

Johnson & Johnson se sube a la ola del 'soccer' americano

A. Malla

23 mar 2015 - 12:30

Futbolistas como David Villa, Ricardo Kaká, Steven Gerrard y Frank Lampard son algunas de las estrellas de la Major League Soccer (MLS), la liga de fútbol profesional de Estados Unidos. Gracias a ellos, la competición ha ganado en interés mediático y ha aumentado su números de seguidores, lo que ha provocado un renovado interés por los patrocinadores.

La última marca en subirse a la ola del *soccer* ha sido Johnson & Johnson, que acaba de firmar un acuerdo con esta liga como patrocinador oficial en la categoría de productos de cuidado personal. Además, Mondelez ha ampliado su contrato con la MLS como patrocinador oficial también de aperitivos, que se añade a las categorías de galletas, caramelos, galletas saladas y chicles. La compañía va a usar la asociación para promover sus marcas más conocidas, como *Oreo*, *Chips Ahoy*, *Ritz*, *Wheat Thins*, *Honey Maid*, *Newtons*, *Belvita* y *Trident*.

Una de las principales facetas de Mondelez va a ser la campaña #PassTheLove, para generar interés por un deporte que, cada vez más, está teniendo más importancia, en un país donde predomina el fútbol americano y el béisbol. "La MLS ha jugado un enorme rol en el *boom* del *soccer* americano. Estamos emocionados como esta liga y sus fans puedan ayudarnos con la campaña #PassTheLove", asegura Sthepen Chriss, el responsable de marketing de Mondelez en Norte América.

Junto a Mondelez y Johnson & Johnson figuran Adidas, AT & T, Allstate, AdvoCare, Chipotle, Continental, EA Sports, Etihad Airways, Heineken, The Home Depot, Jeld Wen, Kraft, Audi, Windows, Thakita y Well Fargo como patrocinadores oficiales de la MLS.