

NOTA DE PRENSA

Generación Z y fútbol: partidos de 90 minutos, a bajo coste e interactuando con el móvil

Un estudio de Mazinn, la consultora generacional integrada en Darwin & Verne, con la colaboración de FinalScore, revela que un 36,1% de los jóvenes ve fútbol a través de plataformas ilegales

Madrid, 23 de noviembre de 2022.- Comienza el Mundial de Catar. Millones de aficionados de todo el mundo estarán atentos a la competición futbolística más importante del año. Un escenario que muchas marcas aprovecharán para tratar de llegar a su público objetivo. Pero ¿qué papel jugarán los jóvenes como audiencia del evento? ¿Cómo les gustaría ver el fútbol? ¿Qué hábitos tienen a la hora de hacerlo? ¿Qué mejoras introducirían en las retransmisiones?

Un estudio de Mazinn, consultora especializada en Generación Z, integrada en la estructura de Darwin & Verne, con la colaboración de la consultora FinalScore, especialista en marketing deportivo, revela que al 80% de la Generación Z le gusta ver partidos de fútbol de 90 minutos. Y que suele hacerlo interactuando con el móvil al mismo tiempo. De hecho, la gran mayoría de ellos (71,5%) utiliza alguna red social mientras ve un partido: Twitter para ver comentarios, información adicional a la retransmisión o para consultar resultados de otros partidos; WhatsApp, para comentar la jugada con conocidos e Instagram y TikTok, para contenido generalmente ajeno al partido, en los descansos o como modo de distracción.

El informe desvela también que la Gen Z consume mucho contenido de fútbol aparte de la retransmisión del partido en sí (en el pre y en el post partido). Un 67,5%, resúmenes de partidos; un 62,2%, highlights; un 59,4% contenido de rumores y actualidad, y un 41,6%, tertulias o debates.

Los canales sociales donde los jóvenes consumen más contenido relacionado con fútbol son Instagram (63,7%), YouTube (53,7%) y Twitter (48,1%). Twitch, un canal más reservado aún para ciertas comunidades jóvenes, lo usan para ver tertulias o previas (20,5%) o para consumir *streamings* del videojuego FIFA (9,8%). Y TikTok para ver *highlights* de fútbol (41,9%), clips de tertulias o testimonios de periodistas (27,1%) o análisis de jugadas o táctica (21,8%).

El informe señala también que un 55,4% ve ocasionalmente fútbol a través de televisión en abierto y un 36,1% a través de plataformas ilegales (siendo IPTV lo más mencionado). Entre los que acuden a plataformas de pago, un 43,8% utiliza Movistar y un 41,4%, Dazn.

Por lo que respecta a los dispositivos, la Generación Z sigue consumiendo el contenido futbolístico sobre todo a través del televisor (81,9%), mientras que un 42,4% utiliza el smartphone y un 39,8%, el ordenador.

En cuanto a sus preferencias por competiciones, el estudio señala que un 65,9% prefiere ver partidos de la Champions, un 26,1% de La Liga y un 8% de la Copa del Rey.

Peticiones y mejoras

En lo que concierne a los precios, a la Generación Z le gustaría poder consumir **fútbol por menos de 10 euros al mes** (36,1%) **o gratis** (34,7%). De hecho, el 61,5% valora los precios actuales para ver partidos con una puntuación inferior a 3, en un baremo de 0 a 10 (siendo 0 una valoración “muy negativa”).

El informe detalla también los cambios que a juicio de esta generación deberían producirse en la emisión de acontecimientos futbolísticos. Los Z consideran que los **periodistas y comentaristas** deberían mejorar sus retransmisiones, “aportando detalles interesantes sobre el juego que ayuden al espectador a entender mejor lo que está pasando y a implicarse más en ello”. Reclaman asimismo “periodistas de verdad y neutrales, nada de exjugadores de uno de los equipos participantes”. También reclaman momentos de comentarios en un tono más informal y natural, que conecten más con los espectadores cambiando la forma de narrar y comentar los partidos.

Además, los jóvenes echan en falta **más fútbol en abierto**. “Antes La1 retransmitía partidos de la Premier League y la Champions”. Aunque no les importaría pagar más por un servicio que ofrezca fútbol, si el servicio fuera Netflix o Amazon Prime.

Otras peticiones de la Generación Z son poder disfrutar de entretenimiento paralelo al partido. Como, por ejemplo, contar con una emisión omnicanal que les permita escuchar lo que dicen árbitros, banquillo y entrenadores.

El estudio se ha realizado a partir de una encuesta en la que han participado 502 jóvenes de entre 17 y 27 años de toda España entre el 11 y el 16 de noviembre de 2022.

Acerca de Mazinn

Mazinn es una consultora generacional fundada en Madrid por Adrián Ballester, Rafael Magaña y Álvaro Justribó. Su objetivo es crear puentes entre las organizaciones y la Generación Z. Nacida en 2018, su equipo de profesionales está formado por jóvenes de entre 20 y 30 años. Mahou, El País, Paradores de Turismo, Ayuntamiento de Torrelodones, Vallformosa o Grupo Antolín son algunos de los clientes para los que han trabajado. Desde enero de 2022, forma parte de la estructura de Darwin & Verne.

Acerca de Darwin & Verne

Darwin & Verne es una consultora creativa de marca y una de las agencias independientes más destacadas de España. Actualmente es la quinta agencia independiente por volumen de inversión gestionada (según Infoadex 2020), y la segunda agencia integrada de España con los clientes más satisfechos (AgencyScope 2020-21). Este estudio sitúa a Darwin & Verne en el primer puesto del ranking de agencias en España en siete atributos, entre los que cabe destacar Buen equipo de Profesionales, Eficacia Resolviendo Problemas y Buen Servicio de Cuentas, según la valoración de sus clientes.

Darwin & Verne es la agencia española de la red internacional de agencias independientes ICOM, con presencia en más de 60 mercados en todo el mundo.

Acerca de FinalScore:

FINALSCORE es una agencia de marketing deportivo con foco en la visión estratégica digital y la generación de valor para los diferentes actores en el mundo del deporte (federaciones, clubes, marcas y deportistas) con una amplia red internacional (Europa, LATAM, China y EEUU).

Para más información:

Rocío Hernández
prensa@darwinverne.com
Móvil: +34 639 51 84 74

Web: www.darwinverne.com
Twitter: <https://twitter.com/DarwinVerne>
Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/darwin-verne/>
Instagram: https://www.instagram.com/darwin_verne/