

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de**  
**Elche**  
**Titulación de Periodismo**

Trabajo Fin de Grado  
Curso Académico 2019-20



**Periodismo deportivo en el móvil: estudio de caso de**  
**BeSoccer**

*Sports journalism on mobilephone: a case study of*  
*BeSoccer*

Alumno/a: José Domingo Delgado de Mora

Tutor/a: Prof. Gaspar Díez Jiménez

## Resumen

Un 86% de las personas que utiliza Internet lo hace a través del teléfono móvil y un 67% de ellos lo usa para mantenerse al tanto de la actualidad, según los datos ofrecidos por Digital News Report 2019. Cada vez con más frecuencia, el móvil se ha convertido en la plataforma preferida por los ciudadanos para estar informados y en medio de una de las innumerables revoluciones tecnológicas que azota nuestra actualidad, BeSoccer se ha erigido en una de las referencias informativas futbolísticas en todo el planeta.

Este Trabajo Fin de Grado analiza el caso de BeSoccer, que, pese a ofrecer únicamente información relacionada con el fútbol, ha conseguido relevar de la cúspide a los grandes medios tradicionales deportivos en España Marca, AS, Sport y Mundo Deportivo. Pero este proyecto fundado por Manuel Heredia traspasa la barrera de la aplicación móvil, más bien se trata de una amalgama de intenciones con las que convertirse en una marca internacional que ya es número uno en más de 60 países en todo el mundo. De este modo, este estudio permite comprender cómo un proyecto que vio la luz por primera vez a finales de 2008 se ha convertido en una de las puntas de lanza incluso de varios clubes de fútbol profesionales.

El estudio de caso se ha llevado a cabo a través de un análisis del recorrido del periodismo deportivo en España, de la representación de algunos ejemplos como, por ejemplo, MisterChip o Julio Maldonado, ‘Maldini’, y de una entrevista al redactor jefe de BeSoccer, Sergio Álvarez. Esta empresa malagueña no solo ha conseguido desbancar a los grandes medios deportivos en España, sino que se muestra con actitudes camaleónicas y amenaza con revolucionar el panorama futbolístico, tanto profesional como aficionado, con el lanzamiento de BeSoccer Brain: el cerebro del fútbol.

## Palabras clave

BeSoccer, periodismo, fútbol, aplicación móvil e Internet.

## Abstract

86% of people who use the Internet do so via mobile phone and 67% of them use it to keep updated about current events, according to data provided by 2019 Digital News Report. Increasingly, mobiles have become the preferred platform for citizens to be informed and amidst of one of the countless technological revolutions that strike our present time, BeSoccer has emerged as a benchmark for football information all over the world.

This Final Degree Project analyses the case of BeSoccer, which, despite providing only information related to football, has managed to replace the top traditional sports media in Spain: Marca, AS, Sport and Mundo Deportivo. However, this project founded by Manuel Heredia is beyond the mobile application. It is instead an amalgam of intentions with which to become an international brand that is already leader in more than 60 countries around the world. In this way, this study allows us to understand how a project that was first launched by the end of 2008 has become one of the spearheads even of several professional football clubs.

The case study has been conducted through an analysis of the path of sports journalism in Spain, the representation of some examples such as MisterChip or Julio Maldonado, 'Maldini', and an interview with the editor-in-chief of BeSoccer, Sergio Álvarez. This company from Malaga has not only succeeded in ousting the top sports media in Spain, but it also seems to have chameleon-like attitudes and threatens to shake the football scene up, both professional and amateur, with the launch of BeSoccer Brain: the mastermind of football.

## Key words

BeSoccer, journalism, football, mobile application and the Internet.

1. Introducción .....	5
2. Estado de la cuestión .....	6
2.1 Cambio de paradigma en el periodismo .....	7
2.1.1 La aparición de internet .....	7
2.1.2 La crisis de los medios tradicionales .....	8
2.1.3 Las suscripciones como modelo de negocio .....	11
2.1.4 La era de la Web 2.0 .....	12
2.2 Las redes sociales como fuente de información .....	13
2.2.1 Periodismo ciudadano .....	16
2.2.2 Twitter .....	17
2.2.2.1 MisterChip .....	18
2.3 El móvil como principal medio de comunicación .....	20
2.3.1 Desarrollo de las aplicaciones móviles en el periodismo deportivo .....	22
3. Caso de estudio .....	24
3.1 Lanzamiento de la aplicación Resultados de fútbol .....	25
3.2 Nacimiento de BeSoccer .....	27
3.2.1 Tráfico interno .....	29
3.2.2 La interactividad del usuario .....	30
3.2.3 BeSoccer en inglés, francés, italiano y portugués .....	31
3.2.4 Oficinas .....	32
3.2.5 <i>Partners</i> de clubes de fútbol .....	33
3.3 ProFootballDB .....	35
3.4 BeCrowd .....	37
3.5 BeSoccer Games .....	37
3.6 BeSoccer Brain .....	38
4. Conclusiones .....	40
4.1 BeSoccer como referencia informativa .....	41
4.2 Claves del éxito .....	41
5. Bibliografía .....	42
6. Anexos .....	45
6.1 Entrevista a Sergio Álvarez .....	45

## 1. Introducción

Este Trabajo Fin de Grado pretende realizar un estudio acerca de la aplicación móvil BeSoccer, un medio de comunicación que únicamente ofrece información relacionada con el fútbol y que ya acostumbra a mirar por el retrovisor a los grandes medios deportivos en España. Pero el mundo BeSoccer (Games, Brain, ProFootballDB...) va más allá de una aplicación: ofrece una experiencia personalizada, detallada e incluso divertida a través de un sinfín de proyectos que le han convertido en la referencia periodística en más de 60 países en todo el mundo.

El periodismo atraviesa una nueva transición entre la crisis del modelo de negocio que azota a los grandes medios tradicionales y una nueva revolución tecnológica que está trayendo consigo nuevos procesos de producción, distribución y consumo de la información. La innovación y el emprendimiento en esta nueva era han ocasionado, además, un vuelco en la relación del medio con su audiencia, usuario o lector; la línea vertical se ha extinguido y la aparición de nuevos dispositivos móviles han provocado un hábito de consumo horizontal entre el que elabora y trabaja una información y el que la lee.

La hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y, sobre todo, la personalización del contenido han afectado al modo de trabajar de los periodistas y editores, que se ven enfrentados a una nueva forma de concebir el periodismo: notificaciones instantáneas, interacción entre usuarios o seguimiento de sucesos en directo a través de nuestro teléfono móvil, lo que ha vuelto a poner en jaque a la prensa tradicional y le ha dado la oportunidad de adentrarse en el mundo periodístico a nuevos medios.

En este sentido, BeSoccer, el caso de estudio de este Trabajo Fin de Grado, divisa metas que pueden parecer a priori inalcanzables, más aún para una aplicación o plataforma con poco más de diez años de vida e incluso con menos de un lustro desde que se dio a conocer la marca BeSoccer -antes, Resultados de Fútbol-. Manuel Heredia, fundador y CEO de esta empresa malagueña, la concibe como un conglomerado de proyectos que no solo están encaminados a satisfacer la experiencia del usuario, sino también a provocar un vuelco en el fútbol modesto con la inclusión de algunos términos como Big Data o Puntuación ELO.

## 2. Estado de la cuestión

En Este Trabajo Fin de Grado se realiza un caso de estudio de BeSoccer y, para ello, se efectúa una revisión bibliográfica desde tres aspectos distintos. Se pretende analizar cómo se encontraba el mercado en el momento en el que una aplicación de fútbol, con tan solo seis años de vida, consiguió desbancar a las grandes referencias deportivas no solo en España, sino también en otros lugares del mundo como África o Latinoamérica.

En primer lugar, el cambio de paradigma en el periodismo; desde que en 1969 el Departamento de Defensa de los Estados Unidos presentara ARPANET con el fin de fundar un medio para las comunicaciones internar que tuviera como fin el flujo ininterrumpido de información. Además, tras la aparición de Internet y el consecuente trasvase a la Red de los primeros medios tradicionales a partir del 1995 -La Vanguardia, el Diario Vasco o ABC-, el mundo del periodismo tomó conciencia del reto que suponía la entonces nueva era digital. Comenzó una etapa de decadencia generalizada en los rotativos y en la venta y difusión de los principales periódicos españoles, lo que desembocó en nuevas probaturas financieras, como las suscripciones, para hacer sostenible un medio -papel- cuya presencia continúa en declive.

Aún en el contexto del cambio de paradigma en el periodismo, la llegada de la Web 2.0 o Web Social supuso un auténtico desafío para las primas ediciones digitales de los grandes medios de comunicación, ya que volvieron a tener que reinventarse con el único objetivo de satisfacer la navegación del lector.

El estudio llevado a cabo por Digital News Report 2019 evidenció la utilización de las redes sociales como fuente de información, lo que le dio papel y bolígrafo -o voz- o cualquier persona que tuviese la intención de comunicar una información: el periodismo ciudadano, un movimiento que involucra al lector en la estructura de la comunicación, siendo el propio usuario el que se convierte en emisor (Dan Gillmor, 2004).

Además, es de especial interés hacer hincapié en Twitter, que cobró más sentido con la llegada de la desinformación a la sociedad, ya que se ha convertido en una fuente de noticias y no en un simple canal de comunicación o una red social. Alexis Martín Tamayo, analista de fútbol que utiliza Twitter como principal canal de comunicación en su cuenta @2010MisterChip, revolucionó el panorama futbolístico español gracias a su gran y fidedigna base de datos.

Ya con el punto de mira en nuestro caso de estudio, BeSoccer, observamos cómo el móvil se ha convertido en la principal plataforma para comunicarse y cómo los grandes medios tradicionales, sobre todo deportivos, se vieron forzados a hacer su enésima reinención ante la irrupción de nuevas marcas como BeSoccer, OneFootball o MisMarcadores.

## 2.1 Cambio de paradigma en el periodismo

La tecnología siempre ha provocado cambios en las rutinas de nuestras vidas y, al igual que presagió Marshall McLuhan (1996), considerado como uno de los grandes expertos de la información de masas, en su obra *Comprender los medios de comunicación*, la aplicación de nuevas técnicas iba a desencadenar una serie de cambios en un medio positivo y dinámico, lo que produciría una gran reacción al contenido y determinaría la estructura y la claridad del mensaje.

La evolución del periodismo siempre estuvo marcada por la aparición de avances tecnológicos, desde el origen de la imprenta hasta la llegada de nuevos medios de comunicación como la radio y la televisión e incluso la irrupción de nuevas plataformas como por ejemplo YouTube o iVoox.

Uno de los puntos de inflexión más bruscos que se produjo en la historia de la comunicación fue el nacimiento de internet. Según Gustavo Sain (2015), experto en ciberseguridad, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos presentó en 1969 ARPANET con el objetivo de crear un medio descentralizado para las comunicaciones que permitiese el flujo constante de información. Esto supuso la primera conexión entre dos ordenadores de la historia.

### 2.1.1 La aparición de internet

Salaverría- Aliaga & Francisco Sancho (2007), en el análisis *Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet*, datan el comienzo de la andadura de los medios digitales en España a finales del siglo XX. A lo largo de 1994 varios periódicos como El Mundo o El Periódico de Cataluña decidieron dar el salto a la red. Sin embargo, el 1995 fue el año en el que los diarios españoles dieron sus primeras pinceladas con unas versiones webs que en estos momentos quedarían totalmente obsoletas. Además de los dos medios citados anteriormente, Avui, La Vanguardia, El Diario Vasco y ABC se adentraron en el mundo digital.

Estos diarios pasaron una agitada década en la búsqueda de un diseño ideal para sus páginas webs. Los medios pretendían consolidar un sello de identidad en internet, a la vez que comenzaban a emplear los nuevos recursos que ofrecía la tecnología, como las infografías multimedia, los contenidos audiovisuales, las bases de datos....

Empezó entonces una etapa de transición y de probaturas que ejemplificó El País, como referencian los autores citados anteriormente Salaverría Aliaga & Francisco Sancho (2007). El 4 de mayo de 1996 se estrenó en la Web bajo el nombre El País Digital con un peculiar diseño que los internautas no tardaron en denominar como <<la araña>>, lo que le llevó a rediseñar la página hasta en cinco ocasiones más en sus primeros diez años de vida.

Los periodistas y las empresas comenzaron a tomar conciencia del nuevo reto que planteaba la entonces nueva era digital. Cambió la forma de entender el periodismo, aunque no fue hasta el 2001 cuando se produjo un suceso que iba a suponer un antes y un después en la historia de la comunicación: el ataque al Edificio del World Trade Center en la mañana del 11 de septiembre de 2001.

El atentado contra las Torres Gemelas evidenció las limitaciones de las plataformas clásicas empleadas hasta el momento. Según Gabriela Samela & Leonardo Villafañe (2006) en *El nacimiento de la internet periodística*, los medios de comunicación tradicionales fueron incapaces de cubrir el horror del ataque al edificio del World Trade Center de manera adecuada. Los lenguajes, las localizaciones y los modos de presentar la información fueron insuficientes para atrapar y transmitir periódicamente la realidad de esos dos aviones estrellándose contra el centro y símbolo del capitalismo financiero mundial. Internet fue una fuente insustituible de otros medios como la radio y la televisión y, por primera vez en la historia, tomaron la web como referencia comunicacional para las personas de las principales capitales urbanas del mundo, aquellas que entonces tenían acceso a la red.

Comenzó una etapa negra para las imprentas, para la prensa y, en definitiva, para el papel. Los periódicos se vieron resentidos y, año tras año, continuaron acumulando cifras negativas en sus ediciones diarias. La digitalización del periodismo desembocó en una crisis de los grandes medios de comunicación tradicionales.

### 2.1.2 La crisis de los medios tradicionales



Durante los últimos años, las tiradas de papel han acumulado caídas que han provocado incluso una lenta desaparición de la publicidad en los periódicos, ya que cayó la difusión y, por ende, las publicaciones fueron menos atractivas para los anunciantes.

Tomamos como referencia los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), una empresa que, desde 1964, se encarga del control de la tirada y difusión de diarios y revistas impresos en España.

Como viene siendo habitual en los últimos años, existe una decadencia generalizada en los rotativos y en la venta y difusión de los ejemplares en papel de los principales periódicos, que también sufrieron una dura caída en el pasado curso, en 2019. El diario con mayor difusión en papel de España es El País, que tuvo una media el pasado año de 110.000 ejemplares diarios. 97.000 de ellas se encuadran en su común difusión, por lo que excluye a los ejemplares distribuidos gratuitamente. El diario El País mantuvo su liderazgo por encima del resto de periódicos, pero perdió una difusión de un 19.8% respecto al curso de 2018, un total de 27.000 ejemplares menos.

Además, La Vanguardia, que se encuentra en la segunda posición del ranking de periódicos con más ejemplares diarios en España, sufrió una caída de un 8.4%. Su difusión ordinaria cayó hasta los 71.237 ejemplares. En el tercer escalón del podio se encuentra El Mundo, que obtuvo un ejercicio con una media de difusión de 80.600 ejemplares, un 10% menos que en el año anterior.

## Datos de los principales diarios impresos

(En número de ejemplares en el acumulado de 2019)

	DIFUSIÓN	DIFUSIÓN ORDINARIA	VENTAS
<b>EL PAÍS</b>	110.331	97.676	79.186
<b>LA VANGUARDIA</b>	88.255	71.237	19.624
<b>EL MUNDO</b>	80.659	66.639	49.756
<b>ABC</b>	68.079	59.549	49.983
<b>EL PERIÓDICO</b>	54.008	35.355	29.867
<b>LA RAZÓN</b>	51.537	35.583	32.793

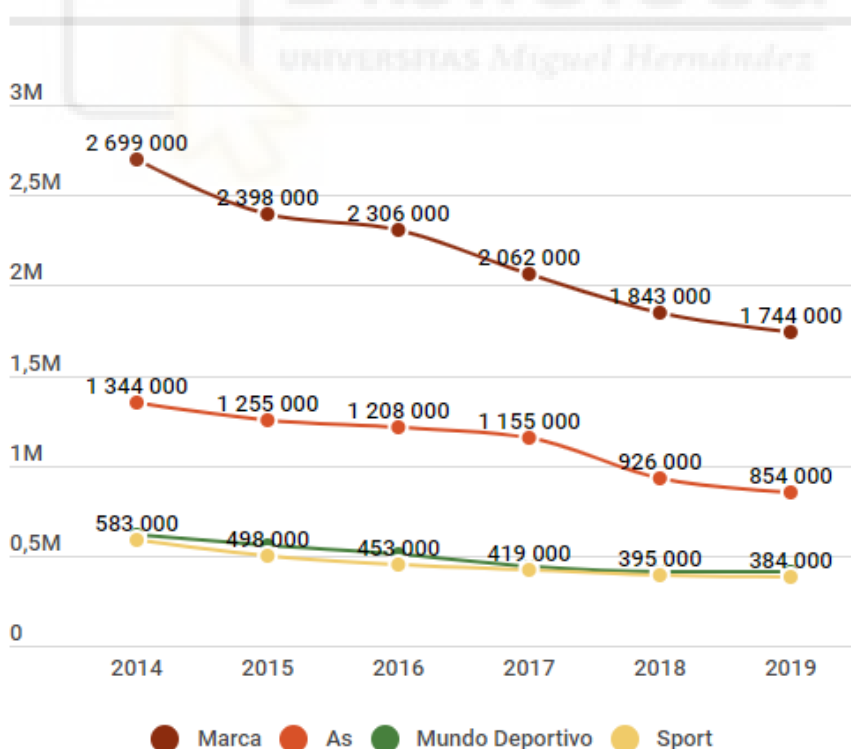
FUENTE: OJD

Las cifras entraron en decadencia desde la aparición de internet y los números reflejan un descenso que podría culminar con la desaparición de las imprentas, de los periódicos en papel. Hoy en día, ni siquiera los jóvenes periodistas que sueñan con lograr una plaza en algún medio tradicional el día de mañana consumen prensa.

Los últimos números ofrecidos por la Oficina de Justificación de los Medios auguran la consolidación de la caída del papel, ya que El País, líder de los diarios impresos en España, podría bajar de la barrera psicológica de los 100.000 ejemplares en difusión ordinaria, que solo mide suscripciones y ventas en quioscos.

El periodismo deportivo no está ajeno a esta crisis, ya que incluso con las ediciones webs siguen perdiendo cada año más lectores. Según los datos del Estudio General de Medios (EGM), los cuatro grandes medios deportivos perdieron 1.2 millones de lectores en cinco años, desde 2014 hasta 2019. El más perjudicado fue el diario Marca, que tuvo 955.000 lectores menos, un 35.4%. Le siguen el diario Sport (34%), Mundo Deportivo (34%) y AS (26,5%).

### Evolución de los lectores de la prensa deportiva impresa



Fuente: EGM

La llegada de internet debió poner en jaque a los ejecutivos de los medios, pero, según *Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo* de Luis Palacio (2018), la entrada de los gratuitos a partir del año 2000 y el aumento de la competencia en la captación de la publicidad centraron los intereses de los responsables de las empresas. La publicidad creció entre el 2000 y el 2007 un 38% en la inversión total y un 12% en la correspondiente a los diarios. Surgieron entonces nuevas alternativas editoriales, nuevas formas de financiación.

### 2.1.3 Las suscripciones como modelo de negocio

La digitalización y la llegada de internet transformaron los modelos de negocios en el periodismo, por lo que las fuentes tradicionales de ingresos de los medios de comunicación quedaron obsoletas. Los recursos económicos no eran suficientes, así que las empresas tuvieron que reinventarse en la búsqueda de ingresos para lograr la subsistencia.

Los autores García Santamaría, Pérez Serrano y Maestro Espínola (2016) aseveran en *Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española* que, en el año 2014, los grandes diarios españoles ya habían perfilado un modelo de club de suscriptores. Algunos se asemejaban a los modelos latinoamericanos, mientras los más convencionales ofrecían de manera regular ofertas de compras a sus lectores e incluso un conjunto de tiendas virtuales. En la tienda virtual del diario La Razón, por ejemplo, denominada Comprix La razón, se pone a disposición de los lectores online productos y planes de ocio acompañados de interesantes descuentos. Y los quioscos digitales como Orbyt o Kiosko tienen también su apartado de promociones exclusivas.

InfoLibre, por ejemplo, desde su creación en 2013, ha optado por el modelo de pago por contenidos, algo inédito en el panorama de los medios digitales, con información exclusiva para sus suscriptores. El director de investigación de infoLibre, Manuel Rico (2020), asegura que las suscripciones suponen el 65% de los ingresos totales del medio. Los grupos de comunicación Prensa Ibérica y Vocento ya están llevando también esta estrategia a cabo, así como otros medios independientes como Diario de Navarra o Heraldo de Aragón.

No obstante, los clubes de suscriptores aún no han sido capaces de generar la necesaria fuente de ingresos para hacer viable el modelo actual de periodismo. Tras varios años de probaturas e improvisaciones, los medios buscan un modelo con el que poder hacer que

el lector se percate del valor añadido que ofrecen los periódicos al pagar por sus contenidos. Desde sus inicios, el periodismo se ha desarrollado en un marco gratuito y no todos los lectores están dispuestos a pagar por la información.

#### 2.1.4 La era de la Web 2.0

El profesor universitario, conferencista y consultor de comunicación José Luis Orihuela (2002) define el primer paradigma de esta nueva era: “Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior”. La denominada como Web 2.0 se trata de una plataforma dinámica y colaborativa, donde el lector no es solo un visitante, sino que posee el derecho de participar en el proceso de la comunicación.

La llegada de la Web 2.0 ofreció una plataforma abierta y horizontal basada en Internet, donde se realiza la difusión y producción de mensajes. Esta participación y colaboración ha relegado el monopolio de los grandes medios tradicionales y ha pasado el control a los usuarios, por lo que también ha proporcionado un vuelco a toda la estructura de la comunicación.

Por tanto, la Web 2.0 surgió con la pretensión de cumplir dos objetivos definidos. Con el primero de ellos se busca atraer y fidelizar usuarios a nuestro dominio web, para lo que se utilizan los blogs, foros, chats...; y también se pretende difundir nuestros contenidos, para lo que se usan las redes sociales o los servicios para el alojamiento de contenido multimedia. Estos dos objetivos suponen un punto de inflexión en el proceso de comunicación en internet, ya que los usuarios, además de llegar al sitio web deseado, deben desarrollar alguna estrategia que les permita intercambiar su información, notifican Rodríguez Martínez y Pedraza Jiménez (2009) en *Prensa digital y Web 2.0*.

WEB 1.0	WEB 2.0
<ul style="list-style-type: none"><li>• Páginas estáticas</li><li>• Sitios creados y modificados por webmaster</li><li>• Fuente de contenidos</li><li>• Flujo unidireccional de la información</li><li>• Usuario consumidor de la información</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Páginas dinámicas</li><li>• Sitios creados y modificados por usuarios</li><li>• Plataforma de comunicación, creación y publicación de contenidos</li><li>• Flujo de información en redes descentralizadas</li><li>• Usuario prosumidor de información</li></ul>

La también definida como Web social ha supuesto un auténtico desafío para las versiones digitales de los grandes medios de comunicación, ya que les obliga a reinventar los métodos y estrategias utilizados hasta el momento con el fin de satisfacer la experiencia del usuario.

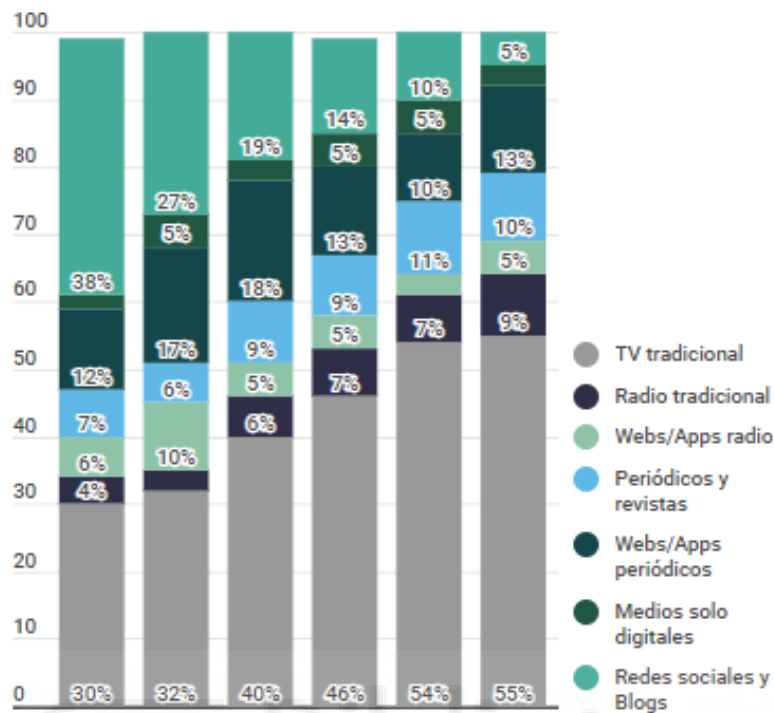
Además de cambios notorios en el diseño y estructura, la Web 2.0 trajo consigo cuatro novedades en las páginas webs de los medios tradicionales que Javier Guallar (2007) escenificó en *La renovación de los diarios digitales: rediseños y Web 2.0*:

- Secciones de blogs
- Canales rss (Really Simple Syndication)
- Valoración por los lectores de las informaciones del medio
- Elaboración de informaciones propias por los lectores, el denominado por algunos como periodismo ciudadano o periodismo 3.0.

## 2.2 Las redes sociales como fuentes de información

El Digital News Report, publicado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, se trata de un informe que sirve para analizar las principales tendencias en periodismo, sobre todo digital, en España. Basado en la realización de más de 2.000 entrevistas a usuarios de internet, el estudio muestra el gran apego que, cada vez con más frecuencia, las personas tienen con las redes sociales, ya sea como medio de entretenimiento, laboral o como fuente de información.

### Perfiles relacionados con el fútbol más activos en Twitter

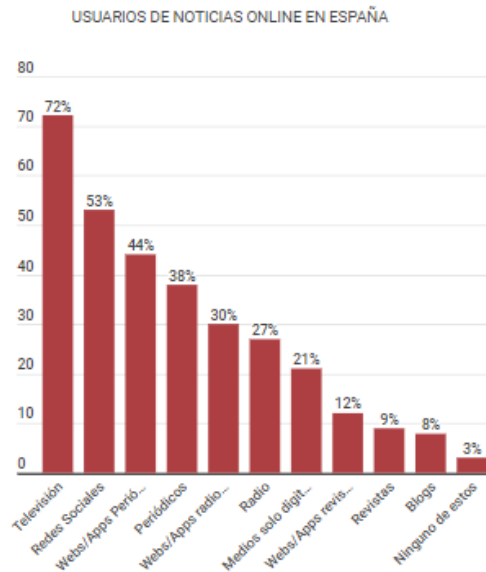


Fuente: Flávia Gomes Franco y Belén Puebla

En su edición de 2019, el estudio muestra que las redes sociales y los blogs son la segunda fuente de noticias (15%) para la sociedad española. Además, aquellos que tienen entre 18 y 24 años toman las redes sociales y los blogs como principal medio para informarse (38%), por encima incluso de la televisión tradicional (30%). Cuanto mayor es la población entrevistada, la pequeña pantalla consolida su liderazgo frente a otras plataformas.

Además, de la muestra seleccionada, más de 2.000 usuarios de noticias online en España, el 53% asegura haber utilizado las redes sociales como medio empleado para informarse, por encima de periódicos, radios y revistas. La televisión continúa en la primera plaza del ranking (72%). Por tanto, las redes sociales no solo suponen una fuente de información para los propios periodistas, sino que son uno de los canales preferidos por los usuarios como fuente de noticias.

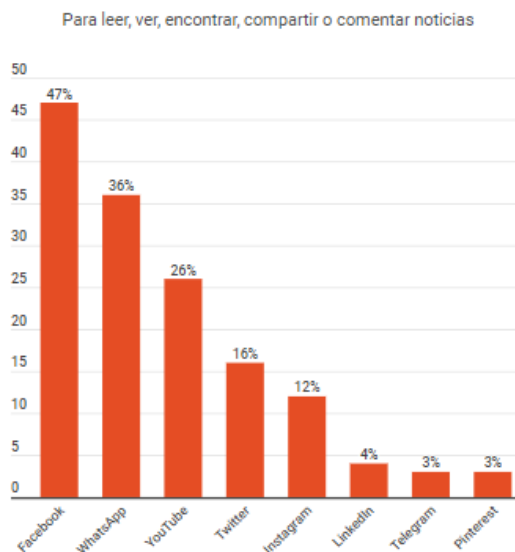
## Tipos de medios empleados para informarse



Fuente: DIGITALNEWSREPORT.ES 2019

De todas las redes sociales utilizadas para informarse, Facebook (47%), WhatsApp (36%) y YouTube (26%) se usan de manera homogénea para leer, encontrar, compartir o comentar noticias. Twitter (16%) se encuentra en la cuarta posición, seguido de Instagram (12%), una de las plataformas que más ha crecido en los últimos años. Lejos quedan, sin embargo, LinkedIn (4%), Telegram (3%) o Pinterest (3%).

## Uso de redes sociales y servicios



Fuente: DIGITALNEWSREPORT.ES 2019

Respecto al año anterior, Twitter experimentó un descenso del 18%, frente al crecimiento de WhatsApp (6%) y YouTube (7%). Sin embargo, en cuanto a las percepciones sobre la finalidad informativa de las redes sociales, Twitter suele ser la mejor valorada por los usuarios de noticias online, debido a la fuerte participación de los usuarios, la facilidad para verificar las fuentes respecto a otras redes sociales como WhatsApp o Facebook y a la transversalidad de los contenidos.

### 2.2.1 Periodismo ciudadano

Entendemos por periodismo ciudadano un movimiento que involucra al lector en la estructura de la comunicación, es el propio ciudadano el que se convierte en informador. Este término fue referenciado por primera vez por Dan Gillmor (2004), en *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*.

“News was being produced by regular people who had something to say and show, and not solely by the <<official>> news organizations that had traditionally decided how the first draft of history would look. This time, the first draft of history was being written, in part, by the former audience. It was possible -it was inevitable- because of new publishing tools available on the Internet”. (Dan Gillmor, 2004).

El catalogado como el padre del periodismo ciudadano precisa que antes las noticias eran producidas por personas normales que tenían algo que decir y mostrar, no solo por las organizaciones de noticias oficiales que tradicionalmente habían decidido cómo se vería el primer borrador de la historia. En esta ocasión se estaba escribiendo el primer borrador de la historia, en parte, debido a la audiencia y a las herramientas de publicación en Internet.

Este derecho incluso está amparado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que indica que todos los individuos tienen derecho no solo a recibir información y opinión, sino también a difundirla por cualquier medio de expresión, y también recogido en la Constitución Española de 1978.

En la digitalización del periodismo y en la transformación del periodismo tradicional, Juan Varela (2016) realizó un detallado análisis que dio como resultado tres versiones sucesivas:

- Periodismo 1.0: es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red.



- Periodismo 2.0: es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.
- Periodismo 3.0: es la socialización de la información a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. (Juan Varela, 2016).

Volviendo a tomar como referencia los datos ofrecidos por la edición de 2019 del estudio de Digital News Report, el 52% de los usuarios de noticias online en España comparte noticias en Internet semanalmente y el 30% de ellos lo hace a través de las redes sociales. Además, del 27% de usuarios que comenta noticias en la Red, el 23% se ampara en las redes sociales. Aunque WhatsApp y Facebook son las más utilizadas, predomina en Twitter una estabilización como la principal plataforma en la que el ciudadano se convierte en informador.

### 2.2.2 Twitter

Una de las claves que hace que Twitter sea atractivo para el usuario es la veracidad de las fuentes, ya que, según Carrera Álvarez, Baranda Andújar, Herrero Curiel & Limón Serrano (2012), en *Journalism and social media: how spanish journalists are using Twitter*, el 90% de los periodistas recurren a esta red social para contactar con fuentes directas y el 84% realiza una búsqueda para identificar a dichas fuentes. Además, Twitter es una de las plataformas más utilizadas para transmitir informaciones institucionales u oficiales.

Twitter ha cobrado más sentido con la llegada de la desinformación a la sociedad, una era en la que la abundancia de noticias genera controversia en la verificación de un hecho y una posterior desconfianza en el emisor de la información. Todos los organismos e instituciones de los estamentos de la sociedad poseen una cuenta en Twitter, desde los partidos políticos hasta los clubes de fútbol o la casa real. La verificación de las cuentas, visible con un tic azul, otorga veracidad a la información y distingue a Twitter de, por ejemplo, WhatsApp, la red social más utilizada en España durante el pasado curso de 2019 según el estudio anual de redes sociales de IAB Spain, la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital.

En el deporte, el predominio de Twitter sobre el resto de las redes sociales es absoluto. El aplazamiento de un partido, las designaciones arbitrales, alineaciones de los equipos, fichajes, una conversación entre dos deportistas... todo ello, además de en los comunicados oficiales de cada institución o sociedad, se verá reflejado en Twitter antes que en ninguna otra red social. En cambio, según De Marcos Carretón (2017), en *Periodismo deportivo en Twitter. Análisis del uso de la red social por parte de los profesionales de la información*, los periodistas deportivos lo utilizan mayormente para dar promoción y publicidad a los contenidos propios y del medio en el que trabajan. Además, el uso por parte de los profesionales de la comunicación suele ser esporádico y solo aumenta su actividad en los días señalados.

Pero Twitter no solo es un canal de comunicación, sino que también es una fuente de noticias. A menudo se pueden contemplar en los diferentes medios diversas noticias como “La foto que subió Cristiano Ronaldo con su hijo”, “La broma que le gastó Piqué a Shakira en las redes sociales” o “Valentino Rossi y Marc Márquez firmaron la paz en Twitter”. Al ser una red social veraz, debido a la proximidad de las fuentes y al emisor de la información, que en buena parte también suele ser el protagonista de la noticia, cualquier información que provenga de Twitter será válida, como en los ejemplos mencionados anteriormente.

Además, en cuanto a la plataforma en la que se emiten las publicaciones, lo que nos lleva al siguiente paso, los móviles suelen ser los más utilizados tanto por los profesionales de la información como por los usuarios, ambos partícipes en la estructura de la comunicación. La comodidad de estar siempre con un smartphone en el bolsillo, la rapidez con la que se puede publicar un mensaje o incluso la vinculación de los contactos de un teléfono con los seguidores hacen de Twitter uno de los mayores canales de distribución de la información.

#### 2.2.2.1 MisterChip

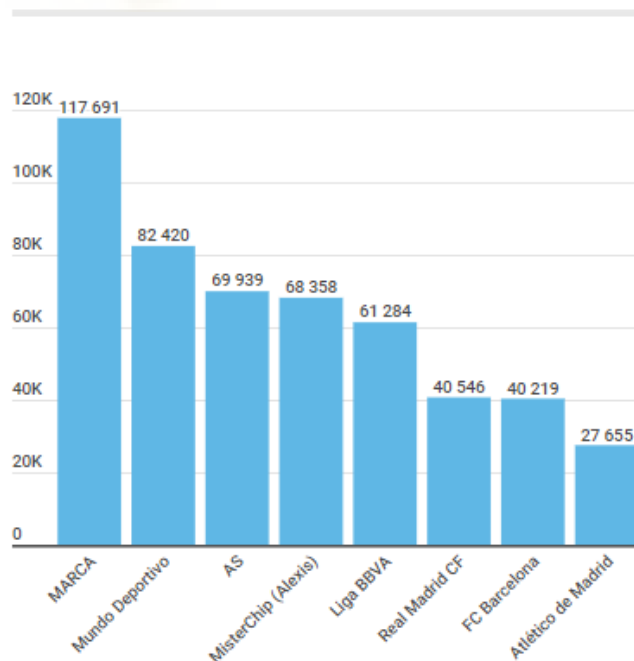
El periodista Alexis Martín Tamayo, analista de fútbol que utiliza Twitter como principal canal de comunicación en su cuenta @2010MisterChip, pese a que también participa en Onda Cero, ESPN y AS, revolucionó la citada red social gracias a una excelente combinación de información de calidad y rigor estadístico. Es reconocido por poseer una de las mayores bases de datos de fútbol más grande y fidedigna del mundo.

Sus más de tres millones de seguidores le colocan en el escalón más alto de periodistas deportivos con más seguidores en Twitter. Y en el total de periodistas, independientemente de cuál sea su dominio, solo es superado por Jordi Évole, también presentador y guionista de televisión. Además, Alexis Martín también posee otra cuenta en inglés en Twitter, con más de 60.000 seguidores.

Además de por su información de calidad y su rigor estadístico, Gomes- Franco e Silva & Puebla Martínez (2014) ofrevieron varias de las claves del éxito de MisterChip en una de las exposiciones de *Tiempos oscuros, décadas sin nombre*, llevada a cabo por la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos. Ambos autores realizaron un estudio sociodemográfico de los tuiteros más seguidos en España, prestando especial atención a los relacionados con el deporte. De los 51 tuiteros correspondientes al ámbito deportivo más seguidos en España, 40 son usuarios personales y tan solo once son personas jurídicas. 39 de ellos son deportistas profesionales y tan solo hay un usuario que no lo es: @2010MisterChip.

Además, el estudio revela que Alexis Martín tiene una media de 39,4 tuits diarios, por encima de @LaLiga y de cuentas de clubes profesionales como el Real Madrid o el FC Barcelona.

Perfiles relacionados con el fútbol más activos en Twitter



Fuente: Flávia Gomes Franco y Belén Puebla

Otras de las evidencias que muestra el éxito de MisterChip en esta red social las ofrecen Arrabal Sánchez & de Aguilera Moyano (2016) en *Communicating in 140 characters. How journalists in Spain use Twitter*. El estudio se basa en el análisis cuantitativo de una muestra de casi cinco millones de tuits correspondientes a 1.504 comunicadores de medios españoles.

El número de mensajes retuiteados por otros usuarios es uno de los indicadores de influencia. Puede ser objeto de estudio de muchas maneras, pero produce una adhesión al mensaje que se reenvía. El 23.52% de las publicaciones fueron retuiteados por otros usuarios, una muestra extremadamente alta e insignificante si se compara con MisterChip, que obviamente encabeza la lista con un 93.84%. Además, los tuits de Alexis Martín son retuiteados más de un millón de veces.

Otro de los indicadores de la influencia en Twitter es el hecho de que un tuit esté marcado como favorito por otro perfil. Los datos que aportan Arrabal Sánchez & de Aguilera Moyano (2016) son similares a los anteriores. El 92.3% de los mensajes publicados por @2010MisterChip son marcados como favoritos, muy por encima de los perfiles de Tomás Roncero o Risto Mejide, otros dos de los profesionales de la comunicación con más repercusión en Twitter.

Además, Alexis Martín posee una cuenta en YouTube con más de 120.000 suscriptores, una en Instagram con más de medio millón de seguidores y otro perfil en Facebook con más de 1.200.000 seguidores. Todas estas cuentas, bajo el seudónimo de MisterChip.

### 2.3 El móvil como principal medio de comunicación

El desarrollo de la tecnología continúa provocando cambios en nuestra manera de comunicarnos y el móvil se trata de una de las mayores revoluciones del panorama actual. Algunos expertos como Arroyo Vázquez (2011), en *Información en el móvil*, hablan incluso de la era posordenador. No se trata de la extinción de los PC, sino de la irrupción de un aparato electrónico que se ha convertido en uno de los elementos más imprescindibles en nuestro día a día.

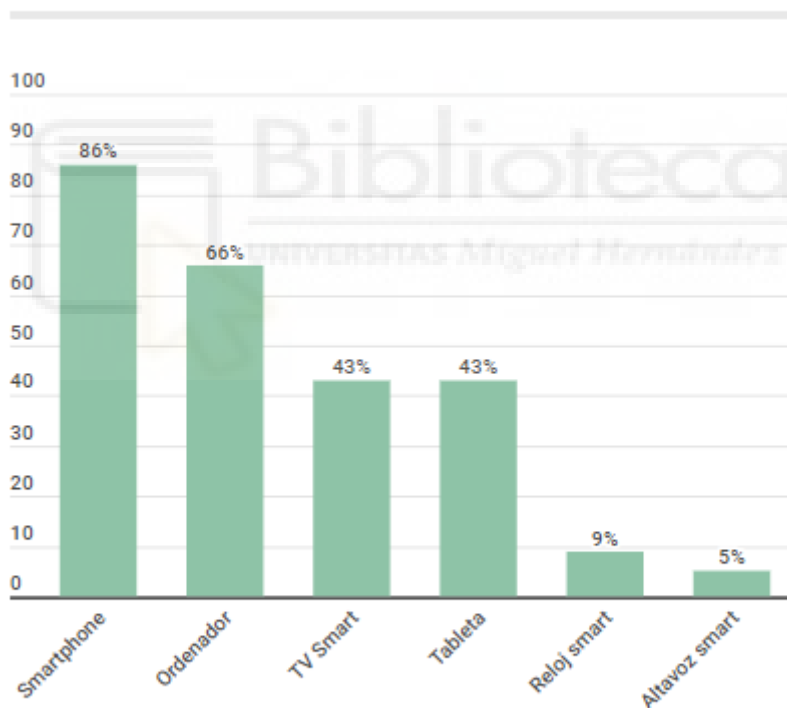
Volvemos a tomar como referencia los datos ofrecidos por la edición 2019 del Digital News Report, publicado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Este estudio se basa en una muestra de más de 2.000 entrevistas a usuarios de internet,

con los que, en esta ocasión, extraer conclusiones en cuanto al uso de los móviles de los lectores como principal medio de comunicación.

Un 86% de la muestra, casi nueve de cada diez internautas, utilizan el smartphone con cualquier fin, mientras que un 67% lo usa para mantenerse informado de manera online. El uso del móvil de manera informativa, por tanto, se consolida frente al del ordenador, ya que se encuentra justo a 20 puntos de diferencia. Un 66% de los entrevistados utiliza el ordenador y solo el 46% lo usa como dispositivo de acceso a las noticias.

Mucho más abajo se encuentran las plataformas utilizadas con un fin informativo. Las televisiones con internet son utilizadas para consumir noticias por un 21%, las tabletas por un 20%, los relojes inteligentes por un 1% y los altavoces inteligentes por un 2%.

### Uso de dispositivos para consumir noticias



Fuente: DIGITALNEWSREPORT.ES 2019

El teléfono móvil se sitúa pues como el principal medio de comunicación para consumir noticias, sobre todo, por los adultos que no hayan sobrepasado los 65 años. Además, los datos ofrecidos en la edición 2019 de Digital News Report evidencian que las personas que más consumen noticias online son las que más utilizan el móvil.

En *Información en el móvil*, Arroyo Vázquez (2011) destaca las tres características fundamentales de los dispositivos móviles que han erigido al smartphone en el medio de comunicación preferido por la población para mantenerse informado de manera online:

- **Visualización:** la profundidad del color, el tamaño de la pantalla, que oscila entre las dos o incluso diez pulgadas, y la tecnología con la que han sido fabricados son elementos que provocan una satisfactoria experiencia en el usuario.
- **Interacción:** en este aspecto, una de las mayores diferencias del móvil con un ordenador es la ausencia de un ratón y un teclado. Los teléfonos móviles suelen utilizar teclados alfanuméricos que se encuentran en la misma pantalla y, cuando estos no se encuentran, el usuario puede utilizar los dedos para ampliar la visualización. No obstante, una de las mayores ventajas de los móviles es la interacción a través de la voz, que ya está presente en la mayoría de los teléfonos móviles.
- **Conectividad:** como consecuencia de la inclusión de navegación en la definición de los dispositivos móviles, la conectividad es un requisito indispensable para los móviles. Si no existe, falla o es lenta, la experiencia del usuario dejará una sensación de insatisfacción.

El papel del periodista también ha ido evolucionando de la mano del desarrollo de las nuevas tecnologías y el móvil se ha convertido en una de las principales herramientas de los profesionales de la comunicación. Es esta una de las razones por la que se dice que los periodistas nunca dejan de aprender, puesto que deben estar al tanto de los nuevos dispositivos o receptores que puedan contribuir al crecimiento de la profesión y a la mayor accesibilidad de los usuarios a la información.

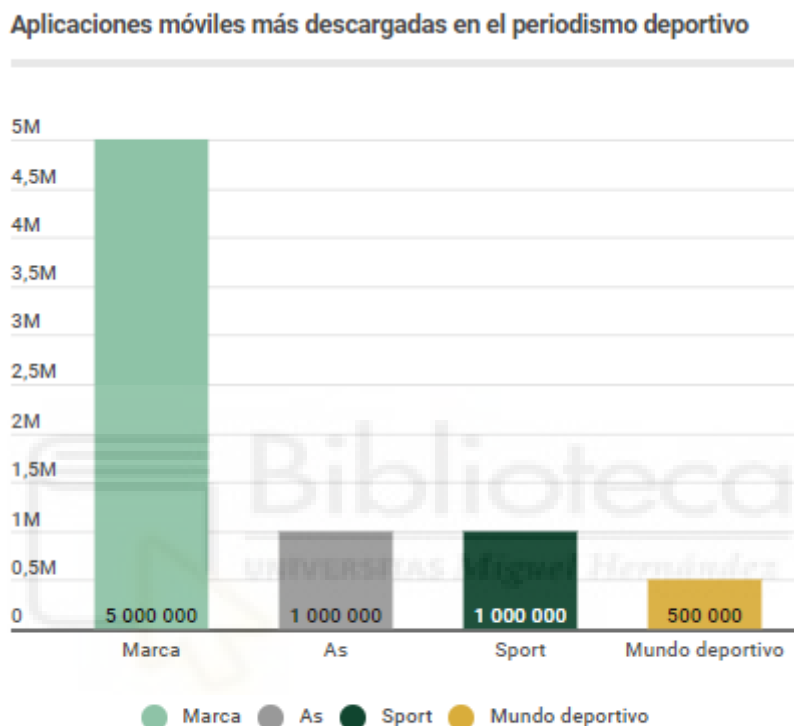
### 2.3.1 Desarrollo de las aplicaciones móviles en el periodismo deportivo

Tal y como marca el Estudio General de Medios (EGM), los cuatro grandes medios deportivos más leídos en España, y en este orden, son Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport.

El diario Marca es el periódico online deportivo más consumido del país y se trata además de uno de los diarios que más ha apostado por la telefonía móvil. Lanzó en 2010 su

primera aplicación móvil de noticias y es la referencia en deporte en España, con un gran servicio de noticias y resultados en directo.

Según los datos ofrecidos por Google Play en mayo de 2020, Marca encabeza las descargas de estos cuatro grandes medios tradicionales con más de cinco millones. AS y Sport registran un total de un millón de descargas, mientras que Mundo Deportivo, con 500.000, cierra esta lista.



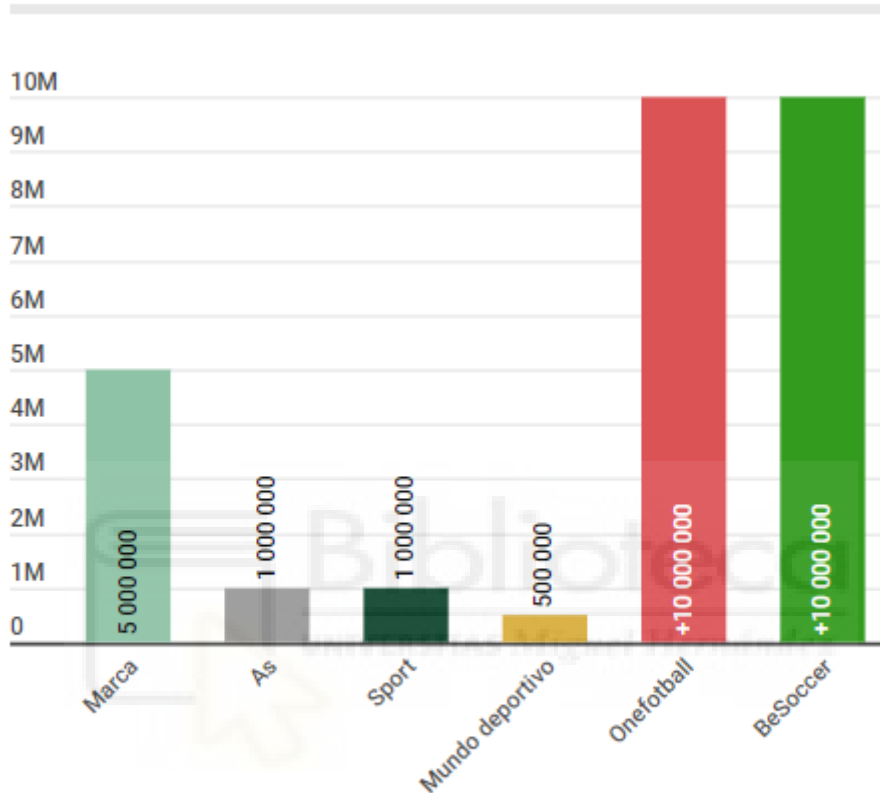
Fuente: Google Play

La adaptación del periodismo a las aplicaciones ha provocado la apertura de nuevas vías para los usuarios, ya que pueden acceder a las noticias con una accesibilidad inminente. Además, el seguimiento de los eventos deportivos en directo, las notificaciones y la interacción entre los lectores han facilitado el lanzamiento al mercado de nuevas aplicaciones que han conseguido desbancar de una manera extraordinaria a los cuatro grandes medios tradicionales del periodismo deportivo.

Se ha de prestar atención a dos medios deportivos, ambos especializados en fútbol, que copan la mayoría de atención de los aficionados al deporte rey. Una de ellas es OneFootball que supera de manera holgada los diez millones de descargas, según los números visibles en Google Play en mayo de 2020.

Pero BeSoccer, objeto de estudio de este Trabajo Fin de Grado, se trata de la aplicación deportiva con más tráfico y más descargas en todo el país. Según Google Play tiene 27 millones de usuarios mensuales y más de 3.000 millones de impresiones al mes en todos los continentes.

**Aplicaciones móviles más descargadas en el periodismo deportivo**



Fuente: Google Play

### 3. Caso de estudio

En este Trabajo Fin de Grado se pretende realizar un caso de estudio de BeSoccer; una aplicación móvil, que también cuenta con su propia página web, que se ha convertido en una de las absolutas referencias futbolísticas en todo el planeta. Es líder del sector en más de 60 países y cuenta con versiones en español, inglés, francés, portugués e italiano. Resultados de Fútbol, que fue el primer nombre que adoptó esta empresa malagueña fundada por Manuel Heredia, dio sus primeros pasos en 2006. BeSoccer es una empresa tecnológica y de comunicación líder en el desarrollo de aplicaciones móviles compuesta por una plantilla de más de 120 trabajadores cuya sede se encuentra en la capital andaluza de Málaga.



Además, BeSoccer cuenta con la mayor base de datos de fútbol del mundo en habla hispana, compuesta por más de 35.000 competiciones de todo el planeta, más de medio millón de equipos y con resultados desde 1874. ProFootballDB se trata de una herramienta orientada a dar soporte y ayuda a la dirección deportiva de los equipos, incluido un asesoramiento personalizado por parte de los integrantes de esta plataforma.



Analizaremos este medio de comunicación desde varios sectores diferenciados: el lanzamiento de la aplicación Resultados de Fútbol, que se trataba de un *livescore*, el nacimiento de BeSoccer, pasando por el uso del tráfico interno, la interactividad del usuario, BeSoccer en inglés francés, italiano y portugués, las oficinas y *partners* de clubes de fútbol, ProFootballDB, BeCrowd, BeSpccer Games y finalizaremos con BeSoccer Brain. Una puesta de futuro que se presenta como una de las mayores revoluciones digitales en la búsqueda de datos relacionadas con el mundo del fútbol.

### 3.1 Lanzamiento de la aplicación Resultados de Fútbol

En los últimos 20 años, no solo España, sino la mayoría de los países de todo el mundo se han visto envueltos en una o incluso en más de una crisis económica, por lo que no corren buenos tiempos para los emprendedores. Por tanto, partimos de la base de un producto que salió al mercado en 2008, en la plena crisis financiera en la Península Ibérica.

Pero, para fundar una empresa de esta magnitud, además de tener el valor suficiente de embarcarse en la aventura del emprendimiento, se ha de ser un apasionado del fútbol, ya que esta empresa se dedica única y exclusivamente al mundo del considerado como el deporte rey. Manuel Heredia, CEO de la que hoy se conoce como BeSoccer, sufrió en

2006 una triada en su rodilla, que es una de las lesiones más temidas por los deportistas: la también conocida como *unhappy triad* consiste en una concatenación de lesiones en la articulación de la rodilla, supone la rotura del ligamento cruzado anterior, el ligamento lateral interno y el menisco interno.

Manuel Heredia era guardameta en categorías no profesionales de fútbol sala y la lesión le llevó más de 12 meses de recuperación. Fue en ese tiempo cuando el fundador de esta empresa malagueña convirtió su mala fortuna en una gran oportunidad: en 2006 comenzó a desarrollar la página web Resultados de Fútbol, el mayor *livescore* dedicado única y exclusivamente a competiciones tanto profesionales como no profesionales de fútbol de todos los rincones del planeta.

Las redes sociales, las aplicaciones móviles, las plataformas de *streaming* en directo... todos ellos son canales de información con los cotidianamente convivimos en esta nueva era tecnológica que ha desencadenado una vertiginosa evolución en la manera de comunicarnos. Sin embargo, en 2006 no existían las redes sociales, Internet era muy distinto a la web que hoy conocemos y la transmisión de datos e informaciones se hacía, cuanto menos, complicada.

Por tanto, según cuenta Manuel Heredia en el programa *Cursa2 MK*, la primera versión de la página web Resultados de Fútbol se trataba de un proyecto colaborativo. El malagueño tuvo que contar con la ayuda de numerosas personas repartidas por todos los rincones del planeta para que la que es hoy la aplicación deportiva con más tráfico en España pudiese adquirir la característica de viabilidad. Durante esa época era relativamente sencillo conseguir los resultados, al instante, de algunas competiciones como la Premier League de Inglaterra, la Serie A de Italia o incluso la Segunda División B de España. Sin embargo, resulta complicado incluso en esta era actualizar los eventos de un encuentro de la Cuarta División de la República Checa o de la Segunda División de Burkina Faso.

En este contexto, uno de los casos más conocidos de un exitoso proyecto colaborativo en el periodismo deportivo español es el de Julio Maldonado, más conocido como Maldini. A mediados de los ochenta, durante su época de estudiante, el analista de fútbol e icono de Movistar + comenzó a grabar partidos en cintas de VHS y formó una red de envíos y recibos que él mismo copiaba y distribuía entre todos sus contactos. Julio Maldonado (2019) admitió en una entrevista en El País llevada a cabo por Roger Sabatés que

intercambiaba cintas de VHS desde un camarero serbio residente en la ciudad de Londres hasta el presidente del Banco Nacional de Uruguay.

La página web Resultados de Fútbol, que se trataba de una plataforma en la que poder contemplar los resultados en directo de la mayoría de las competiciones de todo el mundo, comenzó a crecer y el servicio que ofrecía el proyecto de Manuel Heredia llamó la atención del periódico español 20minutos. Más tarde, se convirtió en el jefe de programación de una empresa que trabajaba al servicio de La Sexta y fue en ese instante en el que decidió embarcarse en la aventura de BeSoccer: una aplicación mundial y una de las mayores marcas internacionales relacionadas con el fútbol.

### 3.2 Nacimiento de BeSoccer

BeSoccer comenzó como una pequeña empresa de unos aproximadamente once trabajadores cuya labor principal era la actualización de resultados de fútbol. Lo que hoy en día se conoce como el departamento de datos en la empresa. Se trataba de un *livescore* en una aplicación móvil, con notificaciones al instante de todos los eventos que puedan suceder en un encuentro de fútbol: alineaciones oficiales, tarjetas amarillas, expulsiones, sustituciones y, por supuesto, goles, la esencia del balompié.

Cada usuario podía, y puede, personalizar estas notificaciones. Por ejemplo, un aficionado del Club Deportivo Calahorra de la Segunda División B podía elegir recibir solo las notificaciones de su equipo, pudiendo también distinguir entre recibir solo los tantos, las alineaciones oficiales o las cartulinas amarillas, es decir, eligiendo las notificaciones en un amplio catálogo de opciones. De igual modo, el usuario podía también elegir dichas notificaciones por competiciones, como la Segunda División del fútbol de Perú o de la máxima categoría del fútbol español; LaLiga. De esta manera, BeSoccer comenzó formando parte de ese entorno periodístico en el que el lector, cliente o usuario podía elegir la información que él mismo deseara consumir.

Ya en 2015, tal y como narra el propio Manuel Heredia en el programa *Cursa2 MK*, y en una empresa con un amplio elenco de trabajadores y que ya copaba los primeros puestos en las aplicaciones deportivas con más tráfico a nivel nacional, BeSoccer decide incorporar a la oficina el departamento de periodismo. La aplicación móvil únicamente proveía resultados dentro de la aplicación, por lo que los usuarios acostumbraban a consumir otro tipo de aplicaciones, páginas webs o periódicos con los que poder estar al

tanto de todo lo que rodea al mundo del fútbol: noticias, fichajes, rumores, previas, directos de partidos, crónicas, reportajes, entrevistas...

“Teníamos a los usuarios, pero se estaban teniendo que ir a otros diarios como Marca, AS u otros medios extranjeros para consultar las noticias. Si añadíamos las noticias a la aplicación... la atracción ya la teníamos. Nos permitió crear muchos productos verticales dentro de la aplicación. Hay usuarios que acceden a la aplicación para consultar una noticia, para consultar un resultado o para consultar la ficha de un jugador, pero BeSoccer también le ofrece información adicional como puede ser un juego, por lo que derivamos el tráfico dentro de la aplicación”. (Manuel Heredia, 2019).

Tras un viaje a Estados Unidos, Manuel Heredia concibió la idea de montar un medio de comunicación. En principio pensó en montar una empresa de solo tres o cuatro personas y que se nutriera de colaboradores por el mundo; una especie de babel profesional, según Sergio Álvarez (2020), redactor jefe de BeSoccer. Solo cinco años después de que se originara, forman la redacción de BeSoccer más de 20 periodistas.

Con la creación del departamento de periodismo, BeSoccer se convierte en una aplicación que vuelve a ofrecer una experiencia personalizada al usuario. Mediante un acceso identificado, los consumidores de esta plataforma pueden modificar las alertas que desean recibir instantáneamente en el móvil. Estas pueden ser por jugadores, equipos o competiciones. Si el aficionado del Club Deportivo Calahorra del que hablábamos anteriormente activa las alertas de su equipo, del jugador del Valencia Dani Parejo y de la Premier League, todas las noticias en las que una o varias de estas condiciones se cumplan, el usuario recibirá una notificación al móvil con el titular, el subtítulo y la foto de la noticia, que puede abrir si así lo desea pulsando en la misma.



Esto es posible gracias a la inclusión de las relaciones. Cuando un redactor escribe una noticia, antes de publicarla, debe enlazar las relaciones que estime oportuno, ya que estas relaciones determinarán a qué usuario le puede suponer interés la noticia. Por ejemplo, en una rueda de prensa de Jan Oblak en la previa de la ida de los octavos de final de la Champions League 2019-20 ante el Liverpool, las relaciones serán Jan Oblak, Atlético de Madrid, el encuentro en sí mismo ante los *reds* y la máxima competición europea. De esta manera, el usuario que tenga activada alguna de estas alertas recibirá la notificación instantáneamente en el momento en el que la noticia sea publicada.

Además, también existe la notificación generalizada, que se añade a las noticias que se entiendan que puedan ser de interés para todos los aficionados al fútbol que tengan activadas las alertas. Un ejemplo fue el comunicado de la FIFA en el que anunciaba la exclusión del Manchester City para las dos próximas ediciones de la Champions League por incumplir las normas que exige este organismo con el *Fair Play Financiero*. Al ser una noticia de gran interés, todo aquel usuario que tuviese activadas las alertas, aunque solo fueran las del Club Deportivo Calahorra, por ejemplo, recibiría una notificación en su móvil con el titular, el subtítular y la foto de la noticia.

En cuanto a la gestión de la información que debe ser publicada, BeSoccer cuenta con un ‘feed’ general, creado por los programadores y editores de la empresa, que se trata de una base de recopilación de noticias. Tal y como manifiesta Sergio Álvarez (2020), la empresa está suscrita a la mayor parte de noticias en habla hispana y cuenta, además, con las noticias de la Agencia EFE.

“Nuestra idea es contar con el mayor número de noticias posibles. Marca, por ejemplo, no suele sacar la mayoría de las noticias de AS, y viceversa. Mundo Deportivo o Sport publican información del F.C. Barcelona que no tienen ni Marca ni AS y nuestro objetivo es abarcar la mayor información posible para que los usuarios no deban visitar cuatro medios para estar al tanto de la actualidad del fútbol, sino que solo con visitar BeSoccer puedan tener una experiencia satisfactoria”. (Sergio Álvarez, 2020)

### 3.2.1 Tráfico interno

El tráfico interno es aquel que tiene un referente que coincide con las URL internas de la plataforma. No es más que un indicador positivo de fidelización de los usuarios, ya que esto muestra que el consumidor navega por la aplicación y que no es consumidor de un solo apéndice que ofrece la aplicación. Manuel Heredia (2019) toma el incremento del

tráfico interno de BeSoccer como una de las claves que hizo crecer a esta ya marca internacional.

Más allá de los productos propios de BeSoccer, una de las opciones con las que cuenta para generar tráfico interno es la introducción de las portadas de algunos de los periódicos deportivos españoles más seguidos en la aplicación. En la sección Portada del día, podemos encontrar las portadas de el diario Marca, AS, Mundo Deportivo, Sport, Esportiu Girona y Mundo Deportivo Guipúzcoa. Las portadas quedan almacenadas en la aplicación, por lo que es posible ver también las de días anteriores, con una semana de antigüedad como máximo.

BeSoccer también cuenta con la sección Emiten en televisión, que muestra todos los partidos de cualquier competición del mundo que se puedan ver en la pequeña pantalla.

Asimismo, una de las que más tráfico interno genera es la sección Fichajes. Del mismo modo que un redactor aplica las relaciones de un jugador, equipo o competición, en el apartado Fichajes se pueden ver todos los traspasos oficiales y los rumores. También en este apartado, el usuario puede volver a disfrutar de una experiencia personalizada, ya que en el apartado Mis competiciones puede contemplar únicamente los rumores o los fichajes oficiales de las competiciones que el consumidor desee.

### 3.2.2 La interactividad del usuario

El medio de comunicación BeSoccer va asociado a una aplicación de resultados de fútbol en la que todos los usuarios o lectores pueden interactuar entre ellos o incluso con los lectores a través de los comentarios. Esto no solo se puede llevar a cabo en los eventos en directo de un encuentro, sino también en las noticias, reportajes o incluso en los traspasos oficiales o rumores entre dos o más clubes por un futbolista determinado.

La opción de que el usuario pueda encontrar un foro o un debate en el que poder mostrarse e interactuar con otros aficionados al fútbol es siempre una baza para tener en cuenta. Muchos hinchas a este deporte buscan mostrar su opinión o incluso sus sentimientos tras un encuentro, en la consecución de un título o incluso en la noticia de un fichaje. La opción de que el lector pueda interactuar también dentro de la aplicación BeSoccer se trata de una rama más en ese conjunto de posibilidades que ofrece esta empresa malagueña y que completa la satisfactoria experiencia del consumidor.

No obstante, aunque en BeSoccer se tienen en cuenta los comentarios que realizan los lectores, nunca se ha querido orientar las noticias a estos comentarios, al contrario que, por ejemplo, ocurre en Marca (Sergio Álvarez, 2020).

“El sistema de comentarios es muy disperso, ya que un directo de un partido tiene habilitada una zona para comentar distinta a la de otra noticia correspondiente a ese mismo encuentro. El objetivo es que el usuario navegue por distintas ubicaciones en la aplicación y así poder incrementar el tráfico interno. Nos gusta que haya comentarios y que pueda surgir un debate, pero el hecho de que los usuarios interactúen con nosotros y entre ellos no lo contemplamos como un punto central”. (Sergio Álvarez, 2020).

### 3.2.3 BeSoccer en inglés, francés, italiano y portugués

BeSoccer se trata de una marca internacional que es líder en el sector de la información futbolística en más de 60 países. La aplicación puede configurarse en numerosos idiomas con los que poder disfrutar de los resultados de todas las competiciones existentes en el mundo. Pero, además, en el departamento de periodismo también existen varios periodistas encargados de gestionar, crear y distribuir las noticias adecuadas para las versiones en inglés, francés, italiano y portugués.

Se trata, por tanto, de una página web para cada idioma. No consiste en la mera traducción de los trabajadores encargados de la versión española, sino que cada versión está encaminada a satisfacer la experiencia del usuario en función del idioma con el que configure la aplicación.

Como asegura Sergio Álvarez (2020), redactor jefe de BeSoccer, la creación de estos departamentos estaba encaminada, en un principio, a que fuera un complemento de la versión en español, aunque la edición en francés, por ejemplo, se encuentra prácticamente a la altura de la información en español, en cuanto a número de visitas y repercusión se refiere.

De hecho, Facebook muestra un dato revelador con el que poder visibilizar este equilibrio de repercusión. En esta red social, BeSoccer FR acumula casi 2.800.000 seguidores, mientras que la versión española es seguida por poco más de 2.600.000 de lectores. No obstante, en la última semana de mayo de 2020, el alcance de las publicaciones de



BeSoccer fue de 3.200.000, frente a los casi 2.000.000 de alcance que obtuvo en la misma última semana de mayo de 2020 BeSoccer FR.

Las versiones en inglés, italiano y portugués muestran una dinámica positiva, aunque muy lejos de las ediciones en francés y español. Sergio Álvarez (2020) asegura que una de las complicaciones que hace que el resto de los idiomas no estén a la altura del español o del francés es la complicada adaptación de los periodistas de otros países a la cultura de la Península Ibérica.

“Es difícil contar con un periodista extranjero a largo plazo en la redacción, ya que la mayoría de ellos son jóvenes y buscan estar, por ejemplo, un par de años en España y después volver a su país de procedencia”. (Sergio Álvarez, 2020).

En la redacción existe una persona que hace de enlace con el conjunto de idiomas que posee la empresa, aunque uno de los objetivos de BeSoccer es poder agrandar esa comunicación entre los trabajadores de la empresa. Se pretende intercambiar un mayor número de noticias, ya que no solo a las ediciones en inglés, francés, italiano o portugués les podría venir bien la información en español, sino que la versión española podría contar con alguna información de un medio de comunicación internacional que no la haya publicado aún ningún medio de comunicación en España, por ejemplo, y ser el primer medio en contar esa información en todo el país.

#### 3.2.4 Oficinas

Manuel Heredia puso en marcha el proyecto Resultados de Fútbol en 2008, lo que poco después se convirtió en la marca internacional BeSoccer. Justo antes de la creación del departamento de periodismo, que se gestó en un viaje del fundador y CEO de la empresa a Estados Unidos (Sergio Álvarez, 2020), Manuel Heredia recibió una oferta por la empresa de 7,5 millones de euros, pero el malagueño la rechazó. Para poder contemplar con facilidad el crecimiento de BeSoccer, solo seis meses después volvió a recibir una nueva oferta, pero en esta ocasión de 15 millones de euros. Manuel Heredia volvió a decir “no”.

Resultados de Fútbol comenzó a gestarse en 2006 y en el momento de su salida al mercado, integraban la empresa poco más de diez trabajadores. La oficina incluso se encontraba en una sede distinta a la que podemos encontrar hoy en día a BeSoccer. ¿El motivo? La empresa ha multiplicado por diez sus trabajadores en poco más de 12 años.



Más de 120 personas integran en estos momentos la empresa malagueña, que se ha convertido en una de las referencias en la información futbolística de todo el planeta.

En una entrevista del periodista de El País Nacho Sánchez a Manuel Heredia, el fundador y CEO de BeSoccer asegura que a su empresa le resulta imposible competir con los grandes salarios de los otros medios de comunicación como Marca, AS, Sport y Mundo Deportivo. La empresa no tiene ningún inversor, por lo que es complicado estar a la altura de los medios tradicionales deportivos españoles.

Frente a esta imposibilidad y debido a la baja media de edad del total de los empleados - 28 años-, la empresa BeSoccer busca la complicidad y el buen ambiente entre los trabajadores con unas instalaciones propias de un salón de juegos de cualquier centro comercial. Además de con extensas salas de ordenadores, repartidas para los departamentos de periodismo, datos, desarrollo, programación e I+D+I, BeSoccer cuenta con una sala de ocio en la que podemos encontrar todo tipo de pasatiempos: fútbolín, mesa de billar, pin pon, Play Station...



Además, BeSoccer cuenta en sus instalaciones con un comedor en el que los empleados pueden disfrutar de comida y bebida gratis, con un servicio de cafetería incluido. Por si fuera poco, también integra la oficina un gimnasio con diferentes secciones para practicar deporte y que está al servicio de los trabajadores de manera gratuita.

### 3.2.5 *Partners* de clubes de fútbol

Junto al servicio de asesoramiento de ProfootballDB que veremos más adelante, BeSoccer es *partner* tecnológico de varios clubes de fútbol en España, Inglaterra e incluso Sudamérica.

Uno de ellos, el RC Celta, por ejemplo, anunció a través de un comunicado oficial el acuerdo sellado con Manuel Heredia. “RC Celta y BeSoccer sellaron este viernes en A Sede un acuerdo de colaboración con el que la empresa española se convierte en nuevo *partner* tecnológico del club vigués. Creadores de una app de noticias de fútbol, resultados en directo y estadísticas que ha sido reconocida y premiada internacionalmente; BeSoccer se encargará de desarrollar la aplicación oficial del RC Celta, un nuevo punto de encuentro, información y entretenimiento para la afición celeste”, narra el mensaje. Además, BeSoccer provee a otros equipos, como por ejemplo el Real Murcia, un servicio de API/widget de datos para la página web del club ‘pimentonero’.

Real Betis, Celta de Vigo, Leganés, Espanyol y Granada son los equipos con los que BeSoccer tiene un acuerdo en LaLiga Santander; Málaga, Extremadura, Las Palmas, Cádiz, Girona, Elche y Tenerife, en LaLiga SmartBank; Atlético Baleares, Córdoba y Real Murcia, en la Segunda División B; Pozuelo, Atlético Malagueño, El Palo e Illueca, en Tercera División; Millonarios ocupa su lugar en el fútbol internacional; y Betis, Málaga y Madrid CFF en el fútbol femenino.

Además, BeSoccer también presta soporte tecnológico a la Liga Nacional de Fútbol Sala, así como al BeSoccer CD UMA Antequera, el equipo principal de la capital andaluza de Málaga. Asimismo, la empresa malagueña también es visible en el mundo de los eSports, ya que también ha alcanzado un acuerdo con Team Heretics.

#### Equipos patrocinados por BESOCCKER



### 3.3 ProFootballDB

Tomando BeSoccer como una amalgama de productos relacionados con el fútbol, uno de los elementos de esta combinación más exitoso es la herramienta ProFootballDB, proyecto lanzado al mercado en 2017 y con el que ofrecen una consultoría para profesionales. Se trata de la mayor base de datos en español del mundo, ya que cuenta con más de 240.000 jugadores, más de 190.600 equipos, casi 40.000 competiciones de todos los rincones del planeta y más de 100 atributos sobre los jugadores, entre los que se encuentran, por ejemplo, velocidad, pase, aceleración, resistencia, tiro, peso, demarcación...



“ProFootballDB da soporte a las cuestiones planteadas por los distintos clientes, entregando informes pormenorizados ad hoc de, por ejemplo, ligas, equipos, jugadores concretos... proporcionando toda información actualizada y herramientas de búsquedas y estadísticas potentes, pero de uso intuitivo”. (Sergio Álvarez, 2020).

Una de las principales claves del éxito de ProFootballDB es la profundidad de sus datos, ya que puedes encontrar el histórico de partidos de la Segunda División de Jaén de Fútbol Sala Prebenjamín hasta los resultados, clasificaciones e histórico de encuentros de la Primera División de Liechtenstein o de la Rock Cup de Gibraltar.

Los trabajadores encargados de dar forma a las peticiones de los clientes que deciden contar con ProFootballDB ofrecen datos de primer, segundo y tercer nivel de la mayoría de los países de todo el mundo. Se trata pues de una gran herramienta, por ejemplo, para los equipos de fútbol no profesionales, ya que debido a la escasa cobertura de los medios resulta más complicado conocer a la totalidad de jugadores que pueden integrar las

categorías aficionadas de determinados lugares. De esta manera, ProFootballDB realiza un *scouting* pormenorizado y personalizado a los equipos de fútbol más modestos.

Además, los periodistas de BeSoccer tienen la gran ventaja de tener en su mano a la que es considerada como la mayor base de datos del mundo para realizar cualquier tipo de informe, noticia o reportaje que desee. Aunque no fue este uno de los principales focos con la creación de ProFootballDB, Sergio Álvarez (2020) asegura que, cada vez con más frecuencia, los periodistas van sacando información de interés de la mano de ProFootballDB que incluso pueden servir de referencia a otros medios de comunicación.

“Al margen de crónicas o anécdotas de los partidos, la idea es que cada vez podamos tener más información propia y no contar con la mayoría de las noticias de otros medios. Al final, ProFootballDB será una de nuestras grandes aliadas”. (Sergio Álvarez, 2020).

Durante el parón provocado por la pandemia de la COVID-19, los periodistas de esta herramienta decidieron publicar varios informes que se convirtieron en absoluta referencia periodística, debido a la profundidad de sus datos y a la utilización de la Puntuación Elo, un método matemático basado en cálculo estadístico, y del Big Data, orientado a obtener ideas que provoquen una mejora en la toma de decisiones y que determina fallos, problemas o errores en tiempo real. ProFootballDB publicó un estudio acerca de cómo se ficha el talento en Europa, el nivel real de las cinco grandes ligas europeas basado en estadística avanzada o, uno de los que más repercusión obtuvo, el impacto del fútbol en el cuerpo humano.

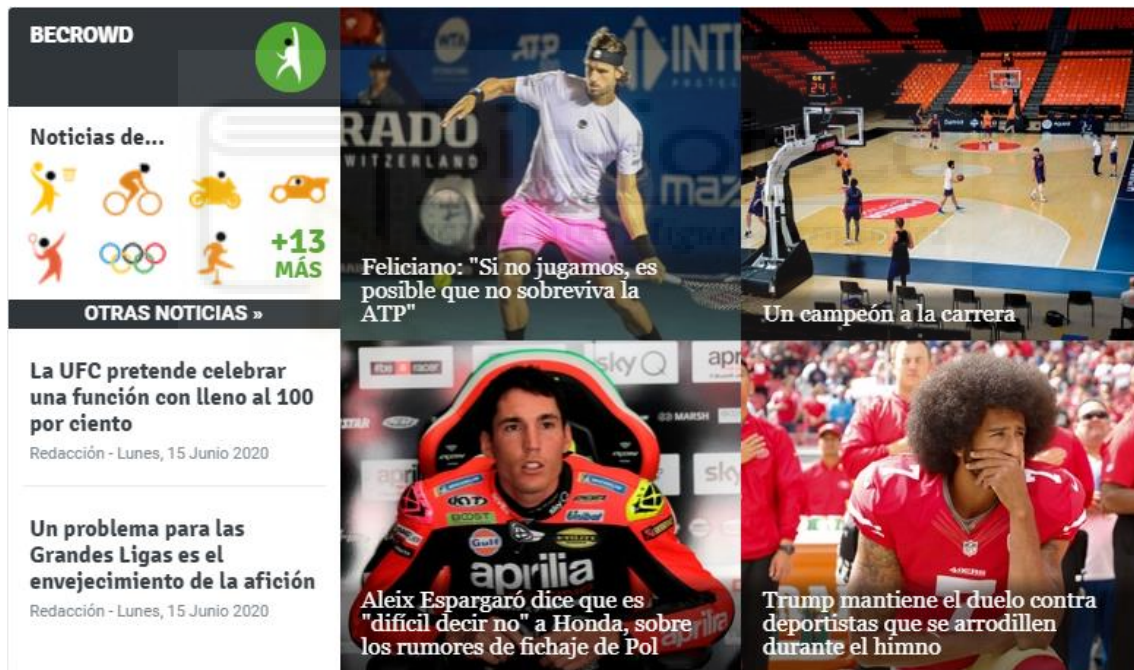




### 3.4 BeCrowd

Aunque sin duda alguna se trata de la más minoritaria de todas las ramas que forman el proyecto BeSoccer, la empresa malagueña también cuenta entre sus filas con BeCrowd, un medio de comunicación deportivo en el que se publican noticias, reportajes y entrevistas de cualquier tipo de deportes, excepto del fútbol. Se trata pues de un complemento a la experiencia que el usuario de BeSoccer puede disfrutar, ya que al final de la portada de noticias, el muro o de la aplicación, se encuentran en un mosaico las noticias más relevantes del panorama deportivo internacional.

En esta ocasión, el modo de obrar es similar al que los periodistas utilizan para filtrar la información y para publicar las noticias más adecuadas en BeSoccer. Existe un *feed* general en el que los periodistas deben elegir qué publicar y cuál es la mejor manera de hacerlo. Además, también cuentan en esta sección con los servicios de la Agencia EFE.



### 3.5 BeSoccer Games

BeSoccer cuenta con un apartado denominado BeSoccer Games en el que han logrado desarrollar BeSoccer Fantasy Football, un divertido juego de administración de un equipo de fútbol en el que puedes conformar una plantilla desde las categorías más inferiores y conseguir erigirte en uno de los mejores equipos del mundo. Puedes acudir al mercado de fichajes para realizar nuevas incorporaciones al conjunto, decidir las tácticas, planear las sesiones de entrenamientos...

BeSoccer Fantasy Football se trata pues de un juego en línea PEGI 3, etiqueta que lo considera adecuado para todos los grupos de edad, ya que no contiene sonidos o imágenes que puedan asustar a los niños pequeños ni se utiliza un lenguaje soez, disponible para Android e iOS y que en Google Play cuenta con más de 50.000 descargas y casi 700 valoraciones positivas, con una puntuación media de casi cuatro estrellas sobre cinco.



### 3.6 BeSoccer Brain

Durante la pandemia provocada por el coronavirus se viralizó en las redes sociales un reto complicado de resolver. El *challenge* consistía en adivinar al jugador que jugó con Leo Messi pero no con Neymar, con Sergio Ramos pero no con Karim Benzema, con Edinson Cavani pero no con Zlatan Ibrahimovic y con Frank Lampard pero no con Eden Hazard. Muchos internautas probaron fortuna desde sus cuentas personales, aunque fue el CEO y fundador de BeSoccer, Manuel Heredia, el que aprovechó el reto para mostrar una pincelada de lo que será BeSoccer Brain.

Junto a ProFootballDB, BeSoccer Games o BeCrowd, el emprendedor malagueño prepara una de las ramas que se presenta como una revolución tecnológica en el fútbol y que a buen seguro se convertirá en una de las secciones más brillantes del proyecto BeSoccer: BeSoccer Brain.

Después de convertirse en una de las referencias informativas de fútbol en todo el mundo, Manuel Heredia ubicó el punto de mira en un apéndice no mostrado hasta entonces: inteligencia artificial y procesamiento de voz en el deporte rey. La herramienta, que aún se encuentra en fase de lanzamiento, reconoce todo tipo de preguntas -sencillas y complejas, como pueden ser la edad de Joaquín Sánchez o los goles que ha marcado de cabeza David Silva en competiciones europeas a domicilio en los últimos 456 días- y muestra un resultado personalizado, detallado y, lo que parece más importante, al momento.

Los usuarios que tengan en su terminal descargada la aplicación de BeSoccer podrán utilizar BeSoccer Brain en el momento en el que se lance al mercado, aunque de una manera más sencilla; los internautas solo podrán conocer algunos datos que puedan parecer simples, como, por ejemplo, las faltas que ha cometido Sergio Ramos en los primeros cinco minutos de juego en la Liga Santander y en la Champions League.

Asimismo, las demostraciones más complejas formarán parte del servicio que ofrece BeSoccer a los clubes de fútbol profesionales y no profesionales. Además de un *scouting* detallado, la empresa malagueña pondrá al servicio de los clubes con los que ha generado un acuerdo la totalidad de las opciones que ofrecerá BeSoccer Brain. La intención, según el propio Manuel Heredia (2020), es un móvil al que, por ejemplo, puedas pedirle los futbolistas menores de 21 años cuyo salario sea inferior a dos millones de euros y que terminen contrato en las tres próximas ventanas de traspasos. La herramienta devolverá una lista con los jugadores en cuestión, que podrán ser exportados a un documento o una hoja de cálculo.

Además, Manuel Heredia demostró a través de sus redes sociales que, realmente, uno de los retos más virales en la pandemia provocada por el coronavirus no tenía solución, puesto que no existe ningún jugador que cumpla con las cuatro condiciones. Todo ello, comprobado incluyendo los partidos oficiales en categorías inferiores y todas las competiciones posibles en las que hayan jugado los futbolistas en cuestión.

Hasta 272 futbolistas cumplieron la primera condición del jugador que jugó con Leo Messi pero no con Neymar, aunque esos casi 300 se quedaron en solo diez al insertar la segunda condición (jugó con Sergio Ramos pero no con Karim Benzema): Gabriel Heinze, David Villa, Navarro, Bojan, Sergio García, Peña, Saviola, Thiago, Nolito y Gerard Deulofeu. Pero ninguno de ellos cumple las siguientes dos condiciones, haber

jugado con Edinson Cavani pero no con Zlatan Ibrahimovic y con Frank Lampard pero con Eden Hazard.

## **Pasan la primera condición (272 jugadores)**

J. Belletti, G. Paletta, K-P. Boateng, A. Hleb, H. Campagnaro, J. Zanetti, L. Giuly, H. Crespo, J. Cruz, Z. Ibrahim Pareja, G. Bergessio, R. Abbondanzieri, R. Arruabarrena, F. Coloccini, E. Garay, G. Milito, Sylvinho, L. Thuram Battaglia, R. Ros, R. Ayala, R. Schiavi, M. Santana, L. Cufre, F. Monzón, J. Dátolo, N. Gaitán, R. Palacio, R. A. Barcos, E. Salvio, J. Sand, P. Guiñazú, N. Burdisso, W. Samuel, E. Cambiasso, M. López, C. Rodríguez, Javito, Navarro, C. Díaz, S. Agüero, A. Jorquera, R. Márquez, S. Eto'o, E. Gudjohnsen, Thierry Henry, Bojan, W. Caba J. Verdú, P. Montañés, É. Banega, D. Milito, G. Dos Santos, Pepe Mora, Lucho González, C. Tévez, K. Femení Víctor Sánchez, E. Insúa, F. Di Santo, Moisés Pereiro, F. Cavenaghi, D. Chygrynskiy, A. Griezmann, F. Roncag López, C. Ledesma, F. Fernández, Edmilson, David García, E. Lamela, V. Vázquez, Nolito, N. Guzmán, E. And Delgado, Jesús Alfaro, G. Oberman, M. Palermo, L. Bernardi, L. Vangioni, R. Pereyra, M. Lanzini, L. Desábato Ricky Álvarez, A. Fernández, L. Somoza, J. Martínez, C. Planas, D. Benedetto, I. Cuenca, Peque, U. Pardo, G. Santamaría, Caldentey, I. Ruiz De Galarreta, V. Cuesta, E. Rigoni, L. Ocampos, M. Acuña, S. Vergini, E. Mas, F. Guerao, W. Kaptoun, J. Suárez, Á. Correa, R. Saravia, Lolo, J. Gómez, J. Murillo, Nili, Tiago, L. Sylvestre, M. Manel Expósito, G. Rodríguez, O. Dembélé, A. Marchesín, M. Casco, Junior, Kily González, Vates, Gallego, Al G. Montiel, N. González, J. Miranda, R. Araújo, Lisandro Martínez, J. Cuenca, N. Domínguez, J. Foyth, D. Bilc

## **Pasan la segunda condición (10 jugadores)**

G. Heinze, D. Villa, F. Navarro, Bojan, Sergio García, Peña, Thiago, J. Saviola, Nolito, G. Deulofeu

## **Pasan la tercera condición (0 jugadores)**

## **Pasan la cuarta condición (0 jugadores)**

### 4. Conclusiones

BeSoccer se ha convertido en una de las mayores comunidades de fútbol en España, con más de 15 millones de usuarios activos en la aplicación y con un flujo de información en constante crecimiento. Una de las razones de este éxito es su gran departamento de periodismo. Pese a no contar con las facilidades económicas de los grandes medios tradicionales, BeSoccer cuenta con una redacción incluso digna de admiración.

Según los datos ofrecidos por la empresa malagueña, un total de 50 periodistas forman la plantilla de la redacción de BeSoccer, activa durante las 24 horas del día y con noticias actualizadas instantáneamente. Además, la aplicación publica una media de 500 noticias diarias en español, 50 en inglés, 50 en francés y 50 en portugués, además de las cedidas por, por ejemplo, la Agencia EFE.

Además, está presente en todas las redes sociales disponibles -Facebook, Instagram, Twitter, YouTube...-, lo que ha transformado a BeSoccer en una gran marca internacional seguida, según los datos ofrecidos por la empresa, por más de 8.500.000 de usuarios en



todo el mundo. Una de las aplicaciones con mayor crecimiento del panorama internacional, respaldada por varias distinciones, como el ser reconocida como Best App of the year 2016 -la mejor aplicación de 2016-, otorgada por Google, o haberse convertido en 2017 en la primera aplicación española en obtener 10 millones de descargas en Google Play.

#### 4.1 BeSoccer como referencia informativa

Tomando como ejemplo a Marca, AS, Sport y Mundo Deportivo, los cuatro grandes medios deportivos en España, BeSoccer se encuentra un paso por delante de ellos, al menos en cuanto a la aplicación se refiere. Sin embargo, la baza de que BeSoccer solo proporcione información relacionada del fútbol puede jugar en su contra, ya que los otros grandes medios de comunicación ofrecen la actualidad de cualquier deporte del mundo - aunque el fútbol masculino suele copar el 90% de su portada-.

Por tanto, BeSoccer cuenta con OneFootball, 365Scores y MisMarcadores, tres de las aplicaciones más descargadas en España que únicamente ofrecen información relacionada con el fútbol, como principales competidores. Por ello, basándose en un estudio llevado a cabo por Ogury, una plataforma de datos móviles que analiza el comportamiento de los usuarios móviles en todo el planeta, Jesús Segarra, Javier Cristòfol y Alba María Martínez (2019) descubrieron una de las principales virtudes de BeSoccer en Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer.

“Si bien no es la aplicación con más usuarios (BeSoccer cuenta con un 0,9% de cuota de mercado frente al 1,1% de OneFootball), sus usuarios están activos en un 98,3%, la cifra más alta de las 11 aplicaciones principales sobre fútbol a nivel mundial que participaron del análisis de Ogury. La segunda aplicación con mayor número de usuarios activos es 365Scores, con un 85,2% y la tercera OneFootball con el 79,9%. Es en el número de sesiones por usuario en donde BeSoccer presenta mayor diferencia con sus competidores: 175,2 sesiones/usuario frente a las 77,3 de MisMarcadores o las 65,4 de 365Scores, segunda y tercera aplicación en este ámbito”. (Segarra-Saavedra, J., Cristòfol, F. J., & Martínez-Sala, A. M., 2019).

#### 4.2 Claves del éxito

Desde la inmediatez de las notificaciones de un gol de un equipo de la Segunda División de Burkina Faso hasta la edad de un futbolista de un club de la Preferente Andaluza. La fácil accesibilidad a su información o el elenco de experiencias que ofrece BeSoccer nada más bucear por su aplicación. Incluso la proactividad de Manuel Heredia, CEO y fundador de la empresa, hasta la sorprendente resolución de problemas -como, por ejemplo, el desarrollo de BeSoccer Brain durante la pandemia provocada por la COVID-19-.

Existen innumerables diferencias en la manera de trabajar, de tratar la información, la visión empresarial... respecto a los grandes medios de comunicación deportivos en España. No obstante, Sergio Álvarez (2020) hace referencia al mundo BeSoccer, a esa amalgama de inconcebibles proyectos que han erigido a esta empresa malagueña en una manera de entender, de vivir y de disfrutar el fútbol.

“La diferencia ya no es la calidad o incluso la inmediatez, sino todas las ramas que tiene el proyecto BeSoccer y todos los proyectos que continúan surgiendo dentro de la empresa. A nosotros nos interesa que los usuarios naveguen por la web, ya sea para consultar una noticia o para mirar un resultado de la Liga de Suecia. Por lo general, en estos últimos años hemos estado por encima de los grandes medios de comunicación deportivos en España, aunque es complicado saber cuáles son las claves que hace que BeSoccer sea la referencia informativa futbolística en nuestro país”. (Sergio Álvarez, 2020).

## 5. Bibliografía

- Álvarez, C., Pilar, C. S., de Baranda Andújar, E. H. C., & Serrano, N. L. (2012). Journalism and social media: How Spanish journalists are using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 1 (pp:31-53).
- Arrabal, G., & De Aguilera, M.. (2016, enero 1). Communicating in 140 Characters. How Journalists in Spain use Twitter. *Comunicar*, 44 (pp: 9-14).
- Arroyo, N. (2013). *Información en el móvil*. Editorial UOC.
- BeSoccer. (febrero 28, 2020). *BeSoccer Brain, el cerebro del fútbol*. mayo 10, 2020, de BeSoccer.

- Sitio web: <https://es.besoccer.com/noticia/besoccer-brain-el-cerebro-del-futbol-800893>
- BeSoccer. (marzo 29, 2020). *El reto del futbolista imposible: ¿quién jugó con pero no con...?*. mayo 16, 2020, de BeSoccer.  
Sitio web: [https://es.besoccer.com/noticia/el-re to-del-futbolista-imposible-quien-jugo-con-pero-no-con-814664](https://es.besoccer.com/noticia/el-re-to-del-futbolista-imposible-quien-jugo-con-pero-no-con-814664)
  - Cano, F. (enero 27, 2020). *El País pierde otro 20% de su difusión en 2019 y se queda al borde de perder los 100.000 ejemplares*. marzo 25, 2020, de El Español.  
Sitio web: [https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200127/pais-pierde-difusion-queda-borde-perder-ejemplares/462204793\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200127/pais-pierde-difusion-queda-borde-perder-ejemplares/462204793_0.html)
  - Carretón, M. (2017). *Periodismo deportivo en Twitter. Análisis del uso de la red social por parte de los profesionales de la información*.
  - Cursa2, MK. (mayo 16, 2019). *Entrevista a Manuel Agustín Heredia*. marzo 29, 2020, de Cursa 2 MK.  
Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=oTvzBYNaO2k>
  - García-Santamaría, J. V., Pérez-Serrano, M. J., & Maestro-Espínola, L. (2016). Los clubs de suscriptores como nuevo modelo de financiación de la prensa española. *El profesional de la información (EPI)*, 25, 3 (pp:395-403).
  - Gentzkow, M. (2014). Trading dollars for dollars: The price of attention online and offline. *American Economic Review*, 104, 5 (pp:481-88).
  - Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. " O'Reilly Media, Inc."
  - Gómez-Franco, F., & Martínez, B. P. (2014). El deporte español offline y online. El fútbol, estrella mediática. *Tiempos oscuros, décadas sin nombre* (pp. 268-286).

- González Alba, J. A. (2016). Nuevos formatos y contenidos para el periodismo deportivo en España: los casos de El Enganche, Revista Líbero y Marca Plus. *In Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social*, 2016 (pp:364-383), Egregius.
- Guallar, J. (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. *El profesional de la información*, 16, 3 (pp:235-242).
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Navarro, D. G., & Mora, I. R. (2019). La RSE del fútbol profesional español en los medios de comunicación: análisis de la presencia mediática de las fundaciones de los clubes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9, 18 (pp:143-160).
- Orihuela, J.L. (2002, marzo). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui*, 44 (pp:10-1).
- Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de periodistas*, 36 (pp:9-22).
- Rodríguez, R., & Pedraza, R. (2009). Prensa digital y Web 2.0. *Hipertext. net*, 7.
- Sabatés, R. (octubre 25, 2019). *El hombre que soñó con ver todo el fútbol*. abril 16, 2020, de El País.  
 Sitio web:  
[https://elpais.com/deportes/2019/10/23/es\\_laliga/1571841181\\_841261.html](https://elpais.com/deportes/2019/10/23/es_laliga/1571841181_841261.html)
- Sain, G. (2015). Historia de Internet (I). *Revista Pensamiento Penal*.
- Salaverría, R., & Sancho, F. (2007). *Del papel a la web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet*. marzo, 2020, de Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco .

- Samela, M. G., & Villafañe, L. (2006). El nacimiento de la Internet periodística. *Question*, 1 (p:11).
- Sánchez, N. (febrero 9, 2020). *Futbolista frustrado, camarero y dueño de la mayor base de datos de fútbol*. abril 10, 2020, de El País.  
Sitio web: [https://elpais.com/economia/2020/02/04/actualidad/1580840556\\_501627.html](https://elpais.com/economia/2020/02/04/actualidad/1580840556_501627.html)
- Segarra-Saavedra, J., Cristòfol, F. J., & Martínez-Sala, A. M. (2019). *Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de BeSoccer*.
- Torregrosa, C. (mayo 10, 2017). *¿Quiénes somos? ¡Conoce a BeSoccer!*. abril 5, 2020, de BeSoccer.  
Sitio web: <https://es.besoccer.com/noticia/quienes-somos-conoce-a-besoccer>
- Touat, I. (mayo 13, 2020). *Brain y ProFootballDB, las puntas de lanza de BeSoccer*. mayo 15, 2020, de BeSoccer  
Sitio web: <https://es.besoccer.com/noticia/besoccer-brain-y-profootballdb-las-puntas-de-lanza-de-besoccer-833865>

## 6. Anexos

### 6.1 Entrevista a Sergio Álvarez

**En 2015, BeSoccer decidió añadir el departamento de periodismo y Sergio Álvarez se puso al frente de la redacción. ¿Cómo surgió este proyecto y cuál fue la forma inicial de trabajo?**

Entré en la empresa en 2014, pero durante un año me encargué de organizar el departamento de datos. Entonces era una empresa muy pequeña, con menos gente, y el departamento de periodismo empezó a gestarse tras un viaje de Manuel Heredia a Estados Unidos. Llevaba unos seis meses en la empresa y en invierno de 2015 concibió la idea de montar un medio de comunicación. En principio pensó en montar una empresa de solo

tres o cuatro personas y que se nutriera de colaboradores por el mundo; una especie de babel profesional.

Más tarde, tanto Manuel Heredia como yo vimos que ese no era el camino, el camino era tener una redacción grande y que hiciera noticias tanto propias como de otros medios. A mediados de 2015 surgió el departamento de periodismo y cualquier persona que se registrara en la aplicación podía compartir una noticia y era yo el que gestionaba la información que enviaban los usuarios.

Durante el periodo de vacaciones, en verano, las visitas a la aplicación cayeron en picado y entonces decidimos montar la redacción para complementar la experiencia del usuario. En el primer año fueron apareciendo algunas noticias elaboradas por mí, pero no fue hasta 2015 cuando comenzó a funcionar la redacción.

### **¿Cómo gestionó el crecimiento de la redacción hasta contar con los más de 20 periodistas que actualmente forman el departamento de periodismo?**

La redacción la empecé a montar yo y al principio entraron dos personas como becarias, ya que no sabíamos si el proyecto iba a tener rentabilidad. Ambas tenían poca experiencia en el periodismo, pero no queríamos un perfil alto porque al igual el proyecto no funcionaba y en dos o tres meses podríamos prescindir de ellas.

La aplicación comenzó a funcionar de maravilla y decidimos contratar a Juan, que tenía un horario fijo de seis de la tarde a dos de la mañana. El resto estábamos por la mañana y aún no había ninguna persona que tuviera un horario nocturno. Al principio ni siquiera trabajábamos los fines de semana. En el comienzo de la temporada 2015-16 vimos que la situación era favorable y se incorporaron a la redacción otras cuatro o cinco personas y comenzamos a trabajar los fines de semana.

Al final, la empresa ha ido creciendo según hemos visto las necesidades y según han ido apareciendo otros eventos que cubrir, como por ejemplo los directos de los partidos. A finales de 2015 entraron dos periodistas para cubrir el turno de noche y la redacción ha ido creciendo hasta contar con las más de 20 personas que en estos momentos formamos el departamento de periodismo.

### **¿Mediante qué sistema o herramientas filtran la información para publicar lo que creen que es más adecuado?**

Las noticias van entrando en el *feed* general, una base de recopilación de información propio creado por programadores y editores. Estamos suscritos a la mayor parte de noticias en habla hispana de todo el mundo y además contamos con las noticias de la Agencia EFE. Nuestra idea es contar con el mayor número de noticias posibles. Marca, por ejemplo, no suele sacar la mayoría de las noticias de AS, y viceversa. Mundo Deportivo o Sport publican información del F.C. Barcelona que no tienen ni Marca ni AS y nuestro objetivo es abarcar la mayor información posible para que los usuarios no deban visitar cuatro medios para estar al tanto de la actualidad del fútbol, sino que solo con visitar BeSoccer puedan tener una experiencia satisfactoria.

Siempre hay un encargado cuya función consiste en asignar las noticias para que los propios periodistas las elaboren y, como tenemos departamentos en otros idiomas (francés, inglés, portugués e italiano), se traducen las noticias que ellos tienen antes o que ven en medios de comunicación internacionales para publicarlo antes que cualquier otro medio español.

Además, sacamos temas propios durante los partidos: directos, crónicas, anécdotas o curiosidades. También elaboramos reportajes mediante nuestra herramienta ProFootballDB y utilizando aquella información que el periodista vea necesaria.

**¿Qué importancia cree que tiene en la aplicación la participación del usuario mediante los comentarios en cada noticia, en el directo de un partido o en un reportaje?**

El medio de comunicación BeSoccer va asociado a una aplicación de resultados de fútbol y demás y se tienen en cuenta los comentarios, aunque nunca se han querido orientar demasiado las noticias a los comentarios de la gente, al contrario que, por ejemplo, ocurre en Marca.

Siempre hemos intentado tener abierta la posibilidad de que la gente comente cualquier noticia, pero nunca lo hemos querido forzar. De hecho, en la web móvil aún no están activos los comentarios, aunque seguramente en un futuro sea una posibilidad.

El sistema de comentarios es muy disperso, ya que un directo de un partido tiene habilitada una zona para comentar distinta a la de otra noticia correspondiente a ese mismo encuentro. El objetivo es que el usuario navegue por distintas ubicaciones en la aplicación y así poder incrementar el tráfico interno. Nos gusta que haya comentarios y

que pueda surgir un debate, pero el hecho de que los usuarios interactúen con nosotros y entre ellos no lo contemplamos como un punto central.

**BeSoccer cuenta con la que es considerada como la mayor base de datos de fútbol del mundo. ¿Qué uso le suelen dar los periodistas de la redacción a ProFootballDB?**

ProFootballDB es una herramienta que surgió hace un par de años y al principio estuvo focalizada a otro tipo de intereses, como pueden ser los acuerdos con los clubes de fútbol. Cada vez con más frecuencia, va formando parte del día a día de los periodistas e incluso durante la pandemia provocada por la COVID-19 decidimos comenzar a familiarizarnos más con ProFootballDB y que los periodistas pudieran ir sacando información de interés sin la necesidad de que el encargado del *feed* deba asignarle una noticia.

Ismael Touat, que es uno de los periodistas que hace de puente entre BeSoccer y ProFootballDB, filtra información continuamente a los periodistas para elaborar reportajes propios que incluso puedan servir de referencia a otros medios de comunicación. Al margen de crónicas o anécdotas de partidos, la idea es que cada vez podamos tener más información propia y no contar con la mayoría de las noticias de otros medios y ProFootballDB será una de nuestras grandes aliadas.

**BeSoccer también cuenta con un departamento de inglés, francés, italiano y portugués. ¿Cómo realizan la gestión de estas versiones dentro de la redacción?**

Al principio pensamos que los idiomas fueran un complemento, pero los números de la edición en francés, por ejemplo, están prácticamente a la altura de la información en español, en cuanto a número de visitas y repercusión se refiere. En la redacción tenemos una persona que hace de enlace con el conjunto de idiomas que tenemos en la empresa y en un futuro pretendemos agrandar esta comunicación con los idiomas e intercambiarnos un mayor número de noticias.

También pretendemos que los periodistas de inglés, francés, italiano y portugués tengan más libertad para publicar ellos sus propias noticias y que no se ciñan tanto a simplemente traducir algunas noticias que publicamos en la versión en español. Tenemos mucho margen de progresión y hay muchas ganas de conseguir un cambio que eleve la repercusión de las versiones en otros idiomas.

Es difícil contar con un periodista extranjero a largo plazo en la redacción, ya que la mayoría de ellos son jóvenes y buscan estar, por ejemplo, un par de años en España y



después volver a su país de procedencia, que es lo que le gustaría a la empresa. La idea es que las versiones en otros idiomas adquieran un protagonismo mayor y que no vayan siempre a rebufo de la web en español.

**BeSoccer lidera la información futbolística en España junto a otros diarios como Marca, AS, Sport y Mundo Deportivo. ¿Podría ser la fácil accesibilidad de BeSoccer lo que la diferencie del resto de medios de comunicación?**

Es difícil medirlo y más complicado aún compararse con estos medios de comunicación. Siempre tendemos a fijarnos en los que mejor hacen las cosas, aunque al final BeSoccer toma su propio camino, ya que tenemos ciertas ventajas respecto a los otros medios. Además de la accesibilidad, las actualizaciones, por ejemplo, también juegan a nuestro favor: salen los perfiles reforzados, millones de datos con noticias incorporadas... es un conjunto que

**¿Cuáles cree que son las claves del éxito de BeSoccer?**

Nosotros tenemos una ventaja competitiva respecto a la gran mayoría y es que nuestro departamento de noticias no es solo el departamento de noticias; Marca, AS y Sport, por ejemplo, son noticias solo. Nosotros tenemos las noticias, los resultados, ProFootballDB, en un futuro cercano tendremos también BeSoccer Brain...

La diferencia ya no es la calidad o incluso la inmediatez, sino todas las ramas que tiene el proyecto BeSoccer y todos los proyectos que continúan surgiendo dentro de la empresa. A nosotros nos interesa que los usuarios naveguen por la web, ya sea para consultar una noticia o para mirar un resultado de la Liga de Suecia.

Por lo general, en estos últimos cinco o seis años hemos estado por encima de los grandes medios de comunicación deportivos en España, aunque es complicado saber cuáles son las claves que hace que BeSoccer sea la referencia informativa futbolística en nuestro país.