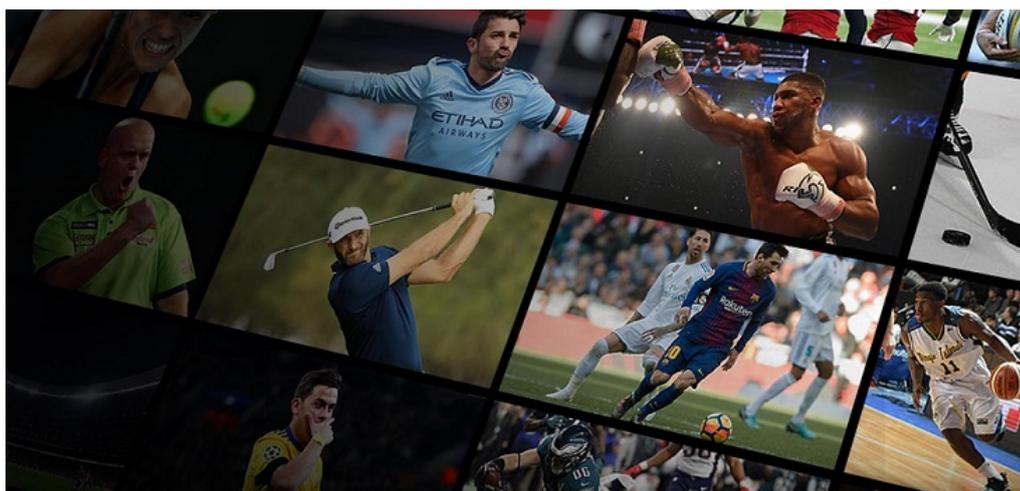


MEDIA

Dazn no ofrecerá LaLiga en 2019-2020 por las restricciones de la Cnmc a sus emisiones en HD

La plataforma OTT considera que ha hecho todos los esfuerzos posibles para convencer a la *telecos*, y pedirá a la Cnmc que modifique las condiciones por la que el grupo debe compartir su oferta *premium*.

Marc Menchén
18 jul 2019 - 05:00



Dazn se ha marcado el objetivo de crecer en España sin el producto estrella por el que cada verano se pelean los grupos de telecomunicación: LaLiga. La plataforma OTT ha decidido tirar definitivamente la toalla y no emitirá los partidos de la máxima competición del fútbol español en 2019-2020. Los motivos del desencuentro no son únicamente económicos, sino que la compañía británica tampoco aceptaba no poder ofrecer las retransmisiones en alta definición (HD), un as bajo la manga que Telefónica tiene guardado desde que en 2015 se le obligó a compartir sus contenidos *premium* con la competencia tras adquirir Digital+.

Verónica Diquattro, vicepresidenta ejecutiva de Dazn para el sur de Europa, explica a *Palco23*

1 / 4

<https://www.palco23.com/media/dazn-no-ofrecera-laliga-en-2019-2020-por-las-restricciones-de-la-cnmc-a-sus-emisiones-en-hd>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

que “no vamos a perseguirlo ahora, esperando que la Comisión Nacional de los Mercados y Valores (Cnmc) revise las condiciones para 2020-2021”. Para eso han decidido presentar alegaciones al redactado actual de los pliegos que regulan las condiciones bajo las que la multinacional española debe compartir con el resto la posibilidad de introducir en su oferta paquetes de derechos como el fútbol, el motor o el cine.

La compañía británica considera que no tiene sentido que las bases de las condiciones continúen siendo las de 2015, pues el mapa audiovisual se ha transformado en los últimos cuatro años y no se tuvieron en cuenta a nuevos actores como ellos o Netflix. “Nos preocupan mucho las limitaciones de producto”, lamenta la directiva. En concreto, se refiere al hecho de que se obliga a que las plataformas como Dazn no puedan ofrecer con la misma calidad los contenidos que se suministren a través de plataformas como Movistar+ o Vodafone.

Dazn critica que se les obligaba a emitir los partidos en una calidad inferior al HD, algo a lo que se negaban

Por su parte, Telefonica defiende que “es muy rigurosa en el cumplimiento de los compromisos establecidos en 2015 por la Cnmc”, y que “se están aplicando las mismas reglas y condiciones y, de hecho, ahora mismo sigue interesada en emitir este contenido (el fútbol) alguna OTT que no ha expresado ningún problema con dichas reglas”. “Telefónica ha tratado por igual a Dazn y al resto de operadores de televisiones de pago y no entra a valorar las estrategias de entrada de los OTTs internacionales en el mercado audiovisual español”, añaden.

Esta barrera ha sido definitiva, pues todos los demás contenidos que ofrece la plataforma ya son en HD y el consumidor ya se ha acostumbrado a esa calidad de la imagen, por lo que podría girarse en su contra el ofrecer el fútbol con una definición estándar. “La gente está contenta con nuestra oferta y si algo hemos demostrado es que nuestra tecnología funciona”, defiende Di quattro, sobre cómo han manejado el control de los picos de tráfico para evitar que se cuelgue el sistema o que la imagen llegue con retraso.

El otro gran caballo de batalla es el del reparto de los costes de unos derechos por los que Telefónica ha acordado pagar 980 millones de euros anuales a LaLiga y otros 360 millones a la Uefa por la Champions League. “Las condiciones que se han impuesto

este año son muy distintas a las que se ofrecieron en 2018", lamenta. En este punto, cabe recordar que el grupo español ha unificado en un único paquete toda su oferta mayorista de fútbol español, que incluye nueve partidos de LaLiga Santander por jornada.

Las condiciones de la Cnmc establecen que el reparto fijo de costes se estima en base a tres indicadores: la cuota de abonados a la televisión de pago (75% del coste); cuota de accesos de banda ancha fija apta para servicios de televisión de pago (20%), de la que Dazn escaparía al no ser un proveedor de Internet, y cuota de accesos de televisión de pago potenciales (5%), un aspecto más volátil y que ha obligado a Telefónica a devolver dinero a sus rivales en ocasiones anteriores.

La plataforma OTT ha comprometido una inversión de 90 millones de euros al año con MotoGP, Premier y Euroliga, entre otros

A la espera de que se concreten las negociaciones para la próxima temporada, el desafío de la OTT británica es consolidar su apuesta por los nichos en los próximos meses. Tras arrancar con MotoGP como producto estrella, este verano ya iniciará las emisiones de la Premier League y en octubre las de Euroliga. Además, próximamente incorporará a la plataforma los dos canales de Eurosport, que le dan acceso a las grandes pruebas ciclistas, los Grand Slam de la ATP excepto Wimbledon, y los Juegos Olímpicos.

Fuentes oficiosas de la industria cifran en más de 90 millones de euros anuales los compromisos que Dazn ha asumido en España por derechos de televisión, y que su comunidad de usuarios rozaría el medio millón de personas, entre activos e inactivos tras la prueba inicial. Se estima que la compañía cuenta con más de cuatro millones de suscriptores en todo el mundo, después de un 2018 en el que inició operaciones en Estados Unidos, Canadá e Italia, además de sentar las bases para entrar en España y Brasil en 2019. Previamente, el servicio de retransmisiones en *streaming* ya funcionaba en Alemania, Austria, Suiza y Japón.

Es la gran apuesta de Access Industries Group, que a comienzos de año decidió conceder otro préstamo de 500 millones de libras (585 millones de euros) a su participada para que acelere la consolidación de la OTT, como adelantó *Palco23*. Además, lo hizo después de que en 2018 capitalizara varios créditos por otros 650

PALCO23

millones de libras (761 millones de euros), que complementó con la entrada de nuevos socios como Dentsu Aegis que aportaron otros 300 millones de libras (351 millones de euros). En total, ya ha logrado prácticamente 1.700 millones para iniciar su mayor ofensiva en el mercado en apenas un año.