

## MEDIA

# Jordi Mateu (Summa): “Los clubes deben parecerse más a Disney o a Netflix que a otro club”

El director general de Summa, la consultoría encargada de renovar la imagen del Sevilla, analiza la situación y los retos de futuro de las marcas de clubes.

Marc Romero  
24 sep 2020 - 04:48



Las nuevas generaciones entienden el fútbol como un entretenimiento. Así lo apunta Jordi Mateu, director general de la consultoría de márketing Summa, en una entrevista en Palco23. El encargado de la remodelación de la imagen del Sevilla FC señala que las marcas de los clubes deben centrarse más en la experiencia de usuario para conseguir generar nuevos vínculos emocionales con los aficionados.

Pregunta: Summa se ha encargado de crear la nueva imagen del Sevilla FC. ¿Han terminado ya con el **rebranding** de este club?

Respuesta: Hemos finalizado el relato de la marca y con la renovación de la entidad del club, pero hay que entender que los proyectos de **branding** no terminan nunca, la marca es algo que está presente siempre en cualquier acción del club, por lo que

siempre hay que estar pendiente de la aplicación de la marca.

P.: ¿Cuál ha sido el objetivo del **rebranding** del Sevilla?

R.: Potenciar la imagen del club nacionalmente, pero especialmente internamente. El Sevilla es un club muy respetado en Europa por ser el único que ha ganado seis Europa Leagues, y ese es un gancho muy bueno que nos sirve para llevar la marca a nuevos mercados.

## “El Covid-19 ha generado una situación de estrés sobre las marcas nunca antes vista”

P.: Imagino que para renovar la imagen de un club se necesita antes identificar sus características. ¿Cuáles son los rasgos principales del Sevilla?

R.: En el caso del Sevilla, la marca ya tenía un gran valor nacional por su historia y debíamos entender la esencia de la entidad. En nuestro *briefing* identificamos tres rasgos principales: ser un club atrevido y que no se esconde (que asume que lo más importante es ganar, aunque no siempre se puede conseguir), que tiene una gran capacidad de resiliencia y que despierta cierta antipatía.

P.: ¿El Sevilla es un club antipático?

R.: Es un club que genera respeto porque es capaz de arrebatarse un título a los grandes. Digamos que cuando te toca el Sevilla en un sorteo no te hace especial ilusión.

P.: Esta nueva imagen del Sevilla, ¿cuánto tiempo le va a durar?

R.: Es difícil decir una fecha exacta, porque hoy en día las marcas hay que renovarlas de forma continua. Hay que adaptarse a las nuevas generaciones que entienden el fútbol de una manera muy diferente. Para ellos el fútbol es puro entretenimiento y las marcas deben entender y asumir eso.

P.: ¿Qué implicaciones tiene?

R.: Las marcas deberían reflejarse más en Disney o en Netflix que en otro club deportivo. Es importante que entiendan que la gente será de un equipo por su vinculación emocional pero también por la experiencia de usuario. Por ejemplo, en el caso del Sevilla tenemos un elemento de marca muy bueno que es el himno, que hace que los aficionados que van al campo vivan una experiencia diferente y especial.

P.: ¿Y eso se traduce en más dinero?

R.: Está claro que si un aficionado tiene una experiencia única en un estadio querrá volver. Tener una imagen joven y moderna afecta a la venta de *merchandising*. Un mejor

relato de marca abre la puerta a nuevos patrocinadores.

## “Si quieres conectar con nuevos públicos hay que comprometerse con movimientos como el *Black Lives Matter*”

P.: De acuerdo, pero ¿un club pequeño puede asumir esta inversión?

R.: El coste de un proyecto como este depende mucho de en que punto se encuentra la marca. Si está muy desfasada se necesita más tiempo para actualizarla. Pero la inversión en marca vale la pena y es insignificante dentro de los presupuestos que gestionan los clubes profesionales. El coste suele estar entre los 100.000 euros y los 500.000 euros.

P.: Ha hablado usted de la experiencia de usuario. ¿Cómo se consigue eso en tiempos de Covid-19?

R.: Es la situación que ha generado más estrés sobre las marcas. Y la verdad es un problema que no está resuelto. ¿Cómo podemos conseguir que haya un vínculo si no puedes venir al estadio? Hay fórmulas como la de la AS Roma, que durante el confinamiento en Italia envió un vídeo a sus socios con los mejores partidos de la historia del equipo para matar el tiempo. Es una manera de mantenerte conectado con tus seguidores y generar una vinculación con ellos.

P.: Y en tiempo de cambios sociales, como el movimiento feminista o el *Black Lives Matter*, ¿qué deben hacer las marcas?

R.: Si quieres conectar con nuevos públicos hay que comprometerse con estos movimientos que están cambiando la sociedad. Ahora bien, si uno decide mojarse lo tiene que hacer de verdad. Si estos cambios preocupan a las audiencias a la marca también debe preocuparle.

## “Sólo el 15% de las marcas son importante para la gente, el resto si desaparecen no pasa nada”

P.: Cambiando de tema, ¿qué pasa si un equipo pierde? ¿Puede tener una marca fuerte?

R.: Está claro que si perdemos cada fin de semana y bajamos de categoría cuatro años seguidos afecta a la marca. ¿Pero cuantos clubes al año no ganan nada y tienen una marca potente? Hay otros relatos a parte del de la victoria que pueden ayudar a nuestras marcas. Nosotros somos muy fans de los clubes pequeños.

P.: Por último, ¿qué puede aprender el fútbol de sectores como la tecnología, que copa siempre los rankings de las marcas más valiosas?

R.: Hay un estudio que dice que sólo el 15% de las marcas son importantes para la gente. Dicho de otro modo, hay un 85% de las marcas que si desaparecen no pasa nada. Esto implica que los clubes deben aprender a tener esa capacidad de renovación continua que tiene *Apple*, que te está vendiendo un móvil y antes de que te lo compres ya te está diciendo que ha sacado uno más moderno.