

## Dazn revoluciona el deporte con 4.300 millones de inversión en su OTT global

El grupo británico quiere aprovechar que en España ya hay un 40% de consumidores de vídeo bajo demanda para replicar un modelo de suscripción que ya le funciona en Italia, Japón y EEUU, entre otros. De momento, su puerta de entrada son MotoGP y Premier League, pero podrían seguirle LaLiga 1|2|3 y el golf.

Marc Menchén  
14 nov 2018 - 05:00

Dazn revoluciona el deporte con 4.300 millones de inversión en su OTT global

Este año se cumple una década del nacimiento de Perform Group, una efeméride que el grupo británico ha aprovechado para redefinir su identidad y ceder todo el protagonismo a Dazn, la plataforma OTT creada hace un año y en la que se han depositado grandes esperanzas. Es el primer proyecto propio de envergadura de la compañía controlada por Access Industries, después de un *rally* de adquisiciones que le ha permitido crear un imperio que ya factura más de 500 millones de euros y en la que hay marcas como Opta, Goal.com o Scout7. Un hólding que ahora quiere dar el salto real del segmento *b2b* al *b2c*.

“Tienen muy claro que quieren convertirse en el verdadero Netflix del deporte en todo el mundo”, asegura un ejecutivo de la industria audiovisual. De momento, el servicio está operativo en EEUU, Canadá, Italia, Alemania, Austria, Suiza, Japón y España, donde ayer anunció su entrada por la puerta grande: la exclusiva de MotoGP y Premier League para los próximos tres años, dos contenidos que históricamente había ofrecido Movistar+. Una inversión que, de entrada, le exigirá una inversión anual próxima a los 60 millones de euros. Además, fuentes de la industria señalan que también habría sondeado la opción de incluir LaLiga 1|2|3 y el nuevo producto de golf que prepara Discovery.

“Nos estamos expandiendo a un ritmo increíble y nuestro enfoque único está dando un nuevo impulso a deportes con un largo y distinguido historial y audiencias crecientes”, enfatizaba ayer Simon Denyer, consejero delegado de Dazn Group. Una velocidad de crucero que le está exigiendo un importante pulmón financiero, pues las pérdidas acumuladas entre 2016 y el tercer trimestre de 2018 suben a 542 millones de libras (619 millones de euros)

, según la información remitida a los inversores y a la que ha accedido *Palco23*.

## **Dazn es una OTT que ya opera en países como EEUU, Japón, Italia, Alemania y, desde 2019, en España tras comprar MotoGP y Premier**

¿La razón? La fuerte inversión tecnológica para asegurar la calidad de las retransmisiones en directo, un desafío al que no se expone ofertas como Netflix o HBO, y sobre todo la compra de los derechos deportivos. En un año ha pasado de tener compromisos de adquisición por 2.715 millones de libras (3.102 millones de euros) a 3.802 millones de libras (4.344 millones de euros), un 40% más. A los compromisos adquiridos en España se le suman al menos 215 millones de euros en Italia por la Serie A y la Serie B, pero sobre todo los más de 800 millones reservados para redefinir el consumo audiovisual de boxeo en EEUU.

Se trata de la mayor inversión comprometida por un *pure player* en la compraventa de derechos deportivos, de ahí que la dirección haya querido tranquilizar a los inversores: tienen el músculo necesario. “El principal accionista, Access Industries, ha confirmado su intención actual de continuar brindando apoyo financiero al grupo para garantizar que cuenta con los fondos necesarios para completar su inversión en su negocio OTT”, recuerda a los bonistas que en su día suscribieron una emisión de bonos por 175 millones de libras para financiar principalmente este nuevo proyecto.

De momento, el grupo cerró los primeros nueve meses de 2018 con una facturación de 392,8 millones de libras, un 30% más que en el mismo periodo del año anterior. De este importe, el grueso continúa siendo la división de contenidos, que supone más de la mitad de la facturación e incluye marcas como Opta, Omnisport y la gestión de derechos de propiedades como Conmebol, WTA o NFL. El resto procede del área de medios, en la que se incluyen portales como Goal.com, Spox o Eplayer.

El principal inversor de Dazn Group (antes conocida como Perform) es la firma de inversión Access Industries, que en 2007 creó este grupo especializado en medios y deporte con la fusión de Inform y Premium TV. La firma, que también es accionista de referencia en Warner Music Group, controla el 80% del capital y ha sido su principal financiador, mientras que el 20% restante está repartido entre otros accionistas como Dentsu Aegis.

## Access Industries es el principal accionista, aunque Dentsu Aegis también ha invertido en un proyecto muy a largo plazo

Todos ellos confían en la viabilidad a largo plazo que busca adaptarse a los nuevos hábitos de consumo audiovisual, basado en los contratos de no permanencia y el visionado a través de múltiples plataformas. Las cuentas de los tres primeros trimestres no revelan las ventas de Dazn, que en todo 2017 generó 90 millones de libras. Se desconoce cuál ha sido la evolución en un año en el que ha entrado en mercados importantes como Italia o Estados Unidos.

Ahora está por ver qué papel tendrá España, donde el 45% de las personas consumen programas de canales de televisión a través de Internet, ya sea en directo o en diferido, mientras que un 39,4% asegura ver contenidos bajo demanda en plataformas como Movistar+, Vodafone One, Netflix o HBO, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este porcentaje sube al 56,7% entre las personas de 16 y 24 años, pero se sitúa en el 41,3% en la franja de 35 a 44 años, donde se ubica una base importante de los aficionados al deporte.

Por ahora, en España nadie se había atrevido a ofrecer un producto 100% en exclusiva para los aficionados al deporte con contenido *premium*. La única excepción había sido beIN Connect de Mediapro, que convive con los canales de LaLiga que en su día adquirieron Movistar+, Orange y Vodafone. Es una estrategia de sublicencia que también intentará aplicar Dazn para contener los riesgos de la mayor inversión que un *pure player* ha realizado en el mercado audiovisual y deportivo del país. Ahora bien, su idea ha sido coger un contenido *premium* que ataca a un nicho muy concreto, el de los aficionados al motor.

Es un concepto que LaLiga intenta aplicar por su parte con LaLiga TV, aunque en su caso no ha incluido aún su producto estrella. La patronal de fútbol ha sabido aprovechar que Telefónica ha centrado todos sus esfuerzos en el fútbol para devolver al abierto a la Asobal y ofrecer una nueva ventana a competiciones como la Lnfs o la LEB Oro de baloncesto. “La OTT es el camino que todos deben empezar a explorar”, vaticina el director general de medios de Dorna Sports, Manel Arroyo.