

COMPETICIONES

LaLiga se acerca a la audiencia en India mientras busca nuevo socio audiovisual

La patronal del fútbol español busca acercarse a sus fans en el país asiático a través de activaciones en un momento clave para el devenir de sus derechos audiovisuales en la región.

Palco23

21 ene 2021 - 09:47



LaLiga quiere seducir a sus fans en la India de cara a la próxima licitación de los derechos de la competición. El fútbol español organiza desde el 21 y hasta el 24 de enero una acción de activación de marca dirigida a sus seguidores en la ciudad de Bombay, buscando recuperar el contacto directo con ellos tras el parón provocado por la pandemia del coronavirus, informa *Insidesport*.

Apoyada en los patrocinadores globales del torneo Puma y BKT, y su sociedad actual en el ámbito de los derechos audiovisuales para el subcontinente indio, Facebook, han instalado en la popular zona de Bandra Quiosco de música una máquina dispensadora de mascarillas interactivas diseñada para la ocasión.

José Antonio Cachaza, director general de LaLiga India, reconoce su “esfuerzo constante por acercar a los aficionados al juego”. “ Con el mundo deportivo adaptándose a la nueva normalidad, es imperativo continuar el compromiso con los fans de una manera completamente nueva ”, agrega. "Estamos felices de tener esta oportunidad de reiniciar las interacciones con la audiencia", sentencia.

India es un país en el punto de mira también de los clubes españoles, como lo demuestra [el acuerdo del Sevilla FC con el FC Bengaluru United](#) y el grupo empresarial Nimida como parte de sus planes de expansión para expandir su marca a nivel internacional.

LaLiga retoma las activaciones de marca en India coincidiendo con la apertura del proceso de licitación de los derechos audiovisuales

LaLiga quiere que sus seguidores estén más cerca, y no es casualidad que retome las activaciones de marca en el momento en que ha abierto el concurso por los derechos del subcontinente indio de la temporada 2021-2022 en adelante. [La patronal busca firmar uno o varios acuerdos de derechos que cubran entre tres y cinco temporadas de emisiones](#) para Afganistán, Bangladesh, Bután, India, Nepal, Maldivas, Sri Lanka y Pakistán.

Facebook tomó el relevo de Sony en 2018 para emitir de forma gratuita a sus 348 millones de usuarios en la región , incluidos 270 millones en India, los partidos de LaLiga durante tres temporadas, hasta la 2020-2021. La compañía no compró el montante de la operación, aunque se sabe que Sony Pictures Network desembolsó 32 millones de dólares por ellos en 2014.