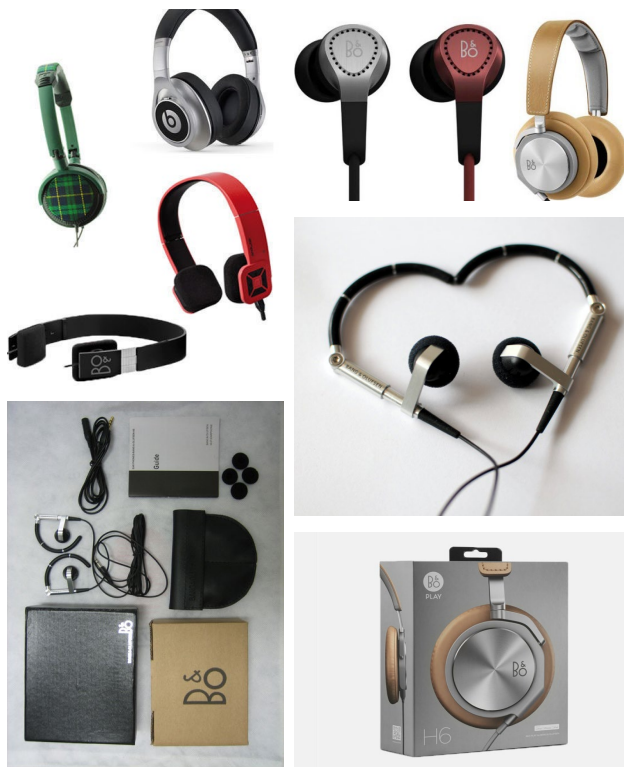


Nace la marca B&O Play

Entrevista a Fernando Olivares realizada por Kira Adamsen, María Lyng y Christina Kristensen. Lics. International Market & Communication, University of Aarhus (Dinamarca)



¿Cómo es la imagen de Bang & Olufsen en España, en su opinión?

La imagen de B&O para quienes la tienen en mente en España, es de excelencia, casi lujo, de vanguardia y gran diseño. Es una imagen de empresa tecnológicamente avanzada y de productos de precio muy elevado. Solo para minorías; exclusivo, de éxito, selecto y culto.

Bang & Olufsen ha lanzado B&O Play, una submarca nueva y, pretendidamente más accesible que se dirige a un público más joven. La marca se dirige a la generación digital que utiliza streaming en su tablets o smartphones. ¿Cree Usted que esta nueva marca puede mejorar la popularidad de B&O en España, y cree que la marca puede atraer la atención de los consumidores jóvenes?

A buen seguro B&O Play busca mejorar las ventas de la compañía y mejorar el engage con quienes van a ser consumidores de B&O. Necesita oxigenarse, respirar aire fresco, sin pervertir lo que es. Necesita abrir nuevos horizontes sin erosionar su posicionamiento de marca, tanto corporativa como matriz. Aspira a crecer sin llegar al masstige brand (massive & prestige). Se trata de un movimiento casi obligado para una marca que, sin esta submarca, corre el riesgo de ser descartada y desestimada para siempre en un país como España. La publicidad y presencia de B&O Play se moverá por espacios menos convencionales y estáticos; más dinámicos y más activos que los habituales para la marca matriz B&O, y eso tendría que servir para generar el recuerdo, atracción y deseabilidad a las que aspira...Y esto ha de servirle para vender más. B&O debes salir del espacio íntimo y privado, del hogar, y exhibirse por la calle.

En su opinión, ¿cómo puede Bang & Olufsen tener más éxito entre los jóvenes españoles? (¿a través de las redes sociales, experiencias con los consumidores, o de otra manera?)

El éxito depende de orquestar bien los factores estratégicos influyentes en los públicos. También depende de los recursos que B&O destine a B&O Play. Encontrar el equilibrio entre la deseabilidad, exclusividad con factores sociológicos importantes de los jóvenes españoles con recursos. Creo más en eventos, exposiciones, patrocinios, cobranding, licensing, branded content, que en el poder únicamente de las redes sociales.

¿Cuál es el desafío más grande para B&O Play en el mercado español? (Se han cerrado casi la mitad de las tiendas de B&O desde el inicio de la crisis financiera). Pero, ¿cree usted que la crisis de B&O se debe a la crisis en España, o hay otra razón como, por ejemplo, la falta de conocimiento de la marca?

Lean, por favor, mi libro "Rebelión en las marcas" (Editorial LID, 2012), donde apunto las razones de por qué las marcas que sobreviven son las que se mueven, las flexibles, las que cambian, las que se adaptan -porque se deben- a los movimientos que se producen en sociedad. Una marca como B&O ha de hacer autocritica, reflexionar y buscar en ella, en su interior, las causas de por qué no vende lo que cree que podría vender. No sirve de mucho echar las culpas a "la crisis financiera" o al desconocimiento de la marca por parte de los españoles. Posiblemente, la autocomplacencia de B&O es directamente proporcional al diseño y exclusividad de sus productos. Y eso es la garantía del fracaso.

Me gustaría conocer con precisión la evolución de ventas de B&O en otros países, así como el público preferente de la marca danesa. El problema de B&O es que hoy por hoy no es una marca de lujo aspiracional (Ferrari, Rolex, Prada...), para ricos ostentosos, que estas marcas están creciendo en países emergentes; B&O es una marca que no se exhibe, es una marca de lujo discreto, que mayoritariamente se queda en lo privado, el hogar. B&O debe salir a la calle, mostrarse, contarse...para ganar en visibilidad y, con ello, posiblemente en ventas.

