

Facebook no renovará sus derechos de Copa Libertadores y Champions League, pero seguirá ofreciendo deporte en vivo



MARCELO GANTMAN



Facebook anunció que no se presentará a la próxima oferta de compra de derechos por la Copa Libertadores y Champions League una vez que venzan los compromisos acordados con Conmebol y UEFA. La decisión forma parte de un cambio de estrategia del gigante de social media, que según palabras de la propia compañía, no significa retirarse de las transmisiones de deportes en vivo desde la plataforma.

La decisión fue comunicada por Leonardo Lenz César, director de alianzas deportivas de Facebook en América Latina (imagen), a través de un comunicado publicado **en la sala de prensa de Facebook**. Los actuales compromisos

de Facebook con el fútbol en vivo a partir de derechos relevantes como Copa Libertadores y Champions League llegan hasta 2022 en el primer caso y culminan en 2021 en el caso del fútbol europeo. Hasta esas fechas seguirá el streaming de esos eventos.



Datos de Facebook Watch y el deporte en 2020

Facebook Watch, la plataforma de video de la compañía, tiene actualmente 1250 millones de usuarios por mes y en 2020 experimentó un crecimiento anual del 74 por ciento en todo lo referido a contenidos deportivos. Todavía no hay anuncios sobre el cambio de estrategia con respecto a los deportes en vivo de Facebook, pero fuentes de la empresa aseguran que no se retirarán de la experiencia de transmisión en vivo del deporte.

A continuación, el comunicado completo firmado por Leonardo Lenz César:

«El éxito de Facebook Watch, nuestra plataforma de videos, se debe en gran parte a las personas de América Latina, quienes son algunas de las más involucradas con el

contenido de video en el mundo. En los últimos tres años, adquirimos los derechos de campeonatos importantes como la Copa Libertadores y la Champions League para ofrecer a los fanáticos nuevas formas sociales e interactivas de experimentar el deporte en la plataforma.

Más de 1,250 millones de personas usan Facebook Watch cada mes y las reproducciones de contenido deportivo en vivo en Facebook aumentaron un 74% en 2020 en comparación con el año anterior. Hemos visto que las audiencias casi se triplicaron durante la final de la Champions League, que se convirtió en el partido de fútbol más visto en la historia de Facebook, y un crecimiento de 48% en número de reproducciones durante la temporada 2020 de la Copa Libertadores.

A pesar de los resultados de nuestro contenido deportivo en vivo, no planeamos extender nuestros acuerdos actuales para los principales derechos de transmisión. Continuamos comprometidos a trabajar en estrecha colaboración con nuestros socios de la UEFA y la CONMEBOL para brindar excelentes experiencias, tanto para los fanáticos como para las marcas, durante la temporada de la Champions League 2021 y la Libertadores hasta 2022. Pero, de aquí en adelante, enfocaremos nuestros esfuerzos en ayudar a la industria deportiva -desde las ligas hasta los clubes, atletas, confederaciones, creadores y emisoras- a desarrollar sus audiencias, construir modelos de negocios sostenibles y monetizar sus contenidos en nuestra plataforma.

Quiero ser claro: los deportes en vivo no desaparecerán de Facebook. Creemos que los deportes en vivo pueden y deben tener un lugar en la plataforma. Nuestro nuevo enfoque apunta a expandir la gama de formatos y contenidos deportivos disponibles en Facebook para ayudar a los fanáticos a conectarse e interactuar, y a las empresas a generar ingresos a través de nuestras herramientas de monetización.

Hemos visto como la Copa Libertadores y la Champions League conectaron patrocinadores y audiencias de formas innovadoras, incluidos bots en Messenger y encuestas interactivas en vivo. Todavía hay mucho que los clubes, ligas, emisoras y creadores de contenido pueden hacer para llegar a nuevas audiencias y desbloquear oportunidades comerciales a través de diversas fuentes de ingresos en Facebook, desde suscripciones de fans, venta de productos y eventos online pagados hasta alianzas con marcas y anuncios en video.

Si bien nuestro enfoque sobre la adquisición de derechos deportivos está cambiando a nivel global, nuestro compromiso con los deportes no lo hace. Continuaremos trabajando para brindar innovación y nuevas experiencias para que los fanáticos del deporte apoyen, interactúen entre sí, se unan a las conversaciones y sean parte de las comunidades alrededor de los campeonatos, deportes y atletas que aman, sin importar dónde se encuentren».