

SPORTS DATA FORUM 2023



El Ramón Sánchez-Pizjuán albergó el 24 de marzo el inicio de una nueva edición del Sports Data Forum. Un evento creado por Sports Data Campus con el objetivo de acercar las experiencias y el conocimiento de los principales actores y empresas del sector, así como conocer las nuevas tecnologías que llegan al sector del Big Data en el deporte.

1. TENDENCIAS SOBRE BIG DATA E IA EN EL FÚTBOL

Participantes:

- Raúl Peláez. Founder and Chief Executive Officer en Ailite.
- David Fombella. Consultor Bi en Stratebi.
- Javier Buldú. Director del Grupo de Sistemas Complejos en Universidad Rey Juan Carlos.
- Javier Fernández. Data Scientist en Piperlab.

La jornada presencial comenzó con una mesa redonda moderada por Sara Carmona (redactora Jefe de Datos en Relevio) acerca de la actualidad del Big Data y la Inteligencia Artificial, así como el lugar que van a ocupar ambas en el futuro dentro del fútbol.

La IA viene con fuerza y va a cambiar la forma de trabajar, pero es importante que lo haga de forma sinérgica con el Big Data para generar datos que den nueva información. Hay que aportar valor.

A la IA hay que enseñarle y no lo pueden hacer personas que no comprenden el juego. Si son las personas relacionadas con el mundo del fútbol son las que provocan el cambio, el dato dejará de verse como una amenaza. Ahí entra el papel del Data Analyst.

Conviene diferenciar el papel del analista de datos (visualizar los datos) y el Data Scientist (se encarga del proceso previo de tratamiento de los datos) y ver después como es la figura hoy en día del Data Analyst en el mundo del fútbol.

Para que el dato tenga valor en un entorno futbolístico tiene que ser un complemento perfecto a lo que se hace en un club. Poco a poco el Data Analyst tiene que comenzar a ganar credibilidad y eso se consigue aportando valor con los datos.



Durante la sesión Raúl Peláez comentó que el Big Data por sí solo no aporta nada: “Lo que realmente aporta son las preguntas que se hace uno y como encontramos en el dato las respuestas apropiadas”. Para conseguir esa respuesta correcta conviene que dentro de un club se hable el mismo lenguaje, crear un vínculo entre cuerpo técnico, analista de juego y Data Analyst.

No se puede correr antes que comenzar a caminar. Actualmente, la IA se utiliza para entender una serie de métricas complejas que explican el juego y se escapan al ojo humano. Poco a poco está ganando terreno no solo en el mundo del fútbol, también en el día a día (aparición de la herramienta ChatGPT).

2. LALIGA. MEDIACOACH

En la presentación de Mediacoach, herramienta de LaLiga de la que disponen todos los clubes de la Liga Santander y de la Liga SmartBank, con información utilizada para analizar rivales, medir el rendimiento y prevenir lesiones... El Técnico Analista de LaLiga Manuel Nuñez explicó a los asistentes las nuevas novedades de las que disponen los equipos.



- Mediacoach LivePro: Herramienta de análisis en directo que puede estar presente en el banquillo por medio de una Tablet. No es necesario realizar cortes de vídeo de las acciones importantes. La aplicación lo hace por ti, de modo que el analista puede centrarse exclusivamente en el análisis del partido.
- Informe Entrenadores: Debido a los continuos cambios de entrenadores, Mediacoach ha decidido introducir este apartado en su aplicación. Su función es ver los datos y las métricas de un equipo durante la dirección de cierto entrenador evitando tener que realizar una búsqueda manual sobre la fecha de contratación y salida del técnico anterior.

- Beyond Stats: Métricas avanzadas de elaboración propia a disposición de clubes y aficionados cuya misión es aportar valor al visionado del partido.
- Informe Árbitros: Expone la trayectoria y las estadísticas tanto del árbitro como de los equipos con ese colegiado, además de los intervalos de tiempo en los que es más activo designado faltas y mostrando cartulinas.
- Index Scouting: Esta innovación tiene gran valor para el departamento de Big Data del club, ya que permite crear un ranking de jugadores por posición. Para eso se establecen una serie de métricas en las que quieres que destaque el futbolista y a partir de ahí se genera un ranking. Puede resultar interesante para conocer que futbolistas encajan mejor a nivel de datos comparar a los jugadores de un club en ese puesto con las posibles contrataciones.

3. OLOCIP

Participantes:

- Esteban Granero. CEO en Olocip.

Olocip, una compañía internacional pionera en el desarrollo e implementación de la Inteligencia Artificial, presentó en el Ramón Sánchez-Pizjuán el apartado de Scouting con el que se pretende añadir valor para mejorar la toma de decisiones en los fichajes de un club. La ponencia la protagonizó Esteban Granero, CEO de la Start-Up.

Basan su trabajo en cuatro aspectos claves:

- Cobertura de mercado amplia: Gran conocimiento de ligas, equipos, jugadores y entrenadores.
- Reducir incertidumbre: Lo hacen a través de predicción de rendimientos futuros gracias a la IA.
- Rigor científico: Se consigue con tres validaciones: un modelo científico, comparación de lo acertada que es la predicción (lo que pasa frente a lo que sucedió en el pasado y lo que realmente está pasando).
- Contacto con el jugador: Si un jugador te interesa te ponen en contacto directamente con él o con su agencia de representación.



Esta herramienta de Scouting está compuesta por:

- Descriptores: Únicamente describen lo que pasa en las métricas. Para ello buscan la objetividad a través del valor generando la métrica conocida como OBV.
- Predictores: Trasladan un jugador a otro equipo para predecir el rendimiento que tendría en ese otro club. Esto permite observar si un jugador va añadir valor en el club o no.
- Comparadores: En caso de dudas entre jugadores analizan cuál de ellos rendirá mejor y cuál tendrá una revalorización mayor.
- Buscador de jugadores: Acceder a información sobre cualquier jugador de las ligas disponibles.

4. MESA REDONDA DE ANALISTAS PROFESIONALES

Participantes:

- Jesús Olivera. Responsable Data Football Sevilla FC.
- Miguel Almeida. Analista del primer equipo en Sporting Club de Portugal.
- José Rodríguez. Analista de Datos en el Aston Villa FC.
- Pablo Sanzol. Responsable de Análisis de Datos en la SD Eibar.
- Juan Cornejo. Sports Consultant and Head of Data Valencia CF.



De nuevo moderada por Sara Carmona, la segunda mesa redonda de la jornada tuvo como tema principal el papel de los analistas profesionales dentro de un club. Durante la charla todos los ponentes coincidieron en la necesidad de que exista un flujo bidireccional entre cuerpo técnico y analista.

Para ello es necesario que los datos aporten valor y que exista pleno convencimiento en todos los actores implicados. “El entrenador debe entender que te necesita. Para que todo funcione hay que acercar los datos al entrenador y al jugador, además de automatizarlo por medio de las tecnologías”, apuntó Pablo Sanzol. “El dato tiene que tener valor. Hay que hacer un proceso de síntesis. Si trabajamos de esta forma seremos capaces de eliminar

el ruido para poder distinguir la señal y detectar el talento con anterioridad”, añadió Jesús Oliveira.

Por su parte, desde la Premier League el objetivo y la clave es otra. Allí llevan ventaja al fútbol español. José Rodríguez, Analista de Datos del Aston Villa, destacó la importancia de invertir en recursos humanos. “Ellos van a sacar partido y van a marcar la diferencia”, dijo.

En su en su equipo, con la ayuda de la Inteligencia Artificial han calculado la distancia respecto a la portería en la que cada jugador es capaz de lanzar una falta por encima de la barrera. Esto les permite cambiar el tipo de golpeo y su dirección.

5. PONENCA MONCHI

Durante su charla, Monchi resaltó la importancia de los datos y la forma en la que su club hace uso de ellos. Apoyándose en la idea de que no es posible ser infalible, que el error es inevitable, afirmó que se necesita del dato para para aumentar el conocimiento y reducir la tasa de error. El dato es necesario para dar información a la gente que manda, facilitándoles el trabajo y que tomen así la mejor decisión posible.



El director deportivo del Sevilla habló del modelo que tiene el club, basado en generar plusvalías: “Gracias al dato hemos conseguido sido capaces de detectar el talento joven al que poder sacarle un mayor rendimiento económico”, apuntó un Monchi que explicó también como es el funcionamiento del dato en el Sevilla.

- Área de análisis:
 - Generación del dataset (conjunto de datos con el que se trabaja).
 - Adoptar soluciones.
 - Generación de imágenes.
 - Tratamiento del dato.
 - Toma de decisiones.
 - Formación.
- Procesos de trabajo:
 - 5 analistas.
 - Rotación, de esta forma todos conocen la manera de trabajar.
 - Proactividad.
 - Herramientas.
 - Inversión de tiempo.
- Tipo de informes generados:
 - Individuales.
 - Modelo de juego.
 - Semanales más acumulados previamente.
 - Modelo de juego comparado con entrenadores.
 - Trimestral.

6. HUDL: PRESENTE Y FUTURO DEL VÍDEO Y LOS DATOS

La Elite Executive Account de Hudl (empresa de soluciones de vídeo para equipos, jugadores y entrenadores), Montserrat García, expuso la visión de la empresa respecto al presente y futuro del vídeo y de los datos.

Durante su ponencia, Montserrat destacó la idea de que los detalles marcan la diferencia y que, aunque la tecnología ayuda, siguen siendo las personas quienes tienen mayor importancia. Para ello, desde Hudl ofrecen un trabajo de consultoría en el que ofrecen a cada club lo que necesita haciendo uso de las diferentes herramientas de la aplicación.

El camino a seguir para Hudl es claro: el punto de partida es el vídeo, del cual se extrae un conocimiento. Posteriormente, se realiza un proceso de análisis del que se obtienen una serie de datos que después se distribuyen a las personas que pueden sacarles partido.



Todo este proceso lo consiguen gracias a:

- Hudl Focus: Cámara inteligente fijada en la ciudad deportiva. Sigue el balón en todo momento para no perder detalle.
- Hudl Focus-Flex: Cámara móvil, útil para poder analizar al equipo en partidos o torneos fuera de casa.
- Wimu: Marca de GPS adquirida por Hudl. Gracias a ella consiguen hacer livetracking y observar así los aspectos condicionales en directo.

- Hudl Sportscode: Aplicación de análisis en la que se pueden obtener los mapas de calor, realizar pintados de vídeo y compartirlos.
- Hudl Insight: Permite nutrir al análisis con otros proveedores. De esta forma se puede combinar el dato objetivo y el dato subjetivo.
- Instat: Recién adquirida e integrada en WyScout. Permite obtener todo tipo de datos que implican el balón.

7. KINEXON



Kinexon es una empresa alemana que se especializa en la creación de soluciones de seguimiento y análisis de datos en tiempo real para deportes. Ha entrado con mucha fuerza al mercado. Los balones del mundial llevaban su tecnología. La FIFA lo utilizaba para saber en qué momento se golpea al balón para medir el fuera de juego.

Esta tecnología trata de un pequeño dispositivo dentro del balón y en los petos de los jugadores. Con este reparto de dispositivos tenemos el posicionamiento y las métricas de un GPS pero con la pieza fundamental localizada, el balón.

Por lo que han desarrollado métricas relacionadas con la táctica (Distancia entre líneas, posicionamiento del equipo etc) con la técnica (Pases, precisión de pases etc) y condicionales (Distancia recorrida, velocidad máxima etc). Un pack completo de información sin separar la técnica y táctica de lo condicional. La clave de todo reside en que no son dispositivos conectados a satélites sino a señales internas con antenas alrededor del campo.

La crítica llega cuando preguntamos qué pasa si el otro equipo no tiene los dispositivos, por lo que no podemos obtener la mitad de la información para terminar de elaborar la combinación de datos tácticos, técnicos y condicionales.

Kinexon ha recibido numerosos premios y reconocimientos por su tecnología innovadora y su impacto en el mercado. La empresa ha establecido alianzas con importantes compañías y organizaciones deportivas en todo el mundo, y se espera que su tecnología siga siendo una parte importante de la industria del seguimiento y análisis de datos en el futuro.

8. BEPRO: HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DEPORTIVO

Participantes:

- Jonás Ramalho. Jugador del Málaga.
- Gonzalo Colsa. Director de cantera del Real Club Racing de Santander.
- Irving Mendoza. Responsable de análisis de la selección de Mexico.
- Sergio Fernández. Director deportivo del Alavés.
- Hugo Guzmán. Director de entrenadores del New York City.

Durante la mesa redonda moderada por Borja Gómez (director de BEPRO España) todos los participantes coincidieron en la importancia de hacer partícipe al jugador en el tema de los datos a través de dashboard, interacciones, feedback... Algo que antes era impensable: “He notado mucha evolución en el tema de los datos. Antes no podías mirar nada y si lo hacías era al día siguiente del partido. Ahora es todo instantáneo, acabas un entrenamiento y puedes ver todo lo que has hecho de forma inmediata”, apuntó Ramalho.

Durante la charla, tanto Colsa como Guzmán hicieron hincapié en la importancia de formar a los niños con los datos para que crezcan y se desarrollen, pero Colsa dio más relevancia al aspecto mental: “La pasión en los jóvenes no puede faltar. Tiene que mantenerse en ellos la ilusión por el fútbol y por llegar a ser futbolistas profesionales.



Una vez finalizada la mesa redonda Jon Rodríguez (Account Manager de Bepro España) habló de Bepro como partner estratégico. Trató el tema de La IA al servicio del análisis, así como la democratización de los datos de eventing y tracking óptico para extraer nuevas métricas contextualizadas.

9. SESIÓN MAGISTRAL DE VÍCTOR ORTA

El director deportivo del Leeds United, Víctor Orta, cerró el evento con una sesión magistral en la que expuso los pasos que ha seguido desde que ocupó el cargo y que le han servido para conseguir un ascenso histórico a la máxima categoría del fútbol inglés.

Empezó dando importancia a la necesidad de descubrir el enemigo interno. Si ya es bastante difícil tener a 19 equipos que te quieren ganar, no se pueden tener trabajadores dentro del club que pongan las cosas complicadas. Todos deben remar en la misma dirección. Hay que conocer el entorno aumentar el conocimiento sobre el club para descubrir dónde dar un valor añadido.

También hay que controlar los factores externos (redes sociales, periodismo...) e intentar que desestabilicen lo menos posible al club.

Para Orta ganar debe ser el objetivo número uno, pero se debe hacer de forma legítima si se quiere aumentar la credibilidad del proyecto. Hay que ser ambiciosos y no conformarse y acomodarse cuando las cosas salen bien. ¿Cómo se consigue esto? Haciendo que todos los trabajadores se sientan implicados.

El reclutamiento de jugadores lo divide en dos fases:

- Información: Observar jugadores. Trabajar todos para que el jugador triunfe.
- Ejecutiva: Lo que implica la parte de negociación de contrato.

Las habilidades que debe tener un Director Deportivo son:

- Gran conocimiento del fútbol.
- Formación.
- Comunicación.
- Valentía.
- Confianza y liderazgo, tiene que convencer tanto a la gente de campo como a los de los despachos.



La interacción con el entrenador tiene gran importancia. Según Víctor Orta no es necesario estar todo el día en el campo. Se fía del entrenador, le deja su espacio y solo da una opinión cuando se la piden.

Como elementos importantes en el reclutamiento destaca:

- Identificar candidatos.
- Observar la existencia de problemas políticos.
- No tener solo una opción de fichaje.
- Creer en el proceso.
- Gestionar los periodos de Scouting:
 - General: Un visionado de calidad y cantidad desde agosto a diciembre.
 - Calidad: Conocer a pocos jugadores, pero conocerles muy bien apoyándose en los datos.
- Trabajar con un ideal, aunque no se suelen dar las situaciones ideales.
- ADN del club: Desgranarlo para ayudar a los scouts y jugadores.
- Pedir a los scouts que den su opinión sobre si se debe reclutar a un futbolista.
- En este caso, la regla de tener 18 jugadores contrastados y 6 jugadores sub-21.
- Analizar el coste de los jugadores de la liga (un jugador en la Premier League cuesta 25 millones de media, por lo que él decide invertir 1 millón en 25 jugadores diferentes).

