

El 69% de los aficionados prefiere ver los partidos fuera del recinto deportivo, especialmente las generaciones más jóvenes

La innovación tecnológica está mejorando a gran velocidad la experiencia de visualización del deporte en casa, pero los avances tecnológicos en torno a la experiencia en el estadio no han seguido el mismo ritmo

Madrid, 6 de junio de 2023 – Los avances tecnológicos de los últimos tres años han mejorado drásticamente la experiencia de los aficionados que disfrutan del deporte en casa, pero han tenido menos impacto para quienes visitan los recintos deportivos. Así se desprende del último informe del Instituto de Investigación Capgemini, ‘[A whole new ball game: Why sports tech is a game changer](#)’. De hecho, a medida que la tecnología sigue mejorando la experiencia de visualización y haciéndola más inmersiva, el 77% de la generación Z y el 75% de los millennials afirman que prefieren ver los deportes fuera de los recintos, frente al 53% de los baby boomers y el 32% de los mayores de 70 años.

Aumenta la preferencia por las experiencias deportivas fuera de los estadios, especialmente entre los aficionados más jóvenes.

Si bien la emoción de asistir a eventos en directo sigue estando presente en las grandes competiciones mundiales, como los Juegos Olímpicos o campeonatos del mundo, este podría no ser el caso para los asistentes a partidos de liga ordinarios y locales. Este cambio en las preferencias de los aficionados se está traduciendo en una reducción de las visitas a los eventos deportivos. En el anterior estudio de Capgemini del año 2019¹, el 47% de los aficionados de todo el mundo declaraba que visitaba los recintos deportivos con frecuencia, pero esta cifra se ha reducido al 34% en la actualidad, creando, de nuevo, una importante brecha generacional: el 49% de los aficionados mayores de 70 años sigue asistiendo con frecuencia de forma presencial a ver los partidos en directo, frente a solo el 17% de la Generación Z. Esta oscilación es más significativa en Australia y el Reino Unido, donde, a día de hoy, la mitad de las personas ven los deportes en persona en comparación con 2019², mientras que Francia y Alemania han experimentado el menor descenso (menos de 5 puntos porcentuales). De hecho, solo el 37% de los aficionados a nivel mundial ha visitado un recinto deportivo en los últimos 12 meses, en comparación con el 80% de 2019. En particular, los aficionados con discapacidad están menos satisfechos con las medidas de accesibilidad a los recintos (solo el 48%); sin embargo, confían en que las tecnologías adecuadas puedan ayudarles a acceder y disfrutar completamente de los eventos deportivos en persona³.

Los dispositivos inteligentes, el streaming y las redes sociales dominan el consumo deportivo

Los canales y dispositivos a través de los cuales los aficionados ven los acontecimientos deportivos también

¹ Instituto de Investigación Capgemini, [Emerging Technologies in Sports: Reimagining the Fan Experience](#), Diciembre 2019.

² El 53% de los aficionados vio deportes de forma presencial en Australia y el 52% en el Reino Unido en 2019 frente al 26% y 28% en 2023, respectivamente.

³ Además de los problemas de accesibilidad física y señalización inadecuada, el 59% de los aficionados con discapacidad (física, mental o cognitiva) menciona la falta de facilidad de uso de las tecnologías digitales existentes diseñadas para mejorar la experiencia.



han cambiado significativamente en pocos años. Los dispositivos móviles han pasado a un primer plano, aunque, en general, los aficionados siguen prefiriendo la televisión para ver los partidos, lo que sugiere que los dispositivos inteligentes constituyen una opción complementaria para disfrutar del deporte sobre la marcha ("multipantalla"). En 2019, solo el 40% de los aficionados eligió las pantallas de los smartphones como dispositivo preferido para ver los partidos, frente al 70% actual (en particular, un sorprendente 78% de la generación Z y un 74% de los millennials). Las plataformas de streaming, así como las redes sociales, también han experimentado un aumento de audiencia: en 2019, solo el 39% de los aficionados mencionó las plataformas de streaming como opción preferida para ver deportes. Este dato casi se ha duplicado hasta el 75% en la actualidad. En cuanto a las redes sociales, han pasado del 44% en 2019 al 64% en la actualidad, impulsado por las generaciones más jóvenes.

Según el informe, los aficionados consideran a su smartphone como un acompañante para mejorar las experiencias de visualización, ya sea en casa o en el estadio. Más de dos tercios (68%) de los aficionados han utilizado alguna vez un dispositivo móvil para recibir información periódica sobre partidos o jugadores mientras los veían en directo, y el 65% para las repeticiones de vídeo en 360 grados. Al 68% de los aficionados también le gustaría probar a utilizar su dispositivo móvil para obtener información sobre los jugadores, estadísticas en directo, etc., mientras están presentes en el recinto, utilizando la realidad aumentada. Por último, los aficionados también se decantarían por experiencias deportivas mejoradas, como el metaverso. Así, dos tercios de ellos, por ejemplo, estarían interesados en comprar artículos digitales para vestirlos en mundos virtuales (66%) o asistir a partidos y socializar virtualmente con aficionados o jugadores en un recinto deportivo virtual (64%).

"En los últimos años, las formas en que podemos consumir deporte se han transformado por completo", afirma Pascal Brier, CIO de Capgemini y Miembro del Comité Ejecutivo del Grupo. "La tecnología está otorgando un mayor nivel de inmersión e interactividad con el juego, incluso si lo estamos viendo a miles de kilómetros de distancia. Esto ofrece a las empresas deportivas la posibilidad de llegar a las nuevas generaciones de aficionados de todo el mundo de formas novedosas, innovadoras y emocionantes. Sin embargo, nuestra investigación también indica que los avances tecnológicos en torno a la experiencia en el estadio no han seguido el mismo ritmo. La siguiente etapa de la transformación digital del deporte es revolucionar de manera similar la forma en que lo vemos en persona".

Actualmente la tecnología es una ventaja competitiva clave para jugadores y equipos

Los profesionales y equipos deportivos aprovechan cada vez más la tecnología para mejorar el entrenamiento y el rendimiento. Esto abarca desde el uso de dispositivos, como relojes o gafas inteligentes, hasta la medición del rendimiento y las funciones vitales, el análisis de la posición y la estrategia en partidos en directo o el diseño, y la revisión de programas de entrenamiento individuales para jugadores. La tecnología también está cada vez más integrada en los equipos deportivos y se utiliza en los partidos en directo para ayudar en la toma de decisiones.

Mayor interés por el deporte femenino y la sostenibilidad

El informe también constata que, además del creciente protagonismo de la tecnología en el deporte en los últimos años, hay un interés cada vez mayor por ver partidos femeninos y por la sostenibilidad entre los aficionados al deporte. Dos tercios de ellos están interesados en ver más partidos femeninos en los deportes que siguen con regularidad, y también les gustaría que se ofrecieran las mismas oportunidades y recursos a las jugadoras. En algunos deportes, como la natación, el baloncesto, el tenis y los paralímpicos, las cifras de audiencia de los partidos masculinos y femeninos son similares, y muchos espectadores eligen ver ambos. Además, el informe revela un aumento significativo en el número de espectadores que eligen ver partidos tanto masculinos como femeninos en deportes como el baloncesto (+34%), el béisbol (+20%) y el fútbol



americano (+28%), en comparación con 2019. En tenis, el informe señala un aumento del 10% en la audiencia de partidos solo de mujeres.

En todos los países y grupos de edad, el 67% de los aficionados se siente decepcionado porque los equipos o jugadores a los que siguen no dan suficiente prioridad a la sostenibilidad medioambiental. Y más de tres cuartas partes de ellos afirman que las experiencias fuera de los estadios mejoradas por la tecnología, les animarán a consumir deporte de esta forma con más frecuencia para reducir la huella de carbono y aumentar la sostenibilidad.

Puedes leer el informe completo [aquí](#).

Metodología

Para este informe, el Instituto de Investigación Capgemini realizó una encuesta cuantitativa a 12.000 aficionados al deporte mayores de 18 años de 11 países, en marzo y abril de 2023: Alemania, Australia, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Países Bajos, Reino Unido y Suecia. De ellos, casi 1.110 eran discapacitados físicos, mentales o cognitivos. Para poder participar en la encuesta, los aficionados debían ver y seguir regularmente los deportes. A efectos de comparación con la investigación de 2019, Capgemini excluyó a los encuestados de España, Italia, Suecia, Japón y Brasil. El Instituto también entrevistó a 15 jugadores internacionales, entrenadores y expertos en tecnología deportiva.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con cerca de 360.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de 55 años y un profundo conocimiento del sector, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, todo ello impulsado por el mundo innovador y en rápida evolución del Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2022, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.000 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/>