

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

Trabajo Fin de Grado
Curso académico 2024/25



Los datos, el Tinder de los clubes de fútbol

Data, the Tinder of football clubs

Alumno: Héctor Espín Rodríguez
Tutor: Félix Arias

RESUMEN

La incorporación de las estadísticas avanzadas al mundo del fútbol en los últimos años es una novedad evidente. Cada vez más clubes cuentan con departamentos de análisis de datos o personas que se han formado específicamente en ello para potenciar sus direcciones deportivas con varios objetivos, como encontrar los mejores jugadores posibles a la hora de fichar futbolistas o saber cómo afrontar un partido ante un determinado rival. Con el objetivo de hablar sobre este tema se han realizado siete entrevistas. Cinco han sido a personas que forman parte de direcciones deportivas de los equipos valencianos que juegan en LaLiga Hypermotion y 1ª RFEF o son analistas de los clubes. Las otras dos entrevistas han sido a trabajadores de plataformas de vídeo y big data.

Con el paso de los años se han creado más plataformas que están especializadas en ser una potente fuente de vídeos o una gran base de datos, prestan sus servicios a los clubes y son rentables económicamente. Sin embargo, estas herramientas también tienen problemas, como la exigencia de algunas de las ligas que piden dinero a cambio de poder usar los vídeos de sus partidos. Pese a eso, algunas competiciones han creado sus propias plataformas. Por ejemplo, LaLiga pone a disposición de sus clubes una herramienta propia como es Mediacoach.

PALABRAS CLAVE

Datos, direcciones deportivas, *scouting*, base de datos, análisis

ABSTRACT

The incorporation of advanced statistics into the world of football in recent years is an obvious novelty. More and more clubs have data analysis departments or people who have been specifically trained in it to enhance their sports directions with several objectives, such as finding the best possible players when it comes to signing players or knowing how to face a game against a certain opponent. In order to talk about this issue, seven interviews have been conducted. Five of them have

been made to people who are part of sports directors of the Valencian teams that play in LaLiga Hypermotion and 1ª RFEF or work as analysts of the clubs. The other two interviews have been made with video and big data platform workers.

Over the years, more platforms have been created that are specialized in being a powerful source of videos or a large database, provide their services to clubs and are economically worthwhile. However, these tools also have problems, such as the requirement of some of the leagues to ask for money in exchange for being able to use the videos of their matches. Despite that, some competitions have created their own platforms. For example, LaLiga makes its own tool available to its clubs such as Mediacoach.

KEYWORDS

Data, sporting direction, scouting, database, analysis



ÍNDICE

1. Introducción y justificación del reportaje.....	4
2. Material y método de trabajo.....	6
3. Contenido del reportaje publicado.....	9

Los datos, el Tinder de los clubes de fútbol

4. Interpretación derivada de la investigación.....	19
5. Bibliografía y fuentes documentales.....	21
6. Anexo I: Anteproyecto.....	23



1. Introducción y justificación del reportaje

Este reportaje analiza el uso actual del big data en las direcciones deportivas de los clubes de fútbol valencianos en LaLiga Hypermotion, la segunda división española, y 1ª RFEF, la tercera categoría. La Comunidad Valenciana es una de las comunidades autónomas con más representación entre las dos divisiones, ya que cuenta con siete clubes: Castellón, Levante, Eldense y Elche en LaLiga Hypermotion y Alcoyano, Intercity y Hércules en 1ª RFEF.

Clubes a nivel nacional como el Sevilla o el Real Valladolid han creado en los últimos años departamentos específicos de análisis de datos. Además, a nivel internacional existen casos como el Brentford inglés que basan su modelo como club en el análisis exhaustivo de las estadísticas para tomar las decisiones. Estos movimientos de los equipos realizados en los últimos años invitan a pensar que los clubes le ven utilidad al uso de las estadísticas en las direcciones deportivas.

Además, los cuerpos técnicos de cada club también se benefician por el aumento de los datos en los últimos años. Los entrenadores o sus asistentes pueden tener en cuenta las estadísticas del rival contra el que tienen que jugar a la hora de plantear el partido.

Por otro lado, las plataformas que ofrecen vídeos de los partidos o muchas estadísticas cada vez tienen más importancia. Por ejemplo, los clubes de 1ª RFEF pueden utilizar una herramienta bastante conocida en el sector como es WyScout a un precio rebajado debido a un acuerdo que tiene esta plataforma con la RFEF (Real Federación Española de Fútbol). Además, LaLiga creó hace unos años su propia herramienta como es Mediacoach, aunque solo está a disposición de los clubes que compiten cada temporada en LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion.

La importancia que se da a los datos a la hora de tomar decisiones dentro de los clubes de fútbol varía en función de cada país. Existen sitios como Brasil en los que desde los clubes se valora mucho las estadísticas y la formación está bastante más avanzada que en España. Pese a eso, es importante señalar que existen cursos en

nuestro país organizados tanto por asociaciones como LaLiga como por universidades, como la UCAM (Universidad Católica de Murcia).

Por todos estos motivos analizar el uso del big data en las direcciones deportivas de los clubes valencianos en LaLiga Hypermotion y 1ª RFEF, siendo conscientes de las diferencias que pueden existir entre los equipos de cada categoría, supone conocer más a fondo el funcionamiento de cada equipo de primera mano gracias a las entrevistas realizadas con miembros de clubes y representantes de las plataformas.



2. Material y método de trabajo

2.1 Cronograma de trabajo y pasos seguidos en la elaboración del reportaje

Tareas	Meses anteriores	Diciembre	Enero	Febrero
Anteproyecto	X			
Documentación	X	X		
Entrevistas	X	X	X	
Redacción			X	X
Creación de infografías				X
Entrega				X

- Para la realización de las infografías se ha usado la aplicación Flourish
- La fotografía de Juan Carlos Morales fue cedida por Erik Soler, de Espacio Hércules. La foto de Jaime Fernández es propia realizada con teléfono móvil

2.2 Dificultades en el proceso de investigación

Para la realización del reportaje se han tenido que realizar muchas entrevistas. Con la mayoría de entrevistados ha sido bastante sencillo, pero hay otras fuentes que estaban pensadas y que, desgraciadamente, no han querido participar en el reportaje. Por ejemplo, se contactó con uno de los responsables de la parcela deportiva en el Castellón, Ramón Soria, pero no podía facilitar información sobre el método que emplean en el club ya que solamente son tres personas las que conocen la fórmula que usan y tienen cláusula de confidencialidad. Como respuesta a este problema gracias a una tercera persona se contactó con Eric Lira, entrenador

asistente del Castellón hace dos temporadas, pero por problemas de agenda no pudo conceder una entrevista.

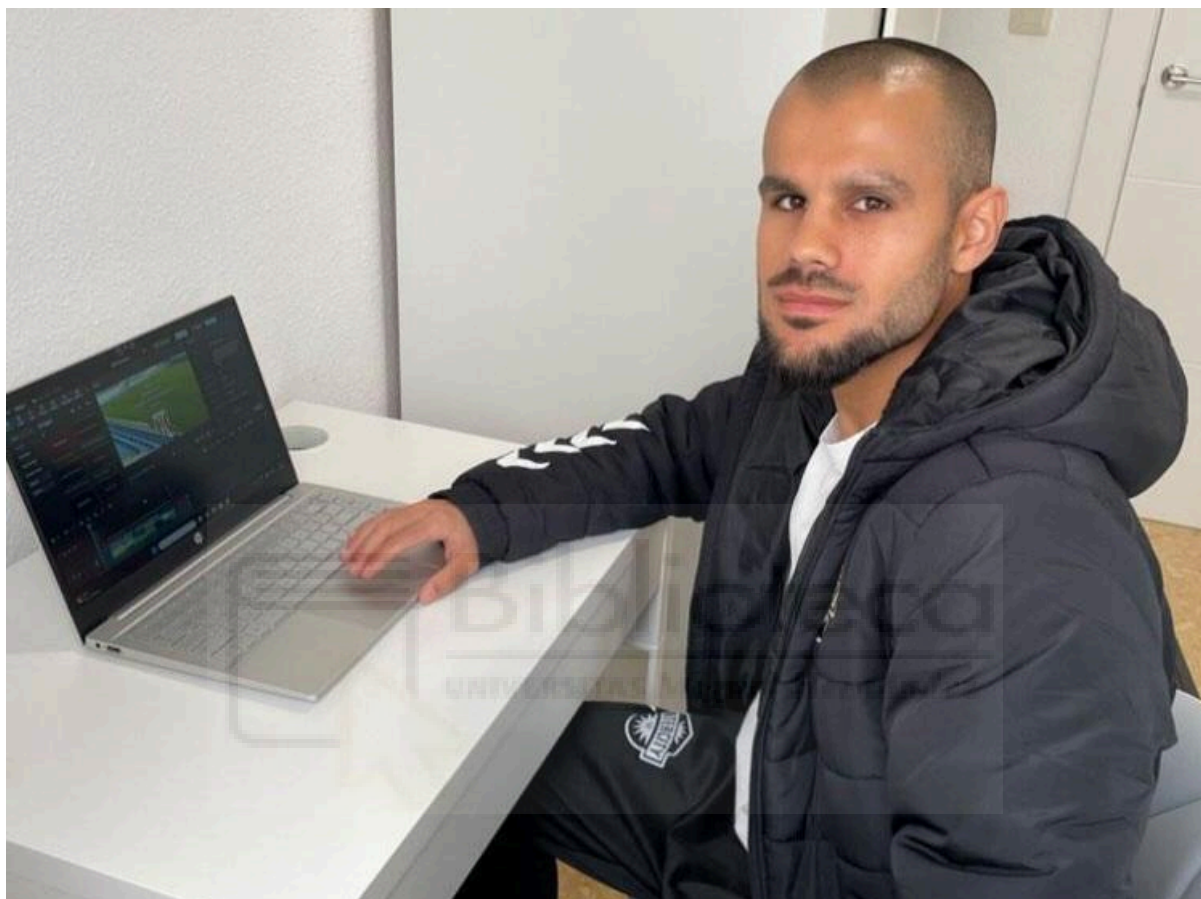
También se contactó con el Elche para pedir permiso y entrevistar a Pepe Contreras, secretario técnico. Pese a que en un primer contacto de manera directa con Contreras aceptó participar en el reportaje con una entrevista, el club nunca ofreció una fecha para poder realizar la entrevista pese a saber del interés por hacerla con meses de antelación a la fecha de publicación del reportaje. Debido a este motivo se ha tenido que usar información extraída de otras entrevistas dadas por Pepe Contreras hablando de su labor dentro del club.

Por último, también se contactó con Roberto López, uno de los responsables en LaLiga de Mediacoach. Se ofreció a responder algunas preguntas pese a estar trabajando a media jornada por motivos personales, aunque comentó que LaLiga no daría permiso a una entrevista para hablar específicamente sobre la plataforma. Sin embargo, no pudo responder a tiempo al cuestionario planteado. También por falta de tiempo no pudo participar en el reportaje Paco González, especialista en big data que ha trabajado en el Real Valladolid o Las Palmas, pese a que en principio aceptó hacer una entrevista.

Además, el hecho de que varios de los entrevistados residan en otras localidades lejanas ha complicado que se pueda realizar fotos específicamente para el reportaje.

2.3 Fuentes propias

- **Jaime Fernández**, analista y scout del CF Intercity



- **Josele González**, director deportivo del CD Alcoyano
- **José Gila**, responsable de análisis de datos del Levante UD
- **Víctor Lafuente**, ex-miembro de la dirección deportiva del CD Eldense
- **Juan Carlos Morales**, analista y segundo entrenador del Juvenil A del Hércules
- **Stalin Santillán**, uno de los responsables de InStat en Sudamérica y actualmente en SICS Sports
- **Nacho Picatoste**, responsable de desarrollo de negocio de BeSoccer Pro

3. Contenido del reportaje publicado

Los datos, el Tinder de los clubes de fútbol



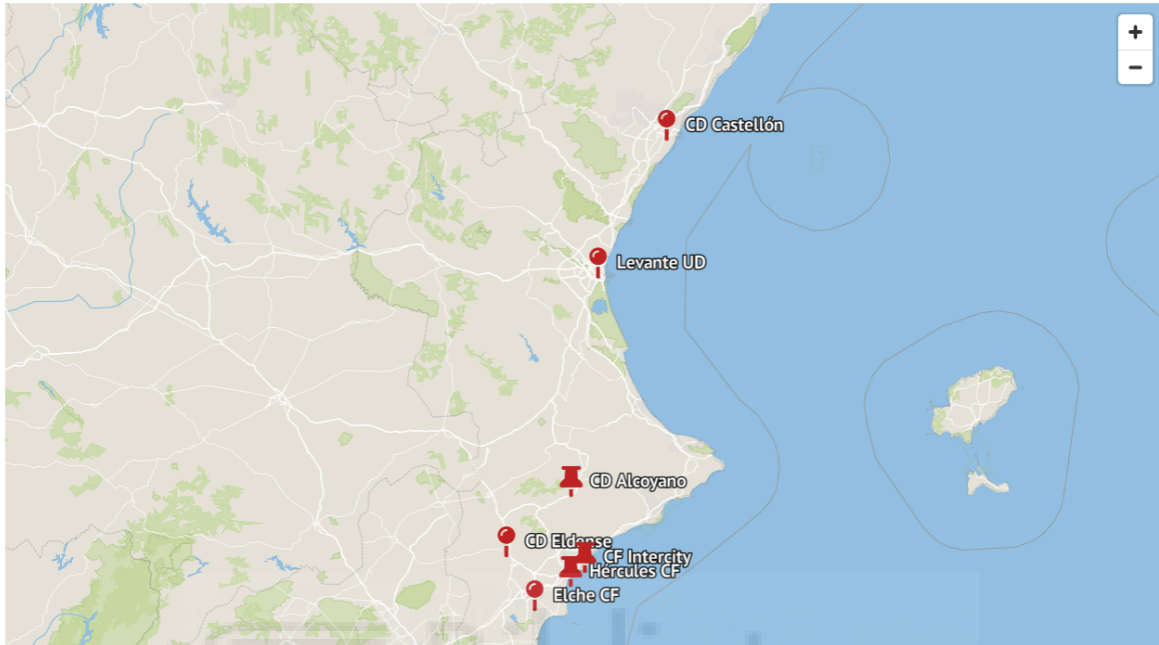
Jaime Fernández, analista del Intercity, trabajando en uno de los vídeos que realiza (Foto: Héctor Espín)

“Es como Tinder. Cuando hay un match entre la información cualitativa y la cuantitativa, ese jugador pasa a un filtro secundario donde lo analiza otro *scout* o lo ve el director deportivo”. Así define el responsable del análisis de datos del Levante, José Gila, uno de los usos importantes del *big data* dentro del proceso que siguen las direcciones deportivas de los equipos de fútbol.

El Levante es uno de los cuatro clubes valencianos jugando esta temporada en LaLiga Hypermotion y tres en 1ª RFEF. Hablamos con miembros de las direcciones

deportivas o analistas de todos ellos para mostrar el funcionamiento que tienen por dentro o la importancia que le dan a los datos en su día a día.

Clubes valencianos con primer equipo en LaLiga Hypermotion y en 1ª RFEF



TEMPLATE CREDITS
Marker map by Flourish team

Fichajes, el principal uso para las direcciones deportivas

Una de las funciones de los datos dentro de las direcciones deportivas en los clubes de fútbol es la de ayudar a encontrar posibles fichajes. El Castellón es el ejemplo más claro. Desde que el canadiense Haralabos 'Bob' Voulgaris se hizo con la propiedad del club, los castellonenses han ascendido a LaLiga Hypermotion. Además, actualmente se encuentran fuera de los puestos de descenso. Según informan diversos medios como Castellón Plaza, Voulgaris ha empleado los datos en otros aspectos [como el baloncesto, con los Dallas Mavericks de la NBA, o el póker](#), y ahora ese modelo de funcionamiento lo ha implantado en el Castellón. El método que utilizan es privado, ya que desde el club nadie quiere explicarlo. Los orelluts han tenido hasta este mes de enero un entrenador holandés y varios jugadores de esa nacionalidad, algo poco habitual tanto en LaLiga Hypermotion como en su paso por la 1ª RFEF.

Los datos son importantes para el dominio del mercado de fichajes que puede realizar un equipo. Víctor Lafuente, miembro de la dirección deportiva del Eldense hasta el pasado mes de octubre, conoce bien el funcionamiento del club por dentro. Para él, “en el mercado se concretan operaciones, pero el trabajo fuerte es durante la temporada”. En el Eldense, definían unas ligas donde ser proactivos, categorías donde por contexto y presupuesto pueden tener jugadores alcanzables para el club. De estas ligas, que por ejemplo pueden ser las segundas divisiones españolas y portuguesas, las primeras divisiones de ambos países para ver futbolistas con pocos minutos, 1ª RFEF por los filiales y ligas de otros sitios como Albania o Georgia, se veían entre siete y nueve partidos por jornada. Había un conocimiento de los jugadores y la situación contractual de cada uno.

En el Levante, José Gila creó una base de datos propia para el club que cuenta con más de 12.000 jugadores. Si durante la primera parte de la temporada llega el “apartado de volumen”, en el que el trabajo que se realiza es ver muchos partidos, ya sea en directo o a través de plataformas como WyScout, en la segunda mitad “se profundiza mucho en los informes que se han ido destacando de los jugadores que han pasado el primer filtro”. Además, también se ve a los futbolistas interesantes en directo y se conoce la situación del jugador a través de sus agentes. Entre medias, todos los informes que se realizan en la primera parte del proceso se vuelcan a la base de datos propia. En su opinión, “la gracia es mezclar y saber aunar de manera óptima lo cuantitativo y lo cualitativo”. Es la parte del proceso que compara con Tinder.

En el caso del Hércules, se han sumado a esta idea de cómo puede ayudar el uso de los datos gracias a un [acuerdo con Driblab presentado recientemente](#) por ambas entidades. En palabras del director deportivo Paco Peña, compartidas por el club, “la integración de una herramienta de este estilo permitirá optimizar nuestros procesos de *scouting* y toma de decisiones, mejorando tanto la identificación de talento como el rendimiento de nuestros jugadores”. Además, el club alicantino también ha anunciado una [colaboración con Objetivo Analista](#), plataforma de análisis y *scouting*.

Los cuerpos técnicos también usan los datos

El uso de los datos no queda solamente restringido a las direcciones deportivas. Los cuerpos técnicos también emplean cada vez más estas herramientas. Jaime Fernández, analista y *scout* del Intercity, estudia a cada rival con dos semanas de antelación y realiza informes de cada jugador. Además, en la semana del partido hace vídeos de los habituales titulares y los que suelen entrar siempre desde el banquillo. Esta tarea, que sirve también para fijarse en futbolistas interesantes, ayuda al cuerpo técnico a planificar el encuentro.

Lafuente también tiene la misma visión. De hecho, menciona Mediacoach como una de las plataformas más útiles. La herramienta, desarrollada por LaLiga y Microsoft, sirve solamente para los equipos de LaLiga EA Sports y LaLiga Hypermotion, pero cuenta con una gran cantidad de datos. Sin ir más lejos, Fernández recuerda que antes de fichar por el Intercity estuvo en un curso de LaLiga en el que muchos de los analistas de los clubes que contaban sus experiencias no sabían todo el alcance que tiene Mediacoach. En el Eldense, Lafuente destaca que era una herramienta que usaban para rastrear el mercado nacional, pero también tenía un uso importante para el cuerpo técnico a la hora de preparar los siguientes partidos analizando a sus próximos rivales.

De hecho, Stalin Santillán, que trabajó durante años en InStat y actualmente está en SICS Sports, comenta que muchas veces se pensaba que este tipo de plataformas iban dirigidas especialmente a los miembros de los cuerpos técnicos. Juan Carlos Morales, segundo entrenador del Juvenil A del Hércules y analista, considera desde su experiencia que “saber cómo planificar la semana es más importante que tener el dato”. El fútbol, pese a los datos, siempre va a ser un deporte muy humano según su valoración. En este aspecto, le da más importancia a saber lo que quiere

entrenar un entrenador y cómo lo va a hacer, qué jugadores tiene a su disposición o si hay una variación notable respecto a lo que ha venido trabajando el equipo en las últimas semanas.

Al igual que Víctor Lafuente en el Eldense, Pepe Contreras, secretario técnico del Elche, también utiliza Mediacoach. En su opinión, según lo comentado en una [entrevista con el diario Información](#), “el dato te da un apoyo a lo que tú normalmente ves en el vídeo”. En su caso, le da utilidad a la cámara táctica de Mediacoach, ya que puede haber datos distintos a los que ofrecen otras plataformas. Explica este hecho que algunas herramientas miden algunas métricas, como la velocidad máxima de un futbolista, haciendo el *tracking* del jugador con el tiro de cámara y muchas veces se pierde el seguimiento. Además, en el caso del Elche el propietario Christian Bragarnik “se basa muchísimo en el dato, lo utiliza mucho y lo sabe leer muy bien”, según desveló en una [entrevista para el podcast Arquitectos](#).

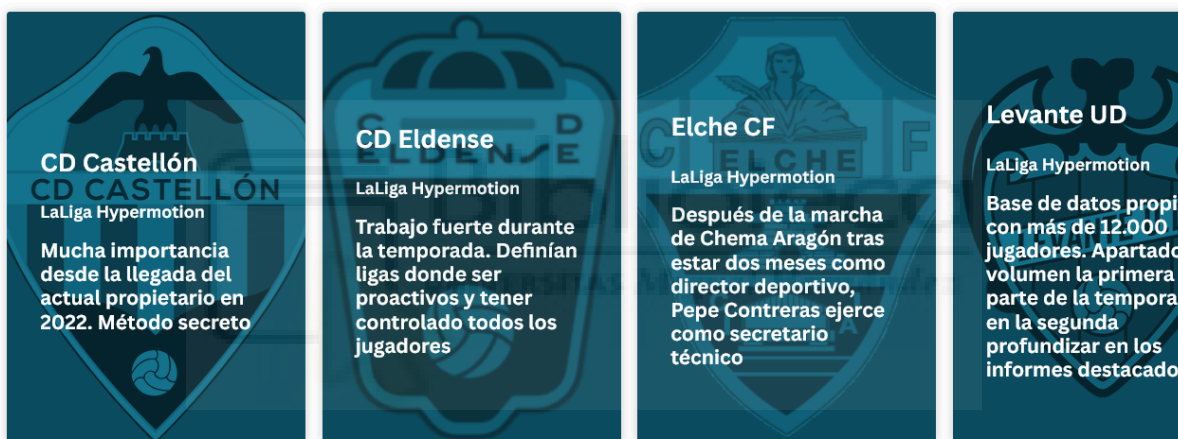
Sin embargo, una de las soluciones para resolver el problema que puso de ejemplo con el *tracking* es la de contar con la ayuda de los representantes de los jugadores. Contreras explicó que uno se puede ayudar en los datos que mandan los propios agentes de los jugadores o algún contacto que se tenga en el club en el que juega el futbolista.

Las plataformas, principales fuentes de datos

Las plataformas son las primeras interesadas en tener buena relación con las ligas. Josele González, director deportivo del Alcoyano, utiliza WyScout para ver vídeos de partidos y datos de jugadores interesantes ya que, según cuenta, la RFEF (Real Federación Española de Fútbol) tiene un acuerdo con esta herramienta que hace que los clubes de 1ª RFEF tengan descuento. Eso sí, confiesa que él prefiere ver una regularidad del futbolista: “Un extremo que mete seis goles y da cuatro

asistencias a lo mejor son datos bastante buenos para intentar firmarlo, pero si ves que esos seis goles los ha metido en una parte de la temporada muy condensada, en dos meses, y los otros ocho meses han sido bastante malos, te lo tienes que plantear un poco”.

El caso del Alcoyano es “atípico”, puesto que la dirección deportiva la compone solo Josele. Aunque reconoce que se apoya bastante en la opinión del entrenador, Vicente Parras en el momento de hacer la entrevista, y no contar con un gran presupuesto, puesto que la cantidad destinada a la plantilla es de unos 1.100.000/1.200.000 €, le ha ido bien estos años ya que el club de Alcoy se ha mantenido en la tercera categoría.



BeSoccer es una de las aplicaciones más conocidas entre los futboleros para enterarse de los resultados de los partidos de fútbol y desde hace poco más de tres años cuenta con BeSoccer Pro. Nacho Picatoste, Responsable de Desarrollo de Negocio, cuenta que nace provocado porque los clubes utilizaban mucho BeSoccer por las “capas de profundidad a nivel estadístico”. “Le llevo un jugador a mi presidente y me dice “espérate, que lo busco en BeSoccer y te digo si viene o no””, es un ejemplo de uso que ha tenido esta plataforma para los clubes. Gracias a esto se animaron a dar el paso de crear BeSoccer Pro, orientada a los profesionales del mundo del fútbol.

En BeSoccer Pro hay más de 1.000 competiciones, un número muy elevado en comparación a otras herramientas que pueden contar con 200/250. Además, en la base de datos cuentan con más de 300.000 jugadores. Las estadísticas llegan a la plataforma gracias a proveedores externos, a quienes han contratado ya que pueden ofrecer datos a los que BeSoccer Pro puede no llegar. “Empezaron los clubes viniendo hacia nosotros y ahora hay un doble camino. Tenemos que ir nosotros a muchos equipos, porque nuestro crecimiento es a nivel mundial. También hay muchas veces que son los clubes los que nos escriben”. Son unos 60 clubes con los que trabajan actualmente, aunque sumando el servicio de consultoría que realizan Picatoste calcula que son unos 100/120 equipos a los que han ayudado.

Si BeSoccer Pro es una fuente muy potente de datos, existen otras plataformas que aparte de ofrecer estadísticas cuenta con la opción de ver los partidos. Una opción era InStat, que conoce bien Stalin Santillán, ya que era uno de los encargados de la plataforma en Sudamérica. De acuerdo con Santillán, InStat en cada partido podía sacar hasta 2.000 datos. Sin embargo, con el crecimiento de estas herramientas en la última década hay problemas con algunas ligas. Las plataformas no llegan al punto de cometer piratería ya que no hacen *streaming*, pero en los últimos años hay competiciones que exigen un pago por el uso de los vídeos en búsqueda de sacar provecho a la inversión que realizan como productoras.

Además, Santillán explica que el proceso original de obtener los datos para estas plataformas se basa en etiquetar todas las acciones que suceden en cada partido. Esa información se almacena, se procesa, se generan los datos y llegan a la plataforma para estar a disposición de cualquier persona interesada en verlos.

“Nuestra fortaleza es el dato”, señala Picatoste hablando sobre BeSoccer Pro. De hecho, otra de las fortalezas de esta herramienta son las cuatro métricas propias que tienen: ELO, REAP, potencial y valor de mercado. Estos índices sirven como resumen de cada jugador, de manera que la persona que está utilizando la herramienta puede fijarse de manera rápida si le puede interesar o no un futbolista. El ELO, por ejemplo, valora al jugador entre 0 y 100 y hace un ranking mundial. Otro índice es el REAP, que compara jugadores de la misma posición, edad y que compiten en un entorno similar. Con esta métrica se puede conocer si, con los datos

en la mano, un futbolista rinde a un nivel un poco mejor o muy alto en comparación con el resto de perfiles parecidos.

En BeSoccer Pro son 12 personas, pero cuentan con el apoyo de BeSoccer que tiene más de 100 trabajadores. Se buscan los datos en todas las fuentes posibles. Por ejemplo, para la altura de los jugadores recurren al FIFA, ya que el videojuego mide a los futbolistas al tener los derechos de los jugadores. También hay proveedores externos, como se ha comentado anteriormente. Por último, hablando de BeSoccer, hay mecanismos desarrollados interesantes. Por ejemplo, hay una herramienta que lee todas las cuentas de X de los clubes y cuando uno anuncia su alineación para un partido la vuelca en la aplicación.

En el caso de InStat, Santillán es incapaz de dar una cifra exacta sobre el número de empleados que había, pero sabe que en el momento de su desaparición se quedaron sin trabajo unas 300/350 analistas. También había personas que se dedicaban a otras tareas en la empresa. Sin embargo, hay que destacar que las principales plataformas son rentables económicamente. Según Santillán, el CEO de InStat llegó a comentar que sobre 2016 la empresa facturó 16 millones de euros y tuvo unos gastos operativos de 12 millones, obteniendo beneficios. Ahora Stalin trabaja para SICS Sports, una plataforma nacida en Italia en pleno proceso de expansión.

Los datos de BeSoccer Pro e InStat



El uso de los datos por el mundo y su futuro

En España, Picatoste comenta que al principio ofrecían BeSoccer Pro directamente a los directores deportivos, pero que cada vez hay más personas encargadas de estas plataformas que lo usan dentro de los equipos y de manera interna le dan la información al director deportivo. Además, el miembro de BeSoccer destaca que hay otros países latinoamericanos donde “están unos cuantos años por detrás” en comparación con el uso en nuestro país. También tiene poco uso en otros sitios donde el fútbol es muy popular como Italia.

Sin embargo, hay un país donde están por delante en cuanto a la importancia de los datos: Brasil. Lo mencionan Nacho Picatoste y Juan Carlos Morales, que aparte de su actual etapa en el Hércules ha trabajado en clubes de distintos países como Estados Unidos, Brasil o hasta Jordania. Además, se ha formado con muchos cursos relacionados con el análisis y sabe de cómo pueden ayudar los datos en los clubes de fútbol.



Juan Carlos Morales de pie en el centro de la imagen durante un partido la temporada pasada (Foto: cedida por Erik Soler)

Según Morales ayuda a democratizar el fútbol que todos los clubes tengan acceso a información sobre los rivales. Él empezó con el análisis y los datos en la academia de David Villa en Estados Unidos, posteriormente pasó por el equipo juvenil del club propiedad de Villa en la segunda división estadounidense y gracias al análisis, del que se encargaban 9 personas, hicieron un año batiendo récords. Pese a eso, es en Brasil donde vio que le daban mucha importancia a los datos. Sobre todo eran los entrenadores las personas a las que les gustaban mucho los datos y lo toman más en serio que en España. La formación está “bastante más avanzada” en el país sudamericano que en nuestro país, hecho que comprobó cuando hizo un par de cursos y trabajó en Brasil.

En cuanto al futuro, Picatoste comenta una circunstancia a tener en cuenta para los próximos años: la alta cantidad de personas que están estudiando algo relacionado con el tratamiento de los datos. Él considera que hay un boom, lo que provoca que cada vez haya más gente que se dedique a esto. Y es que existen másteres o

cursos de formación sobre este tema creados por alguna institución como [LaLiga](#) o alguna universidad como la [UCAM](#) (Universidad Católica de Murcia).

Otro aspecto relacionado con los datos que puede ir a más en los próximos años es el uso de la inteligencia artificial. Según comenta Santillán, existen herramientas que pueden ayudar a las direcciones deportivas a encontrar sustituto de algún jugador en concreto en base a los datos existentes.

4. Investigación derivada de la investigación

La elaboración del reportaje “Los datos, el Tinder de los clubes de fútbol” me ha permitido conocer multitud de información que desconocía relacionada con este tema, alguna que incluso no había planteado a la hora de realizar las entrevistas. La motivación por conocer el funcionamiento de las direcciones deportivas de los clubes de fútbol con el big data ha permitido conocer aspectos que resultan interesantes como la manera de tratar los datos o conocer cómo se trabaja desde una plataforma especializada como pueden ser BeSoccer Pro o WyScout.

La Comunidad Valenciana cuenta con siete equipos entre ambas categorías, pero es interesante conocer las diferencias que hay entre los clubes que juegan en LaLiga Hypermotion y los que compiten en 1ª RFEF. La diferencia a nivel económico entre los presupuestos de los equipos de cada categoría es más que notable, y eso afecta a las herramientas que puede tener a su disposición cada uno de los clubes.

Otro de los aspectos que puede resultar más llamativo es el funcionamiento de la dirección deportiva del Alcoyano. El propio Josele, el director deportivo del club, define como “atípico” que solamente trabaje él en la parcela deportiva siendo un equipo de 1ª RFEF. Pese a contar con la opinión del entrenador a la hora de realizar movimientos para reforzar la plantilla o ver jugadores en concreto, no es lo habitual que un club de la tercera división cuente con solamente una persona. Otro hecho menos habitual es el del Intercity, donde desde que en el pasado verano dejó el cargo la persona que ejercía de director deportivo ahora es el máximo accionista del club y el CEO los que terminan de tomar las decisiones.

Estos casos del Alcoyano o Intercity contrastan con otros estudiados como los del Levante y el Eldense, ambos de la segunda categoría. Sin ir más lejos, el Levante cuenta con cuatro miembros en su dirección deportiva y varios *scouts* y el Eldense tenía una infraestructura compuesta por tres personas.

Además, pese al aumento del uso del big data en los últimos años en el que coinciden todas las personas entrevistadas, resulta llamativo comprobar cómo nadie se olvida de hablar de la importancia de la persona. En todos los casos en los que se ha hablado con algún miembro de un club, pese a darle el valor que merece a los datos todos están de acuerdo en que el fútbol no deja de ser un deporte humano en el que la opinión de lo visto por cada ojeador o director deportivo debe pesar más que las estadísticas en el momento de tomar las decisiones de fichar a un jugador o a otro.

Stalin Santillán, una de las fuentes que conoce bien el funcionamiento de una de las plataformas de vídeo y big data desde dentro al llevar años de experiencia en el sector, comentó que algunas ligas exigen dinero a cambio de poder usar sus partidos. Esto es curioso, puesto que probablemente pocas personas de las que usan en su día a día los datos ya sea como trabajador de un club o incluso desde el periodismo se planteen cómo llegan los vídeos de los partidos y las estadísticas a la herramienta que está empleando. ¿Supone piratería que estas empresas tengan en sus plataformas los vídeos de los encuentros? Si nos fijamos en la definición académica de ‘piratería’ se puede decir que sí, pero si entendemos que para considerarlo así tienen que retransmitir los partidos a través de *streaming* no

estarían cometiendo piratería. Es un debate interesante, ya que a las propias plataformas les interesa no tener problemas con las ligas.

El reportaje ha contado con cierta repercusión a través de redes sociales. Sin ir más lejos, el [tweet](#) en el que se comparte el enlace cuenta con más de 3.300 impresiones en menos de dos días. En Medium, el reportaje tiene 126 visitas, con un porcentaje de lectura del 60%. La mayoría de las visitas proceden de X e Instagram según las estadísticas que ofrece la propia plataforma.

5. Bibliografía y fuentes documentales

Chova, E. (2023, 14 noviembre). Albert Rudé, extécnico del Castellón, destripa el 'big data'. *castellonaldia.elmundo.es*.

<https://castellonaldia.elmundo.es/deportes/cd-castellon/albert-rude-extecnico-del-castellon-destripa-el-big-data-IH17541845>

Martínez, D. G. (2024, 21 octubre). CD Castellón cuatriplicará ingresos en su retorno a LaLiga Hypermotion. *Palco23*.

<https://www.mundodeportivo.com/palco23/clubes/cd-castellon-cuatriplicara-sus-ingresos-en-su-retorno-a-laliga-hypermotion>

Playbook. (2021, 2 mayo). You First Sports crea un departamento de 'big data' para potenciar su negocio. *2Playbook*.

https://www.2playbook.com/media/you-first-sports-crea-departamento-big-data-potenciar-su-negocio_3394_102.html

Deportiva, P. (2024, 5 mayo). *El «Big Data» de Bob Voulgaris: de brillar en la NBA a subir al Castellón a Segunda División*. Plaza Deportiva.

<https://plazadeportiva.valenciaplaza.com/plazadeportiva/elbigdatadebobvoulgarisdebrillarenlanbaasubiralcastellonasegundadivision>

Colaboración con Driblab. (s. f.).

<https://herculesdealicantecf.com/colaboracion-con-driblab/>

X.com. (s. f.). X (Formerly Twitter).

<https://x.com/ObjetivoAnalist/status/1887194061800378850>

Marín, D. (2024, 23 diciembre). Pepe Contreras: «No vamos a malvender a ningún futbolista porque no tenemos necesidad económica». *Información*.

<https://www.informacion.es/elche-cf/2024/12/23/pepe-contreras-desprendernos-futbolista-necesidad-112887164.html>

Spotify. (s. f.).

<https://open.spotify.com/episode/7IDTFIHY68xPEZcQBaT08J?si=rIbCJwv9T6e8PJle9JHTIq>

Sportsdata. (2025, 5 febrero). *Máster en Big Data Deportivo - Sports Data Campus*.

Sports Data Campus.

<https://sportsdatacampus.com/master-big-data-deportivo/>

LaLiga Business School. (s. f.). *Video institucional LaLiga Business School*. Liga de Fútbol Profesional. <https://business-school.laliga.com/>

6. Anexo I: Anteproyecto

1. Definición de la temática, el enfoque y justificación de su valor noticioso de acuerdo con criterios periodísticos

- **Tema**

El uso del big data en las direcciones deportivas de los clubes valencianos de fútbol

- **Enfoque**

El funcionamiento interno de las direcciones deportivas y la importancia de los datos

- **Justificación**

Clubes de fútbol de primer nivel como Real Valladolid, Las Palmas o Sevilla cuentan con departamentos o personas encargadas específicamente del análisis de datos. En la Comunidad Valenciana también sucede eso, ya que

equipos como el Levante o el Eldense trabajan con datos en sus direcciones deportivas.

Además, en la Comunidad Valenciana se encuentra el caso especial del Castellón. Desde la llegada en 2022 del actual propietario del club le otorgan una especial importancia a los datos en el momento de encontrar jugadores con los que reforzar el equipo y tomar decisiones. Este funcionamiento les ha servido para ascender de categoría y competir en LaLiga Hypermotion esta temporada. Sin embargo, pese a ser el caso más claro de cómo pueden ayudar los datos existe poca información sobre el modelo de trabajo que siguen dentro del club.

También es destacable la importancia que le dan algunas competiciones a las estadísticas. Sin ir más lejos, LaLiga cuenta con su propia herramienta para los clubes de la primera y segunda división, Mediacoach.

2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis

Objetivos

- Analizar el funcionamiento de las direcciones deportivas en los clubes de fútbol
- Saber la importancia que se le da a las estadísticas avanzadas en el momento de tomar decisiones
- Conocer el modelo de trabajo de las plataformas especializadas en ofrecer datos

Principales hipótesis

- Cada vez más clubes de fútbol cuentan con personas expertas en el análisis de datos
- En los últimos años ha aumentado la importancia que se le da a los datos en las direcciones deportivas
- Hay diferencias importantes entre las herramientas que pueden tener los equipos de LaLiga Hypermotion y los de 1ª RFEF

- Plataformas como WyScout son rentables económicamente y en los próximos años pueden seguir teniendo importancia

3. Cronograma de trabajo

Tareas	Meses anteriores	Diciembre	Enero	Febrero
Anteproyecto	X			
Documentación	X	X		
Entrevistas	X	X	X	
Redacción			X	X
Creación de infografías			X	X
Entrega				X

4. Relación de documentación recabada sobre el asunto

Playbook. (2021b, mayo 2). You First Sports crea un departamento de 'big data' para potenciar su negocio. *2Playbook*.
https://www.2playbook.com/media/you-first-sports-crea-departamento-big-data-potenciar-su-negocio_3394_102.html

Puig, D. (2024, 8 mayo). El «nuevo» Castellón que llega al fútbol profesional. . . de la mano del Big data. *MARCA*.
<https://www.marca.com/futbol/castellon/2024/05/08/66386567e2704e2d038b459c.html>

Sportsdata. (2024b, octubre 28). Big Data aplicada al Scouting en fútbol: 10 habilidades. *Sports Data Campus*.

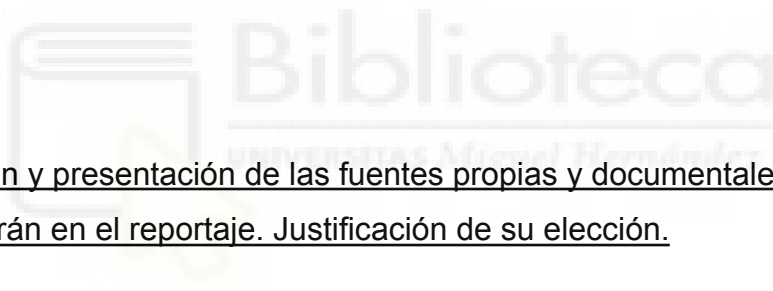
<https://sportsdatacampus.com/big-data-aplicada-al-scouting-en-futbol-10-habilidades/>

García, S. (2024, 11 julio). *Fútbol, boxeo o F1: así afecta el Big Data a los deportes*. MIOTI.

<https://miot.es/es/blog-futbol-boxeo-o-f1-asi-afecta-el-big-data-a-los-deportes/>

Deportiva, P. (2024, 5 mayo). *El «Big Data» de Bob Voulgaris: de brillar en la NBA a subir al Castellón a Segunda División*. Plaza Deportiva.

<https://plazadeportiva.valenciaplaza.com/plazadeportiva/elbigdatadebobvoulgarisdebrillarenlanbaasubiralcastellonasegundadivision>



5. Selección y presentación de las fuentes propias y documentales que aparecerán en el reportaje. Justificación de su elección.

- **José Gila**, responsable del análisis de datos del Levante UD
- **Víctor Lafuente**, ex-miembro de la dirección deportiva del CD Eldense
- **Josele González**, director deportivo del CD Alcoyano
- **Juan Carlos Morales**, analista y segundo entrenador del Juvenil A del Hércules
- **Jaime Fernández**, analista y *scout* del CF Intercity
- **Stalin Santillán**, uno de los responsables de InStat en Sudamérica y actualmente en SICS Sports
- **Nacho Picatoste**, responsable de desarrollo de negocio de BeSoccer Pro

6. Presentación del autor y breve CV

Mi nombre es **Héctor Espín**, tengo **22** años y soy de **Alicante**. Aficionado al deporte, y al fútbol concretamente, desde pequeño. Sueño con ganarme la vida como periodista deportivo. Considero que contar historias curiosas relacionadas con el deporte es una de las cosas más interesantes de la profesión.

EDUCACIÓN

- Bachillerato en Ciencias Sociales (2018-2020)
- Periodismo (2020-2025)

EXPERIENCIA

- Prácticas en el FC Jove Español de San Vicente (Octubre 2023-febrero 2025)
- Creador de Newsletter HCF y Espacio Hércules (noviembre 2021-actual)

