

De las fuerzas armadas de EEUU a Groupon, ¿qué marcas patrocinarán las giras de Barça y Madrid?

Albert Malla
1 jul 2015 - 04:58

La International Champions Cup (ICC) es el torneo veraniego de referencia en el mundo. En tan sólo tres años, esta competición ha logrado cautivar a los grandes equipos de Europa, que cada verano cruzan el Atlántico para realizar la pretemporada. Este año, la organización espera una asistencia en los estadios de 1,1 millones de espectadores en apenas cuatro semanas, alcanzar una audiencia televisiva de 140 millones de personas y llegar a 800 millones de hogares. Dadas estas cifras ¿qué empresas querrán publicitarse?

El torneo se va a disputar en Estados Unidos, Australia y China. El país norteamericano, lugar donde empezó la ICC, dispone de la mayor asistencia de clubes europeos y americanos. Se trata de Manchester United, FC Barcelona, Benfica, Chelsea, PSG, New York Red Bulls, América, LA Galaxy, Fiorentina y San Jose Earthquakes. La competición amistosa, que se va a disputar entre el 11 de julio y el 5 de agosto, cuenta con el patrocinio principal de Guinness, que ya esponsorizó este torneo en la última edición.



Esta gira ha llegado a congregar a más de 100.000 espectadores en un estadio de fútbol.

También estarán: AON, uno de los patrocinadores del Manchester United y que buscará activar comercialmente el acuerdo en EEUU; Under Armour, que aspira a ser una marca de referencia en la industria del fútbol; los portales de entradas, Groupon y Vividseats; la casa de apuestas, Draft Kings; el medio de comunicación, Bleacher Report, y Air Force Reserve, para promocionar la opción de alistarse al ejército entre el público más joven.

Las giras de Australia y China van a estar protagonizadas por la presencia del Real Madrid en ambos torneos. En Australia, Madrid, Manchester City y Roma disputaran, entre el 18 y 24 de julio, la gira patrocinada por Audi, principal *partner* del club presidido por Florentino Pérez. El resto de socios comerciales del torneo son: Indeed, empresa de búsqueda de empleo; el estado de Victoria; la ciudad de Melbourne, y la empresa de telecomunicaciones, Telstra.

En China, el conjunto madrileño se enfrentará a AC Milan y Inter de Milan, entre el 25 y el 30 de julio. Los patrocinadores serán Samsung, patrocinador regional del Madrid; Adidas, marca del club merengue y del equipo presidido por Silvio Berlusconi; EA Sports, y Luyuan, el primer patrocinador de China del Madrid. También se ha unido Suning, que hace unos meses se convirtió en el primer socio del Barça en el gigante asiático.

¿Quién organiza este torneo?

La empresa que se ha encargado de organizar esta competición que consta de 24 partidos es Relevant Sports, filial de RSE Ventures, una compañía que en sólo tres años ha logrado cautivar a todos los grandes equipos de Europa. ¿Unos grandes expertos de la industria del deporte? En parte. El principal accionista de esta firma es Stephen Ross, la 72 fortuna de Estados Unidos con 6.600 millones de dólares y el mayor promotor inmobiliario de Nueva York.

Este magnate adquirió el 50% de los Miami Dolphins y su estadio en 2008 y un año después alcanzó el 95% de este club de la National Football League (NFL) tras desembolsar un total de 1.100 millones de dólares. En 2012, Ross decidió fichar para su equipo a Matt Higgins, que desde 2004 había sido alto ejecutivo de los New York Jets. Al mismo tiempo, juntos decidieron crear RSE y convertirla en un actor destacado en la industria del deporte.