

Saracho (Interbrand): “El deporte genera un vínculo emocional inalcanzable para otras marcas”

Héctor Saracho, director de estrategia de la consultora, considera que la industria deportiva ha sabido capitalizar el sentimiento de pertenencia y el factor del directo para impulsar su valor de marca, donde Nike y Adidas están entre las cien más importantes.

Álvaro Carretero
17 oct 2019 - 04:56



Trascender. Seguramente, la palabra que toda empresa persigue hoy día. Las grandes compañías ya no buscan únicamente un impacto cortoplacista, sino que durante los últimos años han trazado planes estratégicos para explotar el factor experiencial y emocional y perdurar en el tiempo. Nike lo ha definido como “estar presente en la mente de los consumidores”, mientras que otras organizaciones, como el Comité Olímpico Internacional (COI), se han aferrado a nuevos movimientos como la sostenibilidad para mantener su influencia.

Ahora bien, en un contexto de hibridación entre los diferentes sectores, Héctor Saracho, director de estrategia de Interbrand, que acaba de publicar el ránking de

marcas más valoradas de 2019, considera que “se valora la capacidad de adaptación de las marcas”. Lo que no ha variado es que el deporte aún tiene “la capacidad de mover a millones de personas por sus valores intrínsecos y el componente emocional”.

Pregunta: Nike y Adidas son un año más las únicas marcas deportivas en su ránking. ¿Qué le falta al deporte para tener un mayor protagonismo?

Respuesta: Todo es relativo y el sector del deporte es muy amplio. No se puede medir por igual a Nike y Adidas que a los clubes y otras marcas que no tienen una influencia global. Ambas marcas han subido posiciones en el ránking este año y no es tanto una cuestión de protagonismo. Por ejemplo, Adidas ha profundizado en su división de *lifestyle*, ha roto el muro de su ámbito de influencia, se ha asociado a *celebrities*, se ha adaptado a un nuevo entorno y se ha dado la mano de marcas de otros sectores para crecer y extender su presencia al día a día. Nike, por su parte, se ha construido como marca en torno a los valores de autenticidad para mantenerse en la mente del consumidor y lo ha conseguido a través de la tecnología y una estrategia más directa ante el cliente. A veces es más difícil mantenerse que llegar a un sitio.

Nike y Adidas están situadas entre las cien marcas más relevantes según el último informe de Interbrand

P.: Ustedes miden evolución del negocio, su capacidad para imponer precios **premium** y la influencia sobre el cliente. ¿Es en esta tercera pata donde más fuerza pueden hacer los clubes, por ejemplo?

R.: Sin duda. Al final, toda marca es un vehículo emocional de comunicación. Pero el deporte y los clubes tienen una capacidad enorme e intrínseca de mover emocionalmente a millones de personas. Lo tienen ganado y es algo que ya quisiera la mayor parte de las marcas. Todas intentan despertar esa parte en el consumidor.

P.: ¿El deporte ha confundido la visibilidad con la notoriedad de marca? Es ahora cuando estamos viendo a clubes y competiciones invertir en construir su propio relato...

R.: Visibilidad es invertir en posicionarte como marca y notoriedad es la eficacia de esa inversión, lo que recoges y la forma de valorar realmente el retorno de la inversión. Creo que es como una pirámide: hasta llegar a alguien que siente pasión por tu marca, debes pasar primero por la visibilidad, que te conozcan. El fútbol, por ejemplo, tiene

visibilidad mundial, pero no es igual una competición que otra. Por eso LaLiga apostó primero por una estrategia de visibilizarse dentro de la oferta de entretenimiento, no sólo la deportiva, y ahora busca notoriedad como espectáculo a través de sus clubes.

P.: ¿Cuáles diría que son las principales fortalezas del deporte respecto a otros sectores de gran consumo?

R.: Frente a una burbuja en la que todo es digital y todo se puede ver las 24 horas del día, lo que te da el deporte, aparte del factor emocional, es el directo. Te permite vivir un momento irrepetible, independientemente de la competición y eso genera una conexión tremenda con el aficionado. Si te lo pierdes, lo puedes ver en diferido, pero perdiendo la exclusividad del tiempo real, que da un plus porque te sientes próximo a otras personas que comparten ese sentimiento. Además, también es diferente ir al estadio que verlo por televisión, ya que se genera una experiencia totalmente diferente; se conecta con otros aficionados de forma distinta, es un plus.

El deporte conjuga el factor emocional y el directo para acercarse a los consumidores

P.: Ejercer esa influencia que tienen sobre una determinada comunidad de consumidores para prescribir productos, ¿es lo que puede hacerles crecer?

R.: Efectivamente. Es un producto que estás viendo en riguroso directo, en el momento o en diferido. En el deporte se ha formado todo un ecosistema de *merchandising*, comentarios en redes sociales, creación de contenidos... Eso permite un flujo constante de posicionamiento y, además, está la ventaja de relacionar la marca con los valores propios del deporte, que son con los que cualquier persona o compañía querría identificarse.

P.: En una economía basada en la lucha por la atención, ¿qué importancia dan a la generación constante de contenidos?

R.: Pensando en conectar con audiencias jóvenes, que son tus clientes del futuro y los que van a sustentar tu negocio, hay que estar en el plano digital. Ciertamente es que nosotros siempre hemos apostado por la teoría de que si conoces tu marca, valores y territorios en los que quieres tener presencia, no consiste tanto en generar contenidos constantemente, sino en ir acorde a una estrategia global. Para saber si has influido en tus consumidores, estos deben ser capaces de reconocer tu campaña sin necesidad

de ver el logotipo de la empresa y creo que una de las que mejor lo ha trabajado ha sido Nike con su campaña junto a Colin Kaepernick.

P.: El paso a una sociedad en la que el consumidor busca sobre todo experiencias, ¿puede alterar la correlación de fuerzas en el ranking actual?

R.: Claro, Amazon es el mejor ejemplo. Es una compañía que innova constantemente bajo el mantra de pensar qué necesita el consumidor en cada momento. Cuenta la leyenda popular que Jeff Bezos incluso dejó una silla vacía en el consejo de administración que representaba a los clientes. Esa es la importancia que tiene, incluso pese a que a veces parece que vaya en su contra, pero ha terminado liderando la transformación del sector. Así ha sucedido con Amazon Prime, reconvertido de ecommerce a plataforma de contenidos, Kindle, Alexa y hasta con el salto a la arena física como cadena de alimentación.

"Los clubes necesitan a alguien con cara, nombres y apellidos que les digan qué hacen bien y qué no"

P.: ¿Cómo se puede combinar esa visión a largo plazo que reclaman con el posicionamiento a corto que busca adaptarse a un consumidor cambiante?

R.: Los planes estratégicos que se hacen a largo plazo al final tienen que tener algo fijo sobre lo que orbitar porque, si cambias cada día de estrategia, da una sensación de inseguridad e indefinición. Tienes que tener unas líneas maestras para comunicar lo que eres, lo que no quieres ser, cómo crecer el negocio, cómo acercarte a otros mercados... Al final, es un pulso constante al consumidor para ir teniendo una especie de laboratorio con consumidores reales que te digan lo que haces bien y mal para adaptar los planes estratégicos.

P.: ¿Es necesario que esa apuesta se de también en los clubes y no sólo en las empresas?

R.: Sin duda, aunque a menudo se descarta por temas de presupuesto, pero realmente es un proceso muy barato. Un club puede hacer una llamada a sus aficionados e incluso a personas que simplemente quieran participar en un estudio de mercado y plantear cuestiones en función de la línea que quieran trabajar. Los clubes necesitan alguien con cara, nombres y apellidos que se siente y les comente sus impresiones. Necesitan esa relación bidireccional para impulsar su marca y conocer lo

| que hacen bien y lo que no.