

COMPETICIONES

La Bundesliga ahondará en la personalización de contenido para captar a la generación Z

La competición ha elaborado un estudio para analizar el tipo de contenidos digitales que debe priorizar, tras constatar que los más jóvenes sí están dispuestos a pagar por propuestas no lineales.

Palco23
28 mar 2019 - 04:57

La competición ha elaborado un estudio para analizar el tipo de contenidos digitales que

El fútbol es el deporte más consumido en todo el mundo, pero si hay algo que preocupa a los ejecutivos es la creciente competencia en la oferta de entretenimiento para los más jóvenes. La Bundesliga no quiere perder ese *partido* en Alemania y ha empezado a trazar su propia hoja de ruta a partir de un informe con una conclusión clara: “La generación Z desea contenido *premium*, pero más individualizado, y está dispuesta a pagar por ello”, destaca el documento realizado por la WHU-Otto Beisheim School of Management (WHU).

El estudio analiza a la generación nacida entre 1997 y 2009, un segmento de la población en el que los eSports han tomado la iniciativa aprovechando que nacieron directamente en un entorno digital. Su propuesta de valor se basa en contenido disponible en dispositivos móviles en cualquier momento del día y servido de múltiples maneras por otros tantos proveedores. Y ahí es donde la competición del fútbol alemán cree que tiene que incidir.

Los jóvenes encuestados señalan que su principal prioridad son los contenidos más cortos y entretenidos, una cuestión que obliga a repensar la propuesta audiovisual que se genera al margen de las retransmisiones en directo. Es más, las personas de 10 a 22 años de edad tienen menos probabilidades que las generaciones anteriores de ver un partido completo, según el estudio. “Esto está asociado con un deseo de contenido personalizado”, apunta.

El público joven demanda un contenido más corto que se reproduzca en diferentes plataformas

Los expertos contratados por la Bundesliga llegan a la conclusión de que “los resúmenes deben adaptarse a los intereses individuales, por ejemplo con un enfoque en jugadores de cierta nacionalidad o en las intervenciones de los porteros. También hay un deseo de que el contenido complementa el producto principal, como los vídeos cortos con escenas relevantes durante el partido o datos preparados”.

Esa voluntad de consumir más contenido adicional es la que explica que la generación Z consuma 4,52 horas de contenido de Bundesliga por jornada, frente a las 4,05 horas de la generación Y (1981-1996) o las 3,6 horas de la generación X (1965-1980) y los *baby boomers* (1946-1964). Al ser preguntados sobre su grado de preferencia respecto a Netflix y otras plataformas de películas y series, la igualdad es máxima, según las encuestas realizadas por TNS y Deloitte.

Ahora bien, este segmento de audiencia lo hace de forma más dispersa. En una escala de 1 a 7, los más jóvenes puntúan con un 4,4 su capacidad de seguir un partido sin interrupciones, puntuación que escala al 4,9 en el caso de quienes hoy serían sus padres. La diferencia es aún mayor en la elección de cuánto deben durar los resúmenes: ocho minutos entre los más jóvenes y 13 minutos y medio entre los mayores.

La generación Z es la que más horas de fútbol alemán consume por jornada gracias al contenido adicional de la competición

“La generación Z sabe que el contenido digital tiene su valor. Este movimiento contrario a la mentalidad *freemium* es un mensaje importante para todas las compañías de medios”, comenta Christian Seifert, director general de DFL, que es la gestora del fútbol profesional en Alemania.

En concreto, un 69% estaría dispuesto a pagar una suscripción por más contenido, mientras que en el resto de generaciones baja al 42% y en el caso de los *baby boomers*

se sitúa en el 30%. Además, el 18% de la *GenZ* gastaría cinco euros o más en una suscripción de vídeos cortos durante el partido, porcentaje que subiría al 20% si se trata de pagar diez euros al mes por *clips* en directo y resúmenes posteriores.

En este sentido, el estudio recalca que, pese al uso permanente de los *smartphones*, el 80% ve los partidos de la Bundesliga en un televisor. Al mismo tiempo, el uso de ordenadores y teléfonos inteligentes está aumentando en este grupo de edad. “El uso de dos dispositivos en paralelo es cada vez más común. Esta segunda pantalla se utiliza principalmente para obtener información sobre los partidos de la Bundesliga”, indica. Por plataformas, el estudio indica que Youtube es la plataforma preferida para consumir vídeos de la Bundesliga, seguido de Instagram, la *app* y la web de los clubes, y Facebook.