



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

DEPORTES Y DERECHOS DE TRANSMISIÓN

LAS CIFRAS MILLONARIAS QUE MUEVEN ESTE MERCADO

> **Trends Connections**

Octubre 2023

Los avances realizados en las tecnologías de la comunicación -satélite, cable, banda ancha e Internet móvil revolucionaron la cobertura de los eventos deportivos permitiendo a millones de personas de todo el mundo vivir el espectáculo con toda su emoción.

La venta de derechos de transmisión constituye hoy la mayor fuente de ingresos para la mayor parte de los organismos deportivos, y genera los fondos necesarios para financiar los principales eventos deportivos, mantener los estadios y contribuir al fomento del deporte.



Desde hace muchos años, los organismos de televisión y otros medios de comunicación pagan mucho por gozar del derecho exclusivo a difundir eventos deportivos en directo. Por ejemplo, USA recaudó 2,400 millones de dólares por la copa FIFA 2010 en Sudáfrica por la venta de derechos de transmisión lo que significó dos tercios del total de ingresos recibidos por otros conceptos como venta de entradas o derechos de comercialización. Se estima que los derechos de televisión representan el 60% de los ingresos que se recaudan en el Tour de France, que se difunde en más de 180 países. La liga inglesa de fútbol, cuyos partidos se difunden en 212 países, vendió los derechos nacionales e internacionales de televisión de las temporadas 2010 a 2013 por un total de 3,2 billones de libras esterlinas.

El Comité Olímpico Internacional (COI) obtiene el 47% de sus ingresos de la venta de derechos de transmisión; el 45% de sus ingresos del patrocinio de las empresas y el resto procede de la venta de entradas (5%) y la concesión de licencias (3%). Con ello no sólo se obtienen valiosos recursos para financiar los Juegos Olímpicos, sino que se contribuye al desarrollo del deporte y a fomentar objetivos humanitarios de mayor envergadura en todo el mundo.

Las competiciones deportivas se han convertido en una industria mundial que mueve miles de millones de dólares, debido en gran medida a los derechos de propiedad intelectual y a la cooperación cada vez más estrecha que existe entre los medios de comunicación, los patrocinadores y las autoridades deportivas. No obstante, las tecnologías de la comunicación, que hoy son más modernas que nunca, y están al alcance del público en general, no sólo han permitido que los fans sigan los deportes en directo desde todas partes, sino que han abierto nuevas posibilidades para el robo de señales. La transmisión de deportes en directo ha sido un blanco particular para la retransmisión no autorizada en Internet. Es por eso que actualmente hay negociaciones en curso en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) con la finalidad de crear un marco jurídico internacional, que aporte una protección adecuada y eficaz contra la piratería de las señales emitidas.



VALORES GLOBALES DE LOS DERECHOS DE TRANSMISIÓN DE DEPORTE

Los 10 deportes con mayores ingresos mediáticos a nivel mundial

Los 10 deportes con mejores ingresos mediáticos suman 47,900 millones de dólares, una recuperación de 6,400 millones respecto al año anterior.

■ PORCENTAJE EN 2021
■ PORCENTAJE EN 2020



FUENTE: GLOBAL MEDIA REPORT 2021/ SPORTBUSINESS

El valor del mercado global de derechos de TV del deporte fue de 52.100 millones de dólares en 2021, con un incremento de 7.200 millones de dólares con respecto a 2020 cuando se recortaron muchos presupuestos por la pandemia. El fútbol continúa teniendo la porción más grande en el pastel de ingresos por este concepto, ya que representa, aproximadamente, un 40% del total que se invierte en la compra de derechos.

Según datos de la consultora británica Sport Business, un paquete de 10 deportes son los que se quedan con los mayores montos por venta de derechos: 47.900 millones de dólares sobre el total de 52.100 millones correspondiente a toda la industria deportiva por derechos de transmisión.

Un relevamiento de la consultora Ampere Analysis, reporta que en 2021, los derechos de transmisión comprados por las plataformas de streaming DAZN y Amazon fueron el 20% de los derechos de las cinco ligas principales del fútbol europeo. En 2020, representaba apenas el 12%. Luego aparece NFL (15.4%), el básquet (8.5%), el béisbol (7.6%), los deportes universitarios de Estados Unidos (5.8%), los deportes motores (3.9%), el hockey sobre hielo (3.3%), el cricket (3%), los eventos multideportivos -Juegos Olímpicos- (2.3%), el golf (2.1%) y por último un grupo de varios deportes que incluyen al rugby, el tenis y otras disciplinas que juntas logran sumar el 8% del gasto global.

Estados Unidos fue en 2021 donde impactó con más fuerza toda la inversión de derechos de transmisión. Concentró el 45.2 por ciento, con 23.500 millones de dólares. Por el contrario, el informe de Sport Business refleja que Brasil y el resto de Latinoamérica serán la región con un crecimiento más lento de esas inversiones que cayeron fuertemente durante la pandemia .

De los aproximadamente 50.000 millones de dólares que vale la industria, hay dos deportes que tienen un alcance global con muchos fanáticos, que son el golf y el tenis. Según cálculos de la Asociación de Tenis Profesional (ATP), el tenis factura sólo 700 millones de dólares por todos sus derechos de transmisión, siendo el cuarto deporte en cantidad de seguidores en el mundo. Sus KPI indican que el tenis factura 0,50 centavos de dólar por cada fanático, mientras que el golf factura 3 dólares por cada uno. Tal vez no sea casualidad que esas dos actividades sean el próximo contenido que pasará por el laboratorio de Netflix para capturar fanáticos mediante la ficcionalización de sus avatares -como hizo Drive to Survive en Fórmula 1- y convertirlos luego en consumidores de las competencias oficiales del mundo real.

GOLF
0,50 dolares > Por fanático



TENIS
3 dolares > Por fanático



La Liga MX es una competición atípica incluso dentro de América Latina.

En Brasil, Argentina, Uruguay, Colombia, Chile y Ecuador, las ligas y/o federaciones administran el 100% de los derechos de transmisión de los clubes. Lo mismo sucede desde hace varios años en la Premier League, LaLiga, NBA, NFL, MLB y varias más. Sin embargo, el fútbol mexicano tardó en dar el paso que en otras competiciones lo hicieron hace más de 30 años y que por intereses de las televisoras, con una visión de corto plazo y control, ha evitado consolidar un modelo que está consolidado en las principales ligas del mundo.

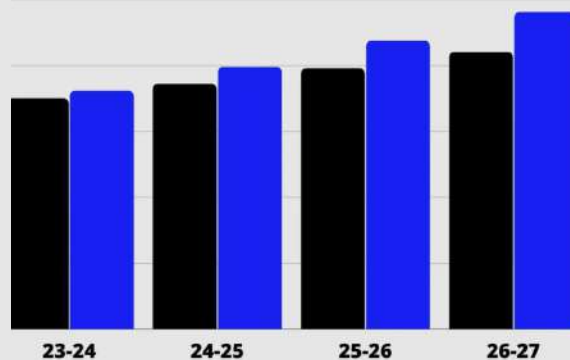
La asamblea de dueños de clubes hizo un acuerdo reciente entre 18 clubes, para crear un modelo para centralizar los derechos de transmisión y patrocinios comerciales en México, Estados Unidos y el resto del mundo. Si este acuerdo prospera de acuerdo a los planes, la liga mexicana podría estar vendiendo sus derechos en 480 millones de dólares después del 2026



MR.

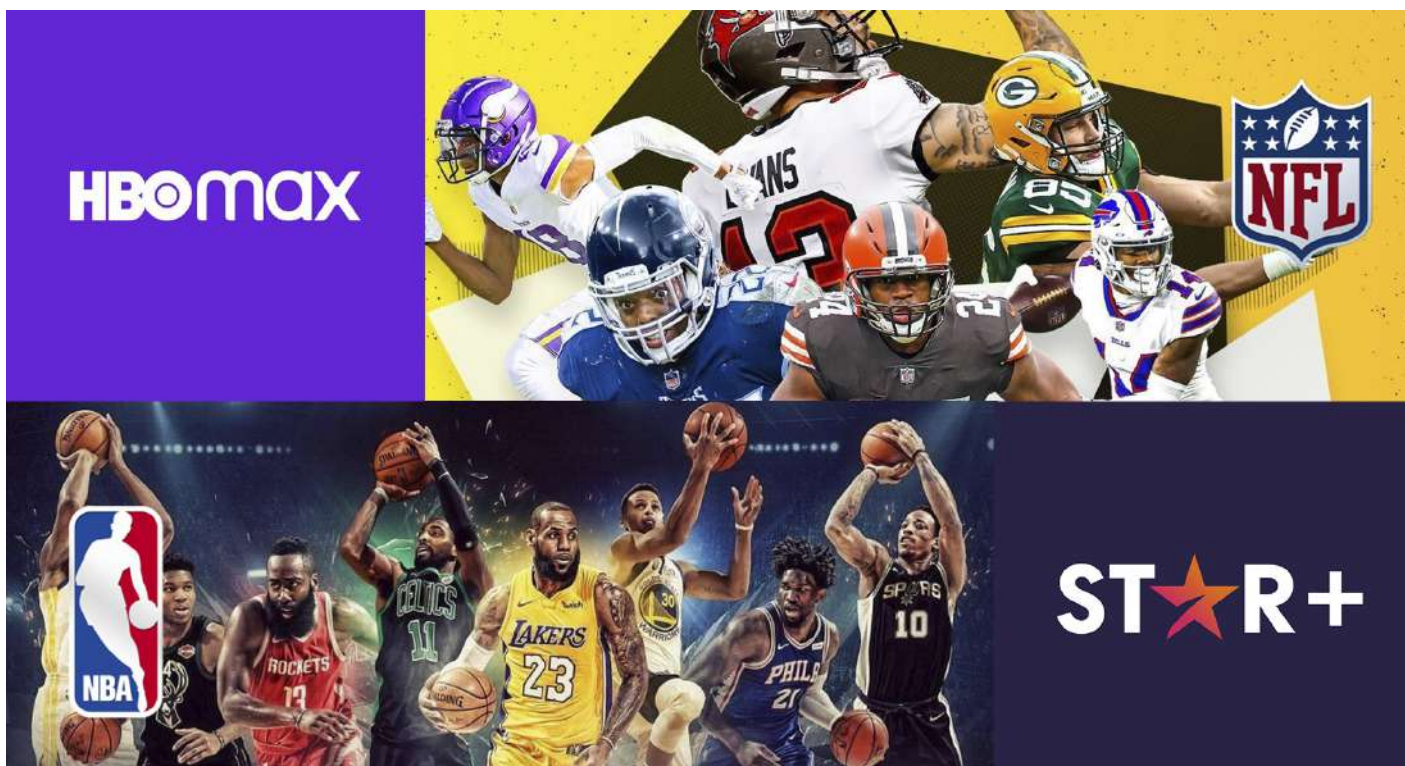
¿Cuánto valdrán los derechos de la Liga MX?

■ MDD (crecimiento 6.3%) ■ MDD (crecimiento 10%)



TENDENCIAS PARA EL FUTURO

Los eventos deportivos se han afianzado como la nueva oferta que diferencia a las plataformas de streaming. Torneos de fútbol, la NFL y la NBA llegan a las plataformas de streaming como HBO y Star+. Con esta oferta, buscan diferenciarse de otros jugadores consolidados en México como Netflix.



Sin embargo, si el deporte da dinero, Netflix probablemente emitirá deportes, sobretodo considerando que la plataforma perdió suscriptores el año pasado. Su estrategia pasada de impedir compartir cuentas o lanzar suscripciones económicas con anuncios, para sorpresa de muchos funcionaron. No obstante, todo indica que pronto ingresarán en el mercado de streaming de deportes en vivo, ya que por ahí va la tendencia y no querrán perder terreno. Es evidente que, a diferencia de las series, que se pueden mirar cuando uno quiere, el deporte en vivo en streaming se vive como un evento que antes era exclusivo de las televisoras abiertas y ahora pasó a las grandes plataformas de streaming, aparentemente para quedarse.

Otra tendencia que se vislumbra, es la posibilidad de poder elegir canales para un deporte específico, es decir, los espectadores pueden comprar un paquete para ver solo fútbol, tenis o béisbol. Esto permitiría disminuir el costo de los paquetes de canales y ofrecer un modelo de negocio que pueda ser sostenible por un lapso de tiempo mayor.

El streaming, más que una tendencia en alza ya es una realidad en muchos lugares. Según Insider Intelligence el 71% de los estadounidenses ya utilizan los servicios de streaming y se prevé que la cifra crezca. En 2022 Nielsen informó que, por primera vez en la historia, la audiencia de televisión en streaming superaba a la de la televisión abierta y la de paga. Esto supone un nuevo potencial para los anunciantes, que siguen a los proveedores de contenido deportivo hacia el streaming. El volumen y la calidad de la audiencia en streaming están íntimamente ligados a la experiencia del consumidor. Los servicios de streaming, ofrecen precisamente la posibilidad de mejorar esa experiencia a través de una serie de innovaciones en contenidos y tecnología publicitaria.

Del lado de los anunciantes, a medida que siguen a los consumidores y a los proveedores de contenidos deportivos hacia los servicios de streaming, descubren el potencial del medio para llegar a nuevas audiencias, obtener información más profunda y ofrecer experiencias publicitarias innovadoras.

El mercado global del streaming deportivo tuvo un valor de 18,119 millones de dólares durante 2020 y la consultora Research and Markets proyecta que alcance los 87,338 millones para 2028.

AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

