

MEDIA

Facebook apuesta por el 'pay-per-view' para el deporte

La plataforma social considera que su función de eventos pagados online tiene potencial de crecimiento, siendo una herramienta de la que las ligas deportivas profesionales podrían beneficiarse.

Palco23
20 may 2021 - 17:25



Facebook tiene un plan para el deporte. La plataforma social ve el *pay-per-view* como una oportunidad para las ligas deportivas que transmiten partidos online a través de su perfil oficial en la red moneticen su contenido. Esta funcionalidad permitirá a las empresas, incluidas las deportivas, a ganar más dinero en un panorama cambiante de consumo de contenido.

El gigante online planea que los equipos deportivos de las escuelas secundarias y las ligas más pequeñas utilicen la función que permite a los usuarios ganar dinero con la asistencia virtual, generando así unos ingresos que sustituyen a los de las entradas, de momento.

Facebook planea invertir en eventos pagados online, la función de transmisión en directo por la que los usuarios pagan una entrada virtual para ver un partido, como si

fuera el *pay-per-view* de la televisión por cable, según ha explicado Rob Shaw, director de medios deportivos y asociaciones de ligas de Facebook, en *Cnbc*.

“El *pay-per-view* no está de ninguna manera al borde de la extinción”, asegura Rob Shaw, de Facebook

“El *pay-per-view* no está de ninguna manera al borde de la extinción”, asegura Shaw, para quien “es algo que ayuda a darle nueva vida” a los eventos ya que “la gente está dispuesta a pagar por vivir un momento”. En cambio, señala que “no creo que la gente esté dispuesta a comenzar de inmediato a pagar una suscripción”.

Facebook pone como ejemplo el Challenge Miami, un evento de triatlón profesional celebrado el pasado marzo para el que los usuarios compraron entradas por 2,99 dólares cada una, captando la atención de más de 17.000 personas, el 70% de las cuales lo vieron desde fuera de Estados Unidos.

“Esto demuestra la capacidad del deporte: ir y extender su alcance más allá del lugar actual del evento, lo cual es tremendo”, expone Yoav Amstein, director de gestión de productos de Facebook.

Desde su introducción en agosto pasado, Facebook ha lanzado los eventos online pagados en 44 mercados, incluido Estados Unidos. En su informe de ingresos del mes pasado, la compañía reportó 2.850 millones de usuarios activos mensuales y 1.800 millones de usuarios activos diarios, una amplia audiencia que le permite confiar en el éxito de este proyecto.