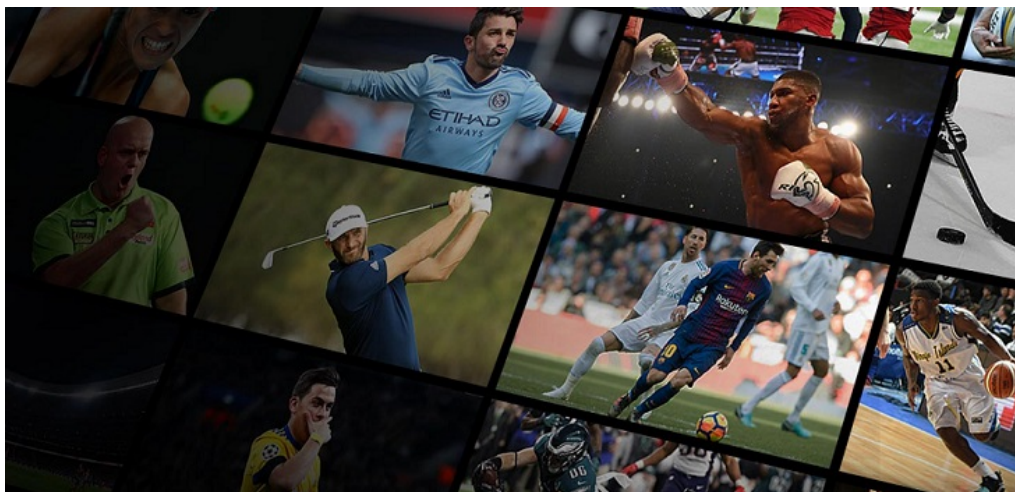


Dazn, el último agitador de un disruptivo mercado audiovisual que acaricia los 2.000 millones en España

La plataforma británica OTT quiere liderar la transformación del consumo de retransmisiones deportivas en el país, que ya transitó por el paso del abierto al pago y ahora busca adaptarse a un usuario menos fiel con barreras de acceso más bajas.

Marc Menchén
28 feb 2019 - 04:59



Content is King es la expresión favorita de muchos ejecutivos de la industria del deporte. Pero el *reino* ha ido mutando con cada revolución tecnológica y cada disciplina ha buscado su propio territorio para no perder leales. Hace diez años fue la migración de la televisión en abierto a la de pago, y ahora todas las miradas están puestas en las OTT. “Da un poco de vértigo, pero creemos que es donde está el futuro”, admite el ejecutivo de una de las principales competiciones en España. No es de extrañar, pues ha sido la inversión de *players* como Telefónica y Mediapro la que ha permitido que el mercado de retransmisiones deportivas ya roce los 2.000 millones de euros anuales en España.

Sin embargo, las propiedades no tienen tan claro que el futuro esté en la televisión lineal que ofrecen las *telecos* en la era del “cómo, cuándo y dónde quiero”, de ahí que se estén buscando fórmulas de contacto más directo con el consumidor, a través de múltiples plataformas que no sólo sean la televisión y huyendo de la idea de que lo único con valor es la retransmisión en directo. Se impone la recurrencia, el estar permanentemente impactando con contenidos alrededor del producto estrella, el directo, que se puedan consumir de forma atemporal. “Compré una franquicia de la NBA que en verdad era una empresa de medios”, definía el dueño de los Boston Celtics hace unos días, sobre este nuevo rol que están adoptando clubes y competiciones.

“El consumo de televisión lineal y en diferido se sitúa en 222 minutos de consumo por persona y día, y desciende 7 minutos de promedio diario por persona. Esta caída, tal y como observamos en 2017, se ha producido de nuevo y especialmente entre la población joven”, señalaba precisamente ayer Kantar Media. Y es el principal motivo por el que todos miran con interés, dudas y necesidad a aquellos que se definen como un Netflix de los deportes para calar rápido en el gran público. ¿Quién será el próximo agregador de contenidos que sabrá cautivar a grandes bolsas de audiencias?

El nuevo ciclo audiovisual ha elevado a casi 2.000 millones de euros el valor de las retransmisiones deportivas en España

El último actor en aparecer en escena ha sido Dazn, la plataforma de **streaming** que quiere replicar el modelo de negocio del principal servicio de películas y series bajo demanda en esta industria; su inversión comprometida en derechos televisivos ya supera los 4.300 millones de euros y se han destinado más de 1.000 millones de euros en desarrollar una plataforma que reúne a 17 millones de suscriptores en todo el mundo y ha solucionado el temor principal, la latencia. Es más, aseguran que en Italia ya han podido tener a más de 800.000 espectadores conectados al mismo tiempo, en alta definición y sin cortes.

“Estamos convencidos de que la llegada a España marcará el inicio de una nueva era”, enfatizaba ayer Veronica Diquattro, responsable del servicio en el país, donde ha aterrizado con una inversión que roza los 90 millones de euros al año entre MotoGP, Euroliga y Premier League. Son las tres primeras competiciones que han fiado su negocio y notoriedad a un proyecto que pondrá a prueba la capacidad de tracción de

cada uno.

El modelo de Dazn se aleja totalmente del que pusieron en práctica los grupos de telecomunicaciones, que dispararon el precio de los derechos audiovisuales en toda Europa porque los contenidos deportivos, y en especial el fútbol, suponían el principal elemento de captación de clientes para todos sus servicios convergentes, que van desde la telefonía fija y móvil, al ADSL, la fibra y la televisión. Es decir, que Telefónica, Orange y, antes, Vodafone disponían de un abanico más amplio de ofertas para el consumidor con las que recuperar la inversión. Aun así, gigantes como Vodafone han decidido bajarse de esta carrera.

Por el contrario, este tipo de OTTs se alimentan exclusivamente de lo que los consumidores estén dispuestos a pagar por ver las competiciones que tengan en oferta. “Es un examen diario con la audiencia, pero tiene la ventaja de que las barreras de acceso son más bajas y son más flexibles a la hora de buscar altas impulsivas a través de las redes sociales”, explica el responsable de otra competición. Muestra de ello es la cuenta de Dazn en Twitter, que en la final de la Carabao Cup entre Manchester City y Chelsea FC compartió vídeos con jugadas durante el partido como elemento de captación de audiencia.

Este esfuerzo de conversión de la audiencia se impone aún más en uno de las economías avanzadas con menor penetración de la televisión de pago, con 6,88 millones de accesos a cierre de 2018, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc). Ahora bien, los *predicadores* de este nuevo modelo de consumo se aferran al papel de concienciación que han venido jugando a gran escala Netflix y HBO y, en menor medida, beIN Connect. Además, un reciente estudio de Nielsen señala que el 66% de los españoles suscritos a una OTT pagaría por contenidos deportivos.

Ahora bien, el gran qué es cuánto pagarían y cuántos consumidores se necesitan para hacer sostenible el negocio. El citado estudio demuestra que más del 80% de usuarios no pagaría más de diez euros mensuales y sólo un 5% pagaría más de quince euros. Dazn, por su parte, ha optado por la fórmula más agresiva, situando el precio de entrada en 4,99 euros mensuales por cuenta con dos accesos simultáneos, situando el coste *real* en 2,5 euros por persona entre aquellos usuarios que comparten.

Muestra de lo agresivo del arranque de la OTT de Perform Group es que su precio mensual ronda los diez euros en países como Italia y Alemania, si bien allí dispone de productos como la Serie A o la Champions League. En cuanto a España, DiQuattro defendió que esperan un retorno de la inversión a largo plazo, pues hoy necesitaría 1,5 millones de suscriptores aproximadamente para rentabilizar la inversión

anual comprometida. Di quattro ya dejó entrever que ese precio se irá ajustando al alza a medida que incorporen más contenidos a la oferta. No deja de ser la fórmula utilizada por este tipo de servicios cuando entran en un mercado.

Dazn arranca en España a 4,99 euros, la mitad de lo que el 80% de los españoles está dispuesto a pagar por contenidos deportivos

Netflix entró con una horquilla de 7,99 euros a 11,99 euros que ahora llega a 13,99 euros, y Amazon Prime ha subido este año de 19 euros a 36 euros. En ambos casos, la subida se ha aplicado tras al menos tres años en el mercado, en los que han conseguido ya formar parte de la vida diaria de los españoles. El del alza de precios es un paso posterior a la generación de una necesidad que haga que el grueso de los consumidores no se dé de baja pese a la subida, o que la misma permita neutralizar el impacto de las bajas.

El peligro para esta OTT y cualquiera volcada en los deportes es que el *core business* jamás será suyo. Igual que Netflix, HBO y Amazon invierten en la producción de sus propias series y películas que después complementan con catálogos más genéricos, Dazn o Eleven Sports deben seducir cada tres años a las propiedades deportivas para que continúen a su lado. Y el peligro es que en los últimos ciclos audiovisuales siempre ha surgido algún nuevo *player* capaz de llamar la atención.

Se trata de la teoría de la agregación acuñada por el analista Ben Thompson, por la que una plataforma debe alcanzar un determinado número de usuarios para poder empezar a introducir sus propios términos con los proveedores de contenidos. De esta forma, se pueden renegociar los importes económicos que paga a cambio de garantizar una mayor audiencia, por lo que los precios de adquisición de nuevos contenidos bajan y también lo hacen los costes de captación de usuarios, que llegan de forma más natural.



Los menores de 24 años consumen cada vez menos contenido lineal, y el reto del deporte es captarlo con nuevo contenido

Sin embargo, el camino hacia ese punto será largo, pues hoy sucede a la inversa y es claramente Dazn la que se ha abrazado a MotoGP, Euroliga y Premier League para captar altas (y ellos felices por renovar al alza sus contratos), igual que lo es todo el fútbol en Movistar+. ¿Y eso cómo se soluciona? Generando contenidos adicionales e incorporando productos en diferentes niveles que permitan la personalización de la experiencia en función de los gustos del usuario. Es decir, disponer del máximo de derechos para abarcar a un gran volumen de consumidores que, a su vez, automáticamente personalice su oferta no lineal.

De ahí que el gran anhelo de Dazn en España sea alcanzar un acuerdo con Telefónica para sublicenciar los derechos de LaLiga a partir de 2019-2020 y los del torneo de clubes de la Uefa. “Su intención era poder ofrecer ya los cuartos de final de esta edición”, señala una fuente sobre la máxima competición continental de clubes. Sin embargo, las negociaciones con Telefónica no avanzan al ritmo esperado por diferencias sobre el mínimo garantizado que debería asegurar la empresa británica.

Serían la guinda que permitiría una subida de precios razonada y tener prácticamente todo el espectro de consumidores cubiertos. Además, pese al encarecimiento del servicio que implicaría la entrada del fútbol, el precio continuaría siendo mucho más bajo que el que puede ofrecer una *telecos*. “Hoy una buena conexión de fibra para poder ver *streamings* en alta definición se puede conseguir por 50 euros al mes, más lo que costaría la suscripción; es un tercio de lo que podía suponer acceder a algunas retransmisiones que se encasillaban en el paquete de deportes de Movistar+”, señala un ejecutivo de la industria audiovisual.

En su opinión, estos precios podían ser asumibles para un público familiar, pero no para acceder a las próximas generaciones, que ni tienen en el televisor su pantalla principal ni disponen de tal capacidad económica. “Nos ofrece gran flexibilidad, y nos va a ayudar a ampliar nuestra audiencia entre el público joven. Lo que tenemos que ver es hasta qué punto van a tener que adaptarse las competiciones”, señalaba ayer Jordi Bertomeu, consejero delegado de Euroliga.

La teoría de la agregación implica agrupar el máximo de contenido para que sea el propio usuario el que personalice su oferta

La seducción de los *centennials* es un reto compartido por el conjunto de la industria, pues la media de edad de los aficionados en general supera los cuarenta años y empieza a toparse con una oferta de entretenimiento cada vez más competitiva y que ha nacido de la comprensión del comportamiento de las nuevas generaciones: los eSports, un terreno que se ha convertido en campo de pruebas para ligas como la NBA y *broadcasters* como Amazon, que a través de Twitch está *jugando* con la personalización de las retransmisiones, tanto en posiciones de cámara como locutores o uso complementario de las estadísticas.

Todo ello sería posible gracias a la última gran reflexión de fondo que se esconde tras la migración hacia las OTT: los datos. Cómo, qué, cuándo y a través de qué dispositivo consume cada espectador es la próxima meta de las propiedades deportivas, que en base a esa información podrían variar su estrategia comercial y definir nuevas líneas de activación con los aficionados y repensar la potencial venta cruzada de productos con sus patrocinadores. He ahí la ambición de Javier Tebas con el proyecto LaLigaSports, pensado para dar una plataforma al deporte español que se traduzca en más ingresos. El oro del siglo XXI, le llaman, aunque en clubes, ligas y federaciones se conformen con monetizar lo que hoy no pueden.