

## COMPETICIONES

# LaLiga se queda sin socio en India: Facebook rompe con la competición

La red social cambia su estrategia en relación al deporte en directo renunciando a renovar los derechos de LaLiga en India y de la Champions League en América Latina

Palco23

3 mar 2021 - 17:21



LaLiga se queda sin el apoyo de Facebook en India. La patronal del fútbol español busca un nuevo socio audiovisual tras la decisión de la red social de no optar a la renovación de los derechos de la competición, que están en su poder desde 2018.

En 2018, Facebook sustituyó a Sony 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 el fin de la temporada 2020-2021. Un acuerdo del que se desconoce su valor económico, aunque se sabe que Sony Pictures Network desembolsó 32 millones de dólares por ellos en 2014.

Pasados tres años, Facebook cambia de estrategia, descartando pujar por la renovación de los derechos de LaLiga tras la conclusión de la presente temporada. La decisión de la plataforma afecta también a los derechos de la Champions League en América Latina, a los que también renuncia. Además, descarta pujar por los derechos de la NFL.

A finales de enero, LaLiga organizó una activación de marca buscando acercarse a la audiencia en India, en un momento clave para el devenir de sus derechos audiovisuales en la región al vencer el contrato con Facebook a final de temporada.

En declaraciones a *Sportico*, Rob Shaw, director de asociaciones de ligas deportivas y medios de comunicación de Facebook, expone que la decisión se basa en el contexto de una filosofía corporativa más amplia.

“No estábamos involucrados en esas discusiones”, detalla Shaw sobre las negociaciones por la NFL. “Tampoco pujamos por extender nuestro acuerdo por la Champions League ni por LaLiga”, añade. “Todavía tenemos excelentes asociaciones con estas ligas, pero la realidad es que los acuerdos tradicionales de derechos de los medios de comunicación como estos no son compatibles con nuestro modelo de negocio de video actual”, expone. Y “tampoco creemos que creen el valor más sostenible para la industria en el futuro”, asegura.

## **Facebook cambia de estrategia en relación a la emisión de competiciones deportivas en directo**

Shaw considera que para la estrategia de Facebook está más en relación con “establecer una relación directa con los consumidores” en lugar de en pagar por disponer de derechos audiovisuales.

Facebook emite los partidos de la Champions League en Latinoamérica desde 2018, con derechos sobre 32 partidos en directo cada temporada, incluyendo la final. Un acuerdo que vence al final de esta temporada de las competiciones de la Uefa.