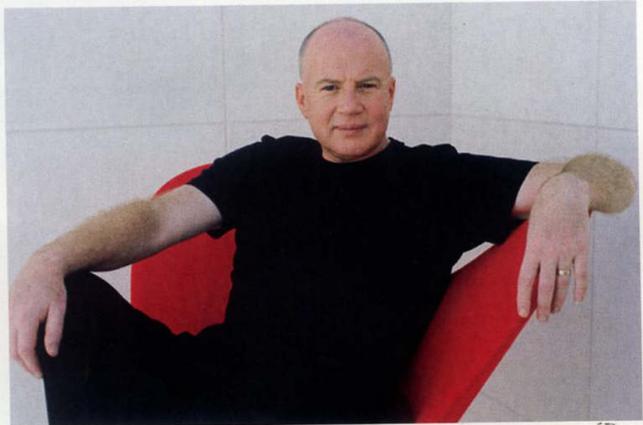


 <b>Nacional</b> <b>Comunicación</b> <b>Mensual</b>	<b>Tirada:</b> <b>4.950</b> <b>Difusión:</b> <b>4.500</b> <b>Audiencia:</b> <b>15.750</b>	<b>Sección:</b> - <b>Espacio (Cm_2):</b> <b>894</b> <b>Ocupación (%):</b> <b>100%</b> <b>Valor (Ptas.):</b> <b>321.125</b> <b>Valor (Euros):</b> <b>1.930,00</b> <b>Página:</b> <b>22</b>	 <b>Imagen:</b> <b>Si</b>
	<b>05/09/2005</b>		

KEVIN ROBERTS, CONSEJERO DELEGADO MUNDIAL DE SAATCHI & SAATCHI, HABLA DE SU LIBRO 'LOVEMARKS', RECIENTEMENTE PUBLICADO EN ESPAÑOL

# “Se debe empezar con el consumidor, y no con el producto”

“El idealismo del amor es el nuevo realismo de la empresa. Forjando respeto e inspirando amor, la empresa puede cambiar el mundo”. Bellas palabras que chocan, seguramente, con la realidad de un mundo empresarial que vive agobiado por márgenes, precios, competencia... Sin embargo, Kevin Roberts, consejero delegado mundial de Saatchi & Saatchi despliega toda su elocuencia en su libro *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, publicado recientemente en lengua española, y en esta entrevista para convencer a los lectores de que no sólo el amor, sino también el misterio, la sensualidad y el misterio deben formar parte de la estrategia empresarial.



Según refiere Kevin Roberts, el concepto de *Lovemarks* y el libro que lo publicita y explica fueron fruto del temor. “Estaba muy asustado”, comenta, “por lo que estaba pasando en el mundo del marketing. He trabajado en este campo a lo largo de 35 años y tenía la impresión de que estábamos en peligro de extinguirnos”.

Roberts comenta cómo en los años ochenta, según su punto de vista, las marcas empezaron perder poder a favor de los grandes nombres de la distribución: Carrefour, Wal Mart, Tesco... lo cuales cultivaban sus propias marcas a través exclusivamente de técnicas below the line y promociones de precio, por lo que, de acuerdo con el pesimista análisis de Roberts, “creía que estábamos presenciando el final del marketing y de las marcas”.

**ANUNCIOS.** — ¿No era un diagnóstico demasiado radical?

Kevin Roberts. — Sí, pero ese temor supuso un estímulo para pensar en qué podría venir después

de las marcas para salvarnos. Desde luego, no iban a ser las promociones de precio, ni la globalización, ni la europeización. Dedicué un montón a pensar en que quizá después de los productos, las *trademarks* y las marcas, lo que necesitábamos es algo que llamé *trustmarks* [marcas o referencias de confianza]. Podríamos definirlo como una marca de la que puedes estar seguro que te va a satisfacer siempre y siempre a su debido momento. Pensaba en aquel momento en cuán pocas marcas me merecen confianza.. Le comenté mis ideas al editor Alan Weber y me dijo que él estaba pensando en las mismas cuestiones. Yo le respondí que tenía la respuesta. Nos reunimos y después de una hora y media me contestó que mi respuesta le parecía errónea.

Me sentí mal, decepcionado. Ya sabe cuál es la sensación. Tienes una idea que crees buena y alguien que te merece crédito te dice que es una porquería. Me fui a casa. Mi mujer estaba en Nueva Zelanda, mis hijos estaban de viaje, estaba solo en Nueva York y me sentía incomprendido. Me bebí una botella de vino de Burdeos, y después otra, y mientras estaba divagando empecé a dibujar corazones porque nadie me quería. Y entonces me di cuenta de que la

solución estaba en el amor, no en la confianza, y que la palabra que buscaba era *lovemark*. A la mañana siguiente se lo comenté a Weber y me dijo: “Lo tienes”.

**A.** — ¿Y cómo llegó de esta intuición a la formulación de la teoría en un libro?

**K. R.** — Una vez que tuve la idea, lo que quería era compartirla. Creamos una página web, empecé a dar conferencias, escribí el libro, que se publicó primero en inglés y ya ha sido traducido a quince idiomas, me gustaría hacer un

audio libro... Creo que necesitamos dos cosas: una, nuevas ideas sobre marketing; dos, un poco de fe después de cosas como *No logo* y la supuesta muerte de la publicidad.

**Sorpresas**

**A.** — ¿La recepción del libro ha sido la que esperaba? ¿Se ha llevado alguna sorpresa?

**K. R.** — Me ha sorprendido que haya habido interés por publicarlo en tantos países distintos. He estado recientemente en China,

## Un “novato” en el mundo de la agencia

Con su cabeza rapada, su atuendo invariablemente negro y su elocuencia, **Kevin Roberts**, es sin duda una de las figuras más reconocibles del mercado internacional de agencias. Pero la mayoría de su experiencia laboral no se ha desarrollado en este campo, sino en el del anunciante.

Empezó su trayectoria en los años sesenta en **Mary Quant** como ayudante del jefe de marca, y posteriormente fue ascendido a director de marketing. De allí pasó a Gillette, donde trabajó como director internacional de nuevos productos. Su siguiente paso profesional fue **Procter & Gamble**, en la que trabajó durante doce años (“Todo lo importante que sé sobre personas, negocios y marketing lo descubrí en P&G”, dice en su libro), entre 1975 y 1987. Posteriormente ocupó el puesto de presidente y consejero delegado de **Pepsi Canadá** durante dos años, al término de los cuales decidió cambiar de continente y aceptar la oferta de la cervecera neozelandesa **Lion Nathan** para trabajar como director de operaciones. Abandonó esta compañía en 1998 para ocupar el puesto de consejero delegado mundial de **Saatchi & Saatchi**, que ocupa desde entonces.

# Anuncios

Nacional Comunicación  
Mensual 05/09/2005

Tirada: 4.950  
Difusión: 4.500  
Audiencia: 15.750

Sección: -  
Espacio (Cm\_2): 894  
Ocupación (%): 100%  
Valor (Ptas.): 321.125  
Valor (Euros): 1.930,00  
Página: 23

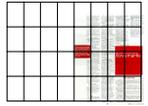


Imagen: Si

donde hemos sido portada no ya de las revistas de publicidad, sino de los diarios de información general. Algunos de ellos con una audiencia de millones de lectores. Además, están preparando una serie de televisión de dieciséis capítulos, uno por cada capítulo del libro. ¿Por qué les interesa tanto? Como no saben nada sobre marketing, quieren ahorrarse el camino que hemos recorrido en los mercados occidentales y empezar en el punto en que nosotros estamos ahora. En India también ha habido un interés enorme, en parte porque los postulados del hinduismo y budismo están bastante en consonancia con el libro.

A. — ¿Qué ha sucedido en Estados Unidos, primer país donde se editó el libro?

K. R. — Ha sido sorprendente el éxito en las universidades, donde se han venido más de 20.000 copias. Los profesores de Marketing lo recomiendan y como este libro contrasta con el resto de los que los estudiantes tienen que leer, que son pesados y estúpidos, ha gozado de mucha aceptación especialmente entre las mujeres. Es un libro con imágenes, resulta

atractivo. También ha resultado sorprendente que algunas compañías competidoras de los clientes de Saatchi & Saatchi me hayan pedido que les hable sobre *Lovemarks*. Naturalmente, les he tenido que decir que no podía hacerlo, pero resulta muy halagador. El libro también ha interesado mucho a las pequeñas empresas. Éstas no pueden competir por precio, gama o presencia en la distribución, pero sí pueden aportar a sus marcas misterio, sensualidad... algunas de las cosas de las que se habla en el libro. Otras sorpresas agradables: Tom Peters habló del libro en términos muy elogiosos, y el libro se vende en la Tate Gallery, peñsan que es un libro de diseño, no de marketing.

A. — ¿Y desagradables?  
K. R. — Hemos tenido menos ventas de las esperadas en Gran Bretaña, y no ha habido interés por publicarlo en Alemania o los países escandinavos. ¿Qué tienen en común? Son mercados de cultura anglosajona, y les asustan las emociones.

#### Edad de piedra

A. — El libro parte de la base de que las marcas pueden hacernos más felices. Aunque sea una pregunta un tanto simplista, ¿pueden concebir la vida sin ellas?

K. R. — Sí, se llama la Edad de Piedra. Y la gente lo odiaba. Es vivir en una cueva en Afganistán, algo que no harías por propia elección.

A. — Desde ese punto de vista, un tanto radical, ¿las marcas son civilización?

K. R. — Absolutamente, desde el principio de la Historia. Fueron inventadas en Mesopotamia hace 2.000 años. Son una manera de expresar la personalidad de un modo positivo. El consumidor es muy experto, ya no podemos seducirlo con el marketing y la publicidad tradicionales. Hace cuarenta años sí, pero no ahora. La gente consume marcas por un deseo personal de expresar su personalidad.

A. — ¿Hay una receta para crear una *lovemark*?

K. R. — Se debe empezar con el consumidor, y no con el producto. Naturalmente, has de conocer tu producto y saber exactamente lo que estás vendiendo, pero has de encontrar al consumidor, inspirarte en él, abrazarlo; no tocarlo, abrazarlo. Y mostrar respeto por él. Entonces estarás haciendo un buen trabajo. Aparte, lógicamente, hay que decir la verdad y vender el producto a un precio adecuado.

#### Investigación

A. — ¿Puede ayudar la investigación en este proceso?

K. R. — La investigación necesita reinventarse a sí misma. Ahora mide magnitudes equivocadas, planes anticuados, el viejo modelo del marketing. Proporciona información y algunos *insights*. Pero necesitamos investigación que informe sobre emociones, implicación, que nos dé *foresight* [visión hacia el futuro] no *insights*. La mayoría de la investigación ahora utiliza el retrovisor, no el parabrisas.

A. — ¿Y cree que los clientes están preparados para el mundo de emociones que usted propugna?

K. R. — Los clientes están muy nerviosos. Deben conseguir un adecuado ROI, y al final lo más seguro es poner la televisión en el centro del plan de marketing. Entiendo perfectamente sus problemas. Cuando les explico mis ideas se sienten estimulados e inspirados y, al final, asustados. Y quieren saber más. Tienen que pelear con los precios, con la distribución, con unos márgenes menguantes, con la competencia creciente... Pero al final se trata de personas y cuando les hablas o lees sobre emociones se sienten bien, pero también les asusta.

A. — Los conceptos de los que habla en su libro, y muy especialmente el de intimidad,

parecen especialmente adecuados para transmitirlos a través del marketing directo ¿O no?

K. R. — Creo que el marketing directa tiene mala fama, y es porque se ejecuta de modo inadecuado. La posibilidad de dirigirse a una persona de forma individual es magnífica. Usar para ello un folleto o un cupón es estúpido. La mejor manera de comunicar con los adolescentes en este momento es su móvil (no hay un medio más íntimo) y su videoconsola, pero nadie los usa correctamente como un medio. El mejor modo de comunicarse con gente cómo nosotros en este momento es la pantalla del ordenador. Pero la publicidad en internet es muy decepcionante. Ahí es donde necesitamos implicarnos, ahí está el marketing directo del futuro.

#### Solución

A. — Usted plantea en su libro



#### Amor y más cosas

La palabra y el concepto de *amor* es, ya desde el título, el eje alrededor del cual Kevin Roberts presenta sus ideas en su libro. En el mismo tienen fuerte presencia además otras palabras que no son fáciles de encontrar en libros de marketing. Roberts habla sobre algunas de ellas:

- **Misterio:** "El rol [de la comunicación comercial] es estimular, entretener, cautivar, implicar. Para conseguir eso, la mayoría de las marcas dan información. Eso no tiene sentido. Porque cuanto más sabes de algo, menos interesante se vuelve. El misterio es vital"

- **Sensualidad:** "Funcionamos con cinco sentidos, pero la mayoría de las marcas trabajan sólo con uno, a lo sumo dos, no usan todas las posibilidades, son perezosas. Dicen que no pueden tener un olor, o un sonido..."

- **Intimidad:** "La mayoría de la publicidad que compran los clientes se basa en la investigación. Así que es muy previsible y por lo general se basa en un precedente. Eso no es intimidad. Intimidad es percibir de forma empática dónde está el consumidor y dónde quiere ir".