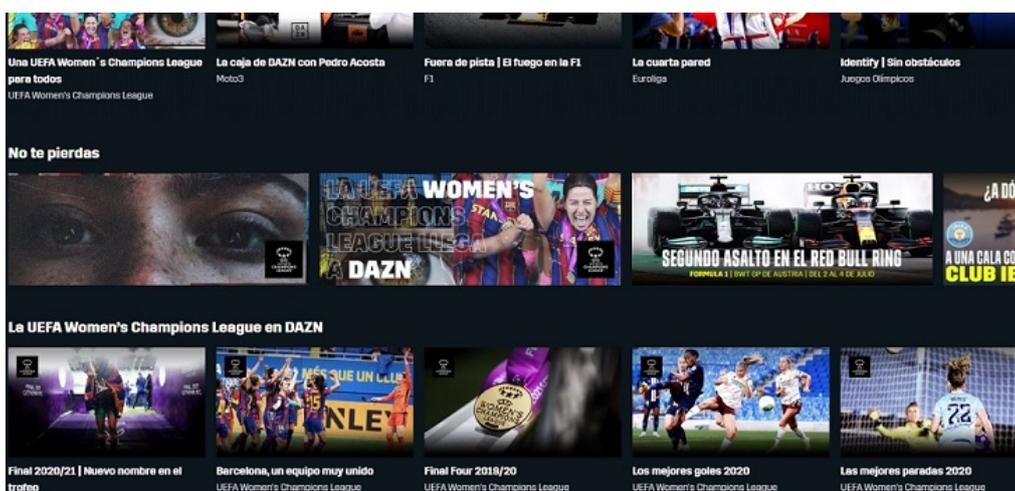


## Dazn sigue con su expansión: más interacción, deporte femenino y deportes de combate

La compañía subraya que la comunicación con LaLiga “es abierta” y que “seguimos hablando” ya que apuesta por contenido “exclusivo”.

M. L-E.

1 jul 2021 - 04:57



Dazn sigue con su expansión. La plataforma británica *over-the-top* (OTT), que acaba de anunciar un acuerdo con la Champions League femenina y Youtube, prosigue con su crecimiento con una estrategia que pasa por innovar en tecnología, ofreciendo más interacción con el contenido y entre los fans, por el deporte femenino y los deportes de combate.

La empresa, que ayer anunció la adquisición los derechos de la Champions League femenina a escala global y que será el emisor global de la competición durante las próximas cuatro temporadas, desde 2021 hasta 2025, seguirá apostando por el deporte femenino, más allá del fútbol. “Serán los deportes que triunfen en el futuro, hasta ahora han tenido un interés limitado porque no tenían espacio, pero son una oportunidad de crecimiento increíble y no sólo en el fútbol, por ejemplo, apostamos por

el boxeo femenino”, explica Veronica Diquattro, directora global de clientes e innovación de la compañía, a Palco23. La compañía adquirió los derechos de emisión de la Uefa Champions League Femenina en el ámbito mundial.

Otro de los pilares de su expansión son los deportes de combate. “En el pasado hemos invertido mucho en boxeo cuando no había un *broadcaster* de referencia y lo seguiremos haciendo, es algo que va a ser relevante en otros países”, afirma Diquattro. Pero su expansión no se limita sólo a boxeo puesto que “queremos ampliar la tipología de contenidos”, de hecho “hasta valoramos los eSports e hicimos algún test, pero tienen una característica importante y es que los usuarios están acostumbrados a que sea gratuito y es un riesgo, tiene que tener un sentido si se hace”.

## Dazn anunció ayer la adquisición los derechos de la Champions League femenina a escala global

La directiva considera que la pandemia “nos ha ayudado a ser un pilar del deporte en vivo, pero también de los deportes *on demand* y originales”. “Nos hemos dado cuenta de que es importante crear y contar historias que puedan atraer a los usuarios antes y después del deporte en vivo: hemos hecho tests, experimentos y lanzamiento en algunos formatos”, comenta. “El deporte en vivo va a ser el negocio principal, pero también la producción y los contenidos originales y diferentes formatos, y no sólo en la Champions, sino en otros deportes”, añade.

“Nuestra estrategia pasar por la forma de comunicar las historias y hacer que los usuarios nos sigan y descubran nuevo contenido y por el producto y la tecnología, ya que el negocio no es sólo el *streaming*”, comenta. De esta manera, a finales de año, la empresa lanzará mejoras para mejorar en cuanto a la interacción de los usuarios con el contenido y con otros seguidores. “Van a ser dos elementos que nos servirán para diferenciarnos como *broadcaster*”, añade.

“La gente joven ve vídeos de manera rápida, fresca y divertida porque no tiene tiempo de ver contenido, y esta es la forma que utilizamos-señala; tenemos que ser muy originales y con su lenguaje, sin ser de larga duración”. “Vamos a optimizar los contenidos al interés del público, es un ejercicio continuo”, remarca.



“El negocio no es sólo el *streaming*”, comenta Veronica Diquattro.

#### MotoGp lidera en España

En la última temporada, la competición más vista en Dazn en España fue MotoGp, seguida de la Premier League, Euroliga, Copa del Rey y UFC. En total, se retransmitieron 49,5 millones de horas de *streaming*, el 82,4% en directo.

Las cinco provincias con más audiencia fueron Madrid, Barcelona, Valencia, Gipuzkoa y Bizkaia. En este contexto, el 36,2% de los usuarios consumieron Dazn en SmartTV; el 23,7%, en *set-top-box*; en móvil, el 17%; en web, el 13,2%; en consola, en 6,5% y en *tablet*, el 3,4%.

Por otro lado, el evento con más cuota fue el GP de Europa del 11 de noviembre del 2020, seguido del partido entre la UE Cornellà y el FC Barcelona, del 21 de enero, y el partido entre el Olimpia Milano y el Real Madrid de la Euroliga, el pasado 23 de octubre. El contenido original más visto fue *The making of Marc Márquez*.

“En España tenemos relaciones con todos los propietarios de derechos, pero queremos ver cuál será la estrategia justa y debe tener sentido en cuanto a negocio”, explica Diquattro. “Queremos ampliar el catálogo multideporte para ampliar la audiencia”, reitera.

En cuanto a LaLiga, la directiva ha subrayado que “la comunicación es abierta” y que “seguimos hablando, veremos dónde llegamos”. “El objetivo es tener siempre contenido exclusivo y ser la plataforma referente, la estrategia es la misma que en cada país”, subraya.

Dazn Group, controlada por Perform Group, con sede en Reino Unido y fundada en

---

# PALCO23

---

2007, tiene empleados en más de 25 países, abarca todos los aspectos de la interacción entre los aficionados y el deporte, desde la producción, hasta la distribución y comercialización del contenido. Además de con la Champions femenina, Dazn ha llegado a un acuerdo por la Serie A por 840 millones por temporada, los derechos de LaLiga en Italia y con MotoGP en España. En el país opera desde al año 2019.