

COMPETICIONES

La Copa América Centenario alcanza la quincena de patrocinadores con la petrolera Total

Palco23

1 jun 2016 - 10:43

La Copa América Centenario va camino de convertirse en el mayor éxito económico de Concacaf y Conmebol. El torneo ha alcanzado la quincena de patrocinadores, después de que el grupo petrolero Total haya anunciado que se incorpora al elenco de marcas comerciales que quieren promocionarse durante los partidos.

Se trata de uno de los primeros patrocinios de la compañía en la industria del fútbol, ya que hasta ahora había centrado sus esfuerzos publicitarios en competiciones de motor como la Fórmula 1, MotoGP o el Rally Dakar. En esta ocasión, Total quiere dar a conocer sus lubricantes al gran público.

Con este nuevo acuerdo, Soccer United Marketing (SUM) sigue demostrando con creces su capacidad de negociación con las marcas. El brazo comercial de la Major League Soccer (MLS) ha logrado atar a una quincena de marcas y crear un doble escalón de socios, en el que predominan Anheuser-Busch InBev, Coca-Cola, la *telecos* Sprint y el grupo asegurador State Farm.

Por debajo figuran Ford, MasterCard, Procter & Gamble (P&G), la bodega Rémy Martin, el fabricante mexicano de pintura Comex, Samsung, Tag Heuer, la compañía de maquinaria de bricolaje Makita, Nike, Delta Airlines y Total.

SUM está contando con la colaboración de IMG en la explotación comercial del torneo coorganizado por Conmebol y Concacaf. El compromiso de ambas agencias es generar unos ingresos mínimos de 20 millones de dólares por los derechos de televisión y patrocinios, según *Bloomberg*. ESP Properties y CSM Sports, ambas filiales del gigante de la comunicación WPP, están asistiendo en la negociación de los patrocinios.

La principal novedad de esta edición es que no sólo jugarán los países sudamericanos, sino que a las diez selecciones de esta región se le añadirán seis de la zona Norte, Centroamérica y del Caribe. El torneo se disputará en diez ciudades distintas de EEUU,

PALCO23

mercado en el que Fox Sports se ha hecho con los derechos audiovisuales en inglés, mientras que Univision ha hecho lo propio en lengua española. En España, Movistar+ adquirió las retransmisiones el año pasado.