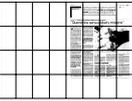


		Tirada: 342.178	Sección: -	
		Difusión: 283.184 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 864	
Nacional	General	Audiencia: 985.005 (E.G.M)	Ocupación (%): 70%	
Diaria		29/05/2005	Valor (Ptas.): 1.947.116	
			Valor (Euros): 11.702,40	
			Página: 93	Imagen: Si

LA VANGUARDIA

DOMINGO, 29 MAYO 2005

dinero 5

MARKETING

Kevin Roberts, presidente mundial de la firma publicitaria Saatchi & Saatchi acaba de presentar un nuevo libro en el que se interroga sobre la **evolución de la sociedad de consumo**. En su opinión, el mercado ya no cuenta con grupos y colectivos con preferencias definidas, sino que ahora los consumidores quieren de todo al mismo tiempo.

ENTREVISTA A KEVIN ROBERTS, PRESIDENTE MUNDIAL DE SAATCHI & SAATCHI

"Queremos sensualidad y misterio"

Piergiorgio M. Sandri

Kevin Roberts es calvo. Pero desde que tiene el uso de la razón usa el mismo champú anticaspa. Es su preferido. "Estoy como una bola de billar. No tengo ni un pelo en la cabeza y caspa mucho menos. Ridículo, ¿verdad?". Pues así es como actúan los consumidores. Más allá de la efectiva utilidad del producto, quieren de sus marcas emociones, sensualidad, intimidad. Incluso amor. Roberts, presidente de la firma publicitaria Saatchi & Saatchi, alerta de que las empresas, tienen que entender las necesidades de cada consumidor. Porque ya no existen grupos uniformes.

¿Cuál es la tendencia en el consumo en estos momentos?

Hemos asistido a una transferencia de los poderes. Primero dominaban las empresas, luego las marcas y por último los medios de comunicación. Hoy en día son los consumidores los que tienen el mando. Deciden cuánta publicidad quieren absorber, lo que quieren comprar. No quieren hacer una simple transacción comercial. Quieren intimidad, sensualidad y confianza. En una palabra, enamorarse.

¿Pero de verdad todos queremos lo mismo? Los jóvenes tienen sus propios gustos. Piense en el estilo 'grunge', por ejemplo que a veces roza lo antiestético...

El concepto de *target* publicitario ha muerto. Hay que considerar al consumidor como un individuo y

"Estamos en la era de la pantalla. La firmas tienen que alcanzar los clientes en el PC o en internet"

no como parte de un grupo. No tiene sentido, para una empresa dar un enfoque muy definido a sus productos. ¿Y sabe por qué? Ahora todos queremos de todo y al mismo tiempo. Es el consumo total. Los ricos compran cosas de pobres, los pobres compran cosas de ricos, en la medida que pueden, claro. Los adultos tienen gustos jó-

venes y viceversa. Le pongo un ejemplo, ya que usted me preguntaba de los gustos de los adolescentes. Los video juegos no son consumo exclusivo de ellos. En EE.UU., el 30% de las mujeres entre 25 y 30 años están enganchadas a la *play station*. Otro ejemplo, el de los móviles. Se podría pensar que no son para gente mayor. Pero no es cierto. Los datos de mercado indican que el número de celulares no para de crecer, en parte porque los hijos se los regala-

"Ya no existen grupos de consumidores, sino individuos que quieren todo y todos al mismo tiempo"

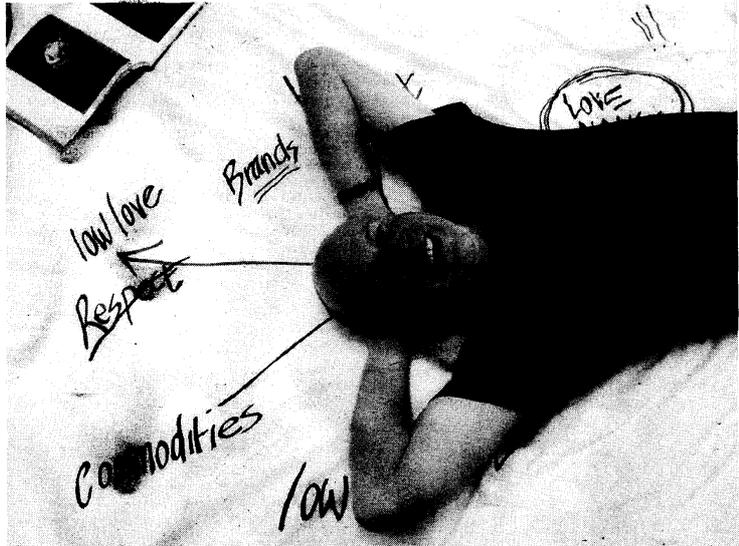
para que estén localizables. Y tengo más: ¿usted cree que el coche es cosa de hombres? Resulta que en el 70% de los casos es la mujer la que decide. ¡Esto es la revolución!

Pero esto es un caos. ¿Cómo pueden las empresas promover sus productos y conocer las preferencias de los consumidores?

Las nuevas tecnologías son la clave. En EE.UU., el 6% de la población tiene un *blog*, un diario íntimo colgado en una página de internet. Allí comenta lo que le gusta y lo que no. Ahora bien, se calcula que el 20% de la población estadounidense visita un *blog* cada semana. Esto significa que la información entre los consumidores circula a gran velocidad. Allí es donde hay que entrar. En los móviles, en los PC.

¿Quiere decir que hay que poner publicidad en internet?

Los anuncios en la red representan en la actualidad el 5,9% del total del mercado publicitario, pero son los que más crecen, con un ritmo superior al 30%. Dicho eso, yo ampliaría el concepto de publicidad a todo lo visual. Estamos en la era de la pantalla. Muchos pronosticaban que la televisión iba a morir bajo la influencia de las nuevas tecnologías. Pero no es así. Las mujeres en EE.UU. pasan dos horas y media diarias mirando la televisión y otras dos horas y medio navegando en internet. Si queremos conectar con el consumidor, tenemos que hacerlo en las pan-



Kevin Roberts cree que el consumidor cuando compra un producto busca emoción e intimidad

BLOOMBERG

tallas y en las tiendas.

¿En las tiendas?

Cuando entramos en un supermercado, nos encontramos con 55.000 marcas. Pero, en el promedio, en el carrito de la compra, nos quedamos con unas 18. Si se quiere ganar a la competencia, las marcas tienen que

vender sueños. La tienda tiene que transformarse en una fábrica de ilusiones. Esto es lo que quiere el consumidor. El mejor ejemplo es el de los museos. Ahora forman parte de la industria del espectáculo, no de la cultura. Además de la exposición, se puede comer, jugar. Es como ir a un partido de fútbol.

Vamos hacia lo global. Y lo local, ¿ya no importa?

En el mercado hay paradojas. Queremos formar parte del sistema, pero también queremos ser nosotros mismos. Nos encanta ir a comer una hamburguesa a Mc Donalds pero también tomar una copa de vino de nuestra tierra. Nos gusta ir a un centro comercial, pero también entramos en una tienda especializada en chocolate suizo.

Conexión emocional

La agencia de publicidad Saatchi & Saatchi se define a sí misma como "compañía de ideas" y Kevin Roberts supervisa a un equipo internacional con más de 7.000 creativos repartidos en ochenta países. Es profesor de las universidades de Cambridge, Limerick (Irlanda) y Waikato, en Nueva Zelanda. Roberts cree que los consumidores inspiradores de la actual sociedad de consumo exigen de sus marcas que les proporcionen conexiones emocionales. "Las marcas pertenecen a los consumidores, no a las em-

presas", sostiene.

Esta semana Roberts ha presentado en España su última obra, 'Lovemarks' (ed. Empresa Activa), que se traducirá durante este año a quince lenguas. "Las marcas se han desinflado, desgastado por exceso de uso, por obstinarse en satisfacer modas pasajeras y no han logrado entender al nuevo consumidor", afirma. 'Lovemarks' es un libro que está encuadrado como un catálogo publicitario, lleno de citas y con una estética rompedora. Un buen ejemplo de conexión emocional.

En la sociedad del estilo total, ¿cuánto pueden durar las modas?

Tenemos productos que son *commodities*, tendencias que duran pocas semanas y luego tenemos las marcas que permanecen. Son las que nos hacen perder la razón. A los consumidores nos encanta el misterio. Esto se puede aplicar a la imagen de ciudades o países. Hace unos años Barcelona era como Birmingham. Ahora es una de las ciudades más *cool* de Europa. EE.UU. en los años noventa eran en sí mismo un referente. Ahora, después de lo de Iraq, ya no.