



**GRADO EN PERIODISMO**

**PE0932 – Trabajo Fin del Grado**

Curso 2015/16

**LÍNEA C:** Elaboración de un producto periodístico finalizado

## **Media Bets**

El impacto digital sobre los jugadores y empresas de  
apuestas deportivas

**Autores:** Jose Luis Cervera y Francesca De Cata

**Tutora:** Fátima Ramos del Cano

**URL:** <http://al260421.wix.com/mediabets>

**Fecha de creación:** 30 de abril 2016

**Fecha de entrega:** 24 de mayo 2016

# Índice

---

1. Introducción.....	3
2. Preproducción.....	4
2.1 Documentación.....	4
2.2 Gestión fuentes.....	5
2.3 Calendario.....	8
2.4 Gastos previstos.....	9
2.5 Reparto roles.....	10
3. Producción.....	10
3.1 Plataforma elegida.....	10
3.2 Diseño del reportaje.....	12
3.3 Redes sociales.....	13
4. Posproducción.....	14
5. Valoración final.....	15

## 1. INTRODUCCIÓN

---

El presente Trabajo de Final de Grado (TFG) constituye un reportaje multimedia que pretende informar acerca del nuevo contexto surgido a partir del auge del juego *online*. Pese a que inicialmente contemplamos la posibilidad de estudiar los efectos causados tanto en los jugadores como en las empresas del sector, durante la elaboración del producto priorizamos el impacto provocado sobre los jugadores, pues, con el transcurso de la investigación, nos percatamos de que albergaba una notoriedad mayor. Aun así, no hemos descuidado el aspecto empresarial y también lo hemos incluido en el trabajo, aunque le hemos concedido una importancia menor.

No debemos obviar que este proyecto nace a partir de la modificación de una propuesta anterior, en la que pretendíamos explicar el impacto económico, sanitario y social que generan las apuestas deportivas. Cuando nuestra idea inicial fue rechazada, se nos recomendó reorientar el tema hacia una perspectiva más periodística y menos moralista y, tras reflexionar y deliberar, decidimos indagar desde el prisma de las nuevas tecnologías e Internet.

El interés periodístico del tema puede explicarse desde tres grandes ejes: actualidad, novedad, y conflicto. En primer lugar, es un tema actual, pues, a raíz de la regulación implantada a finales de 2011, se introdujo el juego a través de Internet en España y, dentro de este campo, las apuestas deportivas han cobrado un especial protagonismo durante los dos últimos años.

Además, también es novedoso, porque parece que la expansión de las casas de apuestas deportivas subyace tras otras cuestiones a las que el mundo periodístico otorga una mayor relevancia- pese a la proliferación de los mensajes publicitarios que las anuncia- apenas hay trabajos periodísticos que se sumerjan e indaguen en la materia como sí sucede con otras sustancias que pueden generar adicciones –el tabaco y el alcohol, por ejemplo-.

En otro orden de cosas, esta temática puede considerarse conflictiva por varios motivos, como la desprotección de los menores generada por la accesibilidad que conlleva Internet.

Por todo lo expuesto, estimamos que el objeto de estudio seleccionado contiene un amplio abanico de posibilidades sobre las que cimentar y articular

nuestro TFG, y valoramos que alberga las potencialidades necesarias para poder construir un producto periodístico de calidad.

El principal objetivo de nuestra creación es conseguir realizar un reportaje profesional y que llame la atención de todo aquel que acceda al sitio web. También pretendemos alcanzar unas conclusiones sólidas y contundentes, pues estimamos que se trata de un conflicto al que los medios no dedican una especial atención. Hay piezas que abordan la situación, pero no abundan, y tampoco se aprecia un elevado nivel de concienciación entre la población. Buscamos dirigirnos a un público amplio, variado y heterogéneo, aunque, si tuviéramos que acotar el *target*, nos gustaría que el resultado de nuestra investigación penetrara entre los amantes de las apuestas deportivas, porque valoramos que nuestra labor puede despertar un especial interés en ellos, y, porque tal vez les invite a reflexionar y contemplar esta práctica con otros ojos.

En cuanto al nombre seleccionado, *Media Bets*, pretende combinar el objeto de nuestra investigación –las apuestas, *bets* en inglés- con el periodismo –*media*, la traducción de «medios de comunicación» al mismo idioma-. La elección de esta lengua radica en el dinamismo y el carácter profesional que le imprime; además, necesitábamos un nombre breve para la cuenta de Twitter y valoramos que se trataba de una buena opción.

## 2. PREPRODUCCIÓN

---

### 2.1 DOCUMENTACIÓN

Para la construcción del reportaje, hemos realizado una exhaustiva labor de documentación con el objetivo de conocer a fondo la situación que nos disponíamos a estudiar y poder recopilar una base teórica contundente desde la que proyectar nuestra investigación. Los archivos consultados pueden dividirse en tres grandes grupos: informes publicados por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), artículos publicados en distintos medios de comunicación y estudios firmados por investigadores de la materia.

Respecto a los primeros, hemos accedido a las memorias anuales que la DGOJ pone a disposición del público a través de su página web, en los que reúnen toda la información relacionada con la actividad del sector así como

informes trimestrales, para conocer las dinámicas de su funcionamiento con mayor detalle. Además, la información obtenida nos ha resultado muy útil de cara a la inserción de los gráficos interactivos que aparecen a lo largo del reportaje, pues los datos con los que los hemos elaborado han sido extraídos de estas publicaciones.

Como hemos señalado en apartados anteriores, la prensa no ha dedicado grandes piezas al fenómeno en el que se centra nuestro trabajo, pero, a pesar de ello, hemos detectado reportajes y entrevistas interesantes. Por una parte, nos parecía oportuno saber qué aspectos del tema priorizaban los medios de comunicación, pues nuestro cometido era elaborar un reportaje periodístico, pero, sobre todo, nos han ayudado a encontrar fuentes personales interesantes, como es el caso de Neus Aymamí i Sanromà, una psicóloga clínica perteneciente a la Unidad de Juego Patológico del Hospital Universitari de Bellvitge (L'Hospitalet, Barcelona).

Por último, no hemos querido descuidar la vertiente científica del tema, y también hemos revisado investigaciones efectuadas por estudiosos, tanto en español, como en inglés, con la intención de conocer sus valoraciones y conclusiones.

## 2.2 GESTIÓN DE FUENTES

Para conseguir un producto sólido y de calidad, decidimos recopilar un número razonable de testimonios de expertos en la materia. Primero contactamos con Carlos Hidalgo, tras descubrir en Internet que una de sus especialidades era el tratamiento de adictos al juego a través de la Red. Encontramos la página web de su consulta y decidimos llamar al teléfono de contacto, pero no contestó nuestra primera llamada. Así pues, dejamos un mensaje en su buzón de voz explicando quiénes éramos y nuestra intención de entrevistarle. Nos llamó al día siguiente y nos comunicó que volvería a contactar con nosotros cuando encontrara un hueco en su agenda, aunque no lo hizo. Varios días después decidimos telefonarle otra vez y, de nuevo, desembocamos en el buzón de voz; esta vez, en cambio, la suerte nos sonrió, pues apenas media hora después recibimos una llamada suya y pudimos concertar una cita para el 21 de marzo a las 9:00 de la mañana en la consulta de Unimat.

El procedimiento para quedar con Neus Balaguer, una psicóloga de Proyecto Amigo, fue similar. Del mismo modo que sucedió con Hidalgo, tuvimos que llamar en reiteradas ocasiones para que estableciera un día en el que pudiéramos ir a entrevistarla. Así pues, acudimos el 18 de abril a las 15:15 y, aparte de conversar con ella, pudimos conocer la historia de un paciente que estaba en tratamiento, por lo que aprovechamos el viaje para obtener dos entrevistas.

Al mismo tiempo que contactamos con Proyecto Amigo también lo hicimos con la Asociación Patim, pues queríamos asegurarnos una fuente de este perfil. Decidimos contactar con la sede de Patim en Castellón y, en el primer contacto, nos explicaron que preguntarían para ver quién estaba dispuesto a ser entrevistado o quién podría contestarnos mejor a las cuestiones que queríamos plantear. Unos días más tarde, volvieron a llamar para pasarnos el número de teléfono de un trabajador de Patim Valencia, pues consideraron que era la mejor opción para satisfacer nuestra demanda informativa. Le llamamos y, pese a su aparente predisposición, nos costó mucho conseguir la entrevista, pues nunca determinaba una fecha clara y, cuando lo hizo, llegó incluso a cancelárnosla con apenas una hora de antelación. Finalmente, nos reunimos con él el 12 de mayo a las 10:30, en las oficinas de Patim ubicadas en el Parque Ribalta.

Por otra parte, gracias a la documentación, descubrimos que el Hospital de Bellvitge contaba con la Unidad de Juego Patológico, una sección referencia dentro del campo del tratamiento de adicciones. Escribimos a la responsable del departamento, Susana Jiménez Murcia, pero, a raíz de un compromiso profesional, nos emplazó a conversar con una de sus compañeras: Neus Aymamí. Esta última se dirigió a nosotras para ofrecernos su total disposición y, tras un intercambio de correos, nos facilitó su número de teléfono personal, para que pudiéramos realizar la entrevista de forma telefónica el 28 de abril a las 16:30.

También intentamos contactar con otro profesional del sector sanitario reputado dentro del sector, el doctor Augusto Zafra, del Hospital Nisa Aguas Vivas (Valencia), pero, pese a que envíamos infinidad de correos y también llamamos en reiteradas ocasiones, nos resultó imposible acceder a él y, por consiguiente, no pudimos entrevistarle.

Respecto a Marta Miquel, recurrimos a ella tras comprobar en el Libro Electrónico de Universidad (LLEU) que impartía la asignatura PS1044-Drogodependencias, en el Grado en Psicología de la UJI. Respondió a nuestro correo el mismo día en el que se lo envíamos, y pactamos quedar el 3 de mayo a las 17:30. Quedamos con ella en su horario de tutoría, por lo que la entrevista la grabamos dentro del despacho que posee en uno de los edificios de investigación de la universidad.

La figura que representa el mundo empresarial, el gerente de Sportium Castellón Manuel Gimeno, resultó un contacto fácil, pues nos une a él una estrecha amistad, motivo que facilitó nuestra labor. Acudimos a su local para entrevistarle el 28 de abril, a las 23:30, con el objetivo de que estuviera cerrado el local y, de este modo, no vulnerar la intimidad de las personas que asisten para apostar.

Por último, también contactamos con un jugador esporádico y un joven que ha sufrido problemas con las apuestas a partir de nuestras relaciones personales. El primero es un amigo nuestro que juega de vez en cuando, mientras que accedimos al segundo a partir de un conocido nuestro que ejerció de intermediario entre él y nosotros. Al final, descartamos la posibilidad de incluir la experiencia del jugador ocasional en nuestro trabajo, pues al redactar la sección en la que se iba a incluir no dimos cuenta de que no encaja. Es por eso que no se hace referencia a él a lo largo del reportaje.

## 2.3 CALENDARIO

El cuadro que aparece a continuación muestra el calendario de las entrevistas previstas para el reportaje. Cabe destacar que ha sido adaptado con el objetivo de ajustarlo a la línea de trabajo escogida y para que también responda a nuestras necesidades.

Fecha estimada	Localización	Fuentes	Grabación recursos	Equipo trabajo	Material técnico	Permisos	Observaciones	Horas trabajo
21 de marzo	Consulta médica en Unimat	Carlos Hidalgo	Exterior del edificio	Jose Luis y Francesca	Cámara, trípode y grabadora	-		30 min
18 de abril	Sede Proyecto Amigo	Neus Balaguer	-	Jose Luis y Francesca	Cámara, trípode y grabadora	-		45 min
18 de abril	Sede Proyecto Amigo	Adicto tragaperras	-	Jose Luis y Francesca	Grabadora de sonido	-	Fuente velada	20 min
28 de abril	Sportium (Cardona Vives)	Manuel Gimeno	Interior del local	Jose Luis y Francesca	Cámara, trípode y grabadora	-		1 hora
28 de abril	Teléfono	Neus Aymamí	-	Jose Luis y Francesca	Teléfono móvil y aplicación grabadora de llamadas	-		1 hora
3 de mayo	Oficinas de Patim (Paseo Ribalta)	Julio Abad	-	Jose Luis y Francesca	Cámara, trípode y grabadora	-		1 hora
3 de mayo	Nuevo Edificio de Salud, Universitat Jaume I	Marta Miquel	Exterior del edificio	Jose Luis y Francesca	Cámara, trípode y grabadora	-		30 min
29 de abril	Teléfono	Adicto apuestas online	-	Jose Luis y Francesca	Teléfono móvil y aplicación grabadora de llamadas	-	Fuente velada	20 min

## 2.4 GASTOS PREVISTOS

Los gastos de elaboración del reportaje han sido mínimos, pues los materiales utilizados para su elaboración eran propios o gratuitos. La grabación del material audiovisual ha sido realizada con una cámara Canon EOS 1100D y una grabadora de sonido Zoom H4n Handy Recorder propias. Para la maquetación de los vídeos hemos utilizado *Final Cut Pro X*, software con el que ya contábamos. En cuanto al reportaje radiofónico, este ha sido elaborado con la grabadora anteriormente mencionada y montado con el programa *Logic Pro X*, que ya teníamos instalado en el ordenador. Así pues, no hemos invertido dinero en la maquetación de los elementos del propio reportaje.

Los principales gastos han sido en materia de transporte, pues hemos tenido que desplazarnos a distintas localizaciones para entrevistar a las fuentes del reportaje. Aun así, todos los encuentros se han efectuado en la ciudad de Castellón, por lo que el gasto apenas es apreciable; aproximadamente, un cuarto de depósito de gasolina 95, cuyo valor monetario se ubica en torno a los 8 euros. La única excepción la constituye la entrevista telefónica realizada a la doctora Neus Aymamí, grabada con la aplicación gratuita Call Recorder.

Respecto al soporte del reportaje hemos optado por escoger *Wix*, una plataforma gratuita que no ha derivado en ningún gasto relacionado con la creación y diseño del portal web. Además, insertamos los gráficos mediante la herramienta *Datawrapper*, que, pese a ser de pago, oferta sus servicios de forma gratuita a los estudiantes. Nosotros lo desconocíamos, e intentamos pagar para contratar sus prestaciones, pero, al contactar con ellos, nos informaron acerca de la situación y nos activaron una cuenta Pro Bono. De este modo, obtuvimos acceso ilimitado a todas las funciones con las que cuentan. En cuanto a las infografías, estas han sido creadas a través de la página web *Easel.ly* que ofrece una amplia variedad de posibilidades para crear conceptos visuales.

Por último, destinamos una cantidad de 10 euros para apuestas, con el objetivo de utilizar los resguardos para la grabación de imágenes de recurso y la captura de fotografías.

## 2.5 REPARTO ROLES

La distribución de las tareas ha sido lo más equitativa posible. Para realizarla, hemos tenido en cuenta las fortalezas y limitaciones de cada uno, con el objetivo de dotar al producto de la mayor calidad posible. De este modo, Francesca se ha encargado del diseño de la web casi en su totalidad, y Jose Luis ha llevado una mayor carga en el trabajo de redacción.

Por lo demás, los dos acudimos juntos a las entrevistas, pues consideramos que eran necesarias dos personas para desplazar el material y ocuparse de montar la cámara, preparar la grabadora, formular las preguntas y controlar el plano. También preparamos juntos las cuestiones planteadas a cada entrevistado, y participamos los dos en la documentación. Respecto a las fotografías que aparecen a lo largo del reportaje, estas han sido tomadas y cuando ha sido necesario- editadas por Francesca.

Hemos seleccionado juntos los cortes que aparecen en cada pieza radiofónica y audiovisual, aunque Francesca ha sido la encargada de editarlas, locutarlas y montarlas. Además, también ha preparado el texto que cohesiona los distintos totales dentro de los diferentes reportajes con los que cuenta el trabajo.

Francesca preparó los gráficos interactivos en DataWrapper a partir de los datos que había seleccionado previamente. La cuenta de Twitter la hemos gestionado de forma indistinta; planteamos una serie de objetivos comunes, y, a partir de ellos, ambos nos encargamos del lanzamiento y difusión de los tuits. Por último, en cuanto a los documentos obligatorios que deben ser presentados junto al reportaje, estos han sido elaborados de forma conjunta. Así pues, el resumen ejecutivo ha sido redactado por Jose Luis y traducido al inglés por Francesca y la memoria final ha sido confeccionada por los dos.

## 3. PRODUCCIÓN

---

### 3.1 PLATAFORMA ELEGIDA

La selección de Wix como la base sobre la que construir nuestro reportaje resultó bastante sencilla. Tras haberla trabajado en clase, nos parecía

una plataforma completa y sofisticada, con un sinfín de posibilidades interesantes.

En primer lugar, cabe destacar que la interfaz es intuitiva y fácil de manejar. Así pues, no nos han surgido muchas dificultades a la hora de maquetar y diseñar nuestra página web.

Por otro lado, uno de los aspectos más relevantes es la gran cantidad de apps y de widgets que ofrece la plataforma. De este modo, Wix nos ha permitido insertar elementos tales como el *contact form*, que permite que los internautas se comuniquen, a través de correo electrónico, directamente con nosotros. También hemos insertado una aplicación de Google Maps gracias a la cual es posible incrustar un mapa con el objetivo de que el público conozca la ubicación de la UJI, para que todos los consumidores de nuestro producto sepan dónde se encuentra nuestra universidad. Además, también ofrece la opción de incluir un buscador en la interfaz para facilitar la navegación a los internautas.

La posibilidad de insertar la pestaña de comentarios también está disponible en su oferta. Mediante este elemento el público puede aportar sus opiniones sobre el trabajo y así se establece un *feedback* con los lectores. En esta misma línea, Wix también ofrece la posibilidad de crear encuestas en la página web para que el público se sienta partícipe del reportaje y abandone la tradicional pasividad del espectador para encarnar un papel activo y generar parte del contenido. Finalmente, hemos podido incluir un cronograma y también todo tipo de animaciones tanto a los textos como a las imágenes y a las diferentes apps.

En otro orden de cosas, Wix es compatible con DataWrapper, la herramienta empleada para elaborar e insertar los gráficos interactivos que hemos empleado en nuestro trabajo. Esta característica es otro de los puntos fuertes, pues otras plataformas como Wordpress no son compatibles con este programa.

La relación de motivos expuestos ha sido determinante en nuestra elección de Wix como plataforma en la que trabajar, pues engloba una amplia variedad de elementos, diseños, opciones y formatos que cubren nuestras necesidades tanto informativas como interactivas.

### 3.2 DISEÑO REPORTAJE

El diseño de la página web es sencillo pero a la vez llamativo. Hemos escogido la plantilla que, tras valorar nuestras necesidades, valoramos que mejor se adapta a las características y rasgos de nuestro reportaje. Los colores corporativos son el blanco, el negro y el rojo, tres tonos que combinan de forma adecuada. Los dos primeros son colores neutros, mientras que el último es un color cálido que le aporta vida a la web que suele vincularse al deporte, a la adrenalina y a la victoria. Además, los tres pueden recordar al juego, pues son los colores propios de la ruleta y de las barajas de póquer.

En cuanto a la estructura, la interfaz cuenta con tres elementos fijos en todas las secciones: el menú superior, la barra de búsqueda y el pie de página. A través de ellos se pretende facilitar la navegación del internauta y su movilidad en la página.

El contenido del reportaje se encuentra organizado en siete apartados. El primero consiste en la página de inicio en la que se presenta el reportaje periodístico mediante un texto introductorio. A continuación, se encuentra el apartado de *Juego online*, en el que se explica su reciente desarrollo.

Por otra parte, en la sección de *Apuestas deportivas* se profundiza en el auge y éxito de esta tipología de juego. La pestaña *La voz experta* incluye una entrevista en profundidad a la psicóloga de la Unidad de Juego Patológico del Hospital Universitario de Bellvitge de l'Hospitalet de Llobregat, Neus Aymamí, con la finalidad de incluir la opinión de una experta en la materia. La última sección del reportaje, *Nuevos Perfiles*, profundiza en los cambios que ha experimentado el perfil del jugador a raíz de la aparición del juego *online*.

La página también cuenta con otros dos apartados. *Quiénes somos* pretende ofrecer al lector una breve descripción sobre los autores del trabajo, además de destacar tanto nuestros objetivos como el público al que va destinado el reportaje. Finalmente, la pestaña *Contacto* tiene la finalidad de ofrecer al internauta una manera sencilla de poder comunicarse directamente con nosotros.

Por otra parte, la plataforma contiene una gran variedad de elementos: el texto es el eje central del trabajo pero se encuentra complementado por

otras piezas en distintos formatos, como fotografías, vídeo, audio, gráficos e infografías.

Nos gustaría añadir que, además de incluir una pequeña galería fotográfica, optamos por incluir distintas capturas a lo largo del cuerpo del reportaje para dinamizar la lectura; es decir, en lugar de concentrar las instantáneas, decidimos repartirlas de forma coherente entre los distintos apartados que integran nuestro producto.

Respecto a la interactividad, *Media Bets* cuenta con una gran cantidad de elementos que pretenden establecer una conexión con el usuario. Así pues, en el mismo reportaje, se ha insertado un apartado de comentarios, una sección de contacto a través de la cual pueden comunicarse con nosotros de manera directa, gráficos interactivos, encuestas, barra de búsqueda y la opción tanto de compartir el reportaje en sus redes sociales como la de seguir nuestro Twitter. A través de esta cuenta hemos lanzado preguntas a modo de encuesta, hemos publicado citas directas de expertos en la materia y hemos informado acerca del avance del reportaje.

Nos hemos esforzado para que la página web presente una buena usabilidad, pues, como se ha destacado anteriormente, los internautas pueden desplazarse fácilmente a través de ella. Para ello, se han incorporado todos los elementos necesarios para que el lector cuente con un mapa de lectura sencillo. Hemos intentado que las secciones estén muy bien diferenciadas en la barra superior que, además, está presente en todo momento. Por otra parte, al final de la página el usuario también cuenta con la opción de pasar a la siguiente sección. En el caso de que el lector busque algo concreto, también dispone de una barra de búsqueda que le llevará a aquello que quiere encontrar.

### 3.3 REDES SOCIALES

Para la promoción y difusión del producto, hemos seleccionado una de las redes sociales más populares: Twitter. Esta elección reposa sobre diversos motivos, entre los que destaca la esencia de la plataforma escogida, pues nos ofrecía la posibilidad de conectar con nuestro público a través de la difusión de micromensajes. Los tuits lanzados poseen naturalezas muy distintas: de este

modo, hemos combinado desde información acerca de los aspectos que estábamos trabajando en momentos determinados, para que nuestros seguidores conocieran el proceso que estábamos siguiendo y, en cierto modo, se sintieran partícipes, hasta el resalte de datos -extraídos de informes oficiales- y declaraciones de distintos profesionales, para despertar la curiosidad de la audiencia y que aumentara su expectación por conocer nuestro reportaje, pasando por material de otro tipo. En este sentido, nos atrajo la posibilidad de incluir etiquetas para destacar determinados conceptos y generar conversación, así como la existencia de listas para clasificar y agrupar las cuentas interesantes.

Otro de los factores que nos ayudó a optar por la red de los 160 caracteres fue el elevado grado de interactividad que presenta. A los botones de *me gusta* y *retuitear* se suma la capacidad de insertar preguntas, una herramienta que consideramos muy atractiva, pues nos permite estrechar la relación con nuestro público y conocerlo mejor.

Además, como el objeto de nuestro estudio no se presta a grandes alardes visuales, necesitábamos una red social en la que la imagen no contara con un papel protagonista, requisito que cumple Twitter, pues nos permitía insertar fotografías, sin que existiera la necesidad de que la imagen se erigiera como la protagonista, sino que adoptara un papel accesorio.

Por último, también influyó la popularidad de esta plataforma entre nuestro público objetivo, pues en Twitter -especialmente, los días en los que hay algún evento importante- abundan los comentarios tanto sobre deporte y como sobre las apuestas. Por este motivo, valoramos que resultaría más sencillo acceder a nuestro *target* y acercarlo a nuestro producto.

#### 4. POSPRODUCCIÓN

---

Para la edición del material audiovisual hemos empleado dos programas que también utilizamos en diversas asignaturas de la titulación: Final Cut Pro X y Logic Pro X. El primero de ellos nos ha permitido montar los dos reportajes de vídeo que hemos insertado dentro del trabajo; a su vez, hemos recurrido al segundo para realizar las piezas radiofónicas. No hemos sufrido ningún

problema con ninguno de ellos, aunque nos hemos sentido más cómodos con Final Cut, porque lo hemos manejado más a lo largo de la carrera.

Respecto a las redes sociales, a fecha de 24 de mayo, hemos difundido 51 tuits, con los que hemos logrado fidelizar 64 seguidores. A pesar de ello, la gran mayoría de ellos no ha participado de forma activa y no hemos generado un gran impacto. La excepción la constituye una pregunta que lanzamos durante la primera semana, a la que respondieron más de 50 usuarios.

La fecha del lanzamiento coincide con la entrega del TFG, por lo que publicaremos el reportaje el 24 de mayo. Para difundirlo, emplearemos la cuenta de Twitter del perfil, con el objetivo de conseguir alcanzar el mayor número posible de consumidores.

## 5. VALORACIÓN FINAL

---

Hay varios aspectos del reportaje que nos habría gustado mejorar. En primer lugar, la calidad del material grabado se encuentra por debajo de los estándares de calidad a los que aspirábamos, pero no fuimos capaces de desenvolvernos correctamente en el uso de la cámara de vídeo. Tampoco estamos satisfechos con la conexión establecida con el público en Twitter, pues nos habría gustado alcanzar una mayor interactividad.

Por otra parte, estamos satisfechos con la combinación de elementos efectuada a lo largo del producto. Hemos intentado amenizar la lectura de la pieza a través de la inserción de distintos recursos, y estimamos que en esa variedad radica uno de los puntos fuertes de nuestro reportaje. Además, las fuentes personales consultadas configuran un interesante abanico que imprime prestigio, contundencia y verosimilitud al trabajo. Nos supuso un notable esfuerzo conseguir alguna de las entrevistas, pero el resultado -es decir, disponer de todos los testimonios- ha compensado la inversión de tiempo y paciencia destinada.

Nos gustaría destacar que el hecho de trabajar en equipo también se ha convertido en una de las experiencias más positivas de la asignatura. Es una cuestión en la que se incide mucho a lo largo de la carrera y que, en ocasiones, resulta incluso exasperante, pero a la larga resulta muy importante. Intercambiar ideas, compartir y repartir responsabilidades, ser consciente tanto

de las carencias propias como de las virtudes de tu pareja, aprender a delegar y, por encima de todo, confiar en tu compañero. Además, resulta reconfortante contar con una persona que está centrando sus esfuerzos en tu misma tarea, poder acudir a ella cuando aparecen las dudas y apoyarte en su hombro cuando las cosas no salen según lo previsto.

Para finalizar, queremos destacar que nos ha fascinado poder destinar nuestro TFG a la elaboración de un reportaje en el que hemos combinado las distintas competencias adquiridas a lo largo del grado. Durante los tres años y medio anteriores, hemos elaborado distintas piezas periodísticas, pero nunca habíamos contado con un margen temporal tan amplio para poder desarrollar un proyecto de calidad de forma paulatina, sosegada y certera. Estamos muy contentos, tanto con el resultado del producto como, en especial, por haber sido capaces de sacarlo adelante por nosotros mismos. Nos hemos sentido realizados, pero, sobre todo, nos hemos sentido periodistas, y nos ha encantado.

## **BIBIOGRAFÍA**

Adicción al juego: el perfil del ludópata. (7 de julio 2015). *Infosalus*. Recuperado

de:

<http://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-perfil-ludopata-20150707120711.html>

Andrés Gómez, J. (25 de marzo 2015). Jóvenes adictos al azar. *El Mundo*.

Recuperado de

<http://www.elmundo.es/espana/2015/03/25/5511b81e22601d31718b4573.html>

Buscadores Televisión Nacional. (Septiembre, 2013). BUSCADORES -

Entrevista Susana Jiménez-Murcia, "El juego patológico" - 05/09/13

[vídeo]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=jMGPIH7Yrpo>

Carbonell Vayá, E. & Montiel Juan, I. (2013). *El juego de azar online en los nativos digitales*. Recuperado de

<http://www.tirant.com/humanidades/libro/el-juego-de-azar-online-en-los-nativos-digitales-enrique-jose-carbonell-vaya-9788415731245>

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*.

*Vol. 1 México siglo XXI*. Recuperado de:

<http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellism.pdf>

Dirección General de Ordenación del Juego. *Memoria Anual, 2011*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Memoria Anual, 2012*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Memoria Anual, 2013*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Memoria Anual, 2014*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Análisis Global del Mercado Nacional de Juego Online 2014 (enero-marzo)*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Análisis Global del Mercado Nacional de Juego Online, 2014 (abril-junio)*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Análisis Global del Mercado Nacional de Juego Online, 2014 (julio-septiembre)*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Análisis Global del Mercado Nacional de Juego Online 2014 (octubre-diciembre)*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Análisis del perfil jugador online, 2014*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Análisis Global del Mercado Nacional de Juego Online 2015 (enero-marzo)*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Análisis Global del Mercado Nacional de Juego Online, 2015 (abril-junio)*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Análisis Global del Mercado Nacional de Juego Online, 2015 (julio-septiembre)*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

—. *Análisis Global del Mercado Nacional de Juego Online 2015 (octubre-diciembre)*. Madrid: España. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

E.P. Madrid. (15 de enero 2016). Las nuevas tecnologías provocan que los ludópatas sean cada vez más jóvenes. *El Correo Gallego*. Recuperado de

<http://www.elcorreogallego.es/tendencias/ecg/nuevas-tecnologias-provocan-ludopatas-sean-cada-vez-jovenes/idEdicion-2016-01-15/idNoticia-974552/>

Farrés, C. (2 de marzo 2015). Las promociones se 'comen' la expansión del mercado de apuestas deportivas. *Economía Digital*. Recuperado de <http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/03/las-apuestas-deportivas-triunfan-en-espana-aunque-las-promociones-se-comen-los-beneficios-67242.php>

Goitia, F. (18 de enero 2015). Los jóvenes se la juegan. *XL Semanal*.

Recuperado de:

<http://www.finanzas.com/xl-semanal/magazine/20150118/jovenes-juegan-8036.html>

Instituto de Política y Gobernanza, Universidad Carlos III Madrid. *Percepción social sobre el juego de azar en España 2015 VI*. Madrid, España.

Recuperado de:

<http://www.codere.com/uploads/media/default/0001/03/informe-juego-2015-online.pdf>

La Liga. (4 de agosto 2014) *Sportium se convierte en casa de apuestas oficial de la Liga*. Recuperado de <http://www.laliga.es/noticias/sportium-se-convierte-en-nuevo-patrocinador-de-la-lfp>

Liga Nacional Fútbol Sala. *Sportium, nuevo patrocinador de LNFS*. Recuperado de <http://www.Infs.es/noticias/gabinete-prensa/SPORTIUM-nuevo-patrocinador-LNFS-79336062015.html>

Martín, A. (15 de enero 2016). Las apuestas deportivas dominan la industria del juego 'online'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2016/01/15/568fd402268e3edf488b4678.html>

Marca. (25 de agosto 2015). *Neymar 'reaparece' junto a Piqué en un torneo de póker*. Recuperado de: <http://www.marca.com/2015/08/25/futbol/equipos/barcelona/1440525400.html>

Matilla, A. (27 de marzo 2015). “Las apuestas legales suponen en torno al 4% del PIB mundial”. *AS*. Recuperado de [http://futbol.as.com/futbol/2015/03/27/primer/1427421498\\_626623.html](http://futbol.as.com/futbol/2015/03/27/primer/1427421498_626623.html)

Palmer, C. *Sports Betting Research*. University of Tasmania: School of Social Sciences. Gambling Research Program, Department of Health & Human Services, Tasmania. Recuperado de: [http://www.dhhs.tas.gov.au/\\_data/assets/pdf\\_file/0005/170771/Sports\\_Betting\\_Research\\_Report.pdf](http://www.dhhs.tas.gov.au/_data/assets/pdf_file/0005/170771/Sports_Betting_Research_Report.pdf)

Reilly, C. & Smith, N. (2013). *Internet Gambling: An Emerging Field of Research*. National Centre for Responsible Gambling. Recuperado de:  
[http://www.ncrg.org/sites/default/files/uploads/docs/white\\_papers/ncrg\\_wp\\_internetgambling\\_final.pdf](http://www.ncrg.org/sites/default/files/uploads/docs/white_papers/ncrg_wp_internetgambling_final.pdf)

Subdirección General de Estudios y Relaciones Institucionales. *Informe anual de juego en España, 2010*. Madrid: España. Secretaría General Técnica Ministerio del Interior.

Universitat Pompeu Fabra, Redacció UPF. (Noviembre, 2015). El Perfil del jugador online [vídeo]. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=EOcKqDZnc3g>