

Más de la mitad de los aficionados al deporte están recurriendo a la IA o a la IA Generativa para obtener contenidos más personalizados

- *La inteligencia artificial ha superado a los motores de búsqueda tradicionales como principal fuente de información deportiva, ya que el 67% de los aficionados desea que todos los datos deportivos se agrupen en un solo lugar.*
- *Los análisis digitales están supliendo las carencias en la experiencia deportiva en directo, ya que casi el 70% de los aficionados buscan estadísticas relacionadas con el equipo, los jugadores y las condiciones del juego, principalmente antes del partido y durante los descansos.*
- *Los espectadores quieren un equilibrio entre la innovación tecnológica y la autenticidad, y casi tres de cada cinco aficionados temen que el exceso de tecnología pueda afectar a la emoción de los deportes en directo.*

Madrid, 1 de julio de 2025 – El Instituto de Investigación de [Capgemini](#) ha publicado hoy su último informe, «[Más allá del juego: la nueva era del entretenimiento deportivo impulsado por la IA](#)», en el que se revela cómo la IA y la IA Generativa (Gen AI) están transformando la experiencia de los aficionados con el deporte a nivel global. A medida que las herramientas impulsadas por la IA se convierten en la principal puerta de acceso al contenido y los datos deportivos, los aficionados siguen buscando la emoción de los momentos auténticos y presenciales, lo que pone de relieve la necesidad de encontrar un equilibrio entre el mundo digital y el físico en el ámbito deportivo.

La IA y la IA Generativa impulsan la próxima era de la interacción con los fans

La IA está redefiniendo la forma en que los aficionados interactúan con los deportes. Más de la mitad (54%) de ellos utiliza ahora herramientas de IA o IA Generativa como principal fuente de información, y el 59% confía en el contenido generado por estas tecnologías. Desde resúmenes personalizados de los partidos hasta vídeos con los momentos más 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% desea una plataforma única y optimizada en la que poder descubrir información recopilada de sitios web, motores de búsqueda y redes sociales.

Sin embargo, la personalización y la interactividad son fundamentales para garantizar una experiencia auténtica y genuina a los aficionados. Aunque el informe revela que los aficionados están volviendo a los estadios desde la pandemia, con un 37% que ya ha asistido a partidos en directo este año, la IA está transformando la forma en que los aficionados se relacionan 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 les proporcione actualizaciones personalizadas según sus preferencias, un porcentaje similar quiere competir contra jugadores famosos en un espacio virtual durante los partidos en directo y al 58% le gustaría volver a jugar partidos utilizando escenarios hipotéticos. Algo más de una cuarta parte (27%) está incluso dispuesta a pagar un suplemento por estas experiencias interactivas impulsadas por la IA. Por ejemplo, los aficionados del Tour de Francia ahora pueden jugar y seguir a su equipo



Fantasy en tiempo real, votar y elegir al ciclista más combativo del día o incluso vivir la carrera desde el interior de un coche oficial para aficionados.

"El verdadero poder de la IA en el deporte, y especialmente de la IA generativa, reside en su capacidad para transformar la forma en que los aficionados conectan con el juego, con los atletas y entre ellos", explica 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 puedan crear su propia experiencia única, que será una combinación de datos en tiempo real con oportunidades inmersivas e interactivas. El reto es garantizar 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".

Combinar la innovación con la responsabilidad y la emoción de los deportes en directo

En la actualidad, los aficionados al deporte están ávidos de datos, pero el informe muestra que su participación digital alcanza su punto álgido antes de los partidos y durante los descansos, en lugar de durante el partido en sí. Casi el 70% de los aficionados desea tener acceso a las estadísticas de los jugadores y a los datos del partido en directo, y utilizar esta información para enriquecer su comprensión del juego cuando se produce el descanso. Al satisfacer el apetito de los aficionados por la información en estos momentos clave, los datos enriquecen la experiencia visual general, al tiempo que mantienen intacta la emoción de los deportes en directo.

Aunque la innovación digital goza de una gran aceptación, casi el 60% de los aficionados al deporte temen que un exceso de tecnología pueda restar emoción a la asistencia a los eventos, y más de la mitad cree que podría disminuir su disfrute general del partido o la competición. Esto pone de relieve la importancia de encontrar el equilibrio adecuado entre el aprovechamiento de la tecnología para mejorar la experiencia de los aficionados y la preservación de lo que hace que los deportes en directo sean tan atractivos.

El informe revela que existe una falta de concienciación sobre los aspectos relacionados con la privacidad de los datos de las herramientas de visualización deportiva basadas en la inteligencia artificial. Por ejemplo, mientras que aproximadamente la mitad de los aficionados de la generación Y y la generación Z son conscientes de los distintos tipos de datos que se recopilan y dan su consentimiento explícito para su almacenamiento, esto solo ocurre en el 38% y el 36% de los baby boomers, respectivamente.

También existe preocupación por la desinformación, ya que dos tercios de los aficionados admiten estar preocupados por la difusión de contenidos no verificados en plataformas de IA o IA Generativa, lo que podría aumentar el riesgo de que los deportistas sean objeto de acoso u hostigamiento por parte de seguidores descontentos. Es más, el 57% de los aficionados están preocupados por la generación de contenidos falsos que den lugar a la difusión de información falsa 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 y envolventes para el público nativo digital. Más de la mitad de los asistentes afirman que las aplicaciones de venta de entradas, programación e información en tiempo real mejoran su experiencia en el estadio, mientras que también se valoran el acceso mediante reconocimiento facial y la navegación digital.



Para obtener más información y descargar el informe completo, haga clic [aquí](#).

Metodología del informe

El Instituto de Investigación 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 el deporte.

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, al tiempo que crea un impacto tangible para las empresas y la sociedad. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 340.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de más de 55 años, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para liberar el potencial de la tecnología y dar respuesta a todas sus necesidades empresariales. Ofrece servicios y soluciones integrales aprovechando sus puntos fuertes, desde la estrategia y el diseño hasta la ingeniería, todo ello impulsado por sus capacidades líderes en el mercado en IA, IA Generativa, Cloud y datos, combinadas con su gran experiencia en el sector y su propio ecosistema de socios. En 2024, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.100 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos 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 dedicados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de sus investigaciones realizadas por analistas independientes.

Visítanos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>