



underdog

**“La visión de los aficionados en México sobre
el futuro del deporte”**

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

JUNIO 2020

ENCUESTA

CONTEXTO 2020

El deporte, como la mayoría de las industrias, se ha visto severamente afectado por la pandemia del COVID-19. De igual forma, millones de aficionados al deporte en México y el mundo reconocen su sentir tras la falta de competiciones deportivas como medida de esparcimiento.

OBJETIVO

Conocer el comportamiento y hábitos de los aficionados al deporte durante la cuarentena así como su visión y pensamiento sobre el futuro de los deportes en un mundo post-COVID.

ESPECÍFICOS

La encuesta fue realizada entre el **1 y el 7 de junio de 2020**.

Fue promovida con aficionados al deporte a través de las distintas **plataformas y redes sociales de underdog** así como distribuida a través de una base de datos de marcas, patrocinadores y líderes de la industria deportiva en México.

Los resultados **no presentan información adicional** a la recabada en la encuesta.

Participaron **1,796 personas**, el 94% de ellas residentes de México.



PERFIL ENCUESTADOS



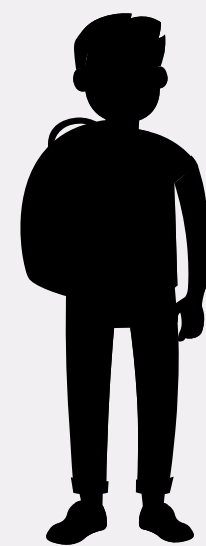
“ La mayoría de las personas que participaron en esta encuesta se describen cómo **ávidos aficionados al deporte** y también suelen **practicarlo activamente.** ”

EDAD



-18

17%



18-24

16%



25-34

26%



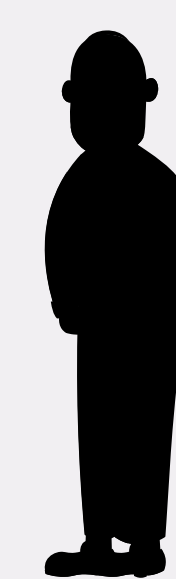
35-44

23%



45-55

11%



+56

3%

GÉNERO



Hombres

80%



Mujeres

20%



Participación en los

**32 estados de la
República Mexicana**

Respuestas desde

14 países



EL DEPORTE QUE MÁS SIGUEN COMO AFICIONADOS*



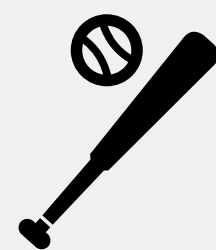
Futbol Soccer

78%



Futbol Americano

39%



Béisbol

28%



Básquetbol

21%



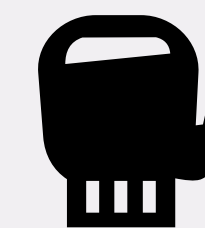
Tenis

18%



Automovilismo

14%



Box

10%



Lucha Libre

8%



Golf

6%

DURANTE LA CUARENTENA, LOS MEDIOS MÁS UTILIZADOS PARA CONSUMIR CONTENIDO DEPORTIVO*



55%



50%



48%



43%



35%



26%



8%

EL CONTENIDO DEPORTIVO QUE MÁS SE HA CONSUMIDO DURANTE LA CUARENTENA*

62%

Partidos /
highlights
del pasado

60%

Noticias de mis
equipos y ligas,
relacionadas al
COVID-19

48%

Redes
sociales de
deportistas

41%

Series

27%

Clases /
rutinas
online

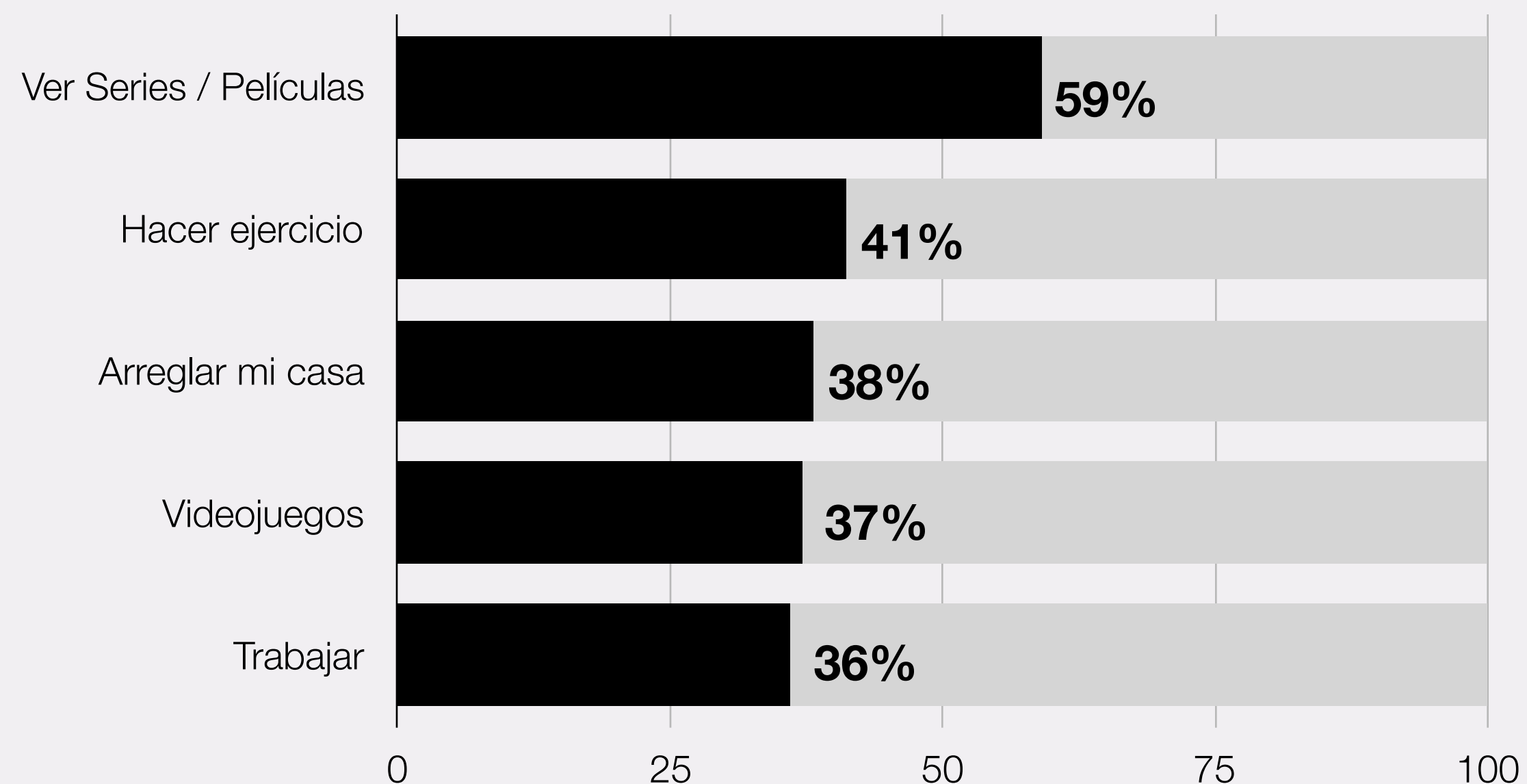
24%

Entrevistas
con
deportistas



“ Lo que **más extrañan hacer los encuestados** en sus fines de semana, además de las reuniones con amigos o familiares **es ver deportes en vivo 58%**, ir al estadio **40%** y poder hacer ejercicio al aire libre **39%** ”

TRAS LA CANCELACIÓN DE COMPETICIONES DEPORTIVAS, **LOS ENCUESTADOS HAN DESTINADO SU TIEMPO LIBRE A:**



EL **EVENTO DEPORTIVO** QUE MÁS PESÓ SU CANCELACIÓN A LOS AFICIONADOS:



Juegos Olímpicos
49%



Eurocopa
33%

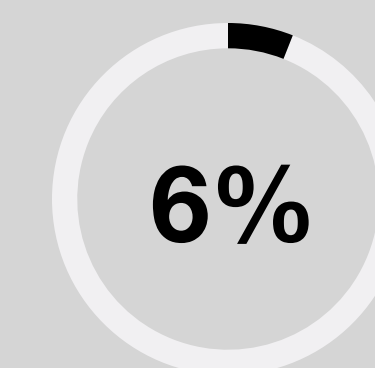
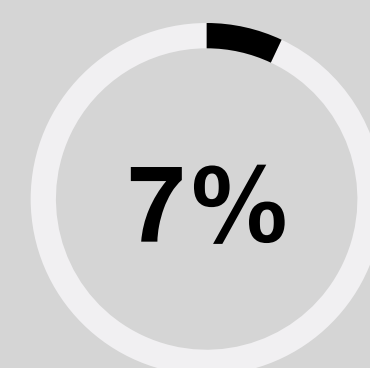
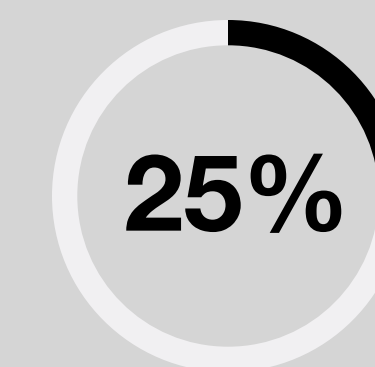
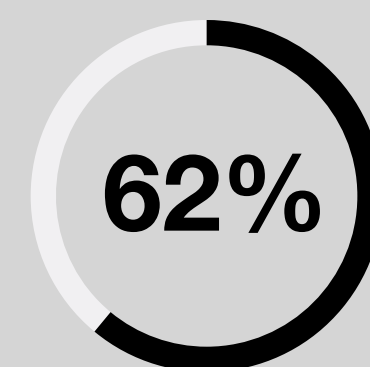


Copa América
7%



Liga MX
3%

LOS ENCUESTADOS CONSIDERAN QUE **VOLVEREMOS A VER UN ESTADIO LLENO** DE ESPECTADORES EN:



MARCAS QUE A JUICIO DE LOS ENCUESTADOS **HAN TENIDO UNA PRESENCIA DESTACADA** DURANTE LA CUARENTENA:



¿QUÉ ES LO QUE MÁS EXTRAÑAS DE LA FALTA DE COMPETENCIAS DEPORTIVAS?



43%

De los aficionados **comprarían el nuevo jersey** de su equipo cuando salga a la venta

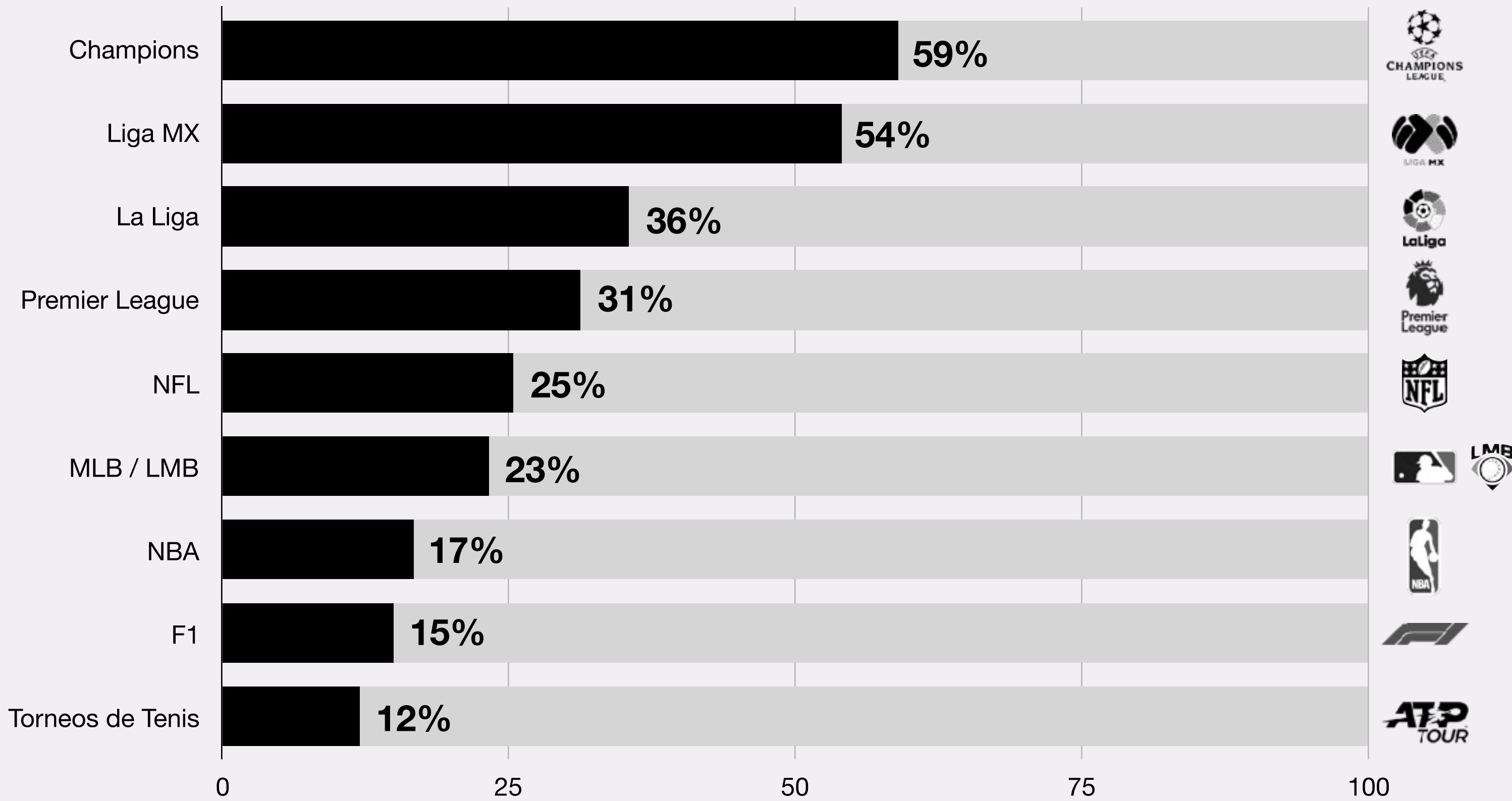
“ El **64%** de los encuestados considera que **su interés en el deporte** será **mayor tras la pandemia** ”





¿CUÁL ES LA **COMPETICIÓN** QUE MÁS **EXTRAÑAS**?

¿QUIÉNES DEBEN SER LOS **PRINCIPALES RESPONSABLES** PARA QUE LA **INDUSTRIA DEL DEPORTE SE REACTIVE**?



70% Ligas / Clubes / Competencias

59% Instituciones de Salud / Gobierno

35% Jugadores / Deportistas

30% Patrocinadores

29% Aficionados

25% Medios de Comunicación

27% Considera que la **eLigaMX tiene futuro**

69% Reconoce estar suscrito a TV de paga o satelital **principalmente** por el contenido deportivo



Pedimos a los aficionados encuestados **que se imaginaran estar a finales del año 2021** y respondieran qué tan de acuerdo o no, estarían con las siguientes frases, conforme a una escala del 1 al 10, donde 1 era totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo. Se presenta la calificación promedio en cada caso.

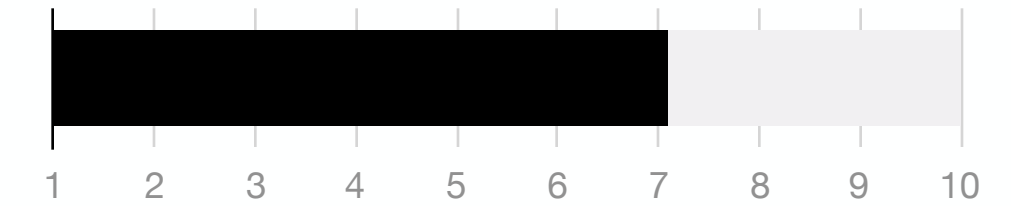
Los **aficionados** son el **alma de la competencia**, sin público ésta no tiene el mismo sentido.

8.5



Un **evento deportivo sin público** no me genera emoción.

7.1



Ya existe la **vacuna contra el COVID** y los **estadios se han vuelto a llenar** de aficionados.

8.1



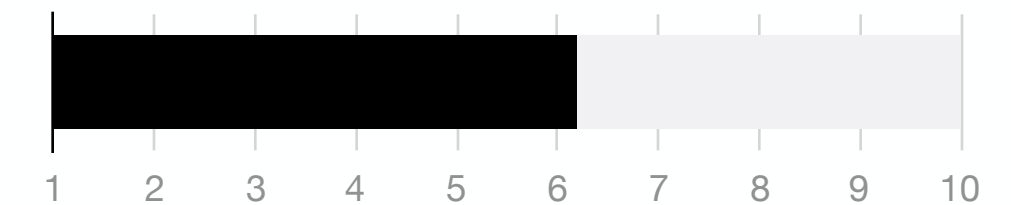
Los **calendarios y estructuras** de las ligas y competiciones **cambiaron para reducir los traslados de los equipos** y evitar mayores riesgos.

6.9



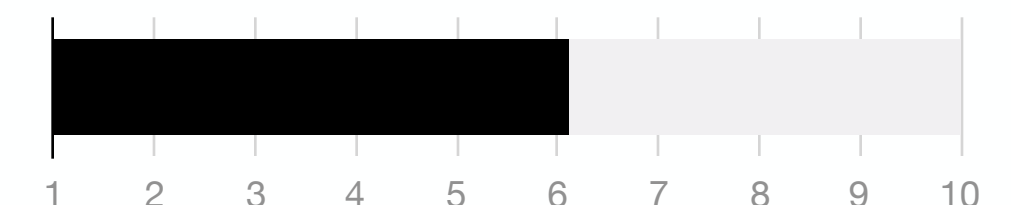
El **mercado de fichajes y contrataciones** en cualquier deporte **nunca será el de antes**.

6.2



Varios **equipos / clubes** han **desaparecido**.

6.1



Pedimos a los aficionados encuestados **que se imaginaran estar a finales del año 2021** y respondieran qué tan de acuerdo o no, estarían con las siguientes frases, conforme a una escala del 1 al 10, donde 1 era totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo. Se presenta la calificación promedio en cada caso.

Los **deportistas profesionales** han aceptado una **reducción permanente** en **sus sueldos** y contratos.

6.4



A pesar de la situación económica **sigo apoyando a mi equipo/liga** favorita tanto como antes.

8.7



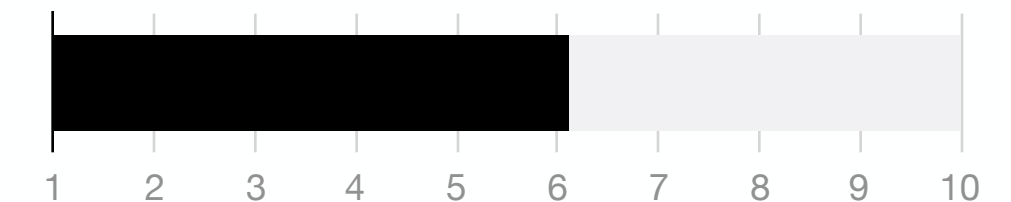
Aunque han cambiado las formas de anunciarse, **las marcas siguen patrocinando el deporte** igual que antes.

7.9



Ha sido desarrollada una **mascarilla especial para los atletas.**

6.1



Los equipos, ligas y torneos ofrecen una **experiencia virtual que sustituye a** la perfección el **ir al estadio.**

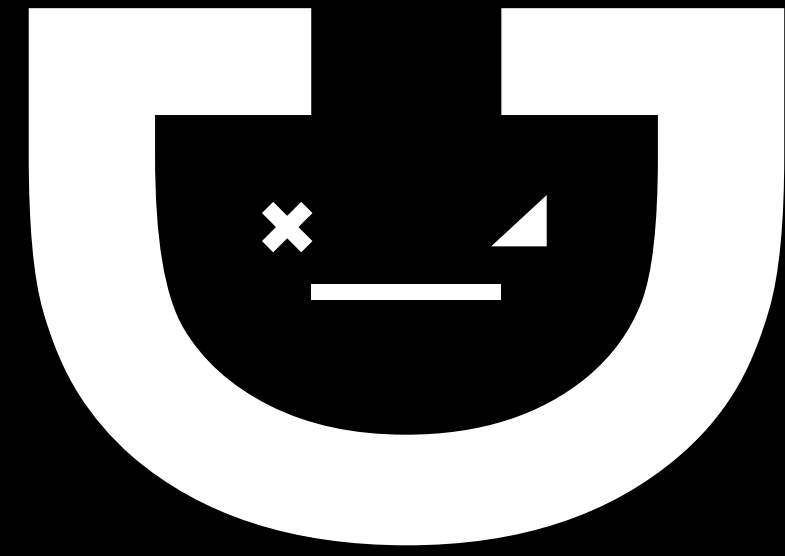
3.9



CONCLUSIONES

- Si bien los aficionados han encontrado cómo aprovechar su tiempo tras la falta de deporte en vivo, **reconocen la urgencia de que todas las ligas, torneos y competiciones regresen a ver acción.** La pasión permanece intacta y volverá con más fuerza.
- Los aficionados son el alma de las competencias y los eventos sin público no generan la misma emoción, son afirmaciones que resaltan en la encuesta. La industria tendrá el **reto de encontrar la fórmula para acercar a los aficionados a su deporte favorito en la “nueva normalidad”, determinar cómo será el camino más seguro para lograr con el tiempo que haya público en los eventos y analizar cómo mejorar el espectáculo ofrecido.**
- La buena noticia es que los aficionados reconocen que **seguirán apoyando a sus ligas, atletas y equipos tanto como lo hacían antes.** Son ellos el núcleo principal de la industria y manifiestan su compromiso incondicional con el deporte, tanto en el **aspecto emocional como económico.**
- La industria deportiva deberá prepararse para una variedad de ajustes. **Los calendarios cambiarán, las competencias se encimarán unas con otras, las estructuras de los torneos se verán afectadas, las negociaciones entre ligas, clubes y jugadores serán críticas, los estadios no tendrán afición en el corto plazo.** Todos estos retos le presentan a la industria una oportunidad única para reinventarse en muchos aspectos.
- Las **redes sociales se consolidan y continuarán siendo los medios principales para la consulta de información y contenido deportivo.** La digitalización se ha acelerado y no será algo pasajero. El incremento en el consumo de contenidos en plataformas digitales y la explosión del comercio electrónico en la categoría son claros ejemplos de que **la industria deportiva en su conjunto, deberá estar a la altura de los nuevos hábitos de los aficionados,** no hay marcha atrás.
- Esta pausa nos deja algo claro, ni los aficionados pueden vivir sin deporte, ni la industria deportiva podrá sobrevivir sin ellos. **Todos seremos co-responsables de la reactivación de la industria:** ligas y competiciones, deportistas, gobierno, patrocinadores, medios de comunicación y aficionados, todos. La **colaboración, empatía y lealtad entre los actores de la industria serán la clave para que el futuro de los deportes sea promisorio.**





underdog

¡ Gr a c i a s !

contacto@underdog.mx

(55) 6268-5050

juanfutbol

juanbeisbol

 **fridapop**

TIKI TAKÁ
STUDIO

 **PENTA**