

<b>LA VANGUARDIA</b>		Tirada: <b>276.258</b>	Sección: <b>Suplementos</b>
(O.J.D)		Difusión: <b>236.571</b>	Espacio (Cm_2): <b>1.086</b>
<b>Nacional</b>		Audiencia: <b>827.998</b>	Ocupación (%): <b>96%</b>
<b>General</b>		(E.G.M)	Valor (Ptas.): <b>1.694.474</b>
Diaria		07/12/2003	Valor (Euros): <b>10.183,99</b>
		Página:	<b>86</b>
		Imagen:	<b>Si</b>



## TENDENCIAS

Las empresas han intensificado su lucha competitiva para intentar seducir a los consumidores con nuevas ofertas y anuncios publicitarios más sofisticados. En esta entrevista, Milena Davis explica que **los compradores están en busca de una satisfacción mental, ya que el mundo es cada vez menos material**

ENTREVISTA A MELINDA DAVIS, ESCRITORA Y CONSULTORA DE MARKETING

# “La tecnología ha hecho los productos muy complicados; eso debe cambiar”

Piergiorgio M. Sandri

**A** la empresa ATT le sugirió, hace años, que facilitara una dirección de correo electrónico a cada usuario de telefonía fija. A la firma cosmética L'Oréal, le recomendó que lanzara una línea de productos para el cuidado de la piel sólo para hombres. Son algunos de los consejos de Milena Davis, una de los consultores de marketing más reputados en el mundo empresarial.

Las firmas acuden a esta gurú, que hoy preside el “think-tank” The Next Group, cada vez que quieren mejorar la estrategia de promoción de sus productos. Sobre este tema, Davis acaba de publicar un libro (“Por qué deseamos lo que deseamos?”, Ed. Urano Tendencias), en el que estudia el comportamiento del potencial comprador y detecta cuáles son sus aspiraciones.

**¿Cómo se sienten los consumidores en la actualidad? ¿Aburridos? ¿Insatisfechos?**  
Perdidos. Hay mucha incertidumbre. Sienten que las cosas ocurren fuera de su territorio de competencia. Y esto porque el mundo está cambiando. Lo que les afecta ya no son las cosas materiales, sino las mentales, como las preocupaciones, el estrés. Y en este universo del intangible, las respuestas no pueden ser físicas, a la vieja usanza, simplemente comprando un producto. La satisfacción tiene que lograrse en la mente. Mi tesis es que el consumidor está en busca de un tipo de “placer mental”.

**Entonces, ¿cuál es el mensaje que la empresa tendrá que comunicar al mercado para ganarse al consumidor?**

Yo lo resumiría así: “Déjeme que haga las cosas más sencillas para usted”. Verá, la vida es dura. Las marcas tienen que facilitarla. Que hay que comunicar al mercado que el producto que se pretende vender va a ser fácil de usar, que se puede entender, que hueve de las complicaciones. La tecnología, al comienzo, había contribuido mucho a este proceso. Pero luego ha empezado a hacerse cada vez más complicada. Ahora, esta industria, cuando promueva sus productos, debería hacerlo de forma que las mejorías técnicas aparezcan casi como invisibles. Deberían decir: “Mire cuántas cosas van a poder hacerse sin tener que apretar esto o lo otro.”

**Pero a menudo se hace lo contrario. Por ejemplo: los móviles parecen cada día más complicados.**

Sí, yo trabajé para Siemens. Y, ¿sabe cuál es la verdad? Todas estas nuevas aplicaciones, al final, se usan muy poco. Los estudios han demostrado que lo que realmente atrae al consumidor es la pantalla en color. Como ve, algo sencillo. Este es el valor que hay que comuni-



Melinda Davis durante la presentación de su libro en Barcelona

DAVID AIROB

## “Una gran cantidad de personas ha cambiado de mundo”

La vida económica actual está dominada por el complejo cerebral-industrial, afirma Melinda Davis. “La gran acción de nuestra vida no tiene lugar en el universo concreto y material, si no en el mundo invisible del pensamiento, la imagen, la idea.”

Según Melinda Davis, Peter Drucker acertó al calificar la economía actual como “sociedad poscapitalista”, en la que la productividad se definiría cada vez más por la aplicación de conocimiento al conocimiento.

“Esta transición de una economía basada en la fabricación a otra basada en las ideas tiene sin duda consecuencias personales. Ha desplazado a una gran cantidad de trabajadores hasta un nuevo complejo cerebral-industrial dentro de nuestras propias cabezas”.

En su opinión, se está produciendo “un exodo masivo del universo físico”. “Todo empezó con la televisión –señala–, pero en algún momento del invierno de 1992 dejó de existir el mundo tal como lo conocemos.” Es el año del arranque de Internet.

“La red hace inevitable la hegemonía de la realidad no física, ya que pone en marcha la misma fuerza de la naturaleza que nos colocó en la primera realidad humana, la realidad física: la explosión demográfica. La red conduce vertiginosamente a una masa crítica de gente hacia el espacio cerebral”, afirma.

Este mundo imaginacional no es de ningún modo imaginario, sino el resultado de una convergencia de acontecimientos, sean éstos tecnológicos, socioeconómicos o intelectuales.

La deriva parece irreversible. “En los últimos años, hemos presenciado en el Next Group un fenómeno extraordinario en las sesiones de ‘think-tank’.

No importa el campo que representen los expertos y los técnicos presentes. Empezamos hablando de matemática con científicos y acabamos hablando de sistemas de creencias... Empezamos hablando de golf con circunscritos ejecutivos y acabamos hablando de la unidad del universo... Empezamos hablando de valores bursátiles con especialistas financieros y acabamos hablando del terreno primitivo a lo invisible.”

La conclusión, para ella, es que “una cantidad sin precedentes de personas han cambiado de mundo”. “Parce que hoy día dedicamos mucho más tiempo a lo que en un tiempo percibimos como la realidad alternativa.”

Para dar sentido a este mundo desconcertante, los individuos utilizan estrategias personales movidas por un nuevo imperativo del placer –un nuevo deseo primigenio–, que es tan poderoso como el que nos trajo a este mundo”. Para Melinda Davis, la innovación del negocio debe seguir el rumbo del consumidor (un sinónimo de ser humano) y no la dirección opuesta.

## Experimentando el siglo XXI

Milena Davis es presidenta y fundadora de The Next Group, un “think-tank” estratégico de Nueva York especializado en estudiar las tendencias del futuro. Desde 1996 está involucrada en lo que llama “el proyecto del deseo humano”, cuyo objetivo es identificar qué es lo que pasa por la cabeza de los nuevos consumidores, para saber lo que estarían dispuestos a comprar.

En su opinión, el consumidor se ha vuelto casi metafísico, y hay que proporcionarle placer, no físico, sino espiritual. En este sentido, las marcas tienen que hacerlo sentir a gusto y, si es necesario, proporcionarle otras identidades. “En realidad, queremos elegir a alguien que escoga para nosotros, ya que en el mundo hay demasiada opción, lo que nos puede causar estrés”, explica Davis.

A lo largo de su carrera ha sido consultora de multinacionales, inversores de capital riesgo, políticos, estrellas de la cultura pop. Ha ayudado hasta a líderes religiosos, que la interpellaron para saber cómo llegar a la mente de los fieles. También es novelista de ficción y ha ganado el premio Pushcart de relato breve. Vive en Nueva York.

nizar, porque es lo que da placer.  
¿Qué esperan los consumidores de una gran marca?

La actual estructura de las marcas empresariales en los próximos quince años va a cambiar. Será reemplazada por otros “brands”, que volverán a desempeñar el papel que tenían las marcas en su origen. Me explico. Hoy en día tenemos a muchísimos productos. Y cada uno con su marca. En este contexto, es casi im-

## “Los móviles son demasiado complicados; todas esas aplicaciones se usan muy poco”

“Las grandes marcas del futuro buscarán cuidar y entender al consumidor, además de darle identidad”

possible escoger. El beneficio inicial que nos podría aportar una marca para distinguir un determinado bien se diluye, desaparece. En el futuro, las grandes marcas tendrán que entendernos y guiarlos en nuestras elecciones. Para ello, llegarán a decírnos quiénes somos, a facilitarnos una identidad. Actuarán como el maestro Yoda.

¿El viejito enano de la película de la “Guerra de las Galaxias”?

Sí, él. El guía espiritual de los guerreros Jedi que indicaba el camino que tenían que seguir. De la misma manera, la marca “tipo Yoda” nos dirá: “Yo te conozco; te gusta esta música, este libro, etcétera”. Lo sé, suena algo totalitario, pero es una tendencia inevitable.

¿Algún ejemplo?

Lo primero que se me ocurre es Apple. Quien tiene este ordenador sigue un determinado estilo de vida, “cool”, frío, plácido... El consumidor se siente “una persona Apple”, tiene una personalidad precisa. Pero hay otra marca que tiene mucho potencial de éxito, y es Virgin. Su creador, el empresario Richard Branson, tiene un aire algo soñado, insolente, alternativo. Pero, a su vez, representa un estilo. De esta manera ha conseguido vender bajo el mismo paraguas de la marca toda una serie de productos que en apariencia no tienen nada que ver el uno con el otro. Viajes, bebidas, CD, móviles.

En este contexto, las marcas tradicionales, ¿cómo deberían posicionarse?

Pueden convertirse a su vez en Yoda. Pero es difícil. Las empresas miden: teniendo en cuenta lo que quiere el consumidor, ¿qué debemos hacer? Estuve haciendo un plan para Johnson & Johnson y Nestlé para que actúen como una marca Yoda, pero me encontré con resistencias, ya que esto supone una alteración de la identidad corporativa. Más bien yo veo posible una interacción entre las dos categorías.

¿Cómo?

He detectado, por ejemplo, que hay en el mercado un tipo de consumidor que definiría como “la mujer rabiosa”. Segura de sí misma, con dinero, algo rebelde a las convenciones. Pues bien, se trata de crear una marca para ella, que podríamos llamar “Rabia”. De allí, habría que involucrar a las marcas tradicionales para crear una nueva gama de productos, como una Coca-Cola Rabia, un coche BMW Rabia, unos zapatos Nike Rabia, una línea de cosméticos L'Oréal Rabia y otras cosas por el estilo. Este sistema tiene la ventaja de que los costes se reparten entre todas las firmas involucradas, y los beneficios, también. Las marcas tradicionales actúan como seguros garantía, mientras que Rabia es el valor añadido que las abraza todas. Es sólo un ejemplo, podríamos hacer el mismo discurso con otro sector de la población, como los gays urbanos de Nueva York.

Oiga, pero ¿no cree que la gente está saturada de tanta publicidad y tantas marcas?

El problema es que el marketing que está mal hecho hace ruido. La publicidad ya no tiene que gritar. Y lo que quiere el consumidor ahora es que le cuiden. Los anuncios, para que funcionen, tienen que ser así.