

La millonaria campaña de los 'Red Devils' de Adidas en las redes sociales

Albert Malla

6 ago 2015 - 12:04

Adidas ha hecho un buen fichaje. El lanzamiento de la nueva equipación del Manchester United ha generado miles de interacciones en las redes sociales con un valor de 2,3 millones de dólares en tan sólo tres días. Se convierte así en la campaña de presentación de una camiseta más valorada de todos los tiempos, según Repucom.

En virtud del acuerdo, iniciado el 1 de agosto de 2015, Adidas se convierte en el patrocinador oficial de los *Red Devils* las próximas diez temporadas, a razón de 75 millones de libras anuales (107 millones de euros). La compañía bávara ha querido activar el patrocinio en las redes sociales con el hashtag #BeTheDifference (Sé la diferencia), utilizado también en las campañas de otros clubes como Real Madrid o Chelsea FC.



El Manchester United ingresará por Adidas 1.075 millones de euros en diez años.

Uno de los motivos por el que la presentación de la camiseta había generado tanta expectación es la polémica con Nike. La multinacional estadounidense finalizaba

contrato el 31 de julio de 2015, lo que quería decir que el United tenía que hacer su gira por EEUU con su elástica. Es por eso que Nike no quiso adelantar su salida en favor de su gran rival alemán, privándole de ganar visibilidad en el mercado norteamericano.

El conjunto controlado por la familia Glazer ha publicado 38 noticias relacionadas directamente con el lanzamiento de su nueva elástica, a través de Facebook, Twitter e Instagram. Este número supera a cualquier otro club de la multinacional alemana, Bayern de Múnich (36), Chelsea (36), Real Madrid (28) y AC Milan (16).

Otra iniciativa del club inglés para promocionar su nueva camiseta es con sus leyendas. El exfutbolista David Beckham publicó una fotografía en Instagram con la nueva elástica de los **Red Devils** y un mensaje: "Pequeño bonito regalo con amor desde Manchester ... La nueva equipación de Adidas para mí y los niños". El inglés estuvo en las filas del Manchester United ocho años y se caracterizó por llevar el '7' en la espalda.

El director digital de Repucom en Reino Unido e Irlanda, Max Barnett, asegura que "Adidas tenía que demostrar que tomaron la decisión correcta después del acuerdo récord a nivel mundial para equipar al Manchester United durante la próxima década. El valor generado a través de las redes sociales siempre iba a jugar un papel muy importante y hasta ahora las cifras para la marca son alentadoras".