

# Facebook, con la Champions League en América Latina

Hoy por la mañana se anunció por parte de la UEFA que la red social de Mark Zuckerberg, **Facebook, obtuvo los derechos de transmisión de algunos partidos de la Champions League** en los países de América Latina de habla hispana, convirtiéndose en la plataforma exclusiva de cobertura gratuita durante el ciclo 2018-21.

Facebook tendrá los derechos exclusivos de transmisión gratuita de 32 partidos en vivo en cada temporada, incluida la **final y Supercopa de la UEFA**, por lo que además de captar usuarios, podría sumar publicidad a su plataforma.

Los partidos estarán disponibles en la página oficial de la UEFA Champions League en Facebook. También serán compartidos semanalmente en Facebook los momentos destacados del miércoles y programas desde el estudio. El acuerdo comienza desde este miércoles 15 de agosto con la Supercopa.

Guy-Laurent Epstein, director de Marketing de la UEFA, dijo que están encantados de dar la bienvenida a Facebook a la familia de medios asociados de la UEFA.

“Como la mayor plataforma de redes sociales en el mundo, Facebook garantizará una amplia cobertura gratuita de la competencia de clubes más prestigiosa del mundo. Estamos muy entusiasmados por el lanzamiento de esta nueva alianza que permitirá alcanzar a la gran comunidad local de aficionados al fútbol de manera altamente innovadora y accesible”.

Peter Hutton, jefe de Transmisiones Deportivas de Facebook, dijo que están orgullosos de ser el aliado exclusivo en la **transmisión gratuita de los partidos de la UEFA Champions League en América Latina** de habla hispana durante los próximos tres años.

“Este torneo de fama mundial demuestra cómo los deportes pueden conectar comunidades, por lo que esperamos ayudar a los aficionados a ver juntos estos partidos en vivo y nos comprometemos a trabajar estrechamente con nuestros socios de la UEFA para ofrecer una **experiencia de transmisión innovadora**”.

Facebook, que ya ha transmitido anteriormente partidos de fútbol, se suma cada vez más a empresas de internet, como Amazon y Twitter, que entran de lleno a la programación deportiva, poniendo en aprietos a las cadenas de televisión tradicionales.