

IMG y la MLS venderán la Copa América Centenario tras la 'limpia' por los escándalos de corrupción

Palco23

2 dic 2015 - 16:39

Los derechos comerciales de los principales torneos de fútbol en América están en el centro de los últimos escándalos de corrupción de la Fifa. Tras desvelarse que Traffic pagó comisiones de hasta 150 millones de dólares para quedarse estos contratos, los mismos fueron suspendidos. Y ahora, IMG y Soccer United Marketing (SUM), el brazo comercial de la Major League Soccer (MLS) han sabido aprovechar la ocasión y se han adjudicado la comercialización de la Copa América Centenario.

Las dos compañías no trabajarán solas, ya que ESP Properties y CSM Sports, ambas filiales del gigante de la comunicación WPP, les asistirán en la negociación de los patrocinios del campeonato, ya que el acuerdo incluye tanto estos activos como los derechos de televisión. "Nos esforzaremos para maximizar el conocimiento y el alcance de la transmisión de este torneo alrededor del mundo", ha asegurado Ioris Francini, presidente de IMG&Media. "Este torneo oficial, que honrará 100 años de historia, será con seguridad el evento más grande y significativo de fútbol que se haya visto en Estados Unidos desde la Copa Mundial de la FIFA en 1994", ha confiado Kathy Carter, presidenta de SUM.



Chile ganó este verano la última edición de la Copa América, en la que jugaba como anfitrión.

La decisión ha sido ratificada por el comité ejecutivo del torneo, que se celebrará el próximo año en Estados Unidos y que está organizado por Concacaf y Conmebol, las dos confederaciones que agrupan a los países de Sudamérica, Norteamérica, Centroamérica y el Caribe. Los dos entes aseguran que la selección de las dos empresas se ha realizado después de un proceso de licitación al que han acudido un total de doce compañías.

Alfredo Hawit, presidente de Concacaf, ha asegurado que IMG y Soccer United Marketing "desempeñarán un rol integral en generar el éxito comercial de esta Copa América Centenario", que por primera vez hará competir sobre el terreno de juego a las principales selecciones de todo el continente, aprovechando que se han alcanzado las cien ediciones. "Involucrar a marcas globales y a empresas de transmisión mundial asegurará que los aficionados alrededor del mundo disfruten del que esperamos sea un evento único en la historia", ha añadido.

El presidente de Conmebol, Juan Ángel Napout, ha admitido que "es la primera vez" que ponían en marcha una licitación para escoger a las agencias que comercializarán los activos comerciales. Tras esta experiencia, ha avanzado que "utilizaremos esta modalidad para todos nuestros procesos futuros, comenzando en el año 2016; este compromiso va de la mano con las reformas de la nueva gobernanza de Conmebol, garantizando transparencia para el beneficio de las asociaciones miembro".