

COMPETICIONES

LaLiga mantiene su apuesta online y elige a Facebook para sus emisiones en India

La competición española ha firmado un acuerdo para los próximos años con la red social, que le garantiza visibilidad en un mercado estratégico a efectos comerciales por sus 1.300 millones de consumidores.

M.Menchén
2 ago 2018 - 05:00

LaLiga mantiene su apuesta online y elige a Facebook para sus emisiones en India
El Girona FC ha sido el primer club español en jugar un partido en India, en el marco de la Toyota Yaris LaLiga World Challenge

India es un mercado con 1.300 millones de habitantes, una alta penetración de *smartphones* y una competición futbolística de escaso nivel. Tres motivos que ayudan a entender por qué LaLiga considera estratégico este país y la razón de que Facebook va a ser desde 2018-2019 y durante los próximos cuatro años su socio audiovisual allí, según confirman a *Palco23* fuentes de la competición. "Vamos a ir de la mano de ellos con un proyecto muy importante", aseguran. Los términos económicos del acuerdo no se han hecho públicos, aunque los ingresos por este concepto desde Asia y Oceanía sumaron 122 millones de euros en 2016-2017, un 40% de los cuales corresponden a China.

La importancia de este territorio para la competición se demuestra con que es uno de los pocos que ya tiene una oficina comercial operativa, situada en Nueva Delhi. Allí, también se han realizado numerosas activaciones aprovechando *El Clásico*, con encuentros para seguir el partido en pantallas gigantes que sedujeron a más de 15.000 personas. Este verano, además, se ha patrocinado un torneo en el que el Girona FC se ha convertido en el primer equipo español en jugar en este país.

La elección de la red social no es casual, y en parte tiene como causa la misma razón por la que en Europa se ha optado por aliarse a plataformas *over the top* (OTT): la caída de los precios fruto de los acuerdos de reciprocidad entre las grandes plataformas de televisión de pago y la necesidad de concentrar los recursos para adquirir los derechos de los deportes mayoritarios, como el críquet en el caso de India.

LaLiga ha optado por firmar con Facebook durante cuatro años ante las ofertas a la baja de Star India y Sony, centradas en críquet

Las dos principales plataformas de televisión en el país son Star India, ahora en manos de Disney tras la compra de activos a 21st Century Fox, y Sony Pictures Networks. Este último grupo ha sido el titular de las retransmisiones del fútbol español en el país asiático durante las tres últimas temporadas, en un contrato que también le daba los derechos en Pakistán, Sri Lanka, Bangladesh, Buthan, Nepal y Maldivas.

Ambos fueron a la **guerra** de precios para retener la Indian Premier League de críquet, que fueron adjudicados a Star India el pasado mes de septiembre por 2.040 millones de euros a cambio de la exclusiva en todas las plataformas en diez años. En mayo, acordó pagar otros 800 millones de euros por las series internacionales en el ciclo 2018-2023, por lo que su margen de maniobra para adquirir más contenidos ya era muy ajustado.

Ante este escenario, y el riesgo de ver reducidos sus ingresos sin al menos más visibilidad a cambio, la patronal presidida por Javier Tebas ha optado por unirse a Facebook, que ya intentó hacerse con el críquet con una oferta de 650 millones que finalmente fue muy inferior a la ganadora de Star India. No obstante, aquel movimiento ya evidenció la importancia que da la red social a los derechos deportivos para crecer en esta región.

En este caso, además, “los estudios muestran que alrededor del 53% de los espectadores sintonizan la televisión, mientras que el 24% utiliza un ordenador y el 23% restante opta por *smartphones* o *tablets*”, señalaba la competición a finales de 2016.

En la última presentación de resultados, el gigante tecnológico aseguró que “los usuarios activos diarios en Facebook llegaron a 1.470 millones, un 11% más en comparación con el año pasado, liderado por el crecimiento en India, Indonesia y Filipinas”; de estos, varias fuentes cifran en más de 240 millones el número de usuarios en India. Brasil es otro de los países normalmente señalados como uno de los motores de crecimiento, y ahí también se han producido movimientos referentes a los derechos

de televisión.

Antes de hacerse con LaLiga en India, la plataforma creada por Mark Zuckerberg había adquirido la Uefa Champions League para el país latinoamericano en el ciclo 2018-2021 . También se ha hecho con la Premier League en todo el Sudeste Asiático hasta 2022, un contrato que la prensa británica cifró en 200 millones de libras en cuatro años. Ya en Estados Unidos, su mercado original y donde también tiene más de 240 millones de clientes, ha comprado 25 partidos por temporada de la MLB de béisbol (el 1% del total) por unos 35 millones de dólares.

“Los deportes son una de las maneras en que las personas se reúnen en Facebook para construir comunidad. [...] Y vamos a continuar experimentando con el desarrollo de muchas formas diferentes de contenido para Facebook”, señaló la directora de operaciones del grupo, Sheryl Sandberg, al ser preguntada sobre estas operaciones en una de las últimas presentaciones de resultados con inversores.

Esta apuesta por las grandes competiciones deportivas para aumentar el tiempo de permanencia de los usuarios también ha obligado a la red social a salir al mercado de fichajes. El pasado mes de marzo se hizo oficial la incorporación de Peter Hutton, hasta entonces consejero delegado de Eurosport, como nuevo responsable de alianzas de deportes en directo. El ejecutivo reporta directamente a Dan Reed, responsable de alianzas globales de Facebook en la industria del deporte.

Facebook ha invertido en derechos deportivos en países emergentes de tráfico, como el Sudeste Asiático con la Premier o Brasil con la Champions League

En cuanto a LaLiga, la decisión de apostar por nuevos *players* ante las propuestas de los operadores tradicionales no es nueva. En Europa, este año ha decidido regatear las ofertas a las baja en Reino Unido, Portugal, Alemania e Italia apostando por plataformas OTT que exigen una inversión menor al usuario, en línea con los modelos de suscripción que han establecido conceptos como Spotify o Netflix.

En un reciente encuentro con empresarios de la patronal Ceoe, Tebas explicó que la alianza con Dazn había permitido mejorar en un 30% los ingresos del próximo ciclo en Alemania tras el desinterés de Sky Deutschland, que también descartó la Premier

League. En Inglaterra, como ya adelantó *Palco23*, la oferta de Sky suponía una fuerte devaluación, por lo que finalmente se optó por unirse a Eleven Sports Network y al final la rebaja ha sido del 12%; con esta plataforma también han ido a Portugal. En Italia, Tebas desveló que la caída es del 20% y que nuevamente se ha optado por Dazn, en un mercado donde incluso la Serie A ha tenido que conformarse con menos dinero por la presión de Sky.

En total, el contrato de intermediación firmado con Mediapro garantiza unos ingresos mínimos por los derechos internacionales de 4.485 millones de euros entre 2019 y 2024 ; es decir, 897 millones por temporada, un 30% más que en el actual ciclo. En España, los contratos firmados con Telefónica y Mediapro ya garantizan un 15% más en el periodo 2019-2022, con 1.140 millones de euros por los ochos partidos de cada jornada de LaLiga Santander en los segmentos residencial y de bares.