

Tirada: 150.952	Sección: -
Difusión: 132.180	Espacio (Cm_2): 548
(O.J.D)	Ocupación (%): 58%
Audiencia: 462.630	Valor (Ptas.): 423.538
(E.G.M)	Valor (Euros): 2.545,52
05/06/2005	Página: 120
	Imagen: Si

KEVIN ROBERTS, PRESIDENTE MUNDIAL DE SAATCHI & SAATCHI

«*Las marcas tienen que cumplir sus promesas*»

El máximo ejecutivo de la conocida firma publicitaria asegura que muchas marcas fracasan porque «no entienden al nuevo consumidor»

GEMMA CANO

Kevin Roberts, presidente mundial de la firma publicitaria Saatchi & Saatchi, acaba de publicar el libro 'Lovemarks, el futuro más allá de las marcas', donde defiende que las marcas, para sobrevivir, deben establecer vínculos emocionales con los consumidores. Misterio, intimidad y sensualidad son las claves para crear el amor por las marcas, según Roberts.

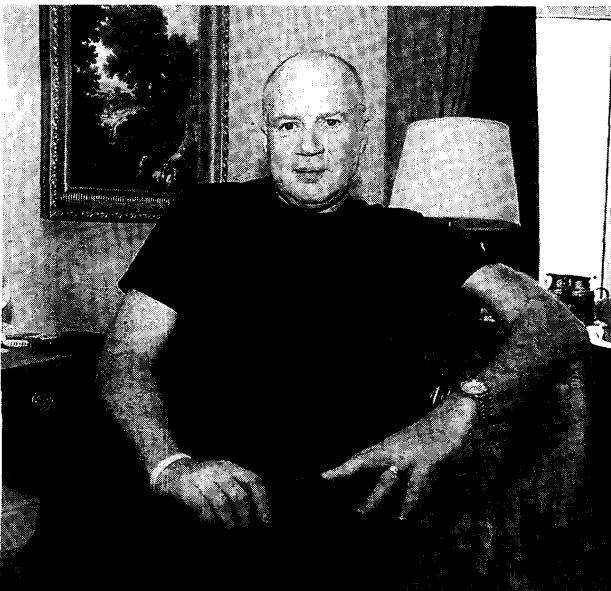
-¿Qué son exactamente las 'lovemarks'?

—Fue hace seis años. Estaba bastante asustado por lo que estaba ocurriendo en el mundo de las marcas. Sabía que si continuaban por ese camino acabarían perdiendo su significado y había que buscar soluciones. La primera palabra que me vino a la cabeza fue confianza. Y empecé a darle vueltas a algo que llamé provisionalmente 'trustmark', marcas de confianza. Pero el gran reto era dar un paso más. Sólo me faltaba la palabra. Pensando en mi apartamento se me ocurrió la idea definitiva: amor. Las marcas en las que confío van un paso más allá de las marcas tradicionales. Sin embargo, las 'lovemarks', las marcas que amo, van más allá de las 'trustmarks'.

Ejemplo español

-¿Hay algún ejemplo de 'lovemark' española?

—Casualmente, una de las primeras marcas que comencé a investigar fue la española Camper. Es el claro ejemplo de una 'lovemark'. Tengo varios pares de zapatos Camper y me encantan. Si los miro detenidamente, veo que son sólo un par de zapatos; pero es su historia lo que me atrae. Hay que reconocer que Camper tiene un precio



Kevin Roberts, presidente mundial de Saatchi & Saatchi./CARLOS HOYS

«La manera de disfrutar de un mundo mejor es a través de los negocios, del capitalismo»

más elevado que otras marcas, pero al ser una 'lovemark' yo soy feliz pagándolo.

-Uno de los principios de su filosofía es el respeto que las empresas deben mostrar por sus clientes.

¿Cómo se puede combinar el respeto a los consumidores con el beneficio de las empresas?

—El único propósito de una marca

es buscar un 'premium' y conseguir más beneficio. Pero, hoy en día, lo que los consumidores quieren es una marca que cumpla sus promesas, que sea socialmente correcta; y, sobre todo, que sea auténtica. Si una marca quiere mostrar respeto a sus consumidores, debe trabajar en todos esos aspectos y así el consumidor estará dispuesto a pagar un precio más elevado.

-¿Por qué tantas marcas no consiguen triunfar?

—Muchas marcas no logran entender al nuevo consumidor. Ellos quieren descubrir y sentir marcas verdaderas. No quieren marcas diseñadas por diseñadores, sino hechas por ellos mismos. Esto es algo que muchas empresas no

entienden. Por eso fracasan.

-¿Y cómo explica el éxito de Zara, por ejemplo?

—La clave está en el boca a boca. La primera vez que oí hablar de Zara fue en Nueva Zelanda. Un amigo me comentó que estando en Londres y, camino de Harrods, pasó a la tienda que había al lado, que resultó ser Zara. Quedó impresionado por la ropa y los precios, y se lo fue contando a la gente. Gracias a ellos, la próxima vez que fui a Londres no me olvidé de ir a Zara y la verdad es que compré seis vestidos para mi mujer. El misterio de Zara reside en muchos aspectos: es muy sensual, los colores son diferentes al resto de la moda, es ropa para todas las edades... Otro punto a su favor es la atmósfera en la tienda: es como estar de fiesta, buena música, la luz, gente feliz...

-Usted habla de que la misión de las empresas es hacer un mundo mejor. ¿Cree que las empresas piensan en eso?

—Yo sí creo en ello. Las empresas deben hacer del mundo un lugar mejor. Hace dos meses fui invitado por el Gobierno de los Estados Unidos para hablar a las agencias de seguridad sobre cómo lograr hacer del mundo un lugar mejor. El primer problema que vi fue la propia expresión «guerra contra el terror». Si hablamos sobre la guerra, ya hemos perdido una batalla. Hay que cambiar la expresión por «luchar por un mundo mejor». La mejor manera de disfrutar de un mundo mejor es a través de los negocios, a través del capitalismo. El problema es que tenemos un capitalismo de exclusión y hay que encontrar el camino para pasar a uno de inclusión.