

## **Más de la mitad de los aficionados al deporte recurren a la IA o a la IA generativa para obtener contenidos más personalizados**

- *La IA ha superado a los motores de búsqueda tradicionales como principal fuente de información deportiva, ya que el 67% de los aficionados que desean que todos los datos deportivos se agrupen en un solo lugar.*
- *Los datos digitales están llenando los vacíos en la experiencia deportiva en vivo, con casi el 70% de los aficionados buscando estadísticas relacionadas con el equipo, los jugadores y las condiciones de juego, principalmente antes del partido y durante los descansos.*
- *Los espectadores quieren un equilibrio entre la innovación tecnológica y la autenticidad, con casi tres de cada cinco aficionados preocupados de que demasiada tecnología pueda afectar la emoción del deporte en vivo.*

**París, 1 de julio de 2025 - El Instituto de Investigación de [Capgemini](#) publicó su último informe, "[Más allá del juego: La nueva era del compromiso deportivo impulsado por la IA](#)", que revela cómo la IA y la IA generativa están transformando la experiencia global de los aficionados. A medida que las herramientas impulsadas por la IA se convierten en la principal puerta de entrada al contenido y los datos deportivos, los aficionados siguen buscando la emoción de los momentos auténticos en persona, lo que destaca la necesidad de lograr un equilibrio entre el mundo digital y el mundo físico.**

### **La IA y la IA generativa impulsan la próxima era del compromiso de los aficionados**

La IA está redefiniendo la forma en que los aficionados interactúan con los deportes. Más de la mitad (54%) de ellos ahora usan herramientas de IA o IA generativa como su principal fuente de información, y el 59% confía en el contenido generado por estas tecnologías. Desde resúmenes de partidos personalizados hasta recopilaciones de momentos destacados en tiempo real, los aficionados esperan cada vez más que la IA y la IA generativa agreguen todo el contenido relacionado con los deportes: el 67% quiere una plataforma única y optimizada donde puedan descubrir información agregada de sitios web, motores de búsqueda y redes sociales.

Sin embargo, la personalización y la interactividad son clave para garantizar una experiencia de aficionado genuina y auténtica. Si bien el informe revela que los aficionados están regresando a los estadios desde la pandemia, con un 37% que ya ha asistido a partidos en vivo este año, la IA está transformando la forma en que los aficionados se involucran con los deportes en general. La tecnología ofrece actualizaciones personalizadas que mejoran su experiencia del juego, con estadísticas y datos sobre sus equipos, partidos y jugadores favoritos.

De hecho, el 64% de los aficionados desea que la IA proporcione actualizaciones personalizadas según sus preferencias, un porcentaje similar quiere competir contra jugadores conocidos en un espacio virtual durante los partidos en vivo, y al 58% le gustaría volver a jugar partidos usando escenarios de "qué pasaría si". Poco más de una cuarta parte (27%) incluso está dispuesta a pagar una prima por estas experiencias interactivas impulsadas por la IA. Por ejemplo, los aficionados del Tour de Francia ahora pueden jugar y seguir a su equipo de fantasía en tiempo real, votar y elegir al ciclista más combativo del día o incluso experimentar la carrera desde el interior de un vehículo oficial para aficionados.



*“El verdadero poder de la IA en los deportes, y especialmente de la IA generativa, radica en su capacidad para transformar la forma en que los aficionados se conectan con el juego, con los atletas y entre sí”, explicó Pascal Brier, Director de Innovación de Capgemini y miembro del Comité Ejecutivo del Grupo. “A medida que la tecnología evoluciona, se abrirán nuevas formas para que los aficionados creen su propia experiencia única, lo que será una combinación de datos en tiempo real con oportunidades inmersivas e interactivas. El reto es asegurar que estas innovaciones profundicen las conexiones emocionales que hacen que el deporte sea tan poderoso para los aficionados apasionados, al tiempo que se preserva la autenticidad y la integridad que definen el espíritu del juego”.*

### **Equilibrar la innovación con responsabilidad y la emoción de los deportes en vivo**

Los aficionados al deporte de hoy están ávidos de datos, pero el informe muestra que su participación digital alcanza su punto máximo antes de los partidos y durante los descansos, en lugar de durante el juego en vivo. Casi el 70% de los aficionados quiere acceso a las métricas de los jugadores y a los datos de los partidos en vivo, utilizando estos conocimientos para enriquecer su comprensión cuando la acción se detiene. Al satisfacer el apetito de los aficionados por los conocimientos en estos momentos clave, los datos enriquecen la experiencia general de visualización mientras mantienen intacta la emoción de los deportes en vivo.

Si bien la innovación digital es ampliamente adoptada, casi el 60% de los aficionados al deporte están preocupados de que demasiada tecnología pueda disminuir la emoción de asistir a eventos, y más de la mitad teme que pueda disminuir su disfrute general del juego o partido. Esto destaca la importancia de encontrar el equilibrio adecuado: aprovechar la tecnología para elevar la experiencia del aficionado y preservar lo que hace que los deportes en vivo sean tan singularmente atractivos.

El informe revela que hay una falta de conciencia sobre los aspectos de privacidad de datos de las herramientas de visualización deportiva impulsadas por la IA. Por ejemplo, mientras que aproximadamente la mitad de los aficionados de la Generación Y y la Generación Z son conscientes de los diversos tipos de datos recopilados y consienten explícitamente su almacenamiento, esto solo es cierto para el 38% y el 36% de los baby boomers, respectivamente.

También hay preocupaciones sobre la desinformación, ya que dos tercios de los aficionados admiten estar preocupados de que la difusión de contenido no verificado en plataformas de IA o IA generativa pueda aumentar el riesgo de que los atletas sean atacados o acosados por aficionados descontentos. Además, el 57% de los aficionados está preocupado por la generación de contenido falso que resulte en la difusión de desinformación sobre jugadores o equipos deportivos.

### **Los estadios invierten en tecnología para satisfacer las crecientes expectativas de los aficionados**

El informe pone de manifiesto que los operadores de estadios están invirtiendo en aplicaciones y tecnologías inteligentes para crear experiencias más fluidas e inmersivas para las audiencias nativas digitales. Más de la mitad de los asistentes afirman que las aplicaciones de boletaje, programación y en tiempo real mejoran su experiencia en el estadio, mientras que la entrada con reconocimiento facial y la navegación digital también son valoradas.

Para obtener más información y descargar el informe completo, visita: <https://www.capgemini.com/mx-es/insights/biblioteca-de-investigacion/tecnologia-en-los-deportes-2025/>.



## **Metodología del informe**

El Instituto de Investigación de Capgemini encuestó a 12,017 aficionados al deporte en 11 países, entre marzo y abril de 2025: Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos. La investigación exploró los comportamientos, actitudes y expectativas de los aficionados en torno a la IA, la IA generativa y las innovaciones digitales en los deportes.

## **Acerca de Capgemini**

Capgemini es un socio global de transformación empresarial y tecnológica, que ayuda a las organizaciones a acelerar su transición dual hacia un mundo digital y sostenible, a la vez que crea un impacto tangible para las empresas y la sociedad. Es un grupo responsable y diverso de 340,000 profesionales en más de 50 países. Con su sólida herencia de más de 55 años, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para liberar el valor de la tecnología para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales. Ofrece servicios y soluciones integrales que aprovechan las fortalezas de la estrategia y el diseño hasta la ingeniería, todo ello impulsado por sus capacidades líderes en el mercado en IA, IA generativa, nube y datos, combinadas con su profunda experiencia en el sector y su ecosistema de socios. En 2024, el Grupo reportó ingresos globales de 22,100 millones de euros.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/mx-es](http://www.capgemini.com/mx-es)

## **Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini**

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de reflexión interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación especializados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, analistas independientes le han otorgado el primer puesto mundial por la calidad de sus investigaciones.

Visítanos en: <https://www.capgemini.com/mx-es/insights/instituto-de-investigacion-capgemini/>.