

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Sara Carmona (Relevo): «Con el equilibrio entre el dato y el relato, hemos ido enganando a mucha gente»

FÉLIX ARIAS — 23/02/2023

El periodismo deportivo de datos no es ni mucho menos nuevo. Se ha materializado durante años en infografías y proyectos especiales de medios especializados y generalistas. Pero sí es una novedad que un equipo definido se centre en explotarlos de manera regular y en extenderlo al conjunto de la redacción. En el cruce de la estadística avanzada y la vertiente social de los datos encontró Vocento otra de las vetas de innovación que decidió explorar con el lanzamiento de Relevo. De este departamento, actualmente de cuatro integrantes, nos hablan Sara Carmona y Guillermo Villar.



Entradas recientes

[De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así exprimen la tecnología los periodistas de datos en España](#)

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS —
04/01/25

[El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25



Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local*

Sara Carmona siempre ha estado ligada a los datos deportivos tanto o más que al periodismo. Después de trabajar como presentadora especializada en big data en programas como El Día Después, dio el salto al marketing deportivo, también con los datos como protagonista. Pero cuando Vocento le llamó, no lo dudó. Mantuvo, eso sí, su vinculación con la formación. No hace falta decir con qué especialización.

Guillermo Villar también ha recorrido varias redacciones pese a su juventud. Ha ejercido como periodista de datos en RTVE y en El País, aunque pronto se acercó a sectores como el de la ciencia de datos o el de la investigación universitaria. Todo esto le ha servido para aportar su visión social y su experiencia en programación al periodismo deportivo de Relevo.

¿Cómo surge ese equipo de datos?

Sara Carmona (SC): Cuando Vocento pone en marcha este proyecto deportivo, plantea un medio con tres nociones básicas: la independencia, el compromiso y la innovación. Con esos tres pilares, sería imposible hoy no tener los datos en cuenta. Se buscaba un departamento de datos liderado por una periodista especializada y me contactaron. Habían entrevistado a gente. Yo también tenía otro trabajo. Pero decidí que me quería unir.

En un principio, estabas tú sola. ¿Cómo se pone en marcha el equipo?

Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

SC: Tenía claro que quería un muy buen equipo. Primero se vino conmigo David Acosta, ingeniero y compañero de una etapa anterior. Después encontramos a Guillermo Villar. Además, estaba ya incorporado a Relevo Fran Martínez, matemático e investigador especializado en las estadísticas de LaLiga y de otras competiciones.

Guillermo y yo hacemos las tareas propias de un periodista, aunque yo me ocupo más de la coordinación. Guillermo da soporte a todo lo relacionado con el periodismo de investigación y su vertiente social, además de la subida de artículos al gestor de contenidos. David se ocupa de la parte más técnica: el procesamiento de la información, los proveedores de datos y el scraping [descarga automatizada de datos de una web] cuando nos hace falta.

Guillermo Villar (GV): David también trabaja con las infografías y los gráficos estáticos. Y él y yo con los dinámicos, generalmente con Flourish y Datawrapper como herramientas. Todo esto tras usar herramientas de análisis o programación para encontrar las historias de datos. Ofrecemos ese soporte completo al resto de la redacción, tanto para gráficos de apoyo como para análisis de fondo que constituyen un tema en sí mismos.

Pero además de vosotros cuatro, veo que firmáis también con redactores de otras secciones.

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

SC: Eso es de lo que más orgullosos estamos. Cuando empecé, publicábamos dos o tres artículos propios a la semana y teníamos tres o cuatro consultas del resto de la redacción. Ahora esa cantidad se ha multiplicado por diez. La colaboración entre secciones nos la tomamos muy en serio. Y estamos muy contentos. La verdad es que hay mucha demanda de información y vemos además que los redactores cada vez piden de manera más precisa nuestra colaboración. Somos un departamento transversal y líquido. Estamos metidos en cualquier reunión, en cualquier deporte (básquet, fútbol, polideportivo...), en redes sociales, en las reuniones con la dirección. Creo que eso es también algo pionero.

Hacéis además formación interna.

SC: Eso es. Pretendemos que el conjunto de la redacción sepa todo el abanico de opciones con las que podemos colaborar. Pero sobre todo, queremos que vayan asimilando lo esencial. Normalmente la mejor forma de aprender es por experiencia propia. Cuando alguien hace un artículo con nosotros, se queda con el *modus operandi*.

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España



Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

Esa buena acogida también se explica por la juventud de la redacción, ¿no?

SC: Somos una redacción con una edad media de 33 años. Además estamos muy cerquita de tener la igualdad entre hombres y mujeres, algo muy poco común en los medios deportivos. Seguramente eso ha influido en que la acogida haya sido brutal, especialmente ahora que somos cuatro. Tenemos un montón de proyectos conjuntos con redactores más veteranos, pero también con nuestro streamer y el resto del departamento de vídeo.

¿Cómo organizáis vuestro trabajo?

GV: La actualidad deportiva manda, así que siempre priorizamos algo que pueda ser susceptible de noticia. Pero luego hay una segunda y una tercera marcha. Para eso, en periodismo de datos necesitas un proceso de varios días. Sólo así puedes ofrecer un producto de calidad y un enfoque original. En la parte social del deporte, por ejemplo, podemos hacer previsiones más a largo plazo. Aprovechamos también que el deporte suele estar muy calendarizado para agendar los temas.

Las fuentes especializadas en datos avanzados son uno de vuestros factores diferenciales.

SC: Fue uno de mis requisitos cuando llegué aquí, junto a lo del equipo. Quería los mejores proveedores de datos. No me iba a permitir el lujo de analizar el rendimiento de un deportista en redes bajo mi firma y que ese dato no fuera el mejor que había en el mercado. Y ni Vocento ni Relevo tuvieron ningún tipo de duda.

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

Tenemos principalmente tres proveedores de datos deportivos avanzados: StatsBomb, Opta y Besoccer Pro. El primero es uno de los más potentes a nivel técnico-táctico entre clubes de todo el mundo. El segundo es clave a nivel polideportivo y con una perspectiva temporal. Y el tercero, que como CRM es la mejor base de datos del mundo. Durante el Mundial de Qatar también trabajamos con BePro. Estamos encantados con todas esas colaboraciones, porque para nosotros es una forma de trabajar de manera cercana información con gran calidad. Y creo que ellos también están muy contentos. Tenemos los mejores proveedores del mercado. A veces, más que clubes de élite. Por eso es difícil que nos rebatan con la calidad del dato que tenemos.

Pero esto no es barato, ¿verdad?

SC: No. No lo es. Ni tampoco nosotros. Pero a cambio, tenemos que dar los mejores resultados posibles. Guillermo por ejemplo no es un periodista más: tiene una capacidad que no tienen muchos ingenieros, y encima sabe escribir y sabe contar las cosas, con lo cual es un valor añadido. Y David es una maravilla: un ingeniero con una capacidad laboral excelente. Y lo mejor es que hemos hecho un equipo, una rueda de trabajo muy bien engrasada. Todo eso es necesario para que correspondamos a la apuesta que hizo Vocento con los proveedores de datos y consigamos sacarle partido.

GV: Lo que estoy viendo aquí no lo he visto nunca a nivel deportivo por la magnitud que alcanza. La capacidad de Sara y David para analizar datos deportivos, unida a esa potencia de los proveedores al servicio del periodista es algo difícil de imaginar en una redacción. Y Fran también potencia esto: es en sí mismo un proveedor que, a medida que actualiza los datos en los partidos, detecta en directo las historias a través de las anomalías e hitos que ve, y las redacta. Todo esto es un filón muy importante que explotar. Y nosotros ya lo estamos haciendo.

¿Y aún hay margen de mejora?

SC: Claro. Queremos empezar a salir mucho más a la calle. Ahora lo hacemos de la mano de otros redactores de Relevo, pero debemos incidir en nuestro ámbito. Hacer networking en un mundo con tanto potencial como los datos deportivos es brutal. Estamos empezando a ir a eventos en los que nos tratamos de tú a tú con los mejores proveedores. Tenemos ya un trato muy directo, no sólo con el servicio técnico, sino con sus responsables. Y eso es fundamental para solucionar problemas con rapidez y para crecer en este sector.

Una vez que tenéis todos estos datos, ¿cómo los procesáis?

GV: Si no tenemos muchos datos, solemos trabajar directamente con hojas de cálculo. Con bases de datos más amplias, utilizamos normalmente Python para una limpieza más avanzada. Pero el procesamiento por sí solo no vale: por ejemplo en los temas sociales, de

nada sirve publicar una anomalía de las cifras tras procesar los datos si no hemos contrastado con las instituciones o afectados por qué ocurre. A veces solo atienden a cuestiones metodológicas más que a un hecho noticioso.

SC: Para nosotros es fundamental incidir en el contexto. Cuando evaluamos por ejemplo el rendimiento de un jugador, no nos quedamos con lo que hace. Lo complementamos con aspectos como dónde lo hace. Tenemos un analista en un departamento cercano con el que también colaboramos. Gracias a eso hemos comprobado, por ejemplo, que desde el siglo XXI cada vez se remata más cerca de portería. Lo hemos demostrado con un algoritmo, con el cruce de datos de StatsBomb y Opta, sobre todo con el análisis de las coordenadas.

Dar forma a este tipo de resultados no debe ser sencillo si queréis que todo el mundo os entienda.

SC: Eso es. Somos muy conscientes de que se nos tiene que entender por encima de todo. Cuando hemos hecho una dispersión un poquitín compleja, nos ha llegado que algunas personas no lo acaban de entender. Pero todo depende también de la plataforma que utilicemos. Cuando me meto en Twitch, sí que tengo la posibilidad de explicar conceptos complejos que serían difíciles de mostrar sólo con texto.

Datawrapper y Flourish ofrecen unas visualizaciones más sencillas. Pero aun así, hay que tener mucho cuidado. Hay que simplificar. Nos hemos encontrado con temas donde surgían 15 o 20 gráficos con diferentes métricas de cada jugador. Por eso es clave seleccionar y quedarnos, como mucho, con cinco. Y con eso montamos la historia. Porque estamos haciendo periodismo. La clave, como casi siempre, está en el equilibrio.



La distribución de esos contenidos es luego una fase esencial.

SC: Las redes sociales son para nosotros muy importantes. Intentamos, por ejemplo, aprovechar la potencia de los datos y las visualizaciones en los hilos de Twitter. Y luego está la web, que nos permite una forma de contar periodismo de datos también muy atractiva. Cuando pensamos en una historia, ya nos avanzamos a cómo puede adaptarse a TikTok, a Instagram, a Twitch o a la web.

Somos conscientes de que los temas de datos tenemos que mostrarlos de manera muy atractiva para que enganchen. El dato es muy frío y evidentemente le damos todo el contexto que podemos. Pero es muy complicado aplicarle una historia emocional, por ejemplo, al rendimiento concreto de un jugador en el campo. Aun así, creo que poco a poco, buscando la compensación entre el relato y el dato, hemos ido culturizando y enganchando a mucha gente.

¿Intentáis ser transparentes en los propios contenidos?

SC: Tratamos de dejarlo todo muy claro en el texto. En muchas ocasiones, también intentamos aclararlo en los propios gráficos. Intentamos ser lo más didácticos posibles, tanto en el subtítulo del gráfico como después en las anotaciones. Y eso es, en ocasiones, lo que más tiempo nos ocupa. Si no podemos o es muy complejo, creamos una nota metodológica. Esto es más común con datos de instituciones, que suelen necesitar su matiz. En líneas generales, tratamos de guiar mucho al lector para que, según vaya leyendo la noticia, no tenga que tirar hacia esa nota metodológica. Intentamos dejarla para cuestiones más técnicas.

Sois pioneros en un sector poco desarrollado en cuanto a datos en España. ¿A qué creéis que se debe este retraso?

SC: Somos pioneros, pero todo tiene que crecer y mejorar muchísimo. No sé si en otros medios no se confía o no se apuesta todavía por el periodismo de datos porque no tienen recursos temporales o personales para poder abarcar todo lo que proporciona esta especialidad. Pero creo que la gente cada vez está más concienciada. En medios más tradicionales hay también muy buenos ejemplos de aspectos como la infografía. Pero aquí hay una apuesta más clara por los datos, especialmente por esa combinación de datos deportivos avanzados y otros sobre su componente social.



Félix Arias

Subdirector del Máster



