

ENTORNO

Brujó (Interbrand): “Las marcas deben reinventarse constantemente para sobrevivir al mercado”

El director de desarrollo global de la consultora global asegura que las principales compañías deportivas afrontan un proceso de reconversión diario para no perder a unos consumidores cuyos hábitos evolucionan más rápido que la propia industria.

Palco23
27 jun 2019 - 15:46



¿Por qué Adidas y Nike han logrado mantener su posición en el mercado de forma prolongada en el tiempo? Las marcas, para sobrevivir “deben afrontar la necesidad de reinventarse constantemente para sobrevivir a las exigencias del mercado”, asegura Gonzalo Brujó, director de desarrollo global de la consultora Interbrand. El futuro ya no pasa por el valor que alcanzan en el mercado, sino por la capacidad de transmitir sus valores a los consumidores.

“El debate ya no es cuánto vale Apple o Adidas, sino cómo enganchan a su consumidor”, afirma Brujó. El ejemplo más claro, según el directivo, está en la telefonía móvil. En los años 2000, las marcas más valoradas viraron de Nokia a Blackberry, hasta llegar al

predominio de Apple, que abrió el mercado a otras compañías que, de nuevo, rivalizan con el nuevo gigante del sector.

Estos ejemplos “demuestran que nada es perenne y que lo único que garantiza la continuidad es mejorar constantemente la experiencia del cliente”, asegura Brujó. El principal reto, por tanto, para por la celeridad con la que se afronta la transformación digital. “Hay que eliminar la política interna de las compañías, porque el cliente cambia mucho más rápido que ellas”, señala.

"El debate ya no es cuánto vale Adidas o Apple, sino cómo mantiene su posición en el mercado"

Los dos factores que, según el directivo, debe mirar una marca para perpetuar su posición en el mercado son “el número de consumiciones y la importancia de reinventarse para llegar al usuario”. Además, apunta a que los estudios de mercado “están obsoletos”, ya que no se puede categorizar a los perfiles en base a una serie de cualidades que ya no les identifican.

Sin embargo, estas estrategias “están predeterminadas por la urgencia que impone el corto plazo”, afirma Brujó, lo que dificulta que se consoliden planes de crecimiento que garanticen mantener el valor de marca. En el caso del deporte, esta tendencia se ha visto reflejada en Puma, que durante las últimas dos décadas había perdido gran parte de su influencia en la industria deportiva y que en los últimos dos años ha realizado un proceso de relanzamiento para reconquistar a los consumidores.

En España, el caso más emblemático son “los Juegos Olímpicos”, sostiene Brujó. La imagen de Barcelona 92 aún se mantiene en el tiempo en la memoria colectiva, pese a estar sujeta a la temporalidad. Pero, aparte de los JJOO, “en España están algunas de las marcas más influyentes del mundo”, señala. El FC Barcelona, el Real Madrid e incluso Rafa Nadal, se han consolidado como gigantes del deporte utilizando su imagen.

En España el modelo son los JJ00 de Barcelona92, aunque los referentes son el Barça y el RealMadrid

Sin embargo, actualmente, los clubes deportivos “han comprendido que ya no vale sólo con construir su propia marca”, explica. Las estrategias giran en torno a los jugadores, que pueden mover a una masa de aficionados diferente a la de los propios equipos, e incluso transmitir unos valores diferentes que, en función de lo que quiera transmitir cada marca, “puede resultar incluso más beneficioso para transmitir sus mensajes”.

El siguiente reto pasa por dar el salto de la transformación digital a las tiendas físicas; es decir, al retail. “Ahora a las marcas ya no les vale con comercializar sus productos en cadenas multimarca, sino que necesitan sus propios locales para tener presencia y proyectar su imagen”, indica el directivo de Interbrand. Este es el principal motivo que explica la ofensiva de Nike o Adidas por expandirse globalmente con su red de establecimientos y el que ha segmentado el mercado siguiendo su estela.

Este cambio no sólo ha llegado al retail, sino también al deporte femenino. El impulso recibido en los últimos meses, principalmente en el fútbol, “corresponde a uno de esos procesos de renovación constante de las marcas”, asegura Brujó. “Hay que invertir; si no estás donde te ven, no te compran, dejas de dirigirte a las personas y tu posición en el mercado comenzará a debilitarse progresivamente”, culmina.

Sports Business Meeting 2019 se celebra hoy, 27 de junio, en la Fundació Conservatori Liceu, en Barcelona. El evento, organizado por Palco23, tiene como objetivo reunir a los profesionales del sector deportivo para ponerlo en valor y crear entornos de debate y conocimiento alrededor de los desafíos que enfrenta esta industria. La cita cuenta con el patrocinio de Johan Cruyff Institute, el proveedor de estructuras temporales Nussli, el software de gestión de centros deportivos Poliwin y el apoyo de LaLiga.