

IMG asume el reto de vender el 'soccer' de USA en el resto del mundo

Palco 23
23 oct 2014 - 04:50

Tarea titánica para IMG. La multinacional, una de las más importantes en el mundo del marketing deportivo, se ha adjudicado la distribución de los derechos de televisión de la Major League Soccer (MLS) fuera de Estados Unidos (EEUU) y Canadá. El contrato, que hasta ahora estaba en manos de MP & Silva, se extenderá durante los próximos ocho años (entre 2015 y 2022) y atañe tanto al campeonato masculino, como al femenino. Los términos económicos del acuerdo no han trascendido.

loris Francini, presidente de IMG Events and Media, confía en que la trayectoria de la selección estadounidense en el último Mundial de Brasil permita aumentar el interés de los aficionados por la MLS. Su reto, sobre todo, será hacer atractivo un campeonato repleto de viejas glorias del fútbol europeo en países donde ya existe una fuerte tradición futbolística, como pueden ser Latinoamérica o Europa. La MLS confía en que su campeonato sea mucho más potente en los próximos años, con la incorporación del New York City, una franquicia que promueve directamente el Manchester City de Ferran Soriano, y el Orlando SC.

Los últimos datos disponibles sitúan el *soccer* como uno de los deportes que menos adeptos tiene en EEUU, pese a que cada vez tiene más aficionados. Las audiencias no suelen alcanzar los 300.000 telespectadores, motivo que explicaría que la MLS sólo se embolse anualmente unos 90 millones de dólares (70,4 millones, al cambio) por sus derechos de televisión en el país. ESPN y Fox se encargan de las retransmisiones en inglés, mientras que Univision tiene los derechos para locutar los partidos en español.