

El 81% de los aficionados españoles ve valor en la IA para mejorar su experiencia deportiva, según un estudio de IBM

- La mayoría de los aficionados encuestados coincide en que las funciones basadas en inteligencia artificial tendrán un impacto decisivo en la manera en que consumen deporte
- Más de la mitad declara que le interesa recibir análisis y comentarios deportivos generados por IA sobre competiciones pasadas, presentes y futuras
- Las Apps deportivas se consolidan como una herramienta clave en la experiencia del aficionado, especialmente para aquellos que asisten en directo a los eventos



Madrid, España, 27 de agosto de 2025 – Un nuevo estudio global encargado por IBM (NYSE: IBM) revela que los aficionados al deporte recurren cada vez más a experiencias de contenido digital más dinámicas, en las que la IA, la personalización y las funciones en tiempo real resultan fundamentales para su forma de interactuar con el deporte.

El estudio*, realizado con más de 20.000 aficionados al deporte de 12 países, entre los que se cuenta España, revela que cada vez perciben la tecnología, y en especial la IA, como un elemento positivo dentro del ámbito deportivo. Desde 2024, el uso de IA entre los aficionados al deporte ha aumentado en casi todos los mercados analizados**. De hecho, el 87% de los encuestados en España reconoce el valor de integrar esta tecnología en su experiencia deportiva y un 65% afirma confiar en el contenido generado por IA. Entre las capacidades más apreciadas entre los aficionados españoles destacan las actualizaciones en tiempo real de los partidos (27%) y la personalización de contenidos (28%), que los aficionados señalan como sus principales prioridades para mejorar su manera de vivir el deporte.

“ La forma en que consumimos deporte está cambiando y los aficionados lo saben. Cada vez más, buscan estar conectados en todo momento, a través de múltiples plataformas ”

Más allá de los eventos en directo, muchos encuestados en España recurren a video resúmenes con las mejores jugadas (49%), los análisis post-partido (39%) y las entrevistas a los jugadores (29%) para mantenerse al día sobre sus deportes favoritos. Las Apps dedicadas al deporte también tienen una gran aceptación en nuestro país: el 69% de los aficionados encuestados confirma que las usa para mantenerse al día. Las redes sociales constituyen la plataforma líder para acceder a contenido adicional, y en eso los influencers juegan un papel destacado: el 51% de los seguidores españoles encuestados

interactúa con ellos para obtener análisis y predicciones.

Sólo el 29% de los aficionados encuestados en España espera que sus hábitos de consumo deportivo se mantengan iguales durante los próximos dos años. En contraste, el 79% de los encuestados considera que la tecnología, y en particular la IA, será el principal factor que transforme la forma de seguir los deportes ya en 2027. En este sentido, más de la mitad (57%) de los encuestados en España afirma que le gustaría recibir información y comentarios generados por IA sobre eventos deportivos pasados, presentes y futuros. Asimismo, el 35% cree que la traducción en tiempo real será la tecnología con mayor impacto en su experiencia deportiva internacional en los próximos dos o tres años.

“La forma en que consumimos deporte está cambiando y los aficionados lo saben. Cada vez más, buscan estar conectados en todo momento, a través de múltiples plataformas”, señaló Kameryn Stanhouse, Vice President, Sports and Entertainment Partnerships de IBM. “Los aficionados están dispuestos a explorar cómo la inteligencia artificial puede enriquecer el deporte, y eso nos anima a impulsar nuevas fórmulas junto con distintos tipos de ligas, campeonatos y medios de comunicación para hacer la experiencia de los aficionados más innovadora y cercana”.

Otras conclusiones clave del estudio:

La interacción de los aficionados con el deporte va más allá del mero visionado de los partidos, con contenido rápido e ininterrumpido en todas las pantallas.

- La inmensa mayoría (90%) de los aficionados encuestados en España consume contenido deportivo más allá de ver los torneos, en concreto son los aficionados más jóvenes los que lideran esta tendencia.
- El 36% de los encuestados en España que usan de Apps deportivas confían en ellas para obtener información centralizada y el 32% para obtener actualizaciones en tiempo real cuando no pueden ver los partidos en vivo.
 - Aproximadamente un 25% de aficionados a la F1, el golf y el tenis a nivel global utiliza aplicaciones específicas y adaptadas a sus deportes favoritos.
- El uso de Apps deportivas aumenta entre los asistentes a eventos presenciales: el 79% de los encuestados en España utiliza aplicaciones durante los eventos; de ellos, el 90% interactúa con aplicaciones mientras asiste a un evento en vivo, principalmente para comentarios en tiempo real (46%), estadísticas o análisis (34%) y experiencias mejoradas en el estadio (30%).
- El 69% de los encuestados españoles que siguen a personas influyentes en el deporte afirma que el *storytelling* es importante para su forma de experimentar o conectar con los deportes.

Los aficionados buscan experiencias deportivas más conectadas y comunitarias

- El 29% de los encuestados en España planea ver más contenido en vivo durante los próximos dos años y el 23% espera asistir a más eventos en persona.
- Los aficionados coinciden en que mejoras como resúmenes más rápidos (66%), capacidades de personalización (65%) y un mayor acceso a jugadores y equipos (63%) son aspectos que mejoran su experiencia deportiva digital.
- El interés en las experiencias comunitarias está aumentando: cada vez más aficionados españoles clasifican la

participación en comunidad como su primera o segunda prioridad al consumir contenido deportivo, y la proporción de encuestados que la clasifican como su principal prioridad ha pasado del 6% en 2024 al 10% en 2025.**

- Ahora cada vez más encuestados a nivel global identifican la creación de comunidad y la interacción entre aficionados como áreas importantes para las mejoras impulsadas por IA en la participación deportiva (21% en 2025 frente al 20% en 2024)**.

Para ver el estudio completo, visite: https://newsroom.ibm.com/image/IBM_Sport_Survey_Report_2025.pdf

*Metodología del estudio

Esta encuesta se realizó en junio de 2025 entre una muestra total de 20.864 fanáticos de los deportes mayores de 18 años en EEUU, Canadá, el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, India, los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, México y Brasil. Las entrevistas para cada país se realizaron on-line y los datos no están ponderados, con ~2000 respuestas por mercado en EEUU, Canadá, el Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España e India y ~1000 respuestas por mercado en los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, México y Brasil.

Para calificar para esta encuesta, los encuestados deben ser al menos seguidor promedio de deportes y seguir uno o más de los siguientes deportes: fútbol, cricket, tenis, baloncesto, béisbol, rugby, golf, fútbol americano, F1, atletismo, natación y Juegos Olímpicos.

**Los análisis longitudinales proporcionan una visión global de cómo cambiaron los comportamientos y las actitudes de los fanáticos de los deportes entre 2024 y 2025. Para garantizar comparaciones interanuales precisas, México y Brasil se excluyen de estos análisis, ya que no se incluyeron en los datos de 2024.

Acerca de IBM

IBM es un proveedor líder de nube híbrida global, inteligencia artificial y experiencia en consultoría. Ayudamos a clientes en más de 175 países a capitalizar el conocimiento de sus datos, optimizar los procesos de negocios, reducir costos y obtener una ventaja competitiva en sus industrias. Más de 4.000 entidades gubernamentales y corporativas en infraestructuras críticas como servicios financieros, telecomunicaciones y atención médica confían en la plataforma de nube híbrida IBM y Red Hat OpenShift para abordar sus transformaciones digitales de manera rápida, eficiente y segura. Las innovaciones revolucionarias de IBM en IA, computación cuántica, soluciones de nube específicas de la industria y consultoría ofrecen opciones abiertas y flexibles para nuestros clientes. Todo esto está respaldado por el compromiso de larga data de IBM con la confianza, la transparencia, la responsabilidad, la inclusión y el servicio. Visita ibm.com/es-es para obtener más información

For further information: Camila Cuetos, Dpto. Comunicación, camila.cuetos2@ibm.com
