

IA y uso de segunda pantalla reescribirán la retransmisión del Mundial en EEUU

Las mayores plataformas que retransmitirán el Mundial de Fútbol en Estados Unidos ya no sólo emitirán los partidos: desplegarán un abanico de servicios basados en inteligencia artificial (IA), multicámara, resúmenes personalizados y contenidos adicionales para atraer “a nuevas generaciones que han transformado por completo sus hábitos de consumo audiovisual” y “que reclaman participar en la retransmisión, no solo verla”, según cuentan ejecutivos en entrevistas con EFE.

“Esa experiencia que reúne diferentes pantallas al mismo tiempo, los datos, poder estar pendiente de todo lo que está pasando alrededor del partido, los comentarios (...) ese es el futuro y a eso le estamos apostando”, resume Javier García, vicepresidente sénior de expansión de Comcast.

Alrededor del 77 % de los aficionados de la Generación Z, nacidos entre 1997 y 2012, reconocen hacer otra cosa relacionada con el partido mientras lo están viendo, según la encuesta Sports Fan Insights de la consultora Deloitte.

«Este grupo poblacional no concibe ver un espectáculo deportivo sin una segunda pantalla», subraya Ismael El-Qudsi, consejero delegado de SocialPubli, con presencia en Miami y Madrid, especializado en consumo digital.

El experto recuerda que el fenómeno arrancó hace dos décadas en Twitter (ahora X), cuando los aficionados comentaban en directo los partidos de la NFL o la NBA, y ha llegado al fútbol «copiado literalmente de los videojuegos», con la posibilidad de cambiar la cámara o ver la jugada «desde la perspectiva del jugador».

Cautivar a ese público joven, menos propenso a permanecer 45 minutos seguidos frente al televisor y que demanda interacción permanente, es uno de los desafíos de las plataformas que retransmiten el Mundial, por lo que muchas de ellas admiten reconfigurar su oferta para responder a esa exigencia.

«Hoy la persona que disfruta el fútbol quiere ver muchos partidos al mismo tiempo, quiere ver las estadísticas, quiere poder parar el partido, mirar una jugada específica o utilizar la inteligencia artificial para determinar una jugada concreta», describe el directivo de Comcast, que cuenta con «los derechos y

la librería más grande de fútbol en Estados Unidos».

El uso de la IA en las retransmisiones

La plataforma Xfinity de Comcast, mediante tecnología basada en IA, también es capaz de identificar qué equipos y jugadores prefiere cada usuario y le entrega resúmenes hechos a su medida.

“Si el aficionado sigue a Leo Messi, el sistema prioriza sus jugadas en el repaso del día”, ilustra García.

A esa capa de personalización se suma la segunda pantalla integrada, con datos, comentarios y minuto a minuto en tiempo real desde el televisor o dispositivo móvil.

Una opción por la que el aficionado joven está dispuesto a pagar: el 62 % de la Generación Z y el 66 % de los ‘milenials’, nacidos entre 1981 y 1996, se declaran dispuestos a abonar un extra por seguir un partido «desde la perspectiva del jugador», según el mismo informe de Deloitte.

«Ya no es pagar por el acceso a un contenido, sino pagar por tener la posibilidad de cambiar el ángulo de la cámara o por sentir el partido como si fueras uno más del equipo”, resume El-Qudsi.

Peacock, que tiene los derechos del Mundial en Estados Unidos junto a Telemundo, dará un paso más allá y permitirá al espectador elegir entre varias cámaras en directo durante cada partido.

«Todo va a ser en directo. Sabemos que muchos aficionados jóvenes están usando segunda pantalla, podrán seguir viendo la emisión principal y, a la vez, tener otra opción para ver más de cerca lo que está pasando», detalla Sophie Sieck, directora de Comunicación de Tecnología y Producto de la plataforma.

Es la primera vez que Peacock aplica este formato al fútbol, tras probarlo con la NBA, el hockey y el patinaje sobre hielo en los Juegos Olímpicos.

La plataforma estrenará, además, una función capaz de elaborar resúmenes generados automáticamente en tiempo real mientras el partido sigue en directo y accesibles desde el móvil sin perder de vista la señal principal.

«Los aficionados jóvenes quieren interactuar de verdad con el partido. Ya no es una experiencia pasiva, sino que esperan datos, clips, todo un ecosistema alrededor del partido», afirma

Sieck, quien reivindica al mismo tiempo el peso del directo.

La emisión principal «tiene que seguir siendo la estrella del espectáculo», y alrededor de ella la plataforma debe «construir formas de que los aficionados se metan más a fondo en la acción», puntualiza la portavoz de Peacock.

UR