

**Dr. Daniel MOYA-LÓPEZ**

Universidad de Sevilla. España. dmoya@us.es <https://orcid.org/0000-0003-2780-0270>

**Dra. Julieti DE-OLIVEIRA**

Universidad de Sevilla. España. jdeoliveira@us.es <https://orcid.org/0000-0003-4476-7791>

**Dra. Rosalba MANCINAS-CHÁVEZ**

Universidad de Sevilla. España. rmancinas@us.es <https://orcid.org/0000-0002-4218-2338>

**Poder y plataformas de streaming en el deporte: un análisis estructural de DAZN como industria creativa audiovisual en la Red**

**Power and streaming platforms in sports: a structural analysis of DAZN as an online audiovisual creative industry**

**Fechas** | Recepción: 01/07/2023 - Revisión: 01/11/2023 - En edición: 01/11/2023 - Publicación final: 01/01/2024

**Resumen**

La transmisión de deportes a través de los medios de comunicación ha experimentado importantes cambios en los últimos años, especialmente vinculados a la consolidación de nuevas industrias creativas en la red como las plataformas de streaming. Al éxito de las OTT como Netflix, HBO o Amazon Prime Video, se suma el surgimiento de plataformas similares especializadas en contenidos deportivos, de alta demanda. Este artículo analiza la plataforma deportiva DAZN como un ejemplo de industria creativa audiovisual que se ha adaptado a las exigencias de la era internet. Para situar el estudio de caso se dibuja el contexto de las principales plataformas de streaming deportivas en el mundo. Posteriormente, DAZN es analizada estructuralmente en diferentes variables como su matriz, accionistas, conexiones con el poder socioeconómico, localización, derechos televisivos y contenidos, así como su relación con otras plataformas. Los resultados muestran cómo DAZN mantiene las dinámicas mercantiles de relación con otros medios aparentemente competidores y con el poder socioeconómico. Se constata que esta nueva industria creativa mantiene las mismas dependencias con el gran capital, que las absorbe como ha hecho con el sistema mediático tradicional.

**Palabras clave**

Audiovisual; Deporte; DAZN; Industrias Creativas; streaming.

**Abstract**

The broadcasting of sports on the media has undergone important changes in recent years, especially when linked to the consolidation of new creative industries on the web such as streaming platforms. In addition to the success of OTTs such as Netflix, HBO or Amazon Prime Video, similar platforms specialising in high-demand sports content have emerged. This paper analyses the sports platform DAZN as an example of a creative audiovisual industry that has adapted to the demands of the internet era. To situate the case study, the context of the world's main sports streaming-platforms is presented. DAZN is then structurally analysed in relation to such variables as its parent company, shareholders, connections with socio-economic power, location, television rights and content, and relationship with other platforms. After applying the structural approach, the results show how DAZN maintains the mercantile dynamics of its relationship with other apparently competing media and with socio-economic power. It can be seen that this new creative industry maintains the same dependencies towards big capital, which absorbs it as it did previously with the traditional media system.

**Keywords**

Audiovisual; Creative industries; DAZN; streaming; Sports.

## 1. Introducción

El poder de la cultura y la creatividad para generar valor económico ha ganado espacio en los debates académicos e institucionales desde finales de la década de los noventa. El concepto de industrias creativas tiene origen en las propuestas de intensificación de las políticas posindustriales del gobierno británico. Las posibilidades de un crecimiento económico a través de una producción intangible despertaron el interés de organizaciones multilaterales como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Comisión Europea (CE) con su estudio sobre *The Economy of Culture in Europe* (KEA, 2006). Cada una de estas instituciones ha desarrollado diferentes clasificaciones que alternan elementos de industrias culturales y creativas. El listado de los sectores creativos creado por el *Department for Culture Medias & Sport de Culture (DCMS)* del gobierno británico; el Modelo de Textos Simbólicos; Modelos de los Círculos Concéntricos; Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI); Modelo de Instituto de Estadísticas de la UNESCO; Modelo de Americanos por las Artes (Naciones Unidas/PNUD/UNESCO, 2014).

Según la UNCTAD (2008) las industrias creativas están compuestas por cuatro categorías: patrimonio cultural, artes, medios de comunicación y creaciones funcionales. Las ideas creativas surgen en el seno de las artes creativas como la música, la literatura y las artes visuales (Throsby, 2001). A pesar de que la relación entre cultura, creatividad y economía no representa una novedad, sí lo hace su integración con el conocimiento innovador y las tecnologías para generar valor y riqueza (Howkins, 2001; Florida, 2002). A la vez, están relacionadas con el panorama político, cultural y tecnológico de la Sociedad de la Información, donde la innovación, las tecnologías de la información y la comunicación y el avance de Internet tienen un fuerte impacto (Cunningham, 2011; Tremblay, 2011; Garnham, 2005).

En contraposición ha surgido una corriente crítica al tema. Zallo (2009) pone en duda el estatuto científico del concepto industrias creativas por su poca consistencia ideológica en comparación con el concepto de industrias culturales. En la misma línea, Miller (2009; 2012) va más allá de las preocupaciones ideológicas, lo considera falto de precisión porque relaciona directamente el poder económico y la innovación con el arte y las humanidades, pasando la falsa idea de que esta es la responsable de generar dinero.

La amplitud de este concepto para Bustamante (2018: 106) no tiene en cuenta el papel "político y social de la cultura". El problema reside en que, en la búsqueda del rendimiento económico, se añade la idea de cultura a actividades que no son culturales.

Sin embargo, el desarrollo de una red de internet de alta calidad ha potenciado la configuración de nuevos modelos de negocio, a la vez que ha transformado sectores culturales tradicionales como el audiovisual. En este sector, la televisión, uno de los medios tradicionales de mayor éxito, se ha visto obligada a adaptarse al nuevo escenario transformado por agentes innovadores como los dispositivos móviles o los servicios de *streaming* (González-Neira, Quintas-Froufe y Gallardo-Camacho, 2020).

La aparición de las plataformas cambió la forma de consumir contenido audiovisual (Eguzkitza-Mestraitua, Casado-del-Río y Guimerá-i-Orts, 2023), reduciendo el consumo de la televisión tradicional. Según datos de Kantar (2022) el consumo de televisión en España pasó de 246 minutos al día en 2012 a 213 minutos en 2021. Aunque el dato no representa un cambio significativo, sí supone una tendencia que va transformando el mercado televisivo. Por otro lado, según la OCDE (2020) las plataformas de contenido online fueron la parte de las industrias creativas que más crecieron durante la pandemia del Covid-19, aunque el lucro se quedó en manos de las grandes empresas de este sector.

El ascenso de las plataformas de contenido online en España se enmarca en 2015 con la llegada de Netflix, que rápidamente alcanzó el 1,8% de los hogares (CNMC, 2016), pasando al 66% en 2022 (Galindo, 2022). Amazon Prime, Disney+ y HBO Max también se han consolidado en el país como líderes de audiencia. En este sentido, García Leiva (2019: 90) afirma que "el audiovisual ofrecido en OTT se está configurando como segmento en consolidación, pero controlado por agentes de actuación transnacional, alcance global y origen estadounidense". Varias de estas plataformas están integradas en los grandes grupos de comunicación mundiales, también de matriz estadounidense, que han sido absorbidos en algunos casos por grandes empresas de telecomunicaciones en una inercia de concentración empresarial que ha estrechado las posibilidades de libre competencia, como es el caso de AT&T y Time Warner (Komissarov y Sánchez-Narvarte, 2019), que desde 2022 es WarnerBros. Discovery después de la fusión entre WarnerMedia, y Discovery.

Uno de los contenidos audiovisuales con mayor relevancia en la televisión son los grandes eventos deportivos. De hecho, se produce una sinergia entre estas industrias creativas y el propio deporte, que comienza a relacionarse entre la cultura y la economía como una nueva industria cultural que no sigue los cánones tradicionales (Galarraga y Aldaz, 2017). Para estos autores, el deporte se ha convertido en un caso de estudio a destacar como objeto de análisis en la fusión "entre las cadenas de valor

económico y de valor sociocultural que caracteriza a la actual fase del capitalismo" (p. 112). El fútbol es, sin duda, el ejemplo más específico. La constante competencia por la exclusividad de los derechos televisivos de este deporte hace que su precio se dispare y los agentes tecnológicos innovadores de la sociedad del siglo XXI contribuyen a su expansión (García-Santamaría y Alcolea-Díaz, 2013; Alcolea-Díaz y García-Santamaría, 2019). En el escenario de una "sociedad del espectáculo" (Débord, 1997), los medios de comunicación no sólo difunden contenidos deportivos, más bien propagan mensajes e ideales, de modo que no se puede pensar en el deporte sin tener en cuenta su proyección en los medios de comunicación (Dantas y Leo, 2023). Situación que ha originado las protestas de aficionados por su pérdida de protagonismo en favor de actores socioeconómicos como la publicidad, entre otros, apoyados por el discurso mediático (Requeijo, 2023).

Sólo LaLiga, máxima categoría del fútbol español, vendió por 4.950 millones de euros sus derechos televisivos a Telefónica y DAZN para el quinquenio comprendido entre 2022 y 2027 (El Periódico, 2021). Por su parte, la Premier League inglesa vendió sus derechos de retransmisión por 11.600 millones, incluyendo sus derechos en el extranjero, para los años a transcurrir entre 2022 y 2025 (Sport, 2021). Cifras, no obstante, lejanas a las que mueve el deporte estadounidense: la NFL vendió sus derechos televisivos por 110.000 millones de dólares para las próximas once temporadas (Palco23, 2021).

El aumento del valor de los derechos televisivos ha coincidido con una etapa de transformación del sector mediático en sus modelos de consumo. De acuerdo con Alcolea-Díaz y García-Santamaría (2019), cada vez hay un mayor interés por parte de las plataformas OTT por competir por el contenido audiovisual de los eventos deportivos. Cada vez son más las plataformas de *streaming* especializadas en eventos deportivos.

En definitiva, las industrias creativas del audiovisual -gracias a internet- y los servicios de *streaming* en vídeo, están interviniendo en los mercados de derechos de retransmisión de eventos deportivos (Hutchins, Li y Rowe, 2019), especialmente lucrativos en el fútbol.

Se trata, pues, de aplicar una mirada compleja al objeto de estudio. Esta mirada parte especialmente de la Economía Política de la Comunicación (también EPC), que adquiere una dimensión crítica para el fenómeno de la comunicación, así como transversal. Vincent Mosco (2006) define la Economía Política como el estudio de las relaciones de poder, lo que aplicado a la comunicación nos lleva a entender cómo ésta se desarrolla en ellas. Mosco (1998) expone que la Economía Política de la Comunicación busca comprender, por encima del cómo, el quién hace qué a quién.

En el ámbito académico, hay una creciente producción alrededor de las plataformas de *streaming* como industrias creativas del audiovisual desde diferentes perspectivas, como las propuestas por González-Neira, Quintas-Froufe y Gallardo-Camacho (2020), que reflexionan sobre los desafíos para la audimetría en el escenario mediático donde las plataformas se presentan como nuevos competidores. Eguzkitza-Mestraitua, Casado-del-Río y Guimerá-i-Orts (2023) analizan las comunidades creadas en redes sociales en torno a las plataformas de *streaming* españolas destinadas al público joven. Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro (2021) observan las estructuras laborales de las plataformas en España, para averiguar si representan un aumento de presencia femenina en un sector marcado por la masculinización. Así como diferentes trabajos que se centran en describir y analizar las características, la evolución y las posibilidades del mercado del *streaming* (Agustín-Lacruz y Gómez-Díaz, 2021; Sánchez-Gutiérrez y Oliveira, 2023; García Leiva, 2019; Heredia-Ruiz, 2017; Izquierdo-Castillo, 2015; Siri, 2016; Hutchins, Li y Rowe, 2019).

Sin embargo, la investigación sobre plataformas de *streaming* y el deporte no es un área muy prolífica. Cabe destacar la investigación de Alcolea-Díaz y García Santamaría (2019), que abordan los derechos de emisión del fútbol en el nuevo escenario audiovisual donde la televisión tradicional comparte terreno con el *streaming*. Marín-Sanchiz, Valero-Pastor y Rojas-Torrijos (2022) llevan a cabo un estudio de caso sobre la retransmisión de LaLiga Caster en Twitch, revelando que existe una tendencia hacia la convergencia mediática y un incremento de la calidad periodística de esta plataforma debido al uso de fórmulas propias de los medios de comunicación tradicionales.

En el caso de DAZN, al ser una plataforma relativamente nueva, existen muy pocos trabajos científicos que lo aborden como objeto de estudio. En este sentido, Calleja (2021) analiza la visualización del fútbol italiano desde las opciones piratas a DAZN. Por otro lado, se observa el interés que despierta el tema si tenemos en cuenta el número de trabajos universitarios de fin de Máster o Grado, donde la plataforma ha sido abordada en sus posibilidades como potencial emisor de deportes electrónicos (Ventzke, 2020), su enorme irrupción en el mercado español (Jorge Sánchez, 2020) o análisis concretos de algunas de las competiciones que retransmite como MotoGP (Onrubia, 2021) y también el análisis de su impacto como primera plataforma de *streaming* en la emisión deportiva en España (Garcés Bravo, 2021).

Ante este contexto, este artículo surge de la necesidad de estudiar en profundidad el nuevo escenario que se presenta para las industrias creativas del audiovisual, las plataformas de *streaming* del deporte. El primer objetivo es describir el caso de la plataforma DAZN, la primera plataforma de *streaming* dedicada solo al deporte en España. El segundo objetivo es conocer cuáles son las relaciones que esta empresa mantiene con otros agentes o empresas del sector mediático. La finalidad es ofrecer una descripción y un análisis de la estructura empresarial de DAZN tanto a nivel interno como en sus relaciones y conexiones con otros actores del sistema socioeconómico y mediático. La hipótesis de partida es que DAZN, más allá de suponer una alternativa en soporte y formas de retransmisión deportiva, mantiene relaciones con el ecosistema mediático tradicional y con el sistema socioeconómico.

## 2. Contexto estructural de las plataformas de *streaming* deportivas

### 2.1. Plataformas ligadas a los grandes conglomerados mundiales

Cuatro pueden ser los considerados grandes conglomerados mediáticos del mundo: The Walt Disney Company, Comcast, Warner Bros. Discovery y Paramount Global. Todos de matriz estadounidense, pero con implantación por todo el planeta. Más allá de sus activos en la industria de la comunicación, poseen otros muchos intereses en sectores ajenos. Varios de estos grandes conglomerados han adaptado su modelo de televisión tradicional a plataformas de *streaming* especializadas para la retransmisión de eventos deportivos.

Es el caso de Warner Bros. Discovery. Este conglomerado cuenta con diversos medios especializados en contenidos deportivos como los canales de televisión Eurosport y los portales digitales Goal.com y Bleacher Report. Precisamente del primero posee Eurosport Player, plataforma OTT que en España ostenta una amalgama de derechos televisivos de deportes minoritarios donde destacan el tenis, el ciclismo, el snooker, y también los derechos sobre los Juegos Olímpicos. A mitad de la temporada 2022/2023, adquirió los derechos de la liga de fútbol francesa (Ligue 1). Los canales lineales de Eurosport pueden verse en las principales ofertas de televisión de pago en España como Movistar+, Vodafone u Orange.

The Walt Disney Company posee, también, otro de los principales activos mediáticos especializados en deportes, la red televisiva de ESPN, con notable implantación en Estados Unidos y América Latina. ESPN desarrolló en 2018 su propia OTT, ESPN+, además de contar con ESPN Player, más orientada hacia el deporte universitario estadounidense. En realidad, ESPN es una alianza entre dos corporaciones mediáticas, puesto que The Walt Disney Company posee un 80%, mientras que el 20% restante pertenece a Hearst Communication. ESPN+ posee derechos televisivos variados según la región: LaLiga, Bundesliga, Championship League (segunda división inglesa), las ligas estadounidenses, el circuito de golf, etc.

No es la única plataforma OTT de The Walt Disney Company, también posee Disney+ y Hulu TV Live, que ofrece entre sus planes los contenidos procedentes de ESPN+. La intención de la compañía es unir Disney+ y Hulu en una misma plataforma (Rizzo, 2023).

Ligado a los grandes conglomerados mediáticos mundiales está DirecTV, que también posee su servicio de *streaming* de eventos deportivos a través de DirecTV Stream. Con especial implantación en Estados Unidos y América Latina, esta OTT ofrece los principales canales lineales de televisión estadounidenses como la ABC, la NBC, la Fox, la CBS, etc., así como la cobertura de más de 30 canales regionales. El contenido en español ocupa un lugar importante, lo que le lleva a acceder a Fox Deportes, ESPN y canales de España como Antena 3 o A3 Series. Hasta el año 2023 ha emitido los partidos de los domingos de la NFL.

DirecTV es propiedad de la AT&T (70%) y de TPG Capital (30%). La primera de ellas, una de las principales empresas de telecomunicaciones del mundo, poseyó WarnerMedia hasta la fusión de ésta con Discovery en el año 2022. TPG Capital es un fondo de inversión radicado en Estados Unidos propietario de un amplio portafolio, que incluye inversiones en empresas como Airbnb, Burger King, Fender, Lenovo, Life Time, McAfee, Seagate, Spotify, TATA, Uber o Vice, entre otras. Entre esas inversiones está el portal Goal.com, de Warner Bros. Discovery, que posee -como se ha visto- la plataforma OTT Eurosport Player.

Aunque por sí solo no es uno de los grandes conglomerados mundiales, BeIN Sports es uno de los canales que más implantación ha tenido en el mundo del deporte. Cuenta con su propia plataforma de *streaming*, BeIN Sports Connect. Ligada a Al Jazeera Media Network, BeIN Sports cuenta con gran implantación en Francia y América Latina. Su matriz, BeIN Media Group, alcanza a Oriente Medio y África, Francia, Estados Unidos, Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Tailandia, Indonesia, Singapur, Malasia, Hong Kong y Filipinas. Para la región latinoamericana posee los derechos de la Champions League y las principales competiciones de la Conmebol (Copa Libertadores y Copa Sudamericana). También los derechos de LaLiga, la Ligue 1 y la Copa África. BeIN Media Group va más allá, es el grupo

propietario de los estudios Miramax, que compró a The Walt Disney Company. También posee Digiturk, operador de televisión de pago en Turquía. El presidente es Nasser Al-Khelaifi, a su vez presidente del París Saint-Germain. En ambos casos el punto de unión son las élites económicas y políticas de Catar, concretamente Qatar Investments Authority.

## 2.2. Plataformas de nueva irrupción

La hegemonía de estos grandes conglomerados mediáticos ha visto cómo han irrumpido nuevos actores en el mundo de los derechos televisivos con un modelo de plataformas OTT, a la carta, dirigidas al nuevo tipo de consumidor. Es el caso, por ejemplo, de Amazon, cuya plataforma Amazon Prime Video posee los derechos, por ejemplo, de la Segunda División de fútbol español, LaLiga Smartbank, bajo un coste adicional. Además, permite la suscripción a otras plataformas de *streaming* especializadas en contenido deportivo como DAZN. En otros países posee los derechos televisivos parciales de varias competiciones como la NFL, la UEFA Champions League, la Premier League, la Ligue 1 o el US Open de tenis. No obstante, además de esa penetración en la retransmisión en vivo de eventos deportivos, Amazon Prime Video cuenta con un catálogo de documentales deportivos en el que destaca su serie 'All or nothing', centrada en varios clubes europeos, la selección brasileña y la selección de rugby de Nueva Zelanda.

YouTube también ha impulsado su plataforma OTT, YouTube TV, que hasta el momento realiza retransmisiones de eventos deportivos en Estados Unidos. Nacida en 2017, YouTube TV permite ver más de 100 canales en directo, lo que incluye las principales cadenas estadounidenses. Reemplazó a DirecTV como plataforma de retransmisión de los partidos de los domingos de la NFL. Cuenta con un plan especial de contenido en español dirigido a la población hispana de Estados Unidos (Ramírez, 2022).

Pueden destacarse otras dos plataformas OTT recientes: FuboTV y Fanatiz. La primera de ellas, FuboTV, llegó a España en 2019 aunque sin su particular característica, la de ofrecer eventos deportivos en directo. Hasta el momento su principal foco de interés está en que ofrece los contenidos de Movistar Series, así como otros canales de la TDT. Con el deporte como principal foco de negocio, además de la comercialización de derechos deportivos, las cúpulas de FuboTV han estado ligadas a la propiedad de clubes. El CEO de la compañía, David Gandler, es el copropietario del París FC, mientras que la plataforma FuboTV contó con la inversión de John Textor, propietario de Eagle Holdings Football, conglomerado mediático deportivo que apuesta por la multipropiedad de equipos: posee el Crystal Palace, el RWD Molenbeek, el Botafogo y el Olympique de Lyon.

Caso parecido es el de Fanatiz, plataforma de *streaming* que retransmite varias ligas sudamericanas, además de la Superlig turca, la Ligue 1 y la liga portuguesa. También posee los derechos del balonmano sudamericano y varias competiciones polideportivas chilenas. Su crecimiento le ha llevado a tener convenios con BeIN Sports y aterrizar en México de la mano de acuerdos con la teleoperadora Claro, de Carlos Slim (López, 2021), accionista del Grupo PRISA. *Fanatiz* cuenta con la inversión de 777 Partners Holding, fondo de inversión que dispone bajo su propiedad de varios clubes de fútbol como el Genoa FC, el Vasco da Gama, el Sevilla FC, el Standard de Lieja, el Melbourne Victory, el Red Star FC y el Hertha de Berlín, pero que además es propietaria de la liga de baloncesto británica, en la que participa un equipo también de su propiedad, el London Lions.

## 3. Metodología

Este trabajo toma como objeto de estudio la plataforma DAZN, una industria creativa del audiovisual en red y la principal plataforma de *streaming* de contenido deportivo del mundo. De acuerdo con Yin (2018) un estudio de caso es un método empírico que analiza un fenómeno contemporáneo en profundidad y dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites entre fenómeno y contexto pueden no ser claramente evidentes. El análisis se realiza desde el enfoque estructural, que permite al investigador observar el objeto de estudio desde diferentes perspectivas que puedan tener un impacto en el mismo (Reig, 2011). El método estructural, de acuerdo con Beltrán Pérez (2008), viene a explicar el objeto de estudio en un paso superior de profundidad, trascendiendo una primera capa superficial. Del mismo modo, se ha aplicado el enfoque estructural para observar todas sus conexiones como ejemplo de esta adaptación de la estructura mediática a los nuevos tiempos del sector de la comunicación. Se ha seguido un recorrido metódico tanto inductivo como deductivo.

Para ello se ha seguido la categorización de Moya López (2022; 2023) en la que se atiende las conexiones con el poder económico, político, mediático e histórico de los medios de comunicación. Para alcanzarlas, se añadieron variables que se adaptan a este objeto de estudio, y que pueden observarse en la tabla 1.

**Tabla 1. Definición de las categorías de análisis**

<b>Variables de análisis</b>	<b>Descripción</b>
Matriz	Empresa a la que pertenece la plataforma
Accionistas	Propietarios de la plataforma
Conexiones con el poder socioeconómico	Sectores productivos con los que está vinculado debido a su propiedad
Localización	Países en las que la plataforma está presente
Derechos televisivos y contenidos	Competiciones deportivas de las que posee derechos televisivos, así como otros contenidos emitidos.
Relación con otras plataformas OTT	Conexiones y acuerdos entre la plataforma analizada y otras similares

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Así, a la hora de analizar una plataforma de *streaming* no sólo ha de atenderse a qué contenidos o qué características posee, sino también quiénes son sus propietarios, qué convenios o acuerdos mantiene con otras plataformas, en qué contexto se desarrolla o con qué otros sectores productivos tiene relación. De esta manera, se observa el ecosistema comunicativo, que en definición de Gómez Mompert (2009: 105-106) engloba "medios, sujetos y circunstancias" y desde el que es posible observar la evolución "de la estructura comunicativa, los medios, la economía, la política comunicativa, el campo mediático y los contextos comunicativos".

Hacer un especial énfasis en el poder económico y el poder mediático por encima del poder político responde al contexto consolidado de una economía de mercado neoliberal, en la que el mercado es la principal fuerza de poder. Ya Ramonet (1998) establecía la existencia de tres poderes por este orden: económico, mediático y político, lo que no exime de que se relacionen habitualmente entre sí y, a menudo, no queden claras las fronteras entre uno y otro. En definitiva, y como establece Almirón (2006), el fin de la Estructura de la Información es averiguar las relaciones de poder producidas en el sistema de medios de comunicación, internamente y con otras estructuras.

La recolección de datos se ha producido desde la fuente primaria, se ha recurrido a la web corporativa de DAZN así como a la de su matriz, Access Industries. Los datos recogidos corresponden a la información que aparece a fecha de junio de 2023. Mientras que los referentes a la trayectoria de DAZN recogen el periodo 2015-2023. También, para contrastar, confirmar y rebatir la información oficial, se ha acudido a fuentes secundarias, en este caso de carácter hemerográfico o webgráfico, que albergasen información relevante sobre el objeto de estudio.

#### **4. Resultados**

DAZN es una plataforma creada en 2015 que se estrenó inicialmente en Austria, Alemania, Japón y Suiza. Los deportes de contacto fueron el objetivo inicial de la plataforma. Enseguida, la adquisición de derechos televisivos de importantes competiciones deportivas, como la Fórmula 1, la Premier League, fueron las responsables de la expansión y éxito de esta plataforma. De este modo, para 2020 había conseguido expandirse a más de 200 países.

A España llegó en 2019 con una oferta de suscripción gratuita durante el primer mes, luego se podía seguir con la suscripción pagando 4,99 euros mensuales. En la actualidad tiene tres diferentes ofertas de suscripción. El plan Victoria por 9,99 euros que incluye el fútbol femenino y documentales originales, el plan Esencial por 12,99 euros con la Fórmula 1, MotoGP, Premier League, Euroliga, programas y documentales originales y el plan Total por 29,99 euros que incluye todo el contenido.

La plataforma también permite conectarse en dos dispositivos simultáneamente siempre que estén conectados desde el mismo punto de acceso en la red. La considerable subida de precios de suscripción es justificable, según la dirección ejecutiva de DAZN, debido al nivel de contenido y grandes eventos que se ha ido incrementando la plataforma (Valero, 2019).

## 4.1 Resultados por variables

### 4.1.1 Matriz

La matriz de DAZN es la empresa estadounidense Access Industries. Se trata, en realidad, de un conglomerado que opera en distintos sectores productivos. El portafolio de Access Industries es el siguiente:

- Medios y telecomunicaciones: Aquí entra DAZN junto a la productora cinematográfica AI Film, la plataforma de *streaming* musical Deezer y la discográfica Warner Music Group.
- Recursos naturales y química: Dentro de esta línea posee la eléctrica estadounidense Calpine, la plataforma de inversión industrial israelí Clal Industries, o la química francesa LyondeBasell.
- Inversión y tecnología: Posee su sociedad de inversión en tecnológicas llamada Access Technologies.
- Inmobiliario: Posee Access Real Estate, su operadora en el mercado mobiliario con la que está presente en Nueva York, Miami, Los Ángeles, Denver, Uruguay, Francia y Bahamas.
- Entretenimiento: Posee Access Entertainment, dirigida por Danny Cohen, ex director de la BBC. Con esta sociedad ha invertido también en el sector del teatro, donde posee el Theatre Royal Haymarket de Londres.
- Biotecnología: Aquí incluye Access Biotechnology, con la que opera en el sector.

**Tabla 2. Portafolio de empresas de Access Industries**

Access Industries	
<b>Medios y telecomunicaciones</b>	DAZN Deezer Warner Music Group AI Films
<b>Recursos naturales y química</b>	Calpine Clal industries Lyondebasell
<b>Inversión y tecnología</b>	Access Technologies Ventures
<b>Inmobiliario</b>	Access Real Estate
<b>Entretenimiento</b>	Access Entertainment
<b>Biotecnología</b>	Access Biotechnology

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Access Industries.

Así, DAZN entra como una rama de negocio más, incluido en el portafolio de medios y telecomunicaciones de Access Industries, que hace que la plataforma forme parte de un tejido empresarial mucho más complejo y diversificado. Es un claro ejemplo de la presencia de sectores ajenos a la comunicación (Reig, 2011), uno de los temas más estudiados en el ámbito de la Economía Política de la Comunicación.

### 4.1.2 Accionistas

El principal accionista de DAZN es su matriz, Access Industries, que pertenece a Len Blavatnik (Forbes, s.f.), magnate nacido en la Ucrania soviética, criado en Moscú, que reside en Londres. Hizo fortuna tras vender su participación en la petrolera rusa TNK a British Petroleum. Blavatnik, que a nivel político realizó donaciones a Barack Obama, Mitt Romney y Donald Trump, fue consejero entre 2007 y 2016 de UC Rusal, el mayor productor mundial de aluminio, propiedad de Roman Abramovich (elEconomista.es, 2022), magnate ruso que también fue propietario del Chelsea hasta el año 2022. Según Bloomberg, a 25 de junio de 2023, Blavatnik se encuentra en el puesto número 36 en el listado de personas más ricas en el mundo (Bloomberg, s.f.).

El segundo mayor accionista de DAZN es Dentsu (Rodríguez, 2022), una de las agencias de publicidad más importantes del mundo, originaria de Japón.

### 4.1.3 Conexiones con el poder socioeconómico

De acuerdo con la organización empresarial en la que está inserta DAZN, las conexiones con el poder socioeconómico son varias. En primer lugar, DAZN alcanza a sectores productivos muy diversos, varios de ellos ajenos al sector de la comunicación: compañías eléctricas, químicas, plataformas de inversión industrial, tecnológicas, inmobiliarias, biotecnológicas y también del sector cultural. Access Technologies, el brazo inversor en tecnología de la matriz de DAZN, invierte en grandes compañías como Alibaba Group, Amazon, Beats, Facebook, Snapchat, OpenDoor, Digital Ocean, Spotify, Tencent, Square, Tango, Zalando o Yelp.

### 4.1.4 Localización

DAZN nació en 2015 y actualmente opera en Alemania, Austria, Canadá, España, Estados Unidos, Japón, Italia y Suiza. Según la propia DAZN, la plataforma lidera los mercados de Italia, España, Alemania y Japón, y posee 20 millones de suscriptores en todo el planeta (DAZN, s.f.-a). También está en Brasil, donde emite actualmente una categoría menor como la Serie C.

En el caso de España, DAZN funciona a través de una suscripción mensual que varía en función de los deportes elegidos. El paquete completo se ofrece por 29,99€ (junio de 2023).

Imagen 1. Planes de suscripción de DAZN



Fuente: DAZN.com

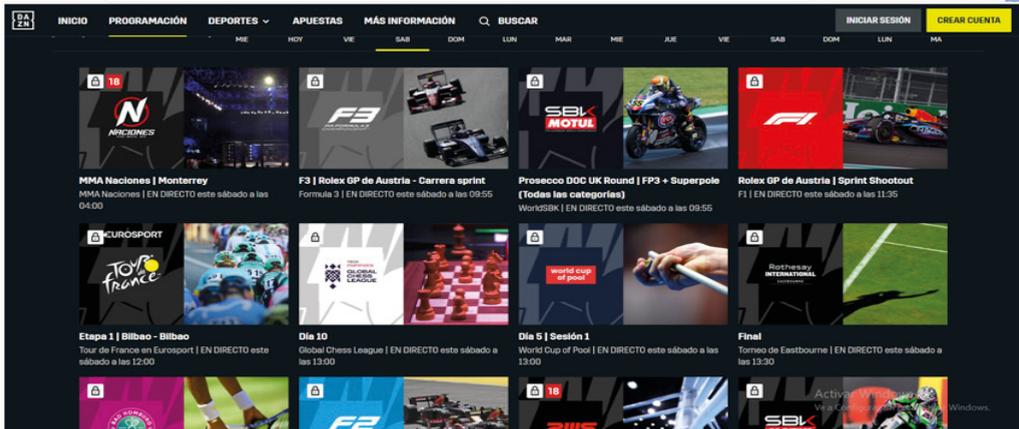
### 4.1.5 Derechos televisivos y contenido

En España DAZN posee los derechos televisivos de competiciones futbolísticas como la Premier League, LaLiga (parcialmente) o la Champions League femenina, de competiciones de motor como la Fórmula 1 o MotoGP, competiciones de baloncesto como la Euroliga o eventos polideportivos organizados por Matchroom (dardos, billar, boxeo, etcétera). Eventos como los futbolísticos, de baloncesto o los de motor cuentan con amplias coberturas previas y posteriores a la competición en sí. Su programación está muy enfocada a la retransmisión de eventos deportivos en directo.

Además de ello también ofrece documentales originales, los llamados DAZN Originals. Dentro de estos posee documentales, entre otros, sobre deportistas como Ronaldo Nazario, Diego Armando Maradona, temáticos como la selección de fútbol de Camerún en el mundial de Italia de 1990, o sobre batallas históricas de boxeo como la que se produjo en 2019 entre Andy Ruiz Jr. y Anthony Joshua, éste último coproducido con Balboa Productions, la productora audiovisual de Sylvester Stallone. Todo ello es producto de DAZN Studios, la productora creada por la plataforma en 2022 (Palco23, 2022).

No obstante, en asociación con otras plataformas y canales deportivos, su listado de retransmisiones deportivas aumenta.

Imagen 2. Parrilla de programación dentro de la plataforma web de DAZN



Fuente: DAZN.com

#### 4.1.6 Acuerdos con otras plataformas OTT

DAZN ofrece competiciones deportivas de las que no tiene los derechos televisivos, pero lo hace tras forjar alianzas con otras plataformas. Por ejemplo, emite contenidos de Eurosport, lo que le permite retransmitir la liga de fútbol francesa (Ligue 1) o las principales competiciones ciclistas (Giro de Italia, Tour de Francia y Vuelta a España), así como otras competiciones de motor como las 24 horas de Le Mans. También da acceso a Red Bull TV, perteneciente al brazo mediático de Red Bull (Red Bull Media).

Los derechos televisivos de LaLiga los mantiene compartidos con Movistar, televisión de pago desde la que existe la posibilidad de contratar un suplemento especial que incluye DAZN (Movistar, s.f.). Situación que se repite en Amazon Prime Video, plataforma desde la que se puede hacer una suscripción a DAZN (Palco23, 2023b).

Asimismo, DAZN posee un canal lineal dentro de la televisión de pago de Sky en Italia, junto a Sky tenía un convenio que le permitía transmitir la Champions League en Alemania (DAZN, s.f.-b).

#### 4.2 Resultados de la aplicación del enfoque estructural sobre DAZN

DAZN es una de las plataformas OTT referentes especializada en contenidos deportivos. Para el ejercicio de 2021, triplicó sus ingresos hasta llegar a los 1,3 millones de euros (Palco23, 2023a), aunque las grandes inversiones realizadas por la compra de derechos deportivos aumentaron una deuda que su principal propietario hubo de capitalizar (García Roper, 2022). El éxito de DAZN le ha llevado a diversificar su marca hacia otros mercados. En 2021 creaba DAZN Bet, su propia casa de apuestas en asociación con la gibraltareña Pragmatic Group (2playbook, 2022). Parte del éxito reciente de la plataforma estuvo en la figura de Kevin Mayer, CEO de la compañía hasta el año 2023, que procedía de otras grandes corporaciones como The Walt Disney Company y de redes sociales de éxito emergente como Tik Tok (Palco23, 2023).

Si se aplica el enfoque estructural desde las premisas críticas de la Economía Política de la Comunicación (Reig, 2011; Mosco, 1998; Almiron, 2006; Beltrán Pérez, 2008), los resultados expuestos poseen una capa de profundidad mayor en la que se producen diversas interrelaciones entre el poder económico, el poder mediático e, incluso, el poder político.

En primer lugar, DAZN es tan sólo una rama de negocio dentro de un complejo conglomerado económico que abarca diversos sectores productivos como es Access Industries, la mayoría ajenos a la comunicación. Esto lleva a la plataforma OTT a estar en interacción con los intereses mercantiles de su matriz, que posee otros negocios pujantes dentro de las industrias culturales como es el caso de la discográfica Warner Music Group y de plataformas como Deezer. Warner Music Group posee la plataforma de videos musicales VEVO junto a sus competidoras Universal Music Group (Vivendi), Sony Music, Google (Alphabet) o Abu Dhabi Media, perteneciente a Abu Dhabi United Group (accionista mayoritario del mayor conglomerado deportivo del mundo: City Football Group). Warner Music Group cotiza en la bolsa de Nueva York. Ahí, sus accionistas institucionales son FMR, Sands Capital, The Vanguard Group, Caledonia Investments, BlackRock, entre otros (Yahoo! Finance, s.f.).

También pueden trazarse líneas desde la industria del entretenimiento. Access Industries ha invertido a través de Access Entertainment junto a Warner Bros en películas como Wonder Woman, It, Gravity,

Birdman, Godzilla, Mad Max: Fury Road, Dunkerque, Ready Player One y casi 80 películas más. Se trata, pues, de una reunión con uno de los principales estudios cinematográficos del mundo, que pertenece a su vez a uno de los cuatro conglomerados mediáticos mundiales, Warner Bros. Discovery, quien posee otras plataformas de *streaming* deportivo como Eurosport Player, de la que DAZN emite contenidos en un convenio que se ha ampliado hasta 2026 (Europa Press, 2023). Además, Warner Bros. Discovery enlaza con el mexicano Grupo Televisa a través de la figura de David Zaslav, CEO en la primera y consejero en la segunda (Warner Bros. Discovery, s.f.). El Grupo Televisa, además de toda su vertiente mediática, tiene la propiedad del Club América de México y el Estadio Azteca.

Además, otras conexiones importantes que pueden trazarse desde Access Industries son las derivadas de su sociedad de inversión en tecnológicas Access Technologies. Ésta ha invertido, entre otras, en plataformas como Alibaba Group, Amazon, Beats, Facebook, Snapchat, OpenDoor, Digital Ocean, Spotify, Tencent, Square, Tango, Zalando o Yelp. Se trata de operaciones de mercado que tienen una lectura desde el enfoque estructural. En primer lugar, Access Technologies invierte en Spotify, mientras Access Industries también posee Deezer, con lo cual mantiene intereses económicos en dos de las principales plataformas de *streaming* musical.

Por otro lado, las inversiones en Amazon y Facebook conllevan que la matriz de DAZN (Access Industries) comparta accionistas institucionales, pues entre los accionistas de Amazon se encuentran The Vanguard Group, BlackRock y FMR, también presentes en Meta (matriz de Facebook), así como en realidad también lo están en Warner Bros. Discovery o en Comcast, con las que Access Industries conecta de diversos modos (DAZN posee un canal lineal en Sky, con la que ha acordado algunos derechos televisivos en Italia y Alemania)<sup>[1]</sup>. Son los mismos accionistas institucionales presentes en Warner Music Group, propiedad de Access Industries. La situación se repite con Alphabet, la sociedad con la que Google cotiza en bolsa, que posee accionistas compartidos con Warner Music Group, con la que comparte VEVO, como ya se ha expuesto.

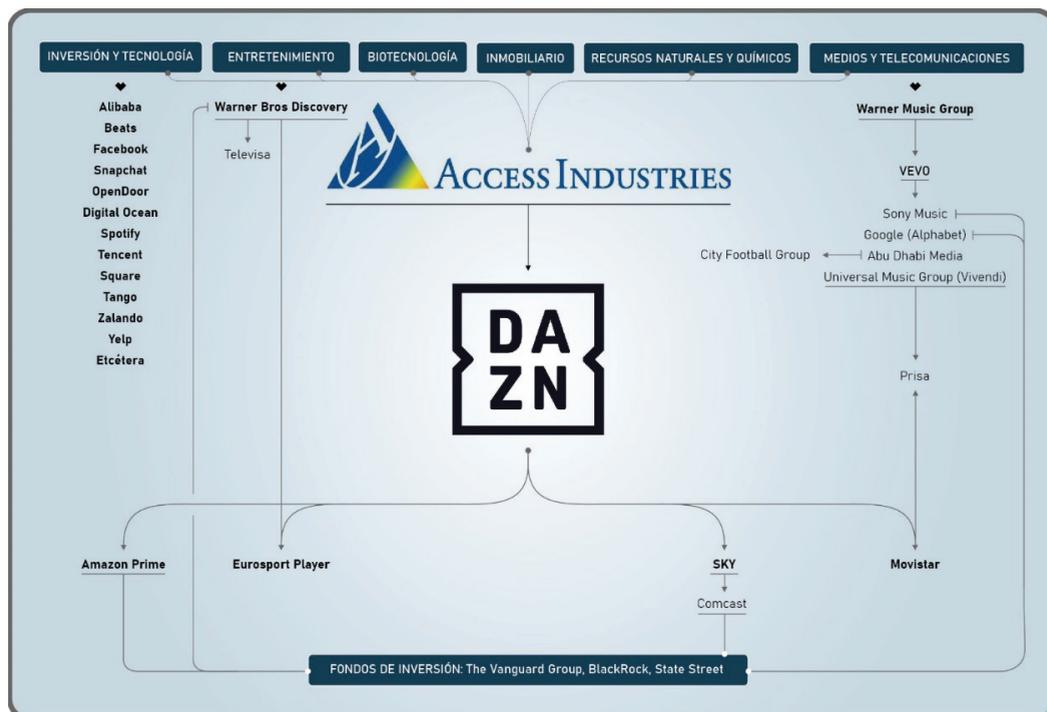
Todo este tipo de conexiones tienen un claro impacto en DAZN, que no es ajena a todo el complejo entramado estructural que se desliza de su matriz. Warner Bros. Discovery y Amazon son socios estratégicos de Access Industries en sus negocios, lo que permite que DAZN se beneficie también de estas sinergias y transmita entre sus servicios los contenidos de Eurosport (Warner Bros. Discovery) y pueda ser contratado mediante Amazon Prime Video (Amazon). Así, DAZN entra en interacción, sinergias y alianzas con otras grandes competidoras.

Los acuerdos con Movistar también suponen una cierta conexión con otros grandes conglomerados. Movistar es propiedad de Telefónica, quien a su vez es accionista del Grupo PRISA, conglomerado mediático español con cierta implantación en Europa (Vivendi es accionista de PRISA) y en América Latina. Entre los accionistas de Telefónica está BlackRock, fondo de inversión estadounidense ya repetido en estas páginas, que también invierte en Sony, con intereses compartidos con Warner Music Group en la citada VEVO. El principal accionista de PRISA es Amber Capital, fondo de inversión británico, con intereses directos en el mundo del deporte, del que posee tres equipos de fútbol: Racing Club de Lens, Millonarios Fútbol Club y AC Padova.

El caso de DAZN también muestra un recorrido inverso a las anteriores plataformas vistas en el epígrafe 2. Si la televisión tradicional se ha adaptado y ha creado sus propias plataformas de *streaming* de contenidos deportivos, en el caso de DAZN ésta ha virado también hacia soportes tradicionales. Así, DAZN posee un canal lineal (DAZN 1 HD) que se emite dentro de la televisión por cable Sky, propiedad de Comcast, otro de los cuatro grandes conglomerados mediáticos mundiales, con la que ya había llegado a acuerdos para lanzar DAZN en Italia y con la que tenía un convenio para emitir la Champions League masculina en Alemania.

En cuanto a su propiedad, Access Industries, la matriz empresarial de DAZN, pertenece a Len Blavatnik, una de las mayores fortunas en el mundo, lo que engarza a DAZN no sólo dentro de un conglomerado empresarial complejo y diversificado, sino en la órbita de una figura perteneciente a la élite económica. Y, como parte de la élite económica, también ha participado como donante financiero de figuras destacadas del poder político como Barack Obama o Donald Trump. Blavatnik ha estado ligado a la oligarquía rusa como accionista de la petrolera TNK (vendió sus acciones a la británica British Petroleum) y fue consejero de UC Rusal, productora de aluminio perteneciente a otro magnate ruso, Roman Abramovich, vinculado al mundo del deporte en su papel de propietario del club inglés Chelsea FC hasta el año 2022. Por tanto, DAZN cuenta con la inversión de una pujante figura empresarial.

Imagen 3. Relación estructural de DAZN



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

Las plataformas de *streaming* de deportes abren un nuevo escenario para las industrias creativas del audiovisual, impulsado por el progreso continuo de internet y las herramientas destinadas al consumo de contenido en línea. Clasificado como uno de los sectores creativos y culturales, el deporte es el principal producto de estas industrias audiovisuales en auge. La producción de intangibles, en este caso, el contenido deportivo, es una de las principales fuentes de ingresos de esta industria, que despierta el interés de diferentes integrantes del sector económico tradicional. El caso de DAZN es un ejemplo destacado en la difusión de contenido deportivo, ya que fue la primera en especializarse exclusivamente en este tipo de contenidos en varios países. Además, también lo es si nos centramos en analizar sus relaciones estructurales.

Así, las plataformas OTT especializadas en contenido deportivo son parte fundamental en el presente dentro del ecosistema mediático actual. Hoy estas plataformas coexisten con las televisiones de pago, que ya se habían consolidado en el siglo XXI como el principal método de difusión de eventos deportivos tal y como planteaban Hutchins, Li y Rowe (2019). Dentro de las plataformas OTT, DAZN ha logrado hacerse con un hueco referencial en el mercado especializado en la retransmisión de contenidos deportivos. Al igual que sucede con las plataformas OTT que se han consolidado en el mundo (Netflix, HBO, Hulu, Disney+ o Amazon Prime Video), también DAZN posee una matriz estadounidense, desde la que traspasa fronteras. Hay, pues, una penetración de Estados Unidos a través de estas plataformas que posterga su dominio conquistando el mercado de la retransmisión de eventos deportivos fuera de sus fronteras.

Teniendo en cuenta nuestro objetivo de conocer las relaciones de DAZN con otros actores del sistema mediático y el sistema socioeconómico, a través del enfoque estructural se pudo demostrar que la plataforma es una rama de negocio más dentro de un gran conglomerado como Access Industries, que además de participar de las industrias creativas en la Red como la propia DAZN o plataformas musicales como Deezer, posee actores tradicionales de las industrias culturales como la discográfica Warner Music Group. Es decir, DAZN está inserta en una estructura empresarial mucho más compleja y que le hace ser un interés mercantil ligado a otras estrategias de su empresa, inversora en otras grandes plataformas como Amazon o Spotify, por mencionar algunas de ellas. Este análisis estructural revela la importancia de considerar el contexto empresarial más amplio en el que opera DAZN y sugiere que sus operaciones están interconectadas con un abanico diverso de entidades del ámbito mediático y empresarial.

A pesar de ser industria creativa e innovadora en sus orígenes y formato, DAZN no es, por tanto, un elemento disruptor con respecto al ecosistema mediático tradicional. Su presencia es similar a la que tienen medios tradicionales que están insertos en grandes conglomerados mediáticos que, a su vez, convergen en alianzas con otros sectores productivos de la economía. Así, una de las primeras conclusiones es que DAZN posee un estrecho vínculo con el poder socioeconómico global debido a sus conexiones empresariales. Algo que viene a corroborar la idea de García Leiva (2019) de que las OTT son un segmento en consolidación, pero controlados por agentes de actuación transnacional y alcance global y origen estadounidense.

Se trata, en realidad, de mercado. El deporte, en sinergia con el concepto de industrias creativas desde finales de los noventa, ha cedido parte de su aportación cultural tradicional en favor del mercado. Así, se han producido enormes cambios en los últimos años: modificación de horarios de los eventos, fragmentación de canales donde poder ver las retransmisiones, patrocinio en camisetas, nombre de las competiciones y nombre de los estadios, estos últimos convertidos en espacios más comerciales que deportivos. Para todo ello, la transmisión discursiva y la espectacularización que los medios aportan a la industria del deporte es fundamental. El silencio mediático en torno a estas modificaciones (Requeijo, 2023), que transforman el valor cultural del deporte por un valor en esencia económico, fomenta el carácter acrítico de los medios en lo que a la economía de mercado se refiere. No en vano, estas plataformas OTT, que surgen en algunos casos como actores nuevos a las cadenas televisivas tradicionales encargadas de las retransmisiones, mantienen unas dependencias del gran capital que impide que se cuestione la inercia a la mercantilización que vive el deporte.

Dentro de estas estrategias comerciales, al contrario del paradigma de las teorías económicas liberales, no se produce una competencia en el mercado, sino que los grandes agentes económicos cooperan entre sí. En el caso de DAZN puede verse de manera directa e indirecta. Indirectamente, porque Access Industries posee Warner Music Group, que contiene plataformas de visualización compartida con sus principales competidoras. Y, además de tener integrada a Deezer dentro de su matriz, invierte en plataformas en teoría rivales como Spotify. Pero en el caso directo de DAZN, además de la plataforma OTT en sí, es posible llegar a DAZN a través de sus competidoras. Tanto en Movistar+ como en Amazon Prime Video, que ofrecen otro tipo de contenidos deportivos, es posible suscribirse a DAZN bajo el pago de un suplemento especial. Teniendo en cuenta las relaciones estructurales que se producen entre diversas plataformas en el epígrafe 4.2, esta segmentación en la que se encuentran los derechos deportivos no menoscaba del todo los intereses de los propietarios, pues la colaboración que establecen entre sí les permite mantener una buena posición al margen de la opción elegida. En una lucha por la fragmentación del mercado, el riesgo es que la visualización del deporte quede anclado a un oligopolio en el que dos o tres plataformas concentren en alianza todos los derechos de retransmisión deportiva.

Como industria creativa, el elemento innovador de DAZN es saber integrar un elemento tan popular y masivo como puede ser el deporte, especialmente en el caso del fútbol, con la innovación y las tecnologías para generar riqueza tal y como afirmaban Howkins (2001) y Florida (2002). En ese sentido, nuestro planteamiento inicial era conocer si DAZN representa una evolución a la televisión tradicional o si por el contrario viene a sustituirla. Teniendo en cuenta las relaciones y conexiones estructurales (mediáticas, económicas...) de DAZN se concluye que la plataforma es parte fundamental en el ecosistema mediático actual ya que coexiste con otras plataformas de difusión de contenido en *streaming*, así como con las televisiones de pago, que ya se habían consolidado a principios del siglo XXI como referencias de difusión de contenido de eventos deportivos.

También se produce una convergencia en los modelos, que lleva en algunos casos a poder hablar de hibridación. Los grandes conglomerados mediáticos han evolucionado en sus contenidos deportivos desde canales lineales (que mantienen) hacia plataformas OTT especializadas, por ejemplo, The Walt Disney Company con ESPN+ o Warner Bros. Discovery con Eurosport Player. Se trata de una evolución natural que acapara la audiencia tradicional con los nuevos consumos de contenidos deportivos. En el caso de las plataformas OTT nacidas como tal, se observa en el caso de DAZN un recorrido también inverso. Aunque su fuerte es la plataforma, que es el producto que vende principalmente en los países en los que opera, también ha dado el salto a canales lineales, como lo ha hecho en Italia en cooperación con Sky, que pertenece al conglomerado mediático mundial Comcast.

Pueden observarse, además, nuevas convergencias dentro de las industrias creativas ligadas al deporte. En algunos casos, son los propietarios de los clubes deportivos los que poseen también plataformas OTT de retransmisión de eventos deportivos. Así, Fanatiz es una inversión de 777 Partners Holding, fondo de inversión estadounidense que es propietario de hasta siete clubes de fútbol de siete países distintos y propietario de una competición de baloncesto en la que juega un equipo suyo. Lo mismo ocurre con FuboTV, que recibió la inversión de Facebook Group, de John Textor, empresario estadounidense ligado a la producción de efectos especiales para Hollywood y que es propietario de otros cuatro clubes de fútbol en cuatro países distintos. De esta manera, se produce una contradicción

o un conflicto de intereses porque juez y parte en algunos casos son el mismo actor. Desde una perspectiva crítica, cabe plantearse qué rol crítico pueden tener unos medios de comunicación que tienen intereses directos en algunos de los competidores de la competición que retransmiten.

Lo que se constata es la estrategia y lógica neoliberal de controlar la mayor cantidad de actores posible dentro de la industria, del sector productivo. El deporte, pues, queda controlado por las élites económicas que poseen los propios medios por los que se difunde a gran escala. Se reduce a una industria en la que apenas importan los intereses económicos de estas élites. El valor social del deporte, la contribución de la ciudadanía queda relegada a un papel pasivo, equiparable a la participación de la ciudadanía en otros niveles como la democracia liberal, o el difícil papel e indefensión ante el mercado.

Por tanto, a nivel de relación con la estructura de poder, DAZN es un actor dentro de las nuevas industrias creativas que no ha roto con las sinergias habituales y que no puede configurarse como un modelo de comunicación alternativo en base a su propiedad y esquema organizacional. Cambia el soporte, la forma de consumo e incluso el formato en que se retransmite el contenido (para el caso español, la cobertura de DAZN sigue un modelo estadounidense basado en amplia cobertura pre y pospartido, con abundancia de grafismos y muchos datos de precisión), pero no las vinculaciones con el poder socioeconómico. A través de DAZN es posible llegar a los grandes fondos de inversión mundiales como The Vanguard Group, BlackRock o State Street Corporation, que son los principales inversores no sólo de los grandes conglomerados mediáticos mundiales (Disney, Comcast o Warner Bros, que tienen sus propias plataformas OTT deportivas), sino de las principales multinacionales. Así, nuestra hipótesis de partida, que establecía que DAZN suponía una alternativa en soporte y forma de retransmisión deportiva, pero no en las relaciones con el ecosistema mediático tradicional se confirma, sea por la relación directa con otros medios o por sus vinculaciones con el poder socioeconómico. Por lo tanto, estas nuevas industrias creativas quedan acaparadas, igualmente, por los grandes poderes económicos mundiales, que han neutralizado el valor cultural de una industria social y popular como el deporte.

## 6. Contribuciones

Contribuciones	Autor
Concepción y diseño del trabajo	Autor 1 y 2
Búsqueda documental	Autor 1 y 2
Recogida de datos	Autor 1
Análisis e interpretación crítica de datos	Autor 1, 2 y 3
Revisión y aprobación de versiones	Autor 2 y 3

## 7. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

## 8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

## 9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

Este trabajo no ha usado ningún tipo de herramienta con inteligencia artificial.

## 10. Referencias bibliográficas

2playbook. (20/04/2022). Dazn se alía con la gibraltareña Pragmatic Group para incluir las apuestas en su plataforma. *2PlayBook*. <https://acortar.link/wYcE9W>

Agustín-Lacruz, C., y Gómez-Díaz, R. (2021). En el laberinto de las plataformas VOD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filmin y Disney+. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 32, 1-15. <http://dx.doi.org/10.5209/cdmu.72113>

Alcolea-Díaz, G., y García-Santamaría, J.V. (2019). Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: entre la televisión de pago y el streaming. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 418-433.

- Almirón, N. (2006). *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Beltrán Pérez, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación. *Razón y Palabra*, 63.
- Bloomberg. (s.f.). *Bloomberg Billionaires Index*. <https://www.bloomberg.com/billionaires/>
- Bustamante, E. (2018). Las industrias culturales y creativas. *Periférica Internacional. Revista Para El análisis De La Cultura Y El Territorio*, 18, 88-117. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2017.i18.08>
- Callea, D. (2021). "Scusi, chi ha fatto il palo?" Continuità e disruption del calcio su Internet in Italia: dalle IPTV 'pirata' a DAZN. *Comunicazioni Sociali*, 1, 147-161.
- CNMC. (2016). *Estadísticas del Panel de Hogares 2016*. <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Cunningham, S., (2011). Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos. *Ekonomiaz*, 78, 49-65.
- Dantas, M., y Leo, L. (2023). Futebol-empresa: o capitalismo chegou, afinal, no futebol brasileiro. *Revista Eptic*, 25(1), 130-148.
- DAZN (s.f.-a). Página de inicio. <https://dazngroup.com/>
- DAZN (s.f.-b). *Timeline*. <https://dazngroup.com/timeline/>
- Débord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Contraponto.
- Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M. Á., y Guimerá-i-Orts, J. À. (2023). Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooxer. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 51-67. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23165>
- El Periódico. (13/12/2021). La Liga vende los derechos televisivos a Movistar y DAZN por 4.950 millones (2022-2027). *El Periódico*. <https://acortar.link/xc6wKA>
- elEconomista.es. (13/03/2022). El imperio de Leonard Blavatnik, el ucraniano más rico y una de las grandes fortunas del mundo. *elEconomista.es*. <https://acortar.link/PsvKAP>
- Europa Press. (24/08/2023). DAZN y Warner Bros. Discovery renuevan su acuerdo hasta 2026. *Europa Press*. <https://acortar.link/8ORJFU>
- Florida, R. (2002). *Clase creativa*. L&PM Editores.
- Forbes (s.f.). *Len Blavatnik*. <https://acortar.link/ayFWHO>
- Galarraga, A., y Aldaz, J. (2017). El deporte en la economía creativa: vínculos entre el desempeño industrial y la (re)producción cultural. En J. Echeverría (ed.), *Industrias culturales y creativas. Perspectivas, indicadores y casos* (pp. 101-131). Sinergiak Social Innovation.
- Galindo, C. (26/10/2022). Siete de cada diez hogares españoles están suscritos a una plataforma de vídeo en 'streaming'. *El País*. <https://acortar.link/nPnPID>
- Garcés Bravo, V. (2021). *La irrupción de DAZN como plataforma de streaming* [Trabajo de fin de grado en Periodismo, Universidad Francisco de Vitória, Madrid].
- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93.
- García Roperó, J. (18/02/2022). El dueño de Dazn le inyecta 4.000 millones para sanear deudas y atraer inversores. *Cinco Días*. <https://acortar.link/vyvjIT>
- García-Santamaría, J. V., y G Alcolea-Díaz (2013). El mercado español de televisión: derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y modelos de negocio. *Telos*, 96, 115-124. <https://acortar.link/70ZM6y>
- Garnham, N. (2005) From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. <http://doi.org/10.1080/10286630500067606>

- Gómez-Mompart, J. L. (2009). La prensa diaria en el ecosistema comunicativo de la Transición. En R. Quirosa-Cheyrouze (coord.), *Prensa y democracia: los medios de comunicación en la Transición* (pp. 103-118). Biblioteca Nueva.
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., y Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y Sociedad*, e7284. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Heredia-Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui*, 135, 275-296. <https://tinyurl.com/unhbds4>
- Howkins, J. (2001). *Economía creativa*. M. Books do Brasil.
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture and Society*, 41(7), 975-994. <https://doi.org/10.1177/016344371985762>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Izquierdo-Castillo, J., y Latorre-Lázaro, T. (2021). Presencia y liderazgo de la mujer en el audiovisual: el impacto de las plataformas streaming. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 867-877.
- Jorge Sánchez, M. (2020). *DAZN, innovación para el periodismo deportivo* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla].
- Kantar. (2022). *Informe Kantar: 2022*. <https://bit.ly/3LT9hq1>
- KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe, UE*. Dirección General de Educación y Cultura, Bruselas.
- Komissarov, S., & Sánchez-Narvarte, E. (2019). Go big or go home! La integración vertical AT&T-Time Warner. *index.comunicación*, 9(3), 35-58.
- López, Z. (15/07/2021). Fanatiz, el streaming deportivo que llega a México de la mano de Claro Sports. *Expansión*. <https://acortar.link/mxiMMH>
- Marín-Sanchiz, C. R., Valero-Pastor, J. M., y Rojas-Torrijos, J.L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Miller, T. (2009). From Creative to Cultural Industries. *Cultural Studies*, 23(1), 88-99. <https://doi.org/10.1080/09502380802326660>
- Miller, T. (2012). Política cultural/ Industrias creativas. *Cuadernos de literatura*, 32, 9-40.
- Mosco, V. (1998). *The Political Economy of Communication*. Sage.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79.
- Moya López, D. (2022). *Poder y élites en la Transición Española y consolidación democrática. Análisis desde la estructura mediática (1975-1989)* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
- Moya-López, D. (2023). Banca y medios de comunicación en la transición española y consolidación democrática (1975-1989). *Investigaciones De Historia Económica*, 12. <https://doi.org/10.33231/j.ihe.2023.04.002>
- Movistar (s.f.). *DAZN en Movistar Plus +*. <https://acortar.link/XFerLz>
- Naciones Unidas/PNUD/UNESCO. (2014). *Informe sobre la economía creativa. Edición especial 2013: Ampliar los cauces de desarrollo local. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. <https://acortar.link/hxHtU>
- OCDE. (2020). Coronavirus (COVID-19) and cultural and creative sectors: impact, innovations and planning for post-crisis. *OECD*. <https://acortar.link/UrrPjX>

Onrubia, Á. (2021). *MotoGP en DAZN. Análisis del contenido y del trabajo periodístico* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla].

Palco23. (19/03/2021). La NFL cierra la venta de sus derechos de televisión por 110.000 millones de dólares. *Palco23*. <https://acortar.link/R0fKvs>

Palco23. (19/01/2022). Dazn diversifica su negocio y crea su propia productora: Dazn Studios. *Palco23*. <https://tinyurl.com/3tpjc9t5>

Palco23. (29/05/2023a). Dazn triplicó sus ingresos en España en 2021, tras adquirir la Fórmula 1. *Palco23*. <https://acortar.link/9HCnNM>

Palco23. (03/03/2023b). El presidente de DAZN, Kevin Mayer, abandona la compañía. *Palco23*. <https://acortar.link/05936G>

Ramírez, M. (2022). YouTube TV apuesta por el español con dos nuevos planes: Spanish Plan y Spanish Plus. *El Español*. <https://acortar.link/eFamZY>

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Debate.

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Gedisa.

Requeijo, A. (2023). *Invasión de campo*. Ediciones B.

Rizzo, L. (10/05/2023). Hulu content will be added to Disney+ to create a 'one app experience,' Iger says. *CNBC*. <https://acortar.link/jElMri>

Rodríguez, C. (2022). El multimillonario Len Blavatnik apuesta por DAZN tras inyectar 4.000 millones. *El Confidencial*. <https://acortar.link/vBjUqU>

Sánchez-Gutiérrez, B., y De Oliveira, J. (2023). Aproximación al streaming extranjero en España: Estructura de la información, producción de contenidos y el rol de la publicidad en Netflix, Prime Video, HBO Max y Disney+. En J. De Oliveira, D. Moya López, y B. Sánchez-Gutiérrez (coords.), *Tendencias en investigación crítica en comunicación. Comprender el poder en los medios hoy* (pp. 60-81). Fragua.

Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. ¿El fin de la televisión y del cine?. *Hipertextos*, 4(5), 47-107.

Sport.es. (08/11/2021). 11.600 millones por los derechos televisivos de la Premier. *Sport*. <https://acortar.link/llhEoo>

Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.

Tremblay, C. (2011). Criatividade e pensamento Crítico. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(1), 255-266.

UNCTAD. (2008). *Creative economy report*. Naciones Unidas.

Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications*. SAGE Publications

Valero, C. (18/07/2019). DAZN sube su precio a partir de agosto: no tendrá LaLiga ni la Champions, pero sí Eurosport. *ADSLZone*. <https://acortar.link/onap0o>

Ventzke, P. E. (2020). *Esports on Netflix or DAZN?: the potential impact of hosting Esports on subscription-based OTT platforms* [Trabajo Fin de Máster, Universidade Católica Portuguesa].

Warner Bros. Discovery (s.f.). *David Zaslav*. <https://acortar.link/YuHc7U>

Yahoo! Finance (s.f.). *Warner Music Group*. <https://acortar.link/GpZ2Q7>

Zallo, R. (2009). Industrias culturales e ciudades creativas. En F. Manito, F. (ed.), *Ciudades Creativas* (pp. 43-70). Fundación Kreanta.

## Notas

1. Todos los datos sobre el accionariado de estos conglomerados pueden consultarse en la base de datos de Yahoo! Finance en cada uno de sus perfiles: <https://finance.yahoo.com/>