

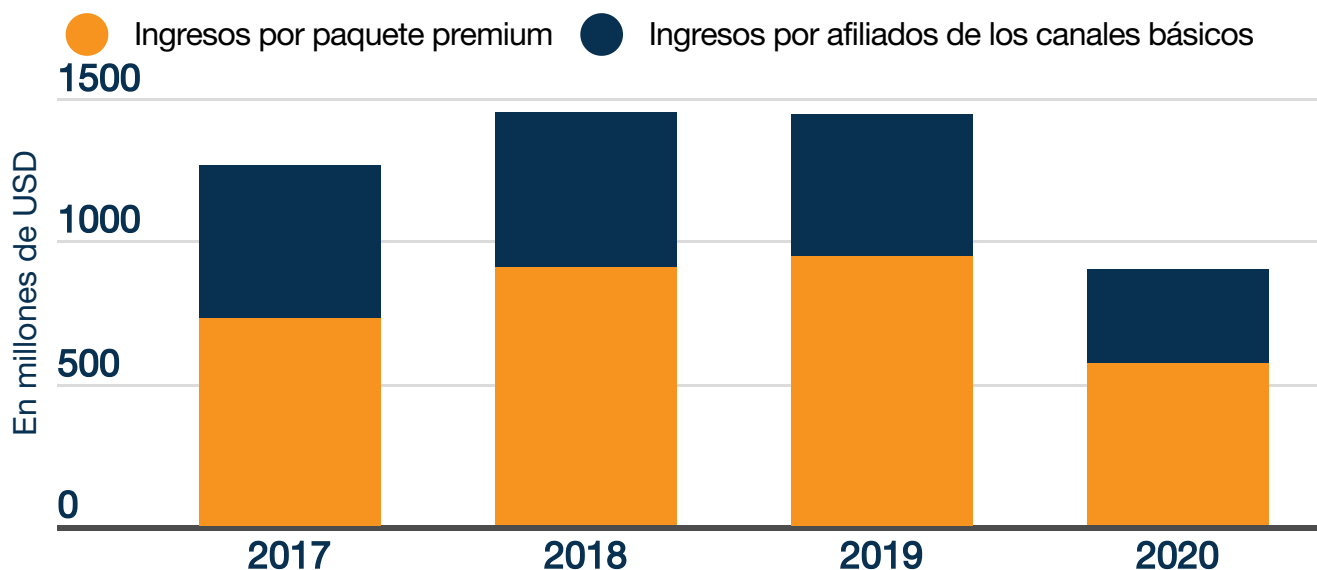
El valor del negocio del fútbol alcanza su nivel más bajo en América Latina

COMUNICADO DE PRENSA | 25 de junio de 2021

Aunque generó USD 900 millones, 2020 no será recordado como un año fructífero para la distribución del fútbol local en TV paga. En la comparación interanual, los ingresos por distribución cayeron un 38% en dólares. Aunque se espera que 2021 sea un año de recuperación, las métricas de ingresos comerciales se mantienen en niveles históricos muy bajos y la industria no muestra signos de mejora, una situación que ejerce presión sobre la cadena de valor y podría abrir oportunidades para nuevos players.

Ingresos por distribución del fútbol local

América latina (10 países)



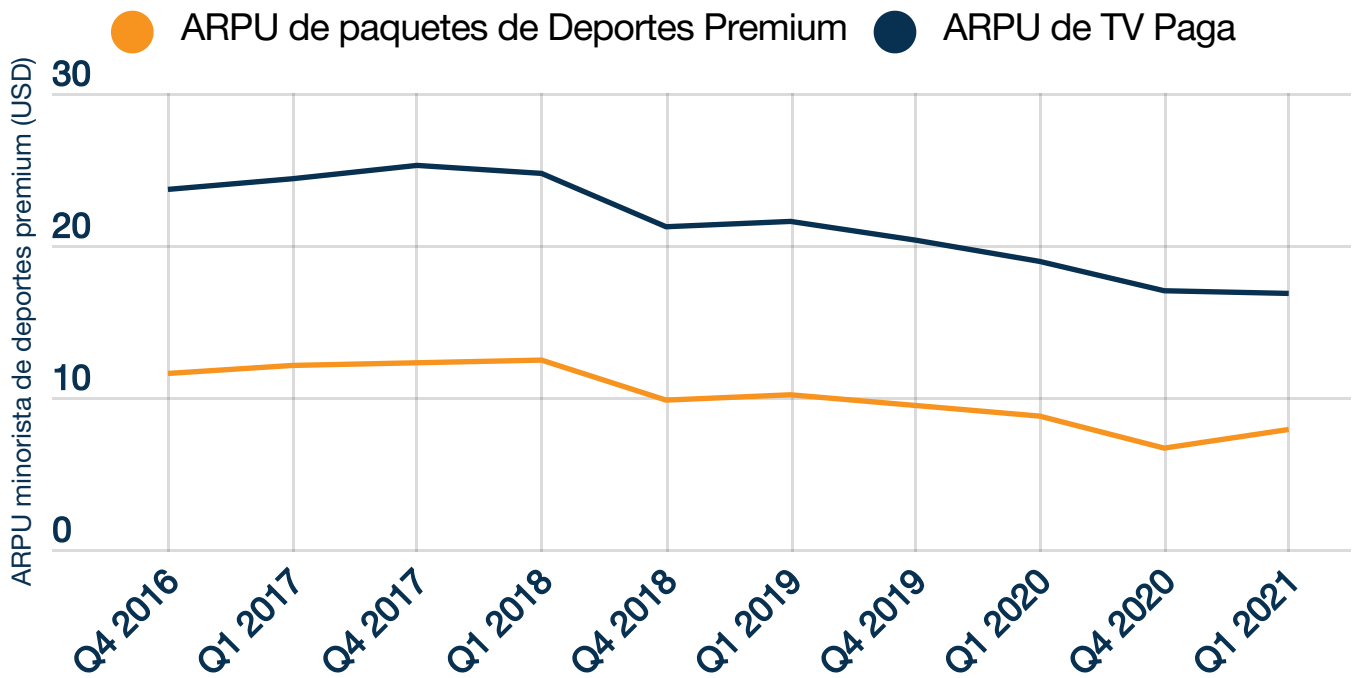
SOURCE: Dataxis ©

El modelo Premium contribuyó con alrededor del 65% de los ingresos en 2020. Con la suspensión de las ligas locales el año pasado, la mayoría de las plataformas tuvieron que cancelar los cargos de suscripción durante varios meses. La caída interanual de los ingresos por esta pérdida específica asciende al 40%.

En 2021, algunos de los principales players Premium congelaron sus precios o aplicaron descuentos en moneda local para atraer nuevamente a su público. En el primer trimestre de 2021, el ingreso promedio por usuario (ARPU) del fútbol Premium fue de USD 7,9; lejos del nivel anterior de USD 10, en 2019. Hasta 2018, ese promedio representaba alrededor de USD 12. El ARPU ha caído por devaluaciones y pérdida de poder adquisitivo.

Comparación de la evolución del ARPU de TV Paga y Deportes Premium

América latina (10 países) - Trimestres seleccionados



SOURCE: **Dataxis** ©

Los canales básicos que transmiten fútbol local también experimentaron una disminución en los ingresos por distribución de alrededor del 35%. Se vieron afectados por la caída de suscriptores de TV paga y por el fuerte ajuste decidido por los operadores en su gasto en contenidos. Este valor está limitado por el ARPU de TV paga.

Estos cambios en la ecuación de ingresos podrían generar renegociaciones de contratos y oportunidades de distribución digital. Por ejemplo, en 2020, Globo y DAZN decidieron cancelar algunos de sus derechos deportivos en Brasil. Esta decisión provocó la aparición de Federaciones y Clubes como actores que despliegan sus propias plataformas digitales. De la misma forma, GOL TV de Ecuador lanzó recientemente una opción OTT para compensar la pérdida de socios en la distribución de TV Paga.

Carlos **Blanco** | Analista senior

Módulo de investigación

Sports Latin America
Market Intelligence Service



[Otros market intelligence services](#)

Nuestra conferencia

Nextv SPORT | Latin America
May 4th-5th, 2021

