

the hunter

# the catch

*Strategic Inspiration*

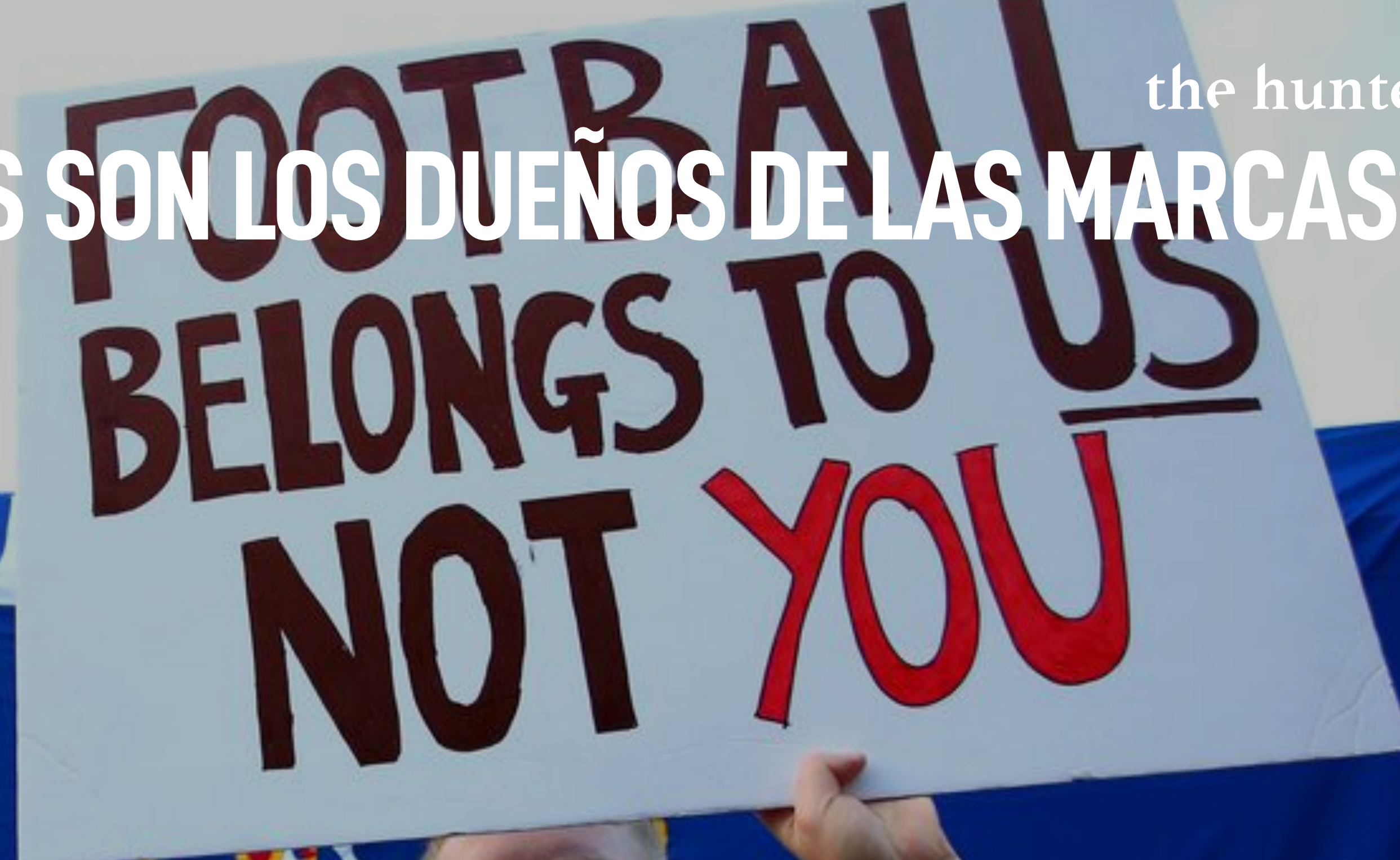
FOOTBALL  
BELONGS TO US  
NOT YOU

CATCH OF THE WEEK

# SUPERLIGA EUROPEA: ¿QUIÉNES SON LOS DUEÑOS DE LAS MARCAS?

JUAN IBAÑEZ · 27/05/2021

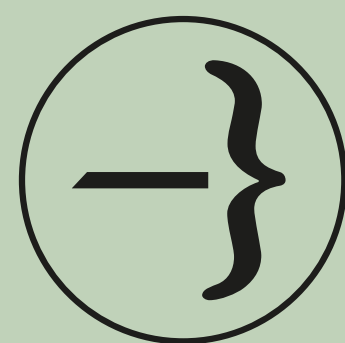
# SUPERLIGA EUROPEA: ¿QUIÉNES SON LOS DUEÑOS DE LAS MARCAS?



*Los “propietarios” de las marcas han de estar conectados más que nunca con los deseos y exigencias de sus consumidores ya que, en la contemporaneidad, muchas veces el límite entre dueño y fan no es tan claro como a priori parece y las consecuencias de ignorarlo pueden ser funestas para el equity y el negocio.*

# SUPERLIGA EUROPEA: ¿QUIÉNES SON LOS DUEÑOS DE LAS MARCAS?

## EL GRAN TAKEOUT ESTRATÉGICO



*La evolución del negocio de una marca, por más sustento económico u oportunidad potencial pueda suponer, debe no solo nacer y responder a necesidades del accionariado, sino acompañar y ser parte de una nueva realidad de consumidores cada vez más exigentes, menos pasivos y con mayor peso en las decisiones estratégicas.*

# SUPERLIGA EUROPEA: ¿QUIÉNES SON LOS DUEÑOS DE LAS MARCAS?

¿POR QUÉ TENGO QUE LEER ESTO?

*Porque en estos tiempos, donde las marcas están redefiniendo el valor que quieren trasladarles a las sociedades, esta discusión es vital para evitar equivocaciones que puedan impactar negativamente en el equity y en el negocio.*

# SUPERLIGA EUROPEA: ¿QUIÉNES SON LOS DUEÑOS DE LAS MARCAS?

## ¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Últimamente —y potenciado por la COVID— el consumidor ha asumido un rol central en el día a día de las marcas y su exigencia y participación es mayor que años atrás.

Las marcas están siendo sensiblemente examinadas y se les demanda que, además de vender, aporten valor. Esto significa, entre otras cosas, que abracen un “rol cultural” y desarrollen puntos de vista y acciones que identifiquen, involucren y conecten con los nuevos consumidores.

La sociedad en su conjunto espera que cualquier intervención, innovación o movimiento de marca sea con verdad y en pos de un mundo mejor.

Por esta razón, el anuncio de la Superliga Europea, que nacía con el objetivo de presentar un “nuevo orden de fútbol”, tuvo como consecuencia una repercusión negativa de tal magnitud que dejó en evidencia el riesgo de tomar decisiones de tal calado sin siquiera considerar la opinión de los fans o consumidores.

Es un ejemplo que evidencia que cuando hay desconexión entre propietarios económicos y consumidores, los resultados pueden afectar no solo al equity de las marcas (los clubes en este caso) sino también al negocio potencial (la propuesta de Superliga).

Tal ha sido el impacto negativo en el intento de construir “nuevo valor” que los simpatizantes de todos los clubes implicados han salido a manifestar públicamente su descontento por considerar que un movimiento de este tipo no es atractivo, honesto ni justo y han obligado a dar marcha atrás.

# SUPERLIGA EUROPEA: ¿QUIÉNES SON LOS DUEÑOS DE LAS MARCAS?

## ¿POR QUÉ ES INTERESANTE?

Es entonces cuando nos preguntamos:

¿Los propietarios económicos son efectivamente los únicos dueños y decisores finales de las marcas?

¿Los “fans” o consumidores han adquirido un nuevo rol activo que los posiciona como “copropietarios”?

¿Qué ocurre cuando los consumidores no perciben valor real en las decisiones de los accionistas?

Así como históricamente los consumidores nunca han tomado decisiones unilaterales para las marcas, ¿los hemos hoy en día perdido esa potestad que solían tener?

Algunas de estas respuestas parecen poder resumirse en el nuevo cántico que una de las aficiones más grandes de Europa ha popularizado recientemente cuando evitó que un partido se jugase por estar en contra de las decisiones arbitrarias de los “dueños” de su club:

“We decide when you will play”

Esto parece ser solo el comienzo de una nueva realidad que nos plantea una gran incógnita respecto a qué significa ser dueño hoy y qué tipo de libertades y decisiones se pueden tomar.

# SUPERLIGA EUROPEA: ¿QUIÉNES SON LOS DUEÑOS DE LAS MARCAS?



## LINKS Y EN QUÉ ME FIJO

<https://www.theguardian.com/football/european-super-league>

<https://www.theguardian.com/football/2021/apr/24/spain-italy-england-fans-chelsea-european-super-league-esl>

<https://www.nytimes.com/es/2021/04/23/espanol/superliga-europea.html>

- Reacción espontánea del target/consumidor cuando se percibe avasallado o ignorado.
- Propuesta de valor desbalanceada (el valor percibido es diametralmente opuesto para “emisor y receptor”).
- Forma de llegar y conectar con el público: forma y fondo



# SUPERLIGA EUROPEA: ¿QUIÉNES SON LOS DUEÑOS DE LAS MARCAS?

## QUÉ NEED HAY DETRÁS?

*La búsqueda de conexiones reales y verdaderas con los consumidores. Elevar al target como protagonista clave del presente y futuro de las marcas.*

## QUÉ TENSIÓN ESTÁ RESOLVIENDO:

Para que una marca sea relevante, conecte con verdad y aporte valor, los consumidores deben sentirse parte de ella, de sus decisiones, innovaciones y propuestas.

## OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS:

Redefinir el rol que tienen los consumidores como assets de una marca.

Repensar el nivel de inclusión y participación del consumidor en las decisiones de negocio (no solo para validar una evolución de pack o comunicación, por ejemplo)

Determinar la vinculación y comunicación que hay entre “propietarios” y “target”.

## A QUIÉN LE PUEDE INTERESAR:

A cualquier marca de cualquier categoría. Los consumidores quieren involucrarse y “ser dueños” de todo aquello que es “parte” de su vida.

# ME INTERESA PARA MI MARCA, EXPLÍCAME MÁS!

*Esta oportunidad forma parte del tanque de inspiración estratégica de The Hunter. Si quieres que te expliquemos en más detalle cómo más de 15 años investigando y mapeando nos sirven para hacer recomendaciones estratégicas innovadoras y culturalmente relevantes, ponte en contacto con nosotros.*

**QUIERO SABER MÁS**

# the catch

## *Strategic Inspiration*

The Catch es el tanque de inspiración estratégica de The Hunter en el que se comparte la inspiración necesaria para tomar las mejores decisiones estratégicas, en forma de recursos, contenidos e ideas únicas, sencillas de entender y de aplicación inmediata.

Todos los derechos reservados. La propiedad intelectual de los textos de este documento y de su reproducción es de The Hunter Projects SL. Se permite la reproducción, con fines no comerciales, de los textos de este documento, siempre que se respete la integridad de los mismos y que se cite expresamente la fuente y la URL: "Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>"

No se permite la reproducción total ni parcial de las imágenes o textos de este documento sin la autorización previa de The Hunter Projects SL. Contacto: [rita.eliasson@thehunterprojects.com](mailto:rita.eliasson@thehunterprojects.com)  
La reproducción y la distribución pública de este contenido con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin autorización expresa de The Hunter Projects SL, quedan específicamente prohibidas.

Cualquier acto de explotación, difusión y/o comunicación pública, así como cualquier uso lucrativo, directo o indirecto, y/o comercial, de cualquiera de los contenidos que integran este documento queda expresamente prohibido sin autorización expresa previa y escrita de The Hunter Projects SL.