



# Premio de Oro

## RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

LAS PLATAFORMAS DE ENTRETENIMIENTO BAJO DEMANDA HAN TRANSFORMADO EL OCIO DE LA POBLACIÓN. A PESAR DEL ÉXITO DE LA PROPUESTA, EL SECTOR ES ALTAMENTE COMPETITIVO Y APENAS HAY ESPACIO PARA NUEVAS OFERTAS. DAZN DECIDIÓ ABRIRSE PASO EN EL SECTOR DE LOS DEPORTES CON UNA COMUNICACIÓN DISRUPTIVA, QUE PERMITIERA SUPERAR LAS DEMÁS DIFICULTADES A LAS QUE SE ENFRENTABA COMO, POR EJEMPLO, SER UNA PLATAFORMA DESCONOCIDA Y CON UNA OFERTA DEPORTIVA LIMITADA EN COMPARACIÓN CON LA QUE PROPONÍAN MOVISTAR U ORANGE. A PESAR DE ELLO, EN APENAS CUATRO AÑOS, DAZN CONSIGUIÓ SUPERAR A AMBAS COMPAÑÍAS EN MÉTRICAS COMO NOTORIEDAD ESPONTÁNEA, CONSIDERACIÓN Y CRECIMIENTO EN SUSCRIPTORES.



dentsu x



## FICHA TÉCNICA

<b>ANUNCIANTE:</b>	<b>MARCA:</b>	<b>PRODUCTO/ CAMPAÑA:</b>	<b>AGENCIAS LÍDER:</b>
DAZN	DAZN	DAZN	Dentsu X / Dentsu Creative

**INICIO DE LA CAMPAÑA**  
27 de febrero de 2019

**FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA**  
Actualmente en curso

**ÁMBITO DE LA CAMPAÑA**  
Nacional

### FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Sesiones cualitativas con fans de deportes para entender las audiencias en el territorio, Pricing research para definir la estrategia de precios, estudio de usos y actitudes ante el consumo de contenidos deportivos, Brand Tracking DAZN y marcas competidoras, Kantar Entertainment on Demand 2022 (informe Kantar sobre el estado de las plataformas de contenidos bajo demanda), GECA Barómetro OTT (Consultora de la industria audiovisual), Modelo econométrico, Modelo de atribución multimedia, AIMC Marcas, Global Web Index, Estudio General de Medios, Google Trends, Google Analytics, CCS Planner (herramienta de análisis de consumidor y planificación de medios), Dentsu AVFrame (herramienta de análisis post test publicitario), Ampere Analysis, Barómetro TV-OTT de Barlovento Comunicación, DAZN Internal data.

### EQUIPO DEL ANUNCIANTE

**General Manager DAZN Spain:** Bosco Aranguren. **SVP Subscriptions DAZN Spain:** Alessio Sarina. **VP Communications and PR DAZN Spain:** Lina Carlos de Vergara. **SVP Content DAZN Spain:** Quim Domènech. **VP Content Engagement DAZN Spain:** Eugenio Blanco. **Off Platform Lead DAZN Spain:** Adrián Boullosa. **Partnership Manager DAZN Spain:** Laura Vicente. **Senior Partnership Executive DAZN Spain:** Pablo Moyano. **Senior CRM Manager DAZN Spain:** Javier Martín. **CRM Executive DAZN Spain:** Carlos Chipont. **Head of Brand & Campaign DAZN Spain:** Cristina Tomé. **Communications Manager DAZN Spain:** Pablo González. **Media Manager DAZN Spain:** Alejandro Yagüe.

### EQUIPO DE LA AGENCIA DENTSU X

**Managing Director:** Óscar Herráiz. **Service Client Director:** Jorge Vázquez. **Head of Strategy:** Carlos Pacheco. **Account Director:** Patricia San Román. **Digital Manager:** Sofía Vila. **Account Manager:** Vanesa Trujillo. **Media Planner:** Irene Zugasti. **Digital Media Planner:** Sara de Lucas. **Media Planner:** Tamara Ventura.

### EQUIPO DE LA AGENCIA DENTSU CREATIVE

**Director General Creativo:** Miguel García. **Directora General Creativa:** María José Vázquez. **Director Creativo:** Damián Constante. **Director Creativo:** Carlos Senovilla. **Redactor:** Alejandro Fernández. **Directora Arte:** Marta Gallego. **Directora General de Cuentas:** Nuria Santacruz. **Directora de Cuentas:** Cristina Salas. **Ejecutiva de Cuentas:** María Martínez.

## 01. Resumen de la Campaña

Las plataformas de contenido bajo demanda han transformado el entretenimiento de la sociedad. Hoy en día ver películas o series se ha convertido en el pasatiempo favorito para más de la mitad de los españoles, que dedican a dicha actividad más de 1,5 horas al día.

Sin embargo, esta buena salud de la categoría hace de las plataformas de contenido audiovisual un mercado enormemente competitivo. Formar parte de las opciones de consumo de contenidos de las personas es una auténtica batalla, obligando a las plataformas a ofrecer contenidos de muy alta calidad o de temáticas especializadas.

DAZN, primera plataforma de contenidos 100% deportivos, irrumpió en el mercado con una opción disruptiva y la ambición de «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte», ofreciendo los contenidos deportivos más relevantes de manera más accesible. En definitiva, un nuevo modelo basado en la construcción de una love brand, sustentada en valores de transparencia, honestidad, dinamismo y calidad.

DAZN debía convencer a los usuarios de que, aunque solo ofrecía deporte, era la mejor opción. Por último, desde un

punto de vista de negocio, la marca debía generar crecimiento sostenible en dos vías: ingresos por el coste de la propia suscripción e ingresos por la venta de publicidad dentro de la plataforma.

Para conseguirlo, la compañía planteó una campaña en cuatro fases que permitió que, en tan solo cuatro años, DAZN superase en métricas de marca y otros indicadores cualitativos a Movistar+, plataforma con casi diez años de vida y referente indiscutible, hasta la aparición de DAZN, en la emisión de contenidos deportivos.

Además, DAZN se convirtió en la marca preferida por los aficionados al deporte, siendo el referente del consumo de contenido deportivo y cumpliendo con su visión de «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte», como demuestra que haya superado al líder tradicional de la categoría en métricas de funnel de marca, así como en variables cualitativas. El éxito de la comunicación ha permitido que, en la actualidad, DAZN esté presente en uno de cada cinco hogares y sea la única plataforma que crece en suscriptores en los primeros meses de 2023.



## 02. Estrategia

### SITUACIÓN DE PARTIDA

Las plataformas de contenido bajo demanda han transformado el entretenimiento de la sociedad. Hoy en día ver películas o series se ha convertido en el pasatiempo favorito para más de la mitad de los españoles<sup>1</sup>, que dedican a esa actividad más de 1,5 horas al día<sup>2</sup>.

La categoría de las plataformas Over The Top (OTT) goza de muy buena salud, con unos niveles de penetración cercanos al 70% de los hogares<sup>3</sup> y ha alcanzado la madurez en muy pocos años, acelerada por el impulso que supuso la entrada de Netflix en 2015 y, en 2020, por el incremento de consumo audiovisual motivado por el confinamiento del COVID-19.

Sin embargo, esta buena salud de la categoría hace de las plataformas de contenido audiovisual un mercado enormemente competitivo. Formar parte de las opciones de consumo de contenidos de las personas es una auténtica batalla<sup>4</sup>, obligando a las plataformas a ofrecer contenidos de muy alta calidad o de temáticas especializadas.

En 2019, las opciones de consumo de contenido deportivo estaban básicamente limitadas a la suscripción en canales comercializados por compañías de telecomunicaciones como Movistar y Orange, o al acceso mediante

páginas webs «piratas». La primera vía implicaba la contratación de paquetes de servicios de telefonía completos, de alto coste o con compromisos de permanencia. La segunda requería tiempo, esfuerzo, no ofrecía ningún tipo de seguridad (consumo ilegal, exposición a virus

**LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO BAJO DEMANDA HAN TRANSFORMADO EL ENTRETENIMIENTO DE LA POBLACIÓN, QUE DEDICA A LAS SERIES Y PELÍCULAS MÁS DE 1,5 HORAS AL DÍA.**

1. Fuente: Kantar Entertainment on Demand 2022.
2. Fuente: Dentsu research, marzo 2023.
3. Fuente: Kantar.
4. La media de servicios por hogar es de tan solo tres, cuando existen decenas de opciones. Fuente: Kantar Entertainment on Demand 2022.

### ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

DAZN había detectado una oportunidad en el mercado español, pero su éxito dependía de superar los retos a los que se enfrenta toda nueva marca con un modelo disruptivo. Por ejemplo, dar a conocer el servicio partiendo desde cero y explicar las bondades y beneficios para los usuarios, en una categoría con una penetración baja con un usuario poco acostumbrado a utilizar y pagar por el contenido.

A medida que avanzaban los años y entraban nuevos competidores en el mercado, DAZN debía convencer a los usuarios de que, aunque solo ofrecía deporte, era la mejor opción. Por último, desde un punto de vista de

negocio, la marca debía generar crecimiento sostenible en dos vías: ingresos por el coste de la propia suscripción e ingresos por la venta de publicidad dentro de la plataforma.

Además, DAZN buscaba generar un conocimiento masivo del nuevo producto y servicio, entrar dentro del enorme repertorio de opciones de consumo audiovisual, construir la percepción de la marca DAZN, transformar los KPIs de marca en negocio e incrementar el uso de la plataforma para convertir así a los suscriptores en auténticos fans de DAZN.



informáticos, exceso de publicidad, interrupciones, baja calidad...) y ofrecía al espectador una experiencia de consumo pésima.

DAZN, primera plataforma de contenidos 100% deportivos, irrumpió en el mercado con una opción disruptiva y la ambición de «cambiar la manera en la que el mundo

ve deporte», a través de ofrecer los contenidos deportivos más relevantes de manera más accesible. En definitiva, un nuevo modelo basado en la construcción de una love brand, sustentada en valores de transparencia, honestidad, dinamismo, calidad y con la intención de ofrecer una experiencia de consumo nunca vista en el mundo de los contenidos deportivos.

#### DECISIONES ESTRATÉGICAS

DAZN decidió apostar por la diferenciación, comenzando por la identidad corporativa y acabando por el posicionamiento de la marca, que se presentó como la plataforma que llegaba para «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte».

La empresa buscaba mostrar el mundo del deporte desde un ángulo diferente, lo que se materializó en campañas que transmitían esa visión, ambición y posicionamiento, apostando también por la inclusión del deporte femenino y demostrando compromiso en generación de contenido inclusivo y relevante.

LA CATEGORÍA DE LAS PLATAFORMAS OVER THE TOP TIENE UNOS NIVELES DE PENETRACIÓN CERCANOS AL 70% DE LOS HOGARES, PERO SER UNA OPCIÓN DE CONSUMO ES UNA AUTÉNTICA BATALLA.

En esa línea de comunicación, DAZN desarrolló una estrategia de conexiones omnicanal que trabajaba a lo largo de todo el «embudo» de conversión, adaptada a cada momento y fase de desarrollo de la marca. Para ello, se combinaron distintos medios y canales, desde los que contribuyen a la generación de marca y recuerdo, hasta los que trabajan en la parte más baja del «embudo».

Por último, se combinó la comunicación de marca y de producto, equilibrando los esfuerzos a medida que las necesidades del negocio lo requerían. La comunicación de marca estaba más enfocada en conectar emocionalmente con los fans del deporte, mientras que la de producto se centraba en dar a conocer eventos específicos, nuevas funcionalidades y contenidos exclusivos que servían como detonante para la captación de suscriptores.



### 03. Ejecución

Para trasladar al mercado la nueva propuesta de DAZN que ambicionaba «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte», se desarrolló una estrategia de comunicación basada en tres conceptos y distribuida en otros tantos períodos.

FASE 1 (2019-2020): Basándose en el insight «cuando veo deporte quiero sentirme más cerca de mis ídolos», se creó la campaña «Raw Sports», que ponía de relieve los detalles del deporte de verdad, sin poses, sin filtros, sin artificios. En definitiva, todo aquello que no se mostraba en las emisiones tradicionales.

FASE 2 (2021): Una vez cumplidos los niveles objetivo de notoriedad, consideración y construcción de atributos de marca, la comunicación evolucionó manteniendo siempre la esencia de la marca. En esta ocasión, el enfoque fue homenajear el esfuerzo de todos aquellos deportistas que luchan cada día para superarse. Aquellos que cambiaron, cambian y cambiarán las reglas para transformar el deporte, realizando así una metáfora de lo que DAZN representa.

FASE 3 (2022): DAZN incluyó en su oferta La Liga, por lo que el foco de la comunicación se centró en la competición deportiva con más seguidores en España, pero sin olvidar el resto de oferta multideporte. El mayor reto era cómo contar la llegada de La Liga, cuando el paquete adjudicado no incluía el 100% de los encuentros, sino simplemente el 50%, mientras que Movistar+ y Orange retransmitían todos. Esta limitación hacía que el men-

saje no pudiese concentrarse solo en La Liga, por lo que la solución creativa se centró en trabajar sobre la parte emocional de los fans, apelando a los sentimientos que el deporte despierta en ellos.

### 04. Resultados

#### 4.1. EFECTO EN LAS PERSONAS

En tan solo cuatro años, DAZN superó en métricas de marca y otros indicadores cualitativos a Movistar+, plataforma con casi diez años de vida y referente indiscutible, hasta la aparición de DAZN, en la emisión de contenidos deportivos<sup>5</sup>.

DAZN se convirtió en «la marca preferida» para los aficionados al deporte, por encima de Movistar+, La Liga TV y Eurosport. Es «la marca más querida» en plataformas de contenido deportivo<sup>6</sup>, la marca en «la que más se confía» y «la que más acerca el deporte a los usuarios»<sup>8</sup>.

1. La percepción global de la marca es de 8,4 sobre 10, con una percepción positiva que multiplica por quince a la negativa (inferior al 3%). Fuente: Brand Tracking, 2022.
2. Tres puntos más que Movistar+ y dieciséis más respecto a Eurosport. Fuente: Brand Tracking febrero 2022.
3. Dos puntos más respecto a Movistar+ y doce más respecto a Eurosport.

DAZN ha alcanzado los niveles de Movistar+ en métricas cualitativas como «familiaridad», incluso superado en «emite el contenido que quiero», «ofrece una amplia variedad de deportes» y sobrepasando claramente en el «value for money», siendo el de DAZN un 28% mejor respecto al de Movistar+.

Todas las campañas superaron al benchmark de post-test publicitario y, en 2022, de los veinte atributos analizados en el brand tracking, DAZN lideró quince y fue segundo en los otros cinco.

#### 4.2. RESULTADO COMERCIAL

DAZN tardó tan solo cuatro años en superar en métricas de conocimiento espontáneo o consideración entre los aficionados del deporte a una marca como Movistar+, plataforma de referencia durante la última década, a pesar de que la inversión en medios de DAZN fue un 20% menor respecto a la inversión de «Movistar+ Deportes» y un 35% menor respecto a «Orange TV Deportes».

En relación a otros mercados, DAZN España también ha demostrado su eficacia en la construcción de la marca, siendo el segundo país en conocimiento espontáneo y sugerido y el primero en consideración. En términos de negocio, la penetración de DAZN es del 16%, estando por tanto presente en casi uno de cada cinco hogares<sup>9</sup>. Según datos internos de DAZN, el crecimiento en suscriptores es reflejo del éxito de la construcción de la marca, nada menos que un 480% de crecimiento en 2022 respecto a 2019.

1. Nueve puntos respecto a Movistar.  
2. Fuente: Barómetro OTT Geca octubre 2022.

#### 4.3. AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Hasta 2021 DAZN no adquirió los derechos de la F1 y, hasta mediados de 2022, no consiguió los derechos de retransmisión del 50% de La Liga española de fútbol, competición deportiva con mayor volumen de seguidores. En ese momento, la marca ya registraba datos de notoriedad por encima del 80% y de consideración por encima del 50%, habiendo ofrecido hasta ese momento contenidos deportivos con menor volumen de aficionados. Además, estos derechos, que eran en exclusiva de DAZN, también se retransmitían mediante acuerdos en otras plataformas.

La política de precios tampoco explica el éxito de la construcción de la marca, más bien al contrario, ya que el precio de la suscripción ha ido aumentando a lo largo de los años, a medida que el servicio iba ganando en valor, llegando incluso a multiplicar su precio por tres respecto al del lanzamiento.



DAZN DECIDIÓ APOSTAR POR LA DIFERENCIACIÓN Y PRESENTARSE COMO LA PLATAFORMA QUE LLEGABA PARA «CAMBIAR LA MANERA EN LA QUE EL MUNDO VE DEPORTE».



## 05. Éxito en eficacia

#### 5.1. RESULTADO PRINCIPAL

En tan sólo cuatro años, DAZN se convirtió en la marca preferida por los aficionados al deporte, siendo el referente del consumo de contenido deportivo y cumpliendo con su visión de «cambiar la manera en la que el mundo ve deporte». Ejemplo de ello es que la marca ha superado al líder tradicional de la categoría en métricas de funnel de marca y en variables cualitativas. Además, DAZN está presente, en la actualidad, en uno de cada cinco hogares y es la única plataforma que crece en suscriptores en los primeros meses de 2023.

#### 5.2. RESULTADOS DE APOYO

DAZN se convirtió en la plataforma líder en atributos de marca, en métricas cualitativas y en crecimiento de suscriptores, superando los objetivos inicialmente planteados en 2019, año de lanzamiento de la marca<sup>10</sup>.

EN TAN SOLO CUATRO AÑOS, DAZN SUPERÓ EN MÉTRICAS DE MARCA Y OTROS INDICADORES CUALITATIVOS A PLATAFORMAS COMO MOVISTAR+ Y ORANGE.

notoriedad a la consideración, pasando por la comprensión del producto, para así generar negocio.

La integración y simplificación de procesos y toma de decisiones entre las funciones locales y globales es cada vez más relevante e imprescindible en el trabajo con clientes internacionales.

El volumen de audiencia y cobertura siguen siendo claves para generar impacto en marca y negocio a corto y medio plazo.

La integración de partners y anunciantes con visión única y que trabajen como un solo equipo es determinante para conseguir los objetivos.

3. Top of mind (37%, 17 puntos más respecto a Movistar); Notoriedad espontánea (60%, ocho puntos más respecto a Movistar, Consideración (51%, cinco puntos más respecto a Movistar) y Crecimiento en suscriptores del 480% entre 2019 y 2022.

## 06. Aprendizaje

En una categoría con muchas opciones, ser percibido como diferente es importante para alcanzar la relevancia.

El lanzamiento de la marca exigía pensar en una estrategia a corto, medio y largo plazo, construyendo desde la