tener en cuenta el mensaje que querríamos transmitir a nuestros lectores. Finalmente optamos por FUTDATOS, ya que mezcla las claves de este modelo de negocio: fútbol y datos; y yo he optado por mantener dicho nombre.

Además, he hecho una investigación para conocer cuál sería nuestro público objetivo. El principal punto de esta búsqueda ha sido en torno a las apuestas deportivas, debido a que nuestros pronósticos están orientados a guiar a nuestros clientes, con el fin de que pongan en juego su dinero con el menor riesgo posible. Por lo tanto, el público objetivo serán jóvenes de entre 20 y 45 años que se sientan cómodos con las nuevas tecnologías y les interese apostar su dinero. Esto es porque desde su Smartphone pueden estar al tanto de los pronósticos y confiar en nosotros, invirtiendo su dinero en las apuestas. Asimismo, la tecnología ha hecho posible que la gente pueda apostar desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Anteriormente, como señala Juan Lamas, director técnico de la Federación Española de Jugadores de Azar, en el artículo “Jóvenes adictos al azar” de El Mundo (2015): “El perfil de jugador rondaba los 30-35 años pero, con el 'boom' de internet y la legalización del juego 'online' en España, el intervalo de edad ha disminuido considerablemente”. Y Lamas añade que son los jóvenes los que mueven el mundo de las apuestas, en su mayoría estudiantes y solteros, mayoritariamente hombres que aún conviven con sus padres. Además, desde que se aprobó la Ley de Regulación del Juego en 2011, el número de casas de apuestas ha aumentado y se ha implantado en la sociedad como prácticamente una moda en la sociedad. Cabe destacar que España es el segundo país del mundo con el índice de apostantes, por detrás de Reino Unido.

En cuanto la situación geográfica de nuestro cliente, hemos definido que vamos a ir dirigidos a cualquier público hispanohablante. Esta decisión viene dada porque nuestros análisis serán de partidos de fútbol, un deporte universal y el más seguido en el mundo. En definitiva, hemos querido incluir en nuestro segmento de clientes a la población de cualquier parte del planeta, que hable castellano y siga el fútbol.

Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas, hemos querido dar respuestas a las mismas y para ello se ha optado por llevar a cabo una metodología cuantitativa. Por lo tanto hemos hecho una encuesta para saber si la sociedad canaria conoce un portal similar al nuestro, si le resultaría interesante un medio de comunicación con nuestros propósitos y características, o si le gustaría que su equipo contará con previas informativas que estuvieran sustentadas en los datos. Dicha encuesta se realizará a través de la web <https://www.onlineencuesta.com/> , que aporta además gráficos de los resultados obtenidos. Aparte de este material, el análisis de los resultados generales se hará en el programa de hojas de cálculo de Excel y de esta manera obtendremos unas gráficas que nos facilitarán el posterior estudio.

Por último, en lo que se refiere a la realización de la página web se empleó la plataforma Wix, ya que es gratuita. Aquí existe la posibilidad de comprar el dominio. Esto es posible gracias a la compra de una serie de tarifas que tiene Wix, pero en nuestro caso usaremos la opción gratuita y esta será dirección web de FUTDATOS: <https://barreraivan2.wixsite.com/futdatos> . A la hora de diseñar el portal, hemos buscado un planteamiento dinámico, que sea fácil de visualizar y que se caracterice por tener contenidos amenos para los consumidores. La web estará dividida en diferentes secciones con el fin de que la información esté bien distribuida. En la página de inicio, se podrá acceder a cada una de las diferentes secciones y se podrán ver los últimos contenidos que han sido subidos a la web. En este punto, también hay que destacar que habrá un apartado donde se explicará quiénes somos y otro en el que el cliente se podrá poner en contacto con nosotros.

CAPÍTULO 2

2. 1. Antecedentes del Periodismo de datos

El Periodismo de datos aparece como una nueva vertiente profesional para conseguir informaciones que estaban escondidas en enormes bases de datos y eran anteriormente imperceptibles. A través de programas informáticos se consiguen extrapolar los datos que más tarde se verán incluidos en reportajes o noticias. Este tipo de periodismo se podría decir que tiene dos claros precedentes. Por un lado el Periodismo de Precisión, y por otro, el Periodismo asistido por Computadora.

2. 1. 1. Periodismo de precisión

El Periodismo de precisión se ha considerado como una evolución del Periodismo de investigación. Philip Mayer, padre de esta disciplina, define así este tipo de periodismo: “Es la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo” (Dader, 1997:20)

En los años sesenta, el principal reto que Meyer tenía era el de cómo administrar las enormes cantidades de datos que existían. Él parte de la idea de que era necesario contar con un proceso de elaboración y este es el pilar fundamental del Periodismo de precisión

En 1960, Meyer consideraba fundamental la creación de unos departamentos mixtos, formados por periodistas y científicos sociales, en los que los profesionales compartieran tareas y crearan un nuevo modelo de información periodística. Este tipo de informaciones incluirían contenidos y datos que solo son visibles tras un proceso de análisis.

Ahora surge una cuestión: ¿Este análisis qué objetivos tiene?. Pues tiene 5 fines y son los siguientes:

- Encontrar nuevos métodos por los cuales obtener noticias.
- Emplear nuevas mecánicas y métodos utilizados en otras disciplinas vinculadas al periodismo para conseguir conocimientos sociales.
- Identificar nuevos hechos sociales que cuenten con una gran importancia desde el punto de vista informativo, con el principal fin de descubrir nuevos datos y contenidos que habían pasado desapercibidos hasta el momento.
- Hallar nuevas técnicas que identifiquen noticias.
- Utilizar una perspectiva científica para visionar los fenómenos y hechos desde otro punto de vista.

El primer trabajo de Periodismo de precisión es de 1959. Lo realizó el reportero del Miami Herald, Philip Meyer, y en él plasmó el gasto que se realizaba en la contratación de seguros cuando ocurrían catástrofes naturales en los colegios de Dade (Florida). A través una enorme investigación, el periodista llegó a esta conclusión: “Los profesionales de los seguros resultaron ser importantes contribuyentes en las campañas de los cinco miembros de los consejos escolares que se habían presentado a las últimas elecciones” (Meyer, 2003:41)

En 1967, el periodista estadounidense realizó otro reportaje en el que investigó unos disturbios raciales que se producían en Detroit. Este trabajo lo hizo en el periódico ‘The Detroit Free Press’, y mediante un gran estudio empírico se llegó a la conclusión de que dichas revueltas eran falsas.

Si nos trasladamos a España, José Luis Dader fue el pionero e impulsor del Periodismo de precisión. En 1992 define el Periodismo de Datos así: “la información periodística que, sobre cualquier asunto de trascendencia social, aplica o analiza sistemáticamente métodos empíricos de investigación científica, de carácter numérico o no numérico, con especial inclinación al campo de las ciencias sociales” (Dader, 1997: 22)

Este profesor de la Universidad Complutense de Madrid parte de la idea de que el Periodismo de Investigación y el de precisión tienen conexiones entre sí, pero señala que no todo lo que

se define como Periodismo de investigación hace uso de conocimientos y técnicas propias de la investigación científica.

Dader también logró definir los rasgos de un periodista de precisión y para el profesor esto es lo que el profesional de la comunicación necesita: “conocer o aplicar métodos como el análisis estadístico mediante programas informáticos preparados al efecto, la realización o la crítica de encuestas sociológicas y el rastreo de bases de datos informatizadas” (Dader, 2004:3).

2. 1. 2. Periodismo asistido por computadora

A partir de 1969 se empieza a ver al Periodismo asistido por computadora. Este es una evolución del Periodismo de precisión. Esta forma de hacer periodismo empieza a incluir el empleo de las hojas de cálculo para administrar la información.

El primer ejemplo de este formato periodístico lo realizó Clarence Jones, un periodista del Miami Herald. En su trabajo mostró las deficiencias del sistema judicial en las sentencias criminales que se promulgaban en Dade (Florida), teniendo como principal herramienta el ordenador. El artículo se tituló “Una mirada científica al crimen en Dade”.

Otro ejemplo destacado de Periodismo asistido por ordenador lo encontramos en 1988. En este caso un grupo de comunicadores del diario Atlanta Journal-Constitution. En este trabajo se descubrió cómo los ciudadanos negros estaban siendo discriminados por los bancos de Atlanta, ya que concedían menos préstamos a las personas de color sin tener en cuenta el nivel de ingresos. Con este reportaje, titulado “El color del dinero”, estos periodistas lograron el Pulitzer de Periodismo de Investigación de 1988 y fue un claro ejemplo del potencial y capacidad informativa de esta manera de hacer periodismo.

2. 2. Estado actual del Periodismo de datos

En la actualidad, el periodismo de datos es uno de los formatos que cuenta de una manera más detallada y precisa una información, a la vez que lo hace en el menor tiempo posible.

Se trata una concepto periodístico joven, que está en un proceso de desarrollo. En el 2009, tres periodistas muy interesados en la convergencia entre la tecnología y el periodismo hicieron posible el nacimiento del movimiento “Hacks and Hackers”. Estos profesionales de la comunicación fueron:

- Aron Pilhofer, de The New York Times.
- Rich Gordon, de Northwestern University.
- Burton Herman, ex corresponsal de AP.

Estos comunicadores crearon una comunidad internacional que proponía encuentros entre expertos en tecnología y periodistas para intercambiar conceptos y establecer un nexo entre ambos mundos.

Un año más tarde, en 2010 se celebra la primera conferencia sobre el Periodismo de datos. Esta fue organizada por el Centro Europeo de Periodismo. En 2011, en el Mozilla Festival se emprendió la primera iniciativa para redactar el primer Manual de Periodismo de Datos. Este documento muestra lo que es en sí en el periodismo colaborativo, ya que profesionales de diferentes medios comparten sus herramientas y las dan a conocer al mundo. Este manual está en línea de manera gratuita hoy en día y cuenta con la presencia de profesionales de The Washington Post, Chicago Tribune, The Texas Tribune, Australian Broadcasting Corporation, La Nación (Argentina), Pro Publica, The New York Times, The Guardian o la BBC.

Y por último, el Periodismo de datos llegó a España en los años 90. Esto fue con la publicación del libro de Philip Meyer en castellano. Dicho título sería “Precision Journalism”.

En él, Meyer defendía y proponía un tipo de periodismo en el que se utilizaran herramientas conceptuales de análisis cuantitativo de diferentes ciencias sociales. Dicha iniciativa estaba muy ligada a lo que estaba ocurriendo en diferentes medios de comunicación americanos, que habían ido contratando en sus plantillas a personas especializadas en la estadística y gestión de bases de datos. Y ahora se va a explicar la situación actual del Periodismo de datos en España, tanto desde una perspectiva profesional como académica.

2. 2. 1. El Periodismo de datos en España

En la actualidad son pocos los medios de comunicación españoles que experimenten con esta forma de hacer periodismo. El País y El Mundo, dos de los diarios con mayor difusión nacional, se han ido aproximando al Periodismo de Datos. Un claro ejemplo es “Todos los papeles de Bárcenas”, publicado por El País en febrero de 2013, donde el lector puede encontrar información de los papeles de Luis Bárcenas, extesorero del PP, en los que se incluyen los nombres de las personas que recibían los importes y pagos.

Si nos trasladamos a los programas de televisión, un ejemplo de Periodismo de Datos es el programa “El Objetivo”, dirigido por Ana Pastor en La Sexta. En él se apuesta por la explicación detallada y transparente de los hechos.

Pero los que merecen una especial atención son los medios que han nacido en la Red. En España destacan Lainformacion.com y Eldiario.es. El primero posee un blog, llamado “223 grados”, que contiene informaciones vinculadas al Periodismo de datos, y este medio también suele publicar elaboradas infografías interactivas. En cambio, Eldiario.es está inmerso en diferentes iniciativas vinculadas al Periodismo de datos.

2. 2. 2. El estudio del Periodismo de datos

En esta vertiente del periodismo se necesita un manejo adecuado de diversos programas informáticos. Esto ha hecho que surjan másteres y posgrados que oferten formar en esta especialidad informativa.

En este sentido, en los últimos años las universidades y centros formativos de periodismo han ido incluyendo asignaturas y cursos para formar a los alumnos en todo lo relacionado a las bases de datos, así como a su interpretación y formación. En este punto, hay que señalar que dichos estudios están presentes en los países anglosajones desde la década de los 70.

Sin embargo, el Periodismo de datos continúa siendo una materia impopular en los planes de estudios de las universidades de España, ya que no existe una asignatura que se centre exclusivamente en esta nueva corriente periodística.

Sí es cierto que diversas materias incluyen algún módulo sobre el Periodismo de datos. Un ejemplo es la asignatura “Ciberperiodismo”, asignatura obligatoria de seis créditos que se imparte en el tercer año del Grado de Periodismo de la Universidad de La Laguna. En los posgrados, se puede apreciar una mayor variedad en el estudio de esta rama. Algunos ejemplos son: la materia “Nuevas narrativas multimedia y periodismo de datos”, que se encuentra en el Máster Universitario de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández (Elche); o la asignatura “Periodismo y medios digitales”, en la que se da una formación sobre el Periodismo de datos. Esta disciplina se imparte en el Máster en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid).

En definitiva, hay que destacar que son escasas las posibilidades formativas en lo que se refiere al Periodismo de datos en las universidades españolas. La principal razón es que está siendo tan rápido el ritmo en el que está creciendo esta rama del periodismo que los planes de estudio no logran alcanzar dicho desarrollo

2. 3. Marco teórico

El portal web que vamos a realizar en este trabajo, FUTDATOS, va a centrarse en las predicciones de los encuentros futbolísticos más importantes de la semana (incluyendo siempre los encuentros del Club Deportivo Tenerife y la Unión Deportiva Las Palmas) a través del empleo del Periodismo de datos. En definitiva se quiere realizar un producto informativo que no está explotado como se debería en el mercado de la información, y para ello primero hay que explicar todo lo que concierne al Periodismo de Datos.

En referencia a este tipo de periodismo, Juan Luis Sánchez (2012;31) destaca que "crea contenidos enciclopédicos de consulta recurrente e integra en el proceso creativo e informativo a profesionales que son ya los nuevos mejores amigos del periodista: el editor web, el desarrollador informático, el diseñador". Y añade lo siguiente: "A ellos, eso sí, hay que pedirles que compartan la vocación humanista y social del periodista, la intuición y el olfato, el rigor".

Por su parte, Mar Cabra, una de las profesionales españolas de la comunicación más conocidas en esta materia, define así la principal meta que tiene el Periodismo de datos: "trata de recabar y analizar grandes cantidades de información y datos detallados para después hacerlos comprensibles a la audiencia a través de artículos, visualizaciones o aplicaciones" (Servera, 2012).

En este crecimiento que ha experimentado esta modalidad del periodismo tiene un papel muy destacado internet. Su desarrollo se ha ido consolidando como uno de los pilares fundamentales de cualquier estrategia comunicativa. Un claro ejemplo son los medios de comunicación digitales, como es nuestro caso con FUTDATOS.

Desde la llegada de Internet, la disponibilidad y el acceso a las fuentes de información se volvió gratuita e inmediata. Esto trajo consigo un salto exponencial en lo que se refiere al empleo de la tecnología en el periodismo. Es necesario destacar que entre los años 2005 y 2007 empezaron a surgir una serie de tecnologías y herramientas digitales a precios asequibles para trabajar con los datos.

Dichas herramientas permiten limpiar, cruzar y analizar los datos. Estos programas informáticos deben ser conocidos por los periodistas, ya que así podrán explotar los diferentes datos que están en la Red (Chaparro, 2013). Además, al proporcionar una información en un formato visual hace que esta sea entendida por el público, independientemente del nivel formativo que posean en TIC. Algunos de los programas más empleados son: Google Fusion Tables, Google Refine, Data Wrangler o Data Wrapper.

Hoy en día el principal sustento del Periodismo de datos es la información disponible en la Red. En la actualidad existe una filosofía “Open Data”, cuyo objetivo es la libertad de acceso a todos los contenidos. Esto ha favorecido en gran medida a este concepto periodístico. Sin embargo, cabe destacar que en España son muy pocas las iniciativas emprendidas en esta materia.

2.3.1. Hasta el Periodismo de datos de hoy

Una de las principales razones del crecimiento que está experimentando el periodismo de datos es la administración de la abundancia de la información. Hoy en día hay tanta facilidad para acceder a cualquier dato e información, que es fundamental que el periodista sistematice, analice e interprete de manera adecuada. Esto es lo que provocó principalmente la aparición del Periodismo de datos, cuyos elementos característicos son: el acceso a grandes volúmenes de datos, su tratamiento y publicación. (Crucianelli, 2012).

El gran mérito del periodismo de datos es encontrar y comprobar la relación que existe entre variables de sucesos que parecen no tener ningún tipo de conexión entre sí, o bien entre diversas bases de datos. Este punto es el que une a este tipo de periodismo con el de precisión: “ha consistido sin duda en la posibilidad de cruzar diferentes listados de información para detectar asociaciones entre personas, instituciones, cargos, circunstancias, etc, que aparecen aisladas en cada documento pero que tienen una presencia reiterada no detectada hasta ese momento. Puede afirmarse, en ese sentido, que la noticia bomba duerme en los archivos muy a menudo” (Dader, 1993: 108).

No obstante, la extracción de enormes cantidades de información y sistematizarlas no es periodismo de datos. Acceder a bases de datos no tiene un fin periodístico. Este paso carece de interés público, aspecto clave de toda actividad informativa.

Un caso claro de Periodismo de datos que debe nombrarse es Wikileaks. La organización tuvo acceso a una gran cantidad de bases de datos y tuvo que buscar periodistas que se encargaran de traducir documentos, corroborar las informaciones con fuentes fiables y, de esta manera, se logró transcribir datos a historias. Sin estos profesionales de la comunicación hubiera sido casi imposible que esta web tuviera tanta repercusión,

El caso de Wikileaks también sirve para mostrar otra de las características del Periodismo de datos: su naturaleza colaborativa. Ningún periodista especializado en el empleo y utilización de base de datos puede trabajar solo. Necesita siempre un programador o desarrollador a su par. En todo trabajo en que se use esta manera de ejercer la profesión periodístico es necesaria y fundamental la retroalimentación entre los componentes del grupo de trabajo.

Al ubicar a desarrolladores y periodistas en la misma sala de redacción se facilita el flujo de ideas para reportajes, las cuales surgen tanto de los desarrolladores y los expertos en datos como de los periodistas (Zanchelli y Crucianelli, 2012: 3, 5).

2. 3. 2. Productos del Periodismo de datos

Se pueden encontrar cuatro formatos diferentes en esta vertiente periodística. Estos son los cuatro productos que hay en el Periodismo de datos: artículos basados en datos, aplicaciones de noticias, conjuntos de datos abiertos y visualizaciones interactivas (Crucianelli, 2013):

- Artículos basados en datos: son pequeñas informaciones que están constituidas por enormes cantidades de datos, que podrían encontrarse contenidos en bases de datos.
- Aplicaciones de noticias: estas apps surgen de la colaboración entre los programadores informáticos y los profesionales de la comunicación. En ocasiones, es tan enorme la cantidad de datos que se posee, que es imposible encontrar una

información si no existe una aplicación que haga posible examinar y asociar las diversas variables.

- Conjunto de datos abiertos (conocidos como set de datos): Esto depende de la legislación de los países. En los estados en los que no existe leyes que regulen el acceso a la información pública, estos no funcionan de una manera correcta. En las circunstancias adecuadas, las organizaciones y los medios pueden emplear esta herramienta para extraer, buscar y expandir los datos a todos los públicos.
- Visualizaciones interactivas: estos serían los complementos que incluirían las informaciones fundamentadas en datos. En ocasiones pueden ser un contenido sin ningún tipo de apoyo explicativo, y también se pueden presentar con un título, subtítulo y un breve texto que explique al receptor de los datos cómo leer la información.

2. 3. 3. El Periodismo de datos y el Periodismo deportivo

Por último, en lo que se refiere al apartado teórico, es necesario hablar de la continua aproximación que ha habido en los últimos años entre el Periodismo deportivo y el Periodismo de datos.

La rama de la comunicación dedicada al deporte ha sufrido numerosos cambios estructurales debido a las diversos medios que han surgido. Estos han traído consigo una reconsideración de formatos y géneros, así como una pluralización de los contenidos. En definitiva, el Periodismo deportivo a día de hoy es una rama profesional que está en un proceso constante de innovación, que se caracteriza por la búsqueda continua de modernas maneras de narrar hechos aprovechando las posibilidades de las nuevas tecnologías. (Rojas Torrijos, 2014)

Siguiendo este camino, cada vez más medios de comunicación están aprovechando el potencial de las innovadoras técnicas visuales para concentrar las enormes cantidades de datos que se crean en el mundo del deporte. En este sentido, hay que recordar que este es uno de los ámbitos donde la estadística tiene mayor presencia. Esto ha hecho que el Periodismo de datos vaya teniendo más importancia en esta rama profesional, con el fin de analizar los

hechos con un control adecuado de los datos dando una mayor variedad de perspectivas al periodismo.

El apartado visual está teniendo un peso importante en el Periodismo deportivo. Se están incluyendo gráficos, que cuenten con enormes posibilidades interactivas, y esto está haciendo que el Periodismo de datos y el deportivo cada vez estén más conectados. En el año 2014 se dieron una serie de pasos decisivos en esta dirección, ya que diversos medios anglosajones (The Guardian, The New York Times o The Washington Post) aprovecharon las posibilidades de las nuevas tecnologías en el Mundial de fútbol y los Juegos Olímpicos de Invierno para reforzar y fortalecer su cobertura informativa.

Otros proyectos en los que está presente esta apuesta por incluir el periodismo analítico y de precisión de datos en el Periodismo deportivo son:

- Las iniciativas unipersonales de Bill Simmons (Grantland.com) o Nate Silver (FiveThirtyEight.com), ambas vinculados al canal norteamericano ESPN.
- La nueva empresa Vox.com, creada por Ezra Klein, ex redactor del Washington Post.
- La sección "The Upshot" en el diario The New York Times.

En resumen, el Periodismo de datos tiene al deporte como una de las ramas en las que tiene mayores expectativas de crecimiento en los años venideros.

Es cierto que todavía falta por saber el grado en el que los medios invertirán para el desarrollo de sus bases de datos deportivas; al igual que se desconoce si los medios especializados en deportes aprovecharán de manera correcta las posibilidades narrativas que proporciona el empleo de macrodatos.

Lo que está claro es que en el Periodismo deportivo será necesario innovar en las formas de narrar los hechos, ya que así se conseguirán unos productos informativos diferentes, que se caractericen por su calidad y por enganchar a los receptores de la información. Y evidentemente esto pasa por acercar al Periodismo de datos al mundo del deporte.

CAPÍTULO 3

3. 1. Estudio de Mercado

Al emprender la creación de un medio que está situado en un océano azul, es necesario que nuestro plan de negocio sea atractivo a la par que innovador. Por esto, vamos a seguir el lienzo de Alex Osterwalder, denominado, Business Model Canvas, para elaborar un modelo de negocio novedoso. Además, este prototipo nos permitirá simplificar este proyecto de una manera simple y nos dará una visión detallada de la estructura del medio. El propio Osterwalder (2010: 15) define así el punto fuerte del modelo: “la clave es conseguir un concepto simple, relevante y fácilmente comprensible que, al mismo tiempo, no simplifique en exceso el complejo funcionamiento de una empresa”.

El Business Model Canvas se divide en nueve bloques o apartados, y este es el resultado que hemos obtenido (Imagen 1):

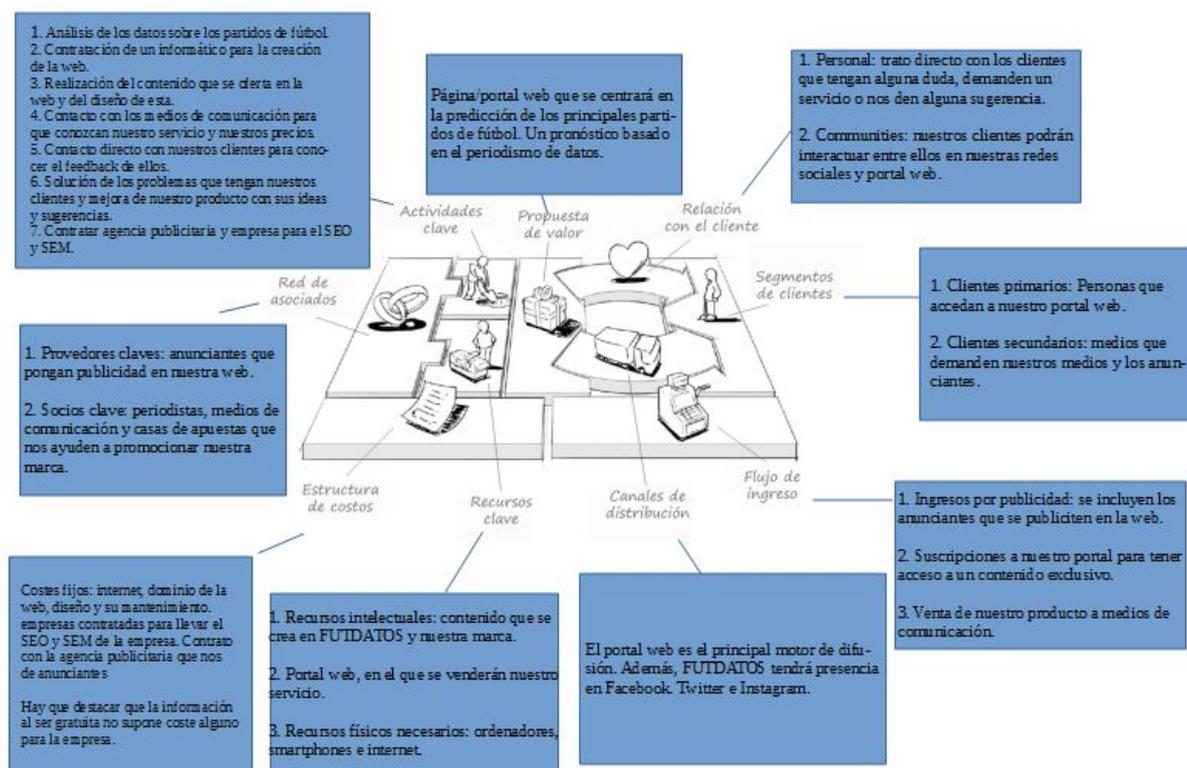


Imagen 1: Business Model Canvas de FUTDATOS.

Estos son los conceptos que se han seguido para la elaboración de cada apartado:

1. Propuesta de valor. Qué valor le proporcionamos a nuestro consumidor y en qué va a basarse nuestro producto.
2. Segmentos de mercado. A quién va dirigido nuestro producto y posibles clientes potenciales.
3. Relación con los clientes. Los tipos de relaciones que tendremos con nuestros clientes y la forma en la que podrán interactuar entre ellos.
4. Canales. Por qué medios contactarán los clientes con nuestra empresa, cuál será el principal canal y qué canales serán empleados.
5. Flujo de Ingresos. Cuáles serán las principales fuentes de ingresos y cómo se obtendrán los beneficios.
6. Recursos claves. Se concretarán qué recursos son necesarios para nuestra propuesta de valor, nuestra relación con el cliente, nuestras fuentes de ingreso y nuestros canales de distribución.
7. Actividades claves. Se definen todas las acciones que se tendrán que llevar a cabo para el correcto funcionamiento de la empresa.
8. Red de partners. Qué proveedores y socios demandaremos, y cuáles serán sus aportaciones.
9. Estructura de costos. Cuáles son los gastos que tendrá que afrontar el negocio con regularidad.

Aparte de este lienzo, para amarrar todos los apartados y emprender el modelo de negocio de la manera más adecuada, obtendremos la información básica del mercado, analizaremos a nuestra competencia y describiremos de manera detallada el producto que ofertaremos, la

organización laboral del negocio y la estrategia comercial que se llevará a cabo para expandir nuestra idea en el mercado laboral.

3. 2. Análisis y selección del mercado

Para elegir el mercado en el que vamos a ofertar nuestro producto, primero es importante conocer el entorno porque en todo proceso de toma de decisiones se necesita información externa a la propia empresa (Cañabate, 2003).

Tras haber recopilado la información, esta pasa a los gestores internos de la compañía para estar al tanto de factores importantes como son; los movimientos de la competencia, de los proveedores, los intermediarios financieros, la publicidad, los consumidores y sus actitudes hacia los productos y/o servicios de la empresa.

También es necesario realizar una investigación de mercado para ser conscientes de los interrogantes que puedan tener los consumidores en todo lo relacionado con nuestro producto. Este examen previo ayudará en la creación de un plan estratégico y en el lanzamiento del portal web.

En definitiva, como sabemos que nuestro mercado es enorme y cuenta con una pluralidad de actores, hemos dividido a los consumidores potenciales en función de diversas características:

- Que el segmento sea rentable para desarrollar un plan de negocio.
- Que este pueda crecer y aumentar el número de clientes.
- Que los consumidores sean accesibles. Esto viene a ser que nuestro producto llegue al consumidor sin ningún tipo de problema.

Teniendo esto en cuenta, podemos destacar los siguientes grupos de consumidores potenciales:

- 1) Aficionado al fútbol; tanto estatal, nacional e internacional.
- 2) Jóvenes y adultos (18-35 años).
- 3) Personas que apuesten dinero en eventos deportivos.
- 4) Deportistas.
- 5) Diarios que quieran una información deportiva fundamentada en datos.

3. 3. Análisis de la competencia

A la hora de iniciar cualquier idea de negocio, hay que observar, concretar y conocer de una manera exhaustiva a nuestra competencia. Cuando examinas a tus competidores, se deben cumplir una serie de objetivos:

- Reconocer con quién compites y el lugar en el que se sitúan. En este aspecto es clave estudiar bien a tu principal competencia y hallar qué acciones hacen bien y cuáles no. Esto se hace con el fin de identificar las tendencias del mercado.
- En segundo lugar, es importante determinar dónde está la oportunidad de negocio. Esta acción busca encauzar a la empresa hacia un mercado que no haya sido tratado por la competencia, y en nuestro caso, con FUTDATOS, cumplimos este requisito.
- Otro aspecto clave es crear un producto con elementos diferenciales que nos haga diferenciarnos de la competencia y triunfar en el mercado. Ser innovador es fundamental para que FUTDATOS destaque.
- El 4º objetivo es que el negocio posea capacidad de respuesta ante las posibles respuestas de la competencia.

En nuestro caso, FUTDATOS tendría como competencia a los llamados “tipsters” (expertos en apuestas deportivas) que cobran a sus seguidores de Twitter una cuota mensual, en la mayoría de casos, por ver sus apuestas. Estos “tipsters” aseguran ganancias y un alto índice

de aciertos en sus respectivas apuestas. Pero, no existe ninguna empresa como tal que se dedique a recomendar inversiones en partidos de fútbol o de otro deporte. Aunque sí es verdad que algunas casas de apuestas contratan los servicios de periodistas deportivos con el objetivo que comenten sus predicciones para los partidos de la jornada. Como por ejemplo Betfair y Maldini. De esta manera, intentan dar señales de seguridad con los clientes.

Continuando en esta materia, también nos fijaremos en las actividades positivas que lleva a cabo la competencia con el fin de incluirlas en nuestro producto. También es indispensable controlar las webs y redes sociales de los competidores. Esto se hace para ofrecer un portal y una estrategia comunicativa más completa basándonos en los comentarios que hayan dejado los clientes potenciales en la competencia. Esta interacción nos proporciona una información clave para conocer los gustos de los públicos.

Con respecto al plano de actuación, también hay que tener el radio de acción que va a tener nuestra empresa. En nuestro caso, FUTDATOS será de ámbito mundial para cualquier hispanohablante. Internet ha hecho posible que estemos conectados en todo momento y si a esto le sumamos que el fútbol es el deporte más seguido del planeta, son dos razones de peso por las que hemos decidido este ámbito.

A la hora de estudiar a la competencia, hay que ser cuidadosos. Un error común que se debe evitar es: subestimar a la competencia. FUTDATOS sabe que este fallo suele cometerse en las empresas nuevas al carecer de experiencia.

En conclusión, en FUTDATOS somos conscientes de que no se debe descuidar el estudio de la competencia, hay que dedicarle el esfuerzo que se merece y en este apartado es necesario dejar a un lado las intuiciones.

3. 4. Organización laboral

En una empresa, hay una gran diversidad de tareas y cada una de ellas se diferencian por el

grado de responsabilidad que conllevan.

En FUTDATOS, la forma de dirigir la empresa será centralizada, ya que en principio solo habrá una persona encargada de tomar las decisiones necesarias para alcanzar las metas prefijadas. Este es el formato característico de una empresa pequeña, que es lo que será nuestra idea de negocio en sus inicios.

Primero, vamos a comenzar abarcando el nivel directivo. Aquí se tomarán las decisiones que afectarán a la empresa en un plazo largo de tiempo. Algunos ejemplos son: determinar los productos que elaboraremos, fijar las informaciones que deben contener nuestros productos o concretar los acuerdos con otras empresas o personalidades. Dichas actividades se llevarán a cabo tras un profundo análisis, ya que afectarán en el futuro de nuestro negocio.

En segundo lugar, hay que hablar del nivel ejecutivo. Aquí están incluidas todas las acciones llevadas a cabo desde el punto de vista técnico. En FUTDATOS, en este grado, se determinarán a qué posibles compradores se les venderá el producto, el sistema de pagos y remuneraciones, se definirán las acciones de marketing y coordinación, etc.

Y por último, en el nivel operativo se trabaja en cuestiones vinculadas al desarrollo de actividades más concretas. Algunas de las actividades que entran en este ámbito son: controlar la página web de FUTDATOS y su funcionamiento, gestionar cobro, el control de los productos no pagados, etc.

Para la correcta dirección y organización es fundamental el hecho de trabajar la planificación, organización, gestión y el control de una empresa (Martínez Pérez, 2006). FUTDATOS no va a ser menos en esta cuestión, y a continuación, explicaremos con más detenimiento cada una de ellas.

- **Planificación.** Pasa por concretar los objetivos que se desean alcanzar en un futuro y marcar el camino a seguir para lograrlos. Con la planificación se da respuesta a las siguientes preguntas: ¿en qué situación se encuentra la empresa? ¿A dónde se quiere llegar? ¿Cómo conseguirlo? (Martínez Pérez, 2006)

- Organización. En este apartado, se trata de ordenar los medios materiales y humanos para alcanzar los fines que FUTDATOS se ha propuesto. Es decir: ¿qué medios se necesitarán para lograrlos? (Martínez Pérez, 2006)
- Gestión. Esto es: hacer lo necesario para que las decisiones emprendidas se ejecuten eficazmente y conseguir que todo el grupo de trabajo haga su labor de una manera eficiente y según lo previsto. O sea: ¿quién se encargará de cada función? (Martínez Pérez, 2006)
- Control. La comprobación constante de que los resultados reales coinciden con los datos previstos. En el supuesto de que no se cumplan las previsiones, habrá que realizar correcciones. Es decir: ¿dónde estamos? ¿Dónde se debería estar? ¿Hay que corregir algún punto? (Martínez Pérez, 2006)

En la estructura de trabajo de FUTDATOS van a convivir la organización formal y la organización informal. En la organización informal se incluyen todas las acciones que no han sido previstas ni planificadas. Aquí surge el factor diferencial entre empresas similares. Mientras que cuando hablamos de la organización formal, nos referimos a la planificación intencionada de las diversas tareas y actividades de la empresa, destinada a que se consigan los objetivos marcados. En esta organización son claves aspectos como: el orden y la coordinación.

Estas son las fases que hemos establecido en FUTDATOS, con el objetivo de alcanzar los objetivos establecidos de antemano:

1. Tener claro cuál va a ser nuestro producto y nuestra actividad.
2. Realizar las divisiones de trabajo necesarias y señalar quién llevará a cabo la actividad.
3. Determinar qué medios materiales y humanos van a ser necesarios y la importancia que tendrán.

4. Crear y desarrollar un formato de comunicación que haga que las diferentes partes que conforman nuestra empresa reciban todos los contenidos necesarios para que lleven a cabo sus funciones adecuadamente.

5. Implantar un sistema de control. Como conocemos, el entorno en que la empresa convive es cambiante. Por esto debe haber un mecanismo encargado de vigilar que todo se desarrolla según lo previsto, y en caso contrario, este sistema deberá aplicar las mejoras que sean necesarias.

3. 5. Descripción del producto

Este proyecto de empresa consiste en la predicción de resultados de partidos de fútbol y otras estadísticas como pueden ser los goles, saques de esquina o tarjetas. Desde FUTDATOS queremos ofrecer fiabilidad a nuestros clientes que hayan depositado su confianza en nosotros.

Tenemos como misión ayudar a la población con la realización de pronósticos en los partidos de fútbol de España y Canarias, pero también aconsejar sobre los principales enfrentamientos a nivel mundial. El objetivo es que la gente esté pendiente de nuestras predicciones para realizar sus apuestas deportivas y, consecuentemente, tener un beneficio económico.

Además, ofertaremos un servicio a los medios de comunicación. Este consistirá en un producto basado en el periodismo datos, que les permitirá ofrecer contenidos futbolísticos basados en las estadísticas. Un punto de vista dentro de la información deportiva que está siendo poco explotado y daría un valor añadido a los medios.

En definitiva, desde FUTDATOS proporcionaremos un servicio innovador y de calidad que hasta ahora está siendo poco explotado dentro del mercado informativo, y que puede resultar de enorme ayuda para la sociedad.

3. 6. Estrategia comercial (venta del producto)

La Estrategia Comercial es el plan para llevar nuestro producto al mercado, mediante el uso de una serie de herramientas, y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio. Por lo tanto, este punto es clave para FUTDATOS.

Nuestra estrategia será realizada tras conocer la razón de ser del negocio, los objetivos de FUTDATOS, etc; y aplicaremos un modelo de estrategia comercial basada en 4 etapas propuestas en el “Manual del microempresario” (Duarte, 2008):

1. **Diagnóstico:** Análisis interno y externo. En esta primera etapa examinaremos FUTDATOS y su entorno, con el fin de conocer lo que nos rodea y en lo que debemos mejorar.
2. **Diseño:** Definir la estrategia. Al conocer nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, podemos crear y sentar las bases del “mix comercial”. Este sería el resultado de combinar las características del producto que ofertamos, nuestros diferentes precios, las distintas promociones, las acciones de postventa, así como todo lo que abarque la distribución de nuestra producción informativa.
3. **Implementación:** Hacer realidad las decisiones tomadas. En esta etapa se organizarán todas las actividades previstas que deberemos llevar a cabo con el fin de que prospere nuestra estrategia comercial. Aquí, todas las acciones planteadas deberán buscar un objetivo concreto y obligatoriamente se tendrán que establecer unos plazos lógicos.
4. **Medición de resultados:** Control de gestión para evaluar el éxito de nuestra estrategia. En este apartado conoceremos si FUTDATOS funciona según la planificación hecha.

3. 6. 1. Producto

El aspecto clave de la estrategia comercial es el producto. Los productos de FUTDATOS, como ya hemos comentado, son las predicciones de los principales eventos futbolísticos de Canarias, España y el mundo. Estos pronósticos se basarán en datos y buscarán que el consumidor consiga beneficios económicos gracias a nuestro trabajo. Y el segundo punto serán materiales sobre los eventos futbolísticos, basados en el periodismo de datos, que serán ofertados a los medios de comunicación para que ellos den en su servicio nuestro producto, con el fin de enriquecer su material.

Las características del producto en las que vamos a centrar nuestra estrategia comercial son estas principalmente:

- Precio: Tiene un enorme papel en todo lo que se vincule a la venta de nuestros productos y servicios.
- Diseño: Este apartado será clave, ya que aquí se incluyen todas las características con las que el cliente identificará nuestro producto y la personalidad de FUTDATOS.
- Marca: El hecho de reconocer nuestro producto se produce mediante slogans, nombres y expresiones gráficas. Mediante el uso de estos recursos, nuestro cliente nos recordará y será una de nuestros principales bazas para que el producto que producimos en FUTDATOS crezca con rapidez.
- Servicio: En este punto se incluyen todas las acciones que le den a nuestro producto un valor añadido que le permita diferenciarse de la competencia. Hoy en día esto es clave y nosotros trabajaremos para sobresalir sobre el resto de adversarios empresariales.

Hay que destacar que nuestra estrategia comercial tendrá como objetivo que el cliente asocie a FUTDATOS con un pensamiento positivo. Buscaremos que nuestro cliente vincule nuestros artículos informativos con trabajo de calidad y con información de utilidad.

3. 6. 2. Precio

En lo que se refiere al precio, nosotros tenemos claro que el precio del producto lo estipula el cliente. En principio, nuestro portal web será gratuito, pero para conseguir beneficios económicos aparte de la publicidad, estableceremos una serie de artículos que serán de pago. Además, el servicio que se le oferta a los medios de comunicación tendrá un precio.

Pero a la hora de fijar los precios de los productos que serán de pago, tendremos en cuenta las siguientes cuestiones:

- La competencia: conocemos que es fundamental el estar al tanto de los precios que tengan nuestros competidores, ya que así nosotros podremos tasar nuestro producto de una manera atractiva para el cliente.
- La disposición a pagar que tendrá nuestro cliente.
- Otros puntos a tener en cuenta serán: cubrir los costos que traerá consigo el hecho de producir, diseñar y promocionar nuestro producto, así como conseguir unas ganancias extras para el beneficio personal.
- Alcanzar el punto en el que se logra cubrir los costos de producción y demás actividades relacionadas con el producto con el beneficio económico obtenido en el mercado, es decir, el umbral de rentabilidad.

En FUTDATOS, somos conscientes de que el precio es una alternativa más para competir. Al reducir los gastos de producción, es posible hacer una rebaja en el precio y, consecuentemente, aumentaremos las ventas. Pero en este aspecto, debemos tener cuidado y no empezar una guerra de precios, en la que todos los negocios del sector salgamos perdiendo.

3. 6. 3. Feedback

Otro aspecto clave para nosotros en nuestra estrategia comercial será el feedback. Tras la venta de nuestro producto, nos esforzaremos en conocer cómo ha ido este y si el cliente está satisfecho. Asimismo, trataremos de averiguar la percepción final que tiene el cliente sobre nosotros para introducir mejoras continuas.

En FUTDATOS comprendemos la enorme importancia de este apartado, ya que este da un valor añadido a nuestra empresa, haciéndonos diferentes de la competencia. Para ello, llevaremos a cabo las siguientes actividades que buscarán conocer la visión de nuestros clientes:

a. **Manejo de quejas:** Una reclamación mal tratada puede traer consigo un cliente menos y lo que es peor, que una mala experiencia llegue al resto de los consumidores. Para evitar esto, nuestra empresa se caracterizará por llevar una política activa en lo relacionado con las resoluciones de quejas. Estas se harán a través de correo electrónico y perfiles en redes sociales.

b. **Mantenimiento preventivo:** este apartado buscará que el cliente no encuentre ningún fallo en nuestra web y productos. Esto reducirá en un enorme porcentaje las quejas por parte de nuestros consumidores.

c. **Reparación:** esta acción abarca todas las mejoras implementadas desde FUTDATOS para solucionar las quejas que nuestros clientes nos expresen. Este punto será clave, ya que nuestro usuario verá que atendemos a sus reclamaciones y entenderá que nos preocupamos por sus problemas.

3. 7. Estrategia comercial para posicionar la empresa: publicidad, RR.PP., SEO, SEM, SMM

3. 7. 1. La publicidad

La publicidad hace que la población nos conozca, identifique nuestras principales características y señale las ventajas del producto que ofertamos. Otro punto clave de la publicidad es que el consumidor nos recuerde, ya que esta herramienta es la que nos permite que el comprador nos tenga siempre presente.

A la hora de determinar cómo será nuestra publicidad, vamos a tener en cuenta tres aspectos importantes:

- Difundir nuestros artículos, así como sus principales características.
- Incrementar los beneficios.
- Situar a FUTDATOS en las cabezas de los clientes, lo que provocará que nuestros consumidores siempre nos tengan presentes.

Nuestro producto, diseño y contenidos deben ser llamativos para el cliente potencial. FUTDATOS centrará su publicidad en un único canal, que será la web. Respecto a este tema, se debe apuntar que nosotros nos pondremos en mano de Agencias Publicitarias para conseguir anunciantes para nuestro portal en la red.

Otro aspecto que se tendrá en cuenta es que una de las maneras más efectivas de publicitarse es el boca a boca. Buscaremos que nuestros propios clientes hablen de nuestra web a sus allegados y, mediante su buena experiencia con nosotros, obtener nuevos consumidores. Esta forma de publicidad es lenta, pero también cabe señalar que tiene un alto índice de efectividad.

3. 7. 1. 1. Canales de venta

Los canales de venta son los vehículos por los que nuestro producto va a llegar al cliente. En FUTDATOS hemos fijado dos canales, y para ello primero hemos determinado dónde están los consumidores y quiénes son.

Para elegir los canales de venta, hemos tenido en cuenta los siguientes aspectos

- El medio por el que podemos llegar a más clientes.
- Los costos que nos supondrá el empleo de dicho canal.
- Las facilidades y dificultades que encontramos.
- La conveniencia para entablar y mantener relaciones con nuestros clientes a través del soporte elegido.
- Elegir el soporte en el que se pueda conseguir un mayor reconocimiento.

Los siguientes son los canales de venta elegidos por FUTDATOS:

- Catálogo: A través de la venta por catálogo se venderá nuestro servicio a los medios de comunicación. Asistiremos a los medios elegidos ofreciéndoles un catálogo donde se estipularán los precios según el material y contenidos que nos demanden.
- Internet: Nos tendremos que asegurar que la página sea atractiva para el cliente, que tenga contenidos de relevancia y que sea fácil de manejar. En ella deberemos incluir diversas vías de contacto para nuestros consumidores, ya sea un correo electrónico o número telefónico. Además, hay que destacar que la mayoría del material de la web será gratuito, lo que atraerá al público.

3. 7. 2. RR.PP.

Ante la competitividad del mercado, en FUTDATOS conocemos que la publicidad ya no es suficiente. Esto hace que sea necesario desarrollar en nuestra empresa un RR.PP. Esta afirmación se debe a que dicha acción le aporta a nuestra empresa un plus, que tiene diversos aspectos muy positivos y que, además, hace que sea distinta de su competencia.

Las Relaciones Públicas se realizarán con un objetivo claro: asociar a la empresa con la imagen positiva que daremos tanto en redes sociales como en el trato directo con el cliente. En este apartado, el fin principal será conseguir el beneplácito de nuestro público, y para esto, las herramientas que emplearemos serán una buena comunicación institucional y la gestión estratégica.

En lo que se refiere a este campo, cabe destacar las cuatro grandes metas que perseguirá la RR.PP. de FUTDATOS:

- Expandir una imagen positiva de la empresa al exterior mediante nuestra acción en nuestro portal y redes sociales, y así conseguir una opinión pública favorable.
- Tener una relación estable y óptima con los medios de comunicación para así poder incluir nuestro producto en dichos medios.
- Conseguir que haya armonía entre nuestros clientes y los intereses de la empresa. De esta manera lograr un beneficio común entre ambas partes.
- Dar a conocer a FUTDATOS y todas sus características en el mercado.

3. 7. 3. SEO

Las acciones de SEO están encaminadas a incrementar nuestra visibilidad, a situarnos en los principales resultados de los buscadores y a aumentar el tráfico del portal de FUTDATOS.

Llevar a cabo adecuadamente el SEO es una tarea que requiere de experiencia y trabajo de especialistas. Por este motivo, FUTDATOS subcontratará a una de las agencias más especializadas en esta materia en España, que es NeoAttack. Los motivos de la elección de esta empresa han sido los que exponen ellos en su portal web (<https://neoattack.com>): equipo de especialistas en SEO de Calidad, formación en programación, diseño y posicionamiento, y más de una década de experiencia.

Para nuestra estrategia SEO, partiremos de la idea de que nuestro presupuesto mensual será de 100 euros, y la tarifa mínima de Neoattack será de 20 euros la hora + IVA. Además esta empresa, nos permitirá realizar un presupuesto adaptado a nuestros recursos y objetivos.

3. 7. 4. SEM

El SEM es otro recurso clave para la estrategia comercial de FUTDATOS. Esta actividad engloba el empleo de diversas tácticas y mecanismos que permitan mejorar la perceptibilidad y accesibilidad de nuestro portal web gracias a la utilización de los motores de búsqueda.

Este punto lo consideramos esencial. Por esto para llevar a cabo nuestra estrategia SEM, vamos a seguir la línea que hemos llevado con el SEO. Esto quiere decir que contrataremos a una empresa especializada para que nos lleve el SEM. En este caso será SER O NO SER marketing online (<https://www.snsmarketing.es/>). Dicha entidad será quien se encargue del SEM por 100 euros mensuales a través del Google Adwords.

Las razones por las que hemos elegido esta empresa son varias: nos proporcionan un asesoramiento personalizado, nos dan la oportunidad de contactar directamente con ellos a través de teléfono y email, no hay ningún tipo de compromiso de permanencia, poseen la distinción de Google Partner Premier (este reconocimiento nos asegura el correcto funcionamiento de la empresa y que poseen una gran cantidad de clientes), y por último, cuentan con equipo creativo y con talento que nos ha llamado la atención.

3. 7. 5. SMM

En FUTDATOS somos conocedores que es una actividad que está muy de moda. El SMM o Social Media Marketing busca aprovechar las virtudes de los medios sociales que existen en la actualidad. Esta actividad se emplea con regularidad en las empresas ya que permite expandir la imagen de la entidad, a tu entidad, aumenta tu reconocimiento y ayuda a gestionar tu identidad.

Nosotros llevaremos esta acción principalmente a través de dos grandes redes sociales: Twitter e Instagram. Nuestra actividad en dichas plataformas buscará obtener nuevos consumidores, mejorar la posición de nuestra marca y apuntalar nuestras relaciones con clientes y proveedores.

En principio, hemos decidido estas dos redes sociales por dos motivos principalmente:

1. En FUTDATOS conocemos cómo funcionan estas plataformas.
2. Podemos gestionarlas de una manera innovadora y atractiva para nuestros clientes.

Y también queremos destacar en este apartado que si en algún momento, observamos que llevar las redes sociales es mucha carga de trabajo, estamos abiertos a contratar un profesional para que dirijan nuestras redes, es decir a un Community Manager.

CAPÍTULO 4

4. 1. Diseño web

En este capítulo se explicará la estructura de la web. En primer lugar se mostrará el logo creado:



Imagen 1: Logotipo del portal web FUTDATOS.

El planteamiento inicial a la hora de diseñar el logo de FUTDATOS era simple y tenía dos premisas marcadas: que fuera visualmente atractivo y que estuviera relacionado con el fútbol, ya que es el motor de los contenidos que ofertamos.

Por lo tanto, el logo empleado es la palabra FUTDATOS, con una fuente que haga una idea al consumidor de la relación de nuestras informaciones con los números, y además se incluye la silueta de un futbolista para que relacione el portal con dicho deporte. (Imagen 1) Por último, hay que señalar que el logotipo se realizó a través de la web DesignEvo, ya que nos permitía obtener un resultado similar al boceto hecho inicialmente y además se trata de una plataforma gratuita.



Imagen 2: Cabecera del portal web FUTDATOS.

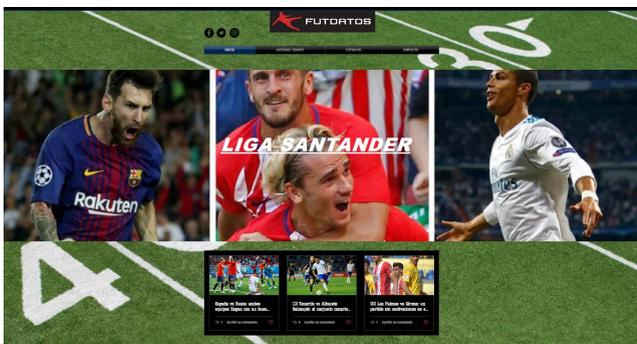


Imagen 3,4,5,6 y 7: Páginas de Inicio del portal web FUTDATOS.

En la Imagen 2 se puede apreciar cómo se ha distribuido el portal web y el diseño con el que se realizó el banner. Podemos comprobar la distribución de la página web y el diseño de su banner. El portal cuenta con 4 secciones:

- 1) **Inicio:** En esta sección hay una serie de diapositivas: Liga Santander, Liga 123, Fútbol Internacional, Fútbol Canario y ¿Quiénes somos?. Desde aquí puedes elegir a qué informaciones quieres acceder.
- 2) **¿Quiénes somos?:** en dicho apartado, explicamos cuál es nuestra función y el servicio que ofertamos.
- 3) **FUTDATOS:** Aquí es dónde están incluidas todas las informaciones y contenidos de nuestra página web.
- 4) **Contacto:** Nuestros consumidores desde esta sección podrán comunicarnos todos los problemas, quejas o sugerencias.

En las imágenes 3,4,5,6 y 7 se observan las cinco diapositivas dinámicas que se van alternando en la sección Inicio de FUTDATOS. Además, se aprecia como hay un apartado que incluye los contenidos subidos recientemente.



Imagen 8. Botones de las redes sociales de FUTDATOS.

Estos dos botones son accesos directos a las redes sociales de FUTDATOS. Se encuentran en la parte superior izquierda de la web, arriba del banner, y al pinchar en ellos, el lector podrá acceder a nuestros perfiles en Instagram y Twitter.



Imagen 9: Resumen de las entradas más recientes situado en el Inicio.

En este apartado, se le ofrece a nuestro consumidor los enlaces de los últimos contenidos informativos subidos. Desde ahí el lector puede acceder al artículo y no tiene porque entrar en la sección FUTDATOS.



Imagen 10: Sección ¿Quiénes somos? de FUTDATOS.

Como se observa en la Imagen 10, en la sección llamada “¿Quiénes somos?” no tenemos los contenidos propios de FUTDATOS. Aquí se explica cuál es el cometido de nuestra actividad, cómo va a ser el contenido que vamos a realizar, los encuentros futbolísticos que queremos abarcar y lo que puede conseguir el cliente con el producto que realizamos.



Imagen 11: Sección “FUTDATOS”. Subapartado: Todas las entradas.

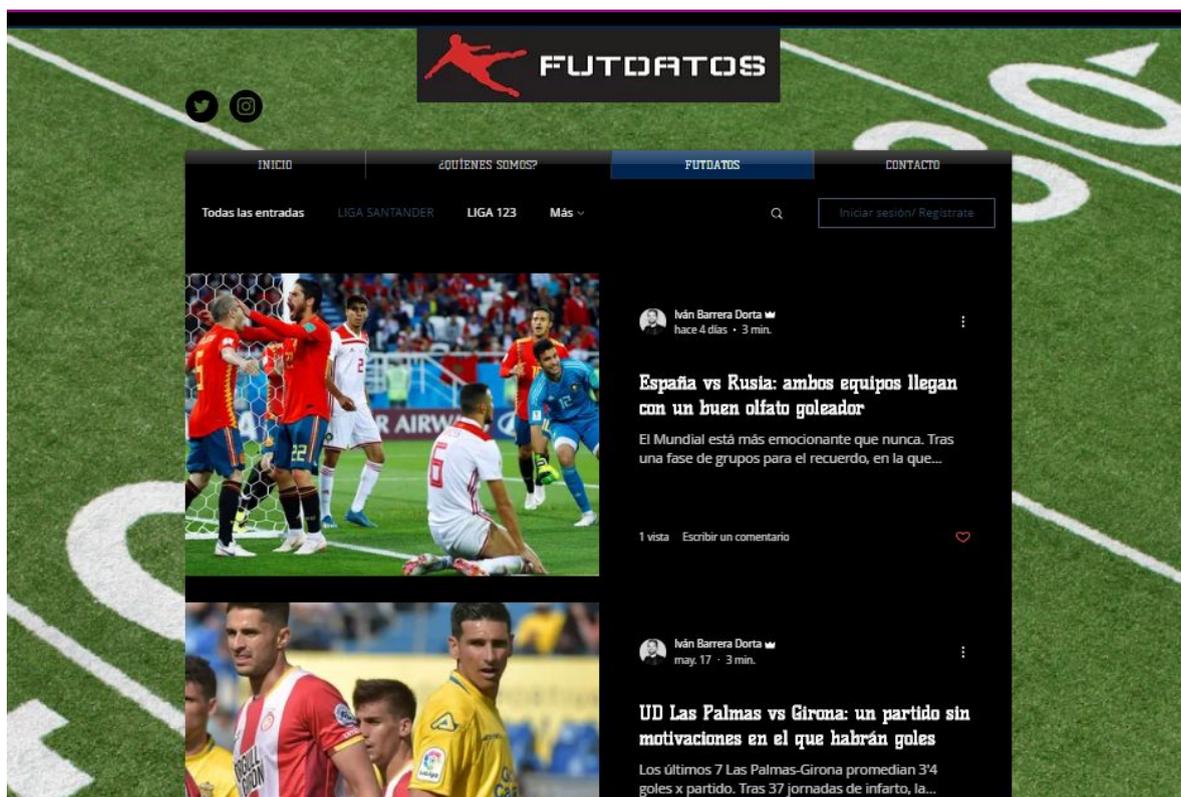


Imagen 12: Sección “FUTDATOS”. Subapartado: Liga Santander.

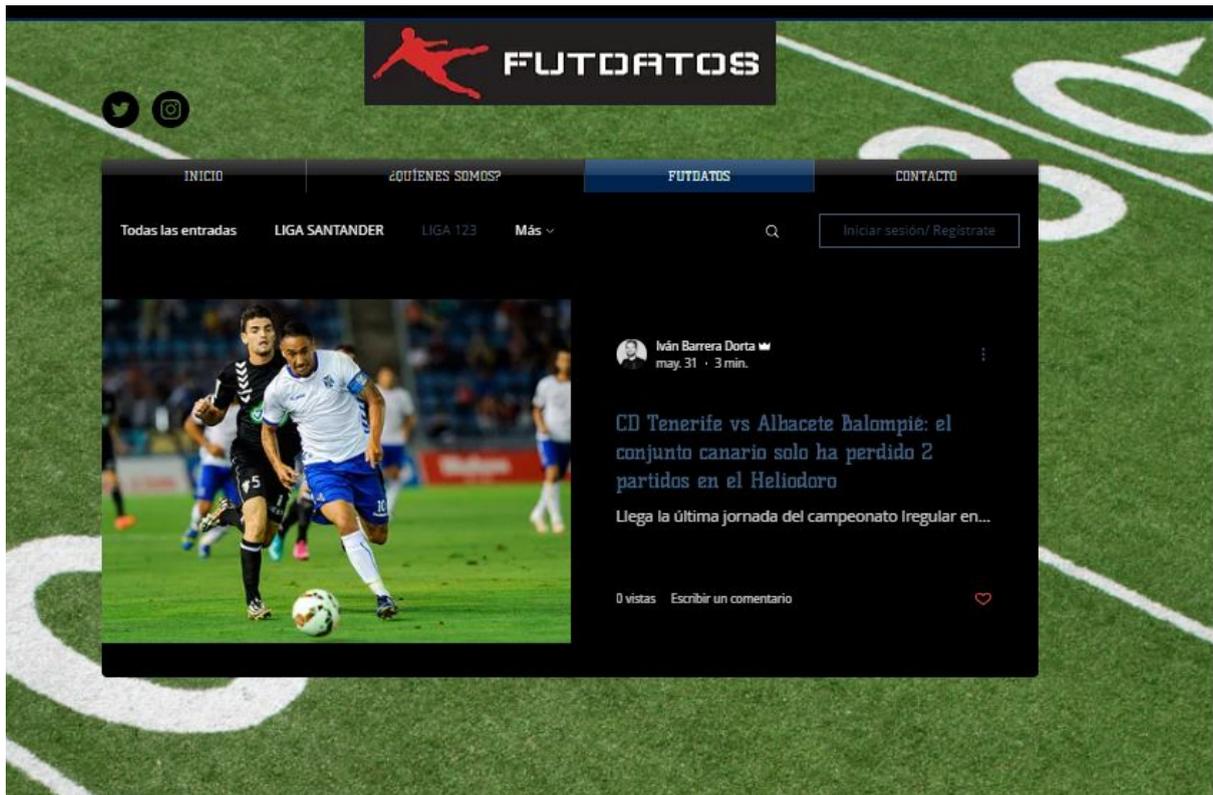


Imagen 13: Sección “FUTDATOS”. Subapartado: Liga 123.



Imagen 14: Sección “FUTDATOS”. Subapartado: Fútbol Internacional.

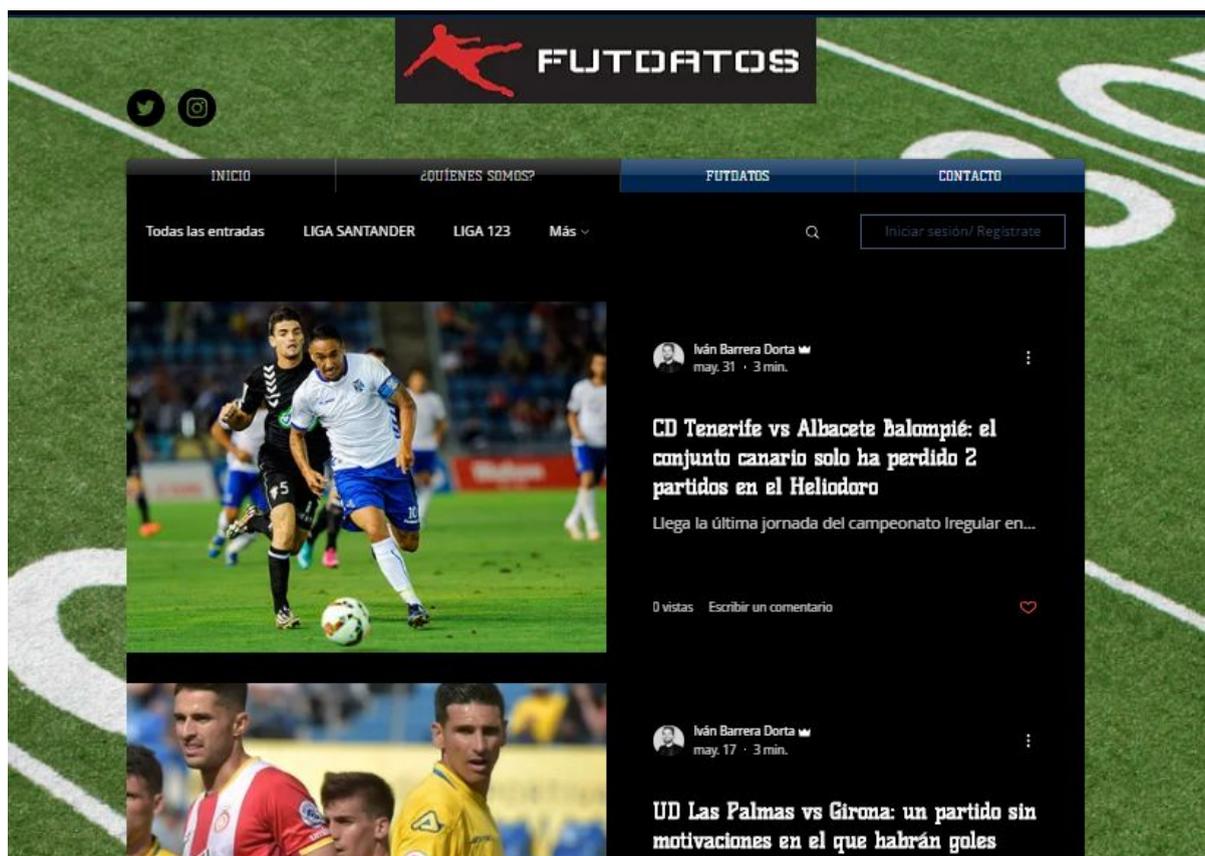


Imagen 15: Sección “FUTDATOS”. Subapartado: Fútbol canario.

En la sección “FUTDATOS” se incluye todo el material informativo de este medio de comunicación. Como se puede observar, en la sección hay un banner interior en el que hay diferentes subapartados:

- Todas las entradas: aquí se cuelgan todas las informaciones subidas a la web. Las más recientes se sitúan en la zona superior del la página.
- Liga Santander: en este subapartado podrás encontrar los artículos vinculados a dicha Liga.
- Liga 123: aquí el lector se encontrará los contenidos relacionados con la Segunda División del fútbol español.
- Más: esta pestaña dará al consumidor otras dos subsecciones: Fútbol internacional y Fútbol Canario. En la primera categoría será posible encontrar todos los textos que hablen de ligas extranjeras, competiciones europeas y partidos internacionales; y en la

segunda pestaña se recogerán todas las informaciones de la Unión Deportiva Las Palmas y el Club Deportivo Tenerife.

Aparte de lo señalado, a la derecha del banner hay dos herramientas más que se deben nombrar:

- Lupa: este mecanismo permitirá al lector buscar lo que desee y le llevará a los artículos de FUTDATOS que incluyan dichas expresiones.
- Iniciar sesión/Regístrate: esta opción le dará oportunidad al consumidor de crearse un usuario en nuestro portal web. Así tendrá acceso a ciertos contenidos exclusivos que se irán añadiendo progresivamente a la plataforma.



Imagen 16: Sección “Contacto”.

“Contacto” es un apartado de la web destinado a nuestro consumidor, ya que a través de esta herramienta queremos conocer qué aspectos del portal considera mejorable. Con dicha sección buscamos mejorar y lograr que el lector de FUTDATOS se sienta más cómodo en todo lo que englobe consumir el producto que creamos.



Imagen 17: Teaser de la información.

Ahora vamos a analizar cómo se estructuran las informaciones que conforman FUTDATOS. En la Imagen 17 se puede apreciar el teaser del artículo. Este cuenta con el titular, una pequeña parte del lead, el autor del contenido, la fecha de subida y material visual. Al hacer click en el título, accedemos al resto del texto periodístico.



Imagen 18: Estructuración de una noticia en el portal web.

Si analizamos la estructura de una información de FUTDATOS, cuenta con los siguientes elementos: titular de la noticia, entradilla o lead debajo de este, una imagen como soporte informativo y el cuerpo de la noticia. Hay que señalar que nuestros contenidos carecen de antetítulo.

Al leer la entrada, en el inicio de esta, podemos observar la autoría y la fecha de subida del contenido; y además un botón que permitirá al lector compartir el artículo en sus redes sociales.

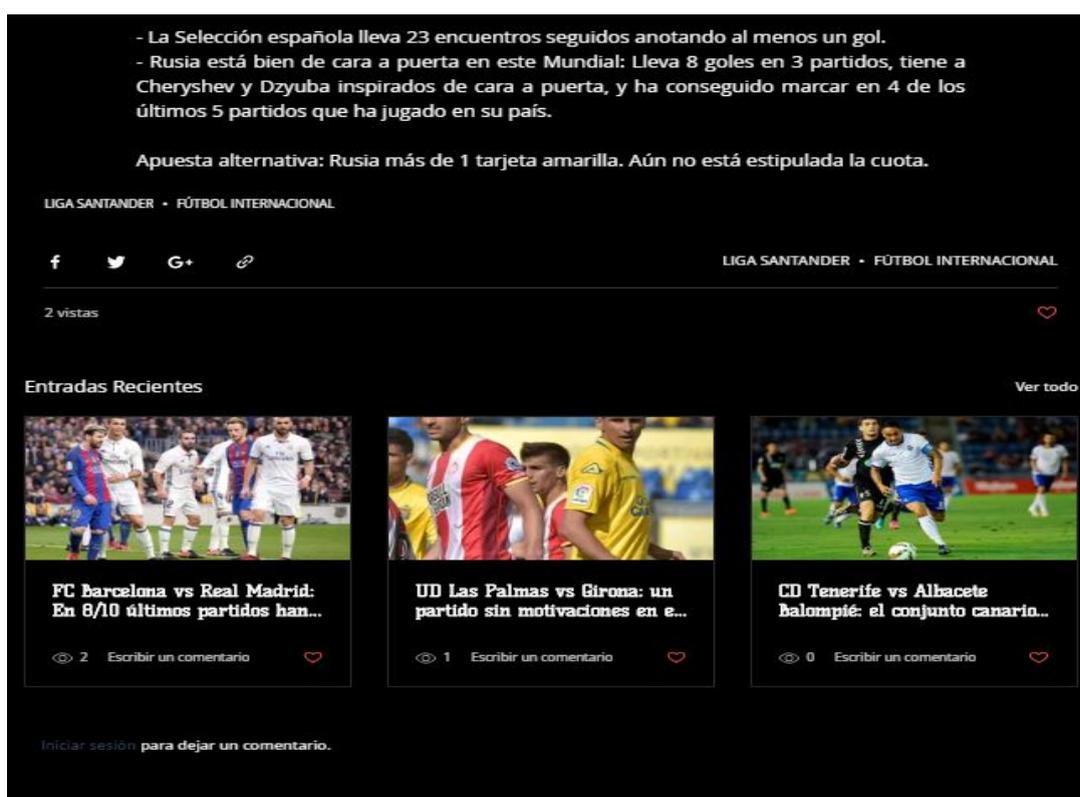


Imagen 19: Estructuración de una noticia en el portal web.

En la parte final de las informaciones, podemos encontrar los enlaces a las últimas noticias subidas a FUTDATOS. Justo encima están también los diferentes logos de las redes sociales mediante los que los usuarios podrán compartir nuestros contenidos.

En esta zona, se indican las secciones en las que se pueden hallar dichos contenidos, una herramienta para darle “me gusta” a la publicación y un contador que señala las visualizaciones del artículo.

Por último, al final del todo, se puede apreciar el campo en el que los usuarios podrán comentar el texto periodístico. Todos nuestros lectores tendrán acceso a esta función y darán libremente su punto de vista, siempre y cuando se realice desde el respeto a la comunidad.

CAPÍTULO 5

5. 1. Resultados y análisis

Tras la elaboración de la encuesta y su posterior difusión, se obtuvieron un total de 105 muestras total. Ahora es el turno de emplear la metodología cuantitativa a dichas respuestas, con el fin de que los datos obtenidos se puedan extraer de forma numérica. Las cuestiones planteadas en el estudio fueron estas:

1. ¿Usted suele encontrar informaciones deportivas que estén sustentadas en los datos?
2. ¿Conoce algún medio de comunicación que realice predicciones de eventos futbolísticos teniendo como base el Periodismo de datos?
3. ¿Le gustaría que hubiera un medio de comunicación que analizara los encuentros de su equipo de una manera exhaustiva?
4. ¿Realiza apuestas deportivas?
5. Si es apostante, en caso de que existiera un medio que hiciera tales predicciones y análisis, ¿Lo usaría para guiarse a la hora de hacer apuestas deportivas?

Para llevar a cabo el correspondiente análisis e interpretación, vamos a incluir el siguiente soporte visual:

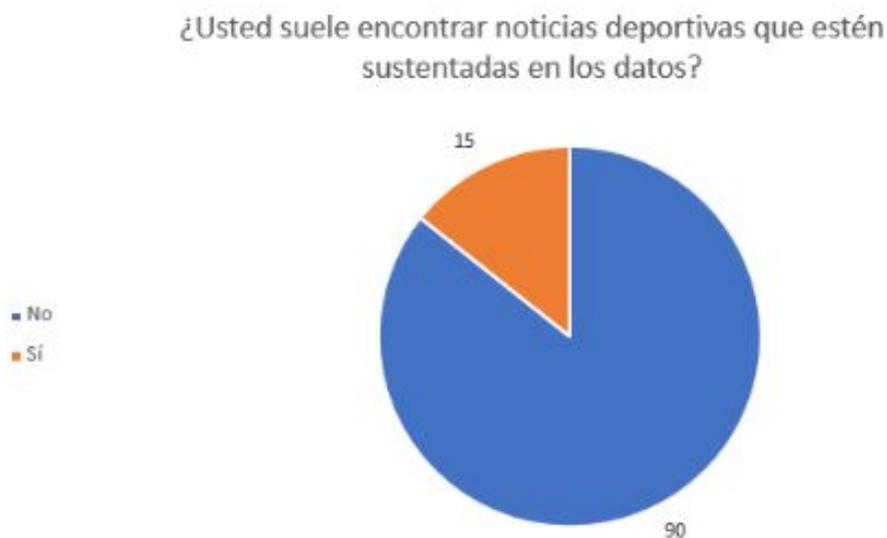


Gráfico 1. Resultados de la pregunta 1 extraídos del total de 105 respuestas. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el Gráfico 1, el 85,7% de la sociedad no suele encontrar informaciones deportivas que tengan como base los datos. Tan solo 15 de las 105 muestras (14,3%) afirman que en los medios localizan noticias vinculadas al deporte que estén sustentadas en el Periodismo de datos. Pero para conocer si la población es consciente de la existencia de un medio similar al de nuestro proyecto, damos paso a la 2ª cuestión.

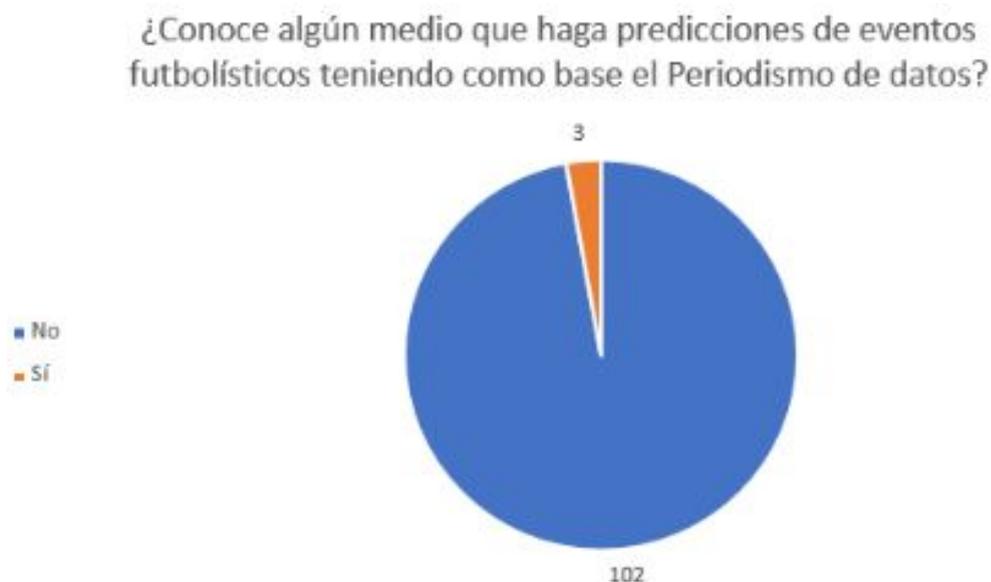


Gráfico 2. Resultados de la pregunta 2 extraídos del total de 105 respuestas. Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 2 nos aporta un dato muy revelador acerca del conocimiento de nuestra audiencia, y es que los resultados indican que la mayoría del público objetivo desconocen la existencia de un medio que oferte nuestro producto. El 97,1% de la muestra ha afirmado que no conoce ningún medio que haga predicciones de eventos futbolísticos teniendo como base el Periodismo de datos. Este dato nos permite saber que la gran mayoría de nuestros posibles consumidores no identifican a un medio similar al nuestro. En relación a estos resultados, se ha planteado la 3ª pregunta.

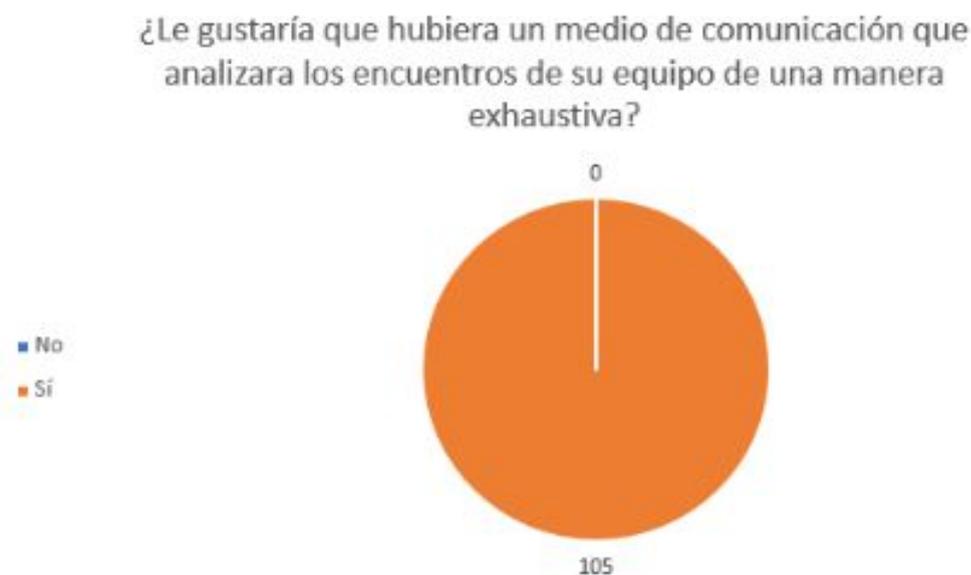


Gráfico 3. Resultados de la pregunta 3 extraídos del total de 105 respuestas. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se pueden apreciar en el Gráfico 3 son destacables. A los 105 sujetos de la muestra han respondido afirmativamente a si les gustaría que hubiera un medio de comunicación que analizara los encuentros de sus respectivos equipos de una manera exhaustiva y detallada. Este dato nos permite ver que nuestra audiencia potencial está abierta a un medio de comunicación como el que proponemos.



Gráfico 4. Resultados de la pregunta 4 extraídos del total de 105 respuestas. Fuente: Elaboración propia.

Nuestro medio de comunicación va destinado a predecir partidos de fútbol y los apostantes son uno de los públicos objetivos. Somos conocedores que el auge de las apuestas es un hecho y queremos aprovechar dicho crecimiento. Los resultados del Gráfico 4 lo que hacen es reafirmar una de nuestras hipótesis planteadas. El número de apostantes está creciendo de una forma exponencial y esto lo evidencia el hecho de que el 66,6% de la muestra asegure que realice apuestas deportivas.

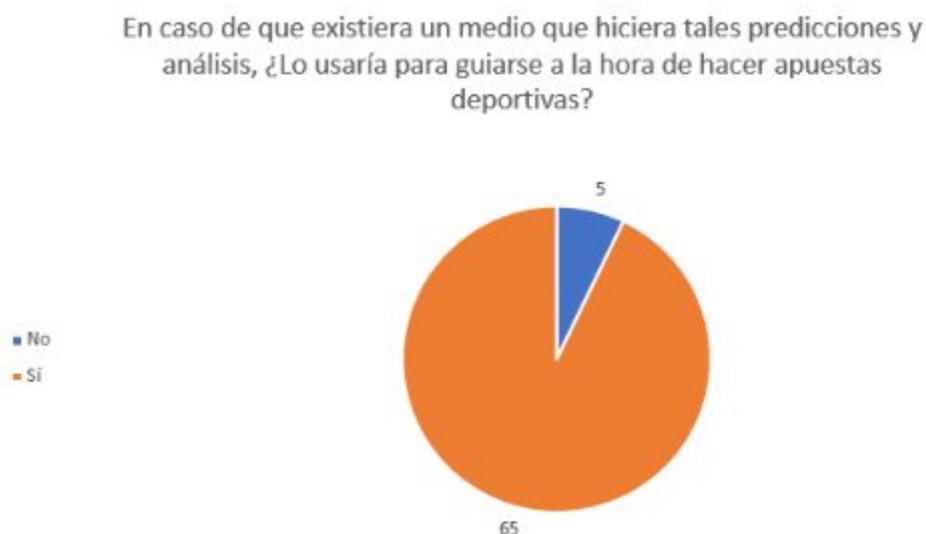


Gráfico 5. Resultados de la pregunta 5 extraídos del total de 70 respuestas obtenidas en la cuestión nº 4. Fuente: Elaboración propia.

Y por último, la última cuestión se ha planteado a los 70 sujetos que respondieron afirmativamente a la pregunta 4: ¿Realiza apuestas deportivas?. Los resultados que arrojan la Gráfica 5 son importantes ya que muestran que el 92,9% de los apostantes utilizarían FUTDATOS a la hora de poner su dinero en juego. Este dato nos revela que uno de nuestros principales consumidores potenciales estarían dispuestos a consumir el producto que creamos.

CAPÍTULO 6

6. 1. Discusión

Tras analizar los resultados obtenidos podemos concluir en lo siguiente:

En nuestro país no existe un medio comunicación como el planteado con FUTDATOS. Como se comentó al inicio de dicho proyecto, existen algunas plataformas que realizan predicciones deportivas, pero no basadas en el Periodismo de datos. Centrándonos en Canarias, hemos comprobado que no hay ningún tipo de medio que analice de manera tan detallada los encuentros del CD Tenerife y de la UD Las Palmas, como se va a realizar desde nuestra plataforma.

Otro punto destacable es que pese a que existan ciertos portales que realicen previas futbolísticas, la población no sabe de su existencia. Dicha afirmación está basada en lo que se refleja en el Gráfico 2, ya que el 97'1% de los sujetos encuestados no conocían ningún medio de comunicación que realizara un trabajo similar al propuesto desde nuestro proyecto. La ausencia de un producto periodístico similar al nuestro viene dada por el marcado carácter sensacionalista que ha ido caracterizando al Periodismo deportivo de nuestro país, donde programas como el “Chiringuito de Jugones” se han ido asentando en los hogares españoles.

A pesar de ello, la población demanda un medio de comunicación como FUTDATOS. En el Gráfico 3, se puede apreciar como al 100% de la muestra le gustaría que existiera un medio que cubriera los encuentros de su equipo de una manera detallada. Este hecho refleja que la

sociedad quiere un producto de calidad, que dé datos y que deje a un lado los temas extradeportivos.

Por último, hay que señalar que el número de apostantes está en continuo crecimiento, ya que un 66'6% de la muestra admite que realiza apuestas deportivas. Este dato confirma la idea de este proyecto: dirigirnos a este público que está en auge y que puede emplear nuestro medio para conseguir un beneficio económico. En este apartado, también cabe destacar que, como se ve en el Gráfico 5, de las 70 personas que nos aseguraron que apostaban su dinero, el 92'9% afirmó que usaría un portal como FUTDATOS para guiarse a la hora de poner en juego su dinero. Dicha referencia nos muestra que el proyecto sería acogido por uno de los principales consumidores potenciales.

6. 2. Conclusiones:

Ahora vamos a responder las cuatro hipótesis realizadas en el capítulo I:

H1: 1. Las apuestas deportivas están en auge y en Canarias un alto índice de la población las realiza.

En los resultados obtenidos en el Gráfico 4 se demuestra que esta hipótesis es correcta. Un 66'6 % de la muestra reconoce que realiza apuestas deportivas. Un dato que muestra que las apuestas deportivas están en pleno auge en nuestro país y en nuestro archipiélago.

Además, como se recoge en el artículo *“Crecimiento exponencial del mercado de apuestas en España”* de la Voz de Lanzarote (2018): “En un plazo de 9 años, las apuestas deportivas han generado más de 560 millones de euros en España” ; y el dato que confirma que este crecimiento también ocurre en las Islas Canarias lo podemos ver en la información de Canarias 7 (2018): *“Los canarios se dejan 9,5 millones de euros en las casas de apuestas”*, que indica que “Los canarios se jugaron 43,6 millones de euros en las casas de apuestas deportivas en 2016, una cifra que prácticamente multiplica por cuatro los 11,5 millones de las ventas de la quiniela en las islas”

H2: A la sociedad canaria le resulta interesante la realización de las previas de sus equipos basadas en datos.

Como se puede observar en los resultados obtenidos en el Gráfico 3, se puede concluir que la hipótesis 2 es también correcta. Las 105 personas que formaron parte de la encuesta respondieron positivamente a que les gustaría que existiese un medio de comunicación que informara de una manera exhaustiva y detallada sobre los encuentros de su equipo.

Esta cifra reafirma que la sociedad canaria demanda un producto como el que desde FUTDATOS se va a ofrecer, ya que se trata de un material informativa innovador y diferente a lo que se puede adquirir hoy en día en el mercado de la información.

H3: Los apostantes verán aprovechable un producto de este tipo y estarán dispuestos a consumirlo.

Los Gráficos 3 y 5 nos muestran que la hipótesis 3 es acertada. La totalidad de los 105 sujetos de la muestra han afirmado que les gustaría que hubiera un medio de comunicación como el propuesto por FUTDATOS. Esta cantidad muestra que la sociedad ve con buenos ojos un portal web fundamentado en el Periodismo de datos.

En este punto, hay que añadir que el 92'9 % de los apostantes, uno de los principales consumidores potenciales, han asegurado en el Gráfico 5 que harían uso de nuestro portal web para guiarse a la hora de hacer sus apuestas deportivas. Esto viene a reafirmar que el público potencial estaría dispuesto a consumir el producto que ofertamos.

H4: La sociedad canaria no conoce ningún portal web similar al planteado en este proyecto.

Por último, la hipótesis 4 también es correcta tras los resultados vistos en el Gráfico 2. El 97'1% de la muestra asegura que no conoce ningún medio de comunicación que se encargue de realizar pronósticos deportivas basándose en el Periodismo de datos.

Este hecho viene dado en consonancia a lo expuesto anteriormente, es decir, el carácter sensacionalista que ha ido adquiriendo el Periodismo deportivo, y más concretamente toda la información vinculada al mundo fútbol. En la actualidad, las principales noticias futbolísticas son rumores, enfrentamientos y polémicas, no contenidos informativos en exclusividad. Esto provoca que haya una ausencia evidente de calidad y contenidos meramente informativos, lo que ha hecho que la sociedad no conozca un medio como FUTDATOS, ya sea porque no existe, que es el caso, o porque no tiene acceso a él.

En definitiva, la sociedad canaria no conoce un portal informativo como el planteado en dicho proyecto, que se centre en crear un contenido periodístico y deportivo que tenga como pilar a los datos.

CAPÍTULO 7

7. 1. Bibliografía

- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio, Barcelona: Deusto S.A.
- Dader, J.L. (1997). Periodismo de precisión: vía socioinformática de descubrir noticias. Síntesis. Madrid. Extraído de:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12465/Libro%20de%20actas%20RIUMA%20Cap1.pdf?sequence=3>
- Meyer, P. (2002). Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods. Rowman & Littlefield Publisher. Extraído de:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12465/Libro%20de%20actas%20RIUMA%20Cap1.pdf?sequence=3>
- Casal, F. (2010). El periodismo de investigación asistido por ordenador y de precisión aplicado a la prensa local y regional: el contraste entre Estados Unidos y un modelo de futuro para Galicia. Tesis doctoral. Extraído de:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12465/Libro%20de%20actas%20RIUMA%20Cap1.pdf?sequence=3>
- Zanchelli, M. y Crucianelli, S. (2012): Integrando el Periodismo de Datos en las Salas de Redacción. Extraído de:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12465/Libro%20de%20actas%20RIUMA%20Cap1.pdf?sequence=3>
- Chaparro Domínguez, M. A.(2014) “Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario”.
- Severa, V. (2012). “Periodismo de datos: “he visto su poder y lo quiero”, entrevista a Mar Cabra”. En: UOC.elperiodico.com, 12 de junio de 2012. Extraído de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/45009/42380>
- Diversos autores. Cuadernos de comunicación EVOCA: 7.El Futuro del Periodismo (2012): <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>
- Chaparro Domínguez, M. A. (2013). “La evolución del periodismo de precisión: el

blog de The Guardian sobre periodismo de datos”. Extraído de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/45009/42380>

- Muñoz Cañabate, A. (2003). Sistemas de información en las empresas. Extraído de:
<https://www.gestiopolis.com/informacion-del-mercado-base-para-la-toma-de-decisiones-efectivas/>
- Martínez Pérez, R.J. (2006). “Gestión comercial y servicio de atención al cliente”. Extraído de:
<https://es.slideshare.net/GOVEL18/organizacion-empresas21640completo>
- Duarte, I. (2008): “Manual del microempresario”. Extraído de:
<https://es.slideshare.net/nguaramato/manual-microempresario>
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos?. Cuadernos de Periodistas:
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/que-es-el-periodismo-de-datos/>
- Ávila, A. M. (2010). Periodismo de datos: historia y momento actual. Manual de Periodismo de datos Iberoamericano. Extraído de:
<http://manual.periodismodedatos.org/ana-maria-avila.php>
- Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo de calidad. Extraído de:
<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2014/12/el-periodismo-de-datos-un-filon-aun-por.html>
- La gestión de la calidad en el servicio postventa. Monografías.com. Extraído de:
<https://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml>
- PME Consultores. Estrategias comerciales y Marketing. Extraído de:
<http://www.pmeconsultores.com.ar/index.php?IDM=11&mpal=3&alias=Estrategias-Comerciales-y-Marketing>
- López, A. (2014). ¿Por qué deberías contratar un RRPP para tu empresa?. USB Models. Extraído de: <http://usbmodels.es/blog/por-que-contratar-un-rrpp/>
- ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?. 40defiebre.com. Extraído de:
<https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- ¿Qué es el SEM?. 40defiebre.com. Extraído de:
<https://www.40defiebre.com/que-es/sem/>
- Guzmán, S. ¿Qué es SMM o Marketing en Medios Sociales? ¿Cómo hacerlo y tener éxito?. Marketing y Social Media. Extraído de:
<https://marquetinenredessociales.blogspot.com/2014/10/que-es-smm-o-marketing-en->

[medios.html](#)

- Gómez, J.A. (25-03-2015). “Jóvenes adictos al azar”. El Mundo:
<http://www.elmundo.es/espana/2015/03/25/5511b81e22601d31718b4573.html>
- (28-05-2018). Crecimiento exponencial del mercado de apuestas en España. La Voz de Lanzarote. Extraído de:
<https://www.lavozdelanzarote.com/articulo/noticias-empresa/crecimiento-exponencial-mercado-apuestas-dirige-estratosfera/20180528082356127853.html>
- Pérez, J.M. (14-05-2018). “Los canarios se dejan 9,5 millones de euros en las casas de apuestas”. Canarias 7.
<https://www.canarias7.es/economia/los-canarios-se-dejan-9-5-millones-de-euros-en-las-casas-de-apuestas-FC4532986>