

COMPETICIONES

El European Tour de golf firma a CSM para dar un impulso global a su negocio

Palco23
15 feb 2016 - 18:23

El European Tour quiere convertirse en un circuito de golf más atractivo para jugadores y marcas. Por ello, la organización ha contratado a CSM, filial del gigante Chime Communications, para que se encargue de la negociación de todos sus derechos comerciales y de patrocinio a nivel mundial. La firma trabajará en colaboración con la canadiense Cimoroni & Company.

El circuito justifica este movimiento por la necesidad de poner "un mayor énfasis en el desarrollo de una propuesta de patrocinio más global en el mercado". En este sentido, recuerdan que su red está formada por 45 torneos que se celebran en 26 países de los cinco continentes, con una capacidad para llegar a 450 millones de hogares.

"Somos una organización de miembros y estamos comprometidos a elevar los premios económicos y maximizar las oportunidades de juego para ellos. Esta nueva asociación con CSM nos ayudará a hacer que mediante la presentación de una estrategia de patrocinio global que se convierta en una plataforma para nuestro desarrollo y evolución", ha indicado Keith Pelley, presidente ejecutivo del European Tour. En 2015, los premios para los jugadores ascendieron a un total de 172,3 millones de euros, frente a los 350.000 euros de 1972, su año de creación.

Zak Brown, director general de CSM, confía en que "el juego global del golf sigue yendo viento en popa y estamos comprometidos a ayudar a convertir el enorme entusiasmo en todo el mundo por este deporte, y en particular por el European Tour, en un beneficio para todos los involucrados (Tour, jugadores, instalaciones, patrocinadores y, por supuesto, los aficionados".

En la actualidad, las principales marcas que trabajan con el circuito europeo son BMW, Emirates, Rolex, Titleist y el *resort* Jumeirah Golf Estates. A nivel de proveedores, aparecen una decena de marcas como la cadena hotelera Hilton, Mizuno, Moët Chandon o Toro.