



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**EL CONCEPTO LOVEMARKS DE LA AGENCIA SAATCHI &
SAATCHI**

**ANÁLISIS DEL CONCEPTO COMO ELEMENTO DENTRO DEL
PROCESO DE COMUNICACIÓN ENTRE EMPRESA, AGENCIA Y
CONSUMIDOR**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN :
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(ESP. EN PÚBLICIDAD
PRESENTA
CLAUDIA INES DÍAZ ARREDONDO

ASESORA DE TESIS: MTRA. ADELA MABARAK CELIS



MEXICO D.F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradezco con cariño...

Primero que todo a Dios por permitirme cerrar un ciclo más en mi vida, por la familia que tengo y por poner en mi camino a cada una de estas personas. Nada de esto hubiera sido posible sin tí.

A mis papás Clarita y Emiliano...

No hay palabras para decirles lo mucho que les agradezco por todo su amor, apoyo y paciencia invaluable. Por estar conmigo en todo momento y enseñarme a enfrentar la vida, gracias a ello es que estoy aquí...

Los amo y los admiro.

A mi hijo Rodrigo...

El motor de mi vida y mi inspiración, que sin saberlo, es la razón por la que hoy tengo mis propósitos definidos y por el que todo adquiere mayor sentido.

A mis Tíos...

Cuquita y Lucio; Betty e Iván; Libis y Sergio; Gaby y Mónica, Tony y Mónica...

Les agradezco su amor, su apoyo, sus consejos y cuidados para ser lo que soy ahora. Ustedes significan mucho para mí, pues al igual que mis papás has estado en momentos especiales y en aquellos que requieren de más esfuerzo para superarse...

Los quiero muchísimo.

A mis niños...

Enrique, Iván, Esteban, Dany, Aidita, Mony, Claudis, Isra, Emmanuel y David...

Gracias por su alegría y sus sonrisas que siempre me motivan. Los quiero mucho

A mi abuelito Luis...

Te agradezco todos tus cuidados y tu cariño hasta el día de hoy. Te quiero mucho

A todos mis profesores, especialmente a mi asesora Lic. Adela Mabarak...

Mil gracias por su enseñanza, apoyo y comprensión, por sus consejos y su confianza. Sin usted no hubiera sido posible estar aquí. Gracias por ser quién es y por creer en mí. Ha sido una persona clave en mi carrera y en mi vida.

Fue un placer ser su alumna y una fortuna el conocerla...

Muchísimas gracias.

A Héctor González...

Has sido una persona muy importante en mi carrera. Te agradezco tu amistad, tu cariño y confianza. He aprendido mucho de tí y eso te lo agradezco infinitamente. Este trabajo tiene mucho de lo que me has enseñado. Mil gracias. Te quiero mucho.

A mi primo Israel...

Gracias por tu ayuda, tus consejos y tu tiempo, porque has estado en el momento preciso y eso es muy importante para mí... Te quiero mucho.

A la Srita. Cristina Dorantes...

Por su colaboración y ayuda que fueron esenciales para la realización y enriquecimiento de este trabajo.

Al Sr. Tony Hidalgo...

Sr. Le agradezco su amabilidad y su tiempo para que este trabajo pudiera realizarse. Es muy importante para mí el que usted haya participado, pues adquiere otro valor gracias a ello. Es un placer el que me haya permitido conversar con usted.

Que Dios los bendiga a todos porque cada uno fue una persona importante para concluir esta etapa de mi vida.

“El fin de una etapa, es sólo el comienzo de otra. Los riesgos sorteados son la preparación necesaria para transitar mejor a la siguiente. La búsqueda incesante de los sueños convierte la vida en la propia gran aventura.”

-Paulo Coelho-

Dedico con amor este trabajo...

*A tí mamá...
Porque si a alguien le debo lo que soy es a tí.*

Mama

*Mama thank you for who I am
Thank you for all the things I'm not
Forgive me for the words unsaid
For the times
I forgot*

*Mama remember all my life
You showed me love, you sacrificed
Think of those young and early days
How I've changed
Along the way*

*And I know you believed
And I know you had dreams
And I'm sorry it took all this time to see
That I am where I am because of your truth...*

*And I know you believed in all of my dreams
And I owe it all it you, mama.*

*(Quiz/Larossi/Savan)
Il Divo
Sony BMG*

***A tí papá...
Por ser quien eres y estar ahí siempre.***

*“No me cabe concebir ninguna necesidad tan importante para una persona que la
necesidad de sentirse protegido por un padre”.*

Freud.

Sigmund

A tí corazón...
Por que existes y porque te amo.

Eres una personita mágica, un relámpago de alegría y un pedazo de cielo que Dios me regaló. Me enseñas cada día lo valioso de la vida con tu presencia y me das energía con tus travesuras. No hay cosa que tú no puedas remediar con una sonrisa. Para mí no hay imposibles gracias a tí.

Te amo hijo.

ÍNDICE

	PÁG.
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD ACTUAL, LAS EMPRESAS Y LA COMUNICACIÓN	
1.1 Situación actual de la publicidad.....	5
1.2 Agencias publicitarias y sus objetivos de comunicación.....	9
1.3 Publicidad: las empresas y las marcas.....	16
1.4 La imagen de las empresas ante los consumidores.....	22
CAPÍTULO 2. HISTORIA DE SAATCHI & SAATCHI	
2.1 Surgimiento.....	26
2.2 Situación actual.....	28
2.3 Desarrollo en la publicidad global.....	38
2.4 Impacto de Saatchi & Saatchi a nivel mundial.....	41
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL CONCEPTO <i>LOVEMARKS</i> .	
3.1 Definición del concepto <i>Lovemarks</i>	44
3.2 El binomio empresa-agencia. La importancia de <i>Lovemarks</i>	53
3.3 Las agencias y los creativos en la estrategia de comunicación para las marcas.....	60
3.3.1 <i>Lovemarks</i> desde la perspectiva de los creativos.....	64
3.4 El consumidor como receptor de <i>Lovemarks</i>	67
3.5 <i>Lovemarks</i> en México: su aceptación e impacto en las empresas.....	72
3.6 Estabilidad de <i>Lovemarks</i> a nivel mundial.....	75
CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	85
CRÉDITOS.....	88
ANEXO.....	89

INTRODUCCIÓN

En la década de los sesenta, las agencias de publicidad en sólo consideraban los productos como un objeto o servicio que obtiene la preferencia del cliente por su bajo precio y por satisfacer las necesidades básicas del consumidor final.

Durante los ochentas, la marca sustituyó al producto y comenzó a utilizarse el termino posicionamiento o *top of mind*, que convence a publicistas y directores de marca de que es el camino a seguir para obtener resultados en el nivel de ventas.

Sin embargo, persiste el bajo nivel de lealtad a la marca y que por supuesto se refleja en sus ganancias. Esto, aunado a que las relaciones entre las compañías y sus clientes son cada vez más impersonales y lejanas y las agencias publicitarias no consiguen del todo transmitir el objetivo de comunicación de la marca a los consumidores.

La publicidad actualmente debe considerarse un medio de comunicación entre la marca y el consumidor, a través del cual, éste último, tiene acceso a un escenario con el que se identifica y desea pertenecer.

Hay marcas que nos gustan más y sólo por eso las compramos. Entonces, uno de los roles más importantes para cualquier forma de comunicación en publicidad es generar asociaciones emocionales entre la marca y el consumidor; ya que los consumidores adquieren marcas y las incluyen en su vida como parte esencial para satisfacer sus necesidades y otras más por placer.

Lovemarks es la filosofía de la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi, pero también es un concepto que tiene importantes aplicaciones en la industria. Creado por el delegado mundial de la red Kevin Roberts, *Lovemarks* tiene como premisa exaltar la importancia de las emociones dentro de la actividad publicitaria.

Su aplicación permite establecer conexiones emocionales entre los consumidores y las marcas, lo que genera que éstas inspiren lealtad más allá de argumentos racionales. Esto conlleva, a que *Lovemarks* también se considere como la clasificación que se le da a las marcas que logran establecer relaciones emocionales con los consumidores, al grado de que éstos las integren como parte importante de sus vidas.

Así mismo, invita a las compañías tomar conciencia de lo que realmente interesa a sus clientes y prestar mayor atención a la experiencia de compra. De manera que influye en el comportamiento de las organizaciones dentro del mercado. En este sentido, el concepto adquiere relevancia debido a la sensibilidad que sugieren al enfatizar en la emociones en sectores, donde la ausencia de éstas era considerable en su desempeño.

Por tanto, el concepto de Saatchi juega un papel determinante tanto en la forma en la que se hace publicidad, como en la manera en que el sector empresarial se vincula con sus marcas y sus clientes, a través del trabajo con las agencias.

Considero a Lovemarks, como un elemento indispensable en el proceso de comunicación entre la empresa, la agencia y el consumidor. En primera instancia, por que la adopción del concepto, por parte de las empresas, transforma la visión que tienen respecto a sí mismas y les permite mejorar la imagen que proyectan a sus consumidores; segundo, permite a las agencias publicitarias cumplir con las exigencias y necesidades del cliente, y por último, porque su existencia es consecuencia del compromiso de las compañías y las agencias con la marca y con los consumidores.

De modo que a través de esta es dar a conocer y explicar este concepto, su influencia en las empresas, la relevancia de éste en la estrategia de comunicación de las agencias y la manera en que se realiza el proceso de identificación y pertenencia entre la marca y consumidor final a través de las emociones, dando lugar a la existencia de *Lovemarks*.

Para tal efecto, el presente trabajo se encuentra dividido en:

CAPÍTULO 1. La publicidad actual, las empresas y la comunicación.

Que se divide en: 1.1 Situación actual de la publicidad. Se dará a conocer el contexto en el que se encuentra el sector publicitario. 1.2 Las agencias publicitarias y sus objetivos de comunicación. Se muestra el panorama en el que las agencias ofrecen sus servicios de acuerdo a las exigencias del mercado. 1.3 Publicidad: las empresas y las marcas. Se explicará la relevancia de considerar todo lo que transmiten las empresas y las marcas a los consumidores. 1.4 La imagen de las empresas ante los consumidores. Se plantean elementos que influyen en la manera en que las organizaciones y las marcas se proyectan ante los consumidores.

CAPÍTULO 2. Historia de Saatchi & Saatchi.

Dividido en: 2.1 Surgimiento. Este apartado dará a conocer la historia de la agencia. 2.2 Situación actual. Tiene como fin, mostrar la situación de la agencia global. 2.3 Desarrollo dentro de la publicidad mundial. Se expondrá la relevancia de su trabajo y actividades que influyen en su desempeño también como empresa de comunicación. 2.4 Impacto dentro de Saatchi & Saatchi a nivel mundial. Se presenta el alcance de la agencia en la publicidad mundial.

CAPÍTULO 3. Análisis del concepto *Lovemarks*.

Que se divide en: 3.1 Definición del concepto *Lovemarks*. Muestra el surgimiento de este concepto, así como sus principales características. 3.1 El binomio empresa-agencia. La importancia de *Lovemarks*. Aquí se explicará la relación que existe entre empresa, agencia; así como la relevancia del concepto dentro de ellos. 3.3 Las agencias y los creativos en la estrategia de comunicación para las marcas. Se expone la forma en la que las agencias y los creativos trabajan para sus clientes y la manera en que piensan se debe establecer conexiones con los consumidores. 3.3.1 *Lovemarks* desde la perspectiva de los creativos. Se mostrará la opinión de los creativos sobre la esencia que plantea el concepto de Saatchi & Saatchi. 3.4 El consumidor como el receptor del concepto *Lovemarks*. Se describe la forma en la que los consumidores establecen conexiones con las marcas y la importancia de las emociones dentro del proceso de consumo. 3.5 *Lovemarks* en México. Su aceptación e impacto en las empresas. Se plantea la situación actual del país, así como las características que permiten la aceptación del concepto en él. 3.6 Estabilidad de *Lovemarks* a nivel mundial. Se mostrará el panorama en la actividad publicitaria, donde dicho concepto tiene la trascendencia que se plantea por su creador.

De tal forma que, en este trabajo se presenta un análisis del concepto *Lovemarks* con el objetivo de exponer a través de esta investigación, su relevancia dentro del proceso de comunicación entre empresa, agencia y consumidor, así como su trascendencia en la industria publicitaria.

1 LA PUBLICIDAD ACTUAL, LAS EMPRESAS Y LA COMUNICACIÓN

1.1 Situación actual de la publicidad

Sin duda alguna, la publicidad en la actualidad ha tenido diversos cambios importantes, pero a principios de este siglo, específicamente el 11 de septiembre del 2001, el mundo de la publicidad se alteró de manera fundamental. Estados Unidos es uno de los países que mueven gran parte de la economía y la política mundial y esto, a su vez, repercute en la forma de vida de las sociedades.

La realidad es que el ataque a las Torres Gemelas modificó las normas, los valores y las necesidades de los clientes. De algún modo, las personas ahora se sienten menos seguras que antes y en cierta forma han delimitado su entorno. El país, la familia, la armonía y en general en bienestar social se volvieron sumamente importantes a partir de este suceso, mientras que la satisfacción personal, el materialismo y los aspectos más superficiales se volvieron a su vez menos importantes, no obstante siguen teniendo un nivel de reconocimiento.

Como resultado de ello, las personas están modificando las cualidades importantes para ellos y las cosas que valoran al considerar el adquirir cierto producto o marca. En algunos casos, el factor que motive el consumo será la utilidad, el precio o la durabilidad; eso dependerá de la situación por la que se esté atravesando en ese momento.

Lo curioso es que este tipo de hechos suceden todo el tiempo, de menor o mayor magnitud. Por desgracia, recientemente sucesos como el Tsunami en Asia, el terremoto en Indonesia y la muerte del Papa Juan Pablo II han sido acontecimientos de relevancia para el mundo y como éstas, siempre habrá situaciones que modificarán el modo de actuar de las personas, el modo en que se ven a sí mismas y el como jerarquizan sus prioridades.

Sin embargo, las empresas y las agencias no siempre toman en cuenta este tipo de sucesos, muchas se guían por la moda, las tendencias y las personalidades del momento y muy pocas veces toman en cuenta la situación económica o social en la que se

encuentra su público, y de forma alarmante, se enfocan en conocer cómo actúan y qué es lo que compran en lugar de preguntarse por qué lo hacen.

Lo más importante que debe tomarse en cuenta acerca de los efectos de actos como el del 11 de septiembre, es que no es una situación que ya pasó; este evento ha cambiado los valores fundamentales del mercado y del comercio mundial. Los avances en la manufactura, la tecnología y la comunicación han reducido las posibilidades de diferenciar los productos y por lo tanto la competencia se ha convertido en un campo difícil para las empresas y las agencias.

Nuestro país ha cambiado debido a problemáticas internas y a lo que sucede a nivel global, y por supuesto, la forma de hacer publicidad también ha tenido modificaciones. El conocimiento, entendimiento y monitoreo del comportamiento de los consumidores es una verdadera necesidad. No obstante, los anuncios sin contenido, graciosos o simples que no ofrecen soluciones concretas a los consumidores siguen dominando.

La publicidad actual se ha olvidado de su esencia, de su significado y de la amplia gama de oportunidades que tiene para ofrecer; a las empresas, una publicidad eficaz y a los consumidores, un alto nivel de credibilidad. “La publicidad tradicional que sólo divierte no funciona y las empresas que no comprendan eso van a fracasar. El reconocimiento, lo que casi todos los anuncios pretenden aumentar, no produce ventas... no vende.”¹

En realidad, son muy pocas las estrategias publicitarias que no se basan sólo en tener presencia en los medios de comunicación. Países como España, Brasil y Argentina han entrado a los grandes escenarios en donde se premia a la excelencia publicitaria; de Latinoamérica se puede esperar mucho desde el punto de vista creativo, luchando por hacer grandes cosas, aun cuando los presupuestos constituyan una grave limitación, en comparación con Norteamérica y países europeos donde, en su mayoría, las inversiones no son una limitante importante.

Países como Chile, Venezuela y México después de abrirse comercialmente al resto del mundo y de tener convenios de libre comercio están en posibilidades de crecer en el ámbito publicitario. Pero, quién nos dice que ese desarrollo creativo resulte efectivo a la

¹ S. Zyman, *El fin de la publicidad como la conocemos*, p. 13

hora de analizar los resultados y ver si las tan premiadas campañas o comerciales fueron una inversión y no un gasto para las empresas.

Los consumidores de hoy son más críticos y observadores, saben que su opinión tiene valor, son más demandantes, cautelosos y llegan a ser desconfiados. Por otro lado, durante los últimos años, en el mercado de consumo se han incrementado el número de marcas, existe una mayor extensión de líneas, las categorías tienen más productos, el consumidor es más exigente con el producto y como consecuencia, “es más difícil lograr un posicionamiento de marca, por supuesto debido a la falta de compromiso y claridad por parte de las empresas y agencias.”²

En este sentido, es muy difícil retener a los clientes en un ambiente en el que no perciben ninguna diferencia entre su producto y cualquier otro, aunque este sea más barato. Pero, ¿por qué sucede esto?, porque la mayoría de las empresas no ofrecen un motivo real para que las personas compren los productos y si lo ofrecen, no lo sostienen y por lo tanto, las ventas disminuyen.

Entonces, ¿cómo se hace para que eso no suceda? Lo ideal sería retomar las bases de la publicidad: “se consigue al diferenciarse y darle a los clientes algo que no puedan obtener en ningún otro lugar. En este caso, lo anterior significa satisfacer sus deseos y necesidades emocionales; ellos desean sentirse únicos, especiales y valiosos”.³

De forma increíble, la publicidad a veces se olvida con quién está tratando. Los clientes no son máquinas o robots a los que se les puede programar a consumir productos y hacer uso de servicios por el sólo hecho de presentárselos en la televisión; los consumidores antes que todo son seres humanos, que razonan, tienen criterio propio y formas de actuar diferentes, por tanto, se les debe tratar como eso, individuos que actúan conforme a sus costumbres y emociones.

“Un publicista al hablar con su *target* debe tomar en cuenta que son personas, por absurdo que parezca, es algo muy importante. Muchas veces se nos olvida que le estamos hablando a personas inteligentes, con sentimientos, miedos y problemas, por lo

² R. Treviño, *Publicidad: comunicación integral en marketing*, p.75

³ Zyman, *op. cit.*, p. 188.

mismo, no podemos hacer anuncios mecánicos y esperar una respuesta automática, no podemos hacer formulas matemáticas y esperar resultado exacto.”⁴

Como a la mayoría de las personas, no les gusta que les digan lo que tienen que hacer, les gusta que les den razones para hacer las cosas y les provoquen algún sentimiento que los impulse a actuar. Y eso es exactamente lo que hace falta en la industria publicitaria actualmente; para entenderlo mejor, en palabras de Bill Bernbach (1911-1982) “Puedes decir lo correcto sobre un producto sin que nadie te escuche. Tienes que decírselo de forma que la persona lo sienta en las entrañas”.

Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente. Pero también existen intentos de que una marca desarrolle o refuerce su imagen y busque resultados rápidos en ventas a través de estrategias de promoción como descuentos, sorteos o incentivos especiales, y eso también es una forma de hacer publicidad, sólo que con elementos que trabajan conjuntamente a ella como es el marketing y que de ninguna forma pueden funcionar de forma independiente. Esto implica que las estrategias de comunicación deben ser integradas y sus compañeros cercanos, tales como la promoción de ventas o las relaciones públicas, juegan un rol cada vez más relevante dentro del medio.

Pero hay otro aspecto relevante en la forma en la que se hace publicidad hoy, y así lo menciona Tony Hidalgo, presidente de Saatchi & Saatchi México “Estamos es una etapa de crecimiento muy bueno actualmente, creo que la inversión no es la que esperamos todos, el crecimiento de la industria no es también el que habíamos esperado; sin embargo, de lo que me siento orgulloso es que muchos creativos son ahora presidentes de las agencias, porque hace ver a todos que lo que realmente importa en una agencia de publicidad es el trabajo creativo que se entrega a los clientes. Entonces, el que agencias importantes en todo el país tengan a creativos hace fuerte el posicionamiento de la fuerza creativa y el pensamiento de que la calidad de una agencia depende de su trabajo, de su producto final.

A nivel mundial, en muchos países, la inversión es más grande porque las economías son más grandes, los países son más creyentes de la publicidad porque en ellos, la

⁴ Alejandro Beltrán, director creativo asociado, Ogilvy & Mather México. Entrevista realizada el 24 de marzo de 2006

publicidad es parte de la vida y de la cultura popular. Aquí en México, desafortunadamente, no hemos podido hacer en general que la publicidad se vuelva un fenómeno cultural, sino que de repente hay 'chispazos' de algunas campañas; no es un movimiento generalizado donde la gente hable mucho sobre el sector, que es lo que quisiéramos, que hubiera más comentarios. No obstante, creo que hay un buen camino, la gente está más receptiva y abierta por las nuevas ideas que están empezando a surgir.”⁵

Entonces puede decirse, que debido a ello y por fortuna, no todo el trabajo que se está realizando es deficiente, no se puede generalizar y responsabilizar totalmente a la industria por su falta de compromiso en las actividades que realiza pues, su efectividad, depende mucho de la colaboración de otros aspectos que muy frecuentemente se dejan de lado, como la participación de la sociedad, que también carece de una conciencia de lo que significa ésta industria en la economía de un país.

1.2 Agencias Publicitarias y sus objetivos de comunicación

Por desgracia, demasiadas personas, entre las que se incluyen muchos ejecutivos de publicidad y directores de agencias ni si quiera saben lo que es la publicidad. Y esto es una realidad; cuando se les pregunta qué es la publicidad lo primero en lo que piensan es en comerciales, spots y *billboards*⁶. Claro que esos elementos dentro de esta actividad son importantes, pero no lo son todo.

Muchas agencias de publicidad se olvidan que existen otros elementos para hacer publicidad, y cuando un gerente de mercadotecnia recurre a una de ellas para pedir asesoría y posicionar una marca o lanzar al mercado algún producto, lo primero que se les ocurre es proponer una campaña publicitaria divertida en televisión. Los publicistas y las agencias colocan a toda la industria en una especie de *shock* al negarse a abandonar sus tontas ideas de que los comerciales de televisión son lo único en publicidad.

“Actualmente toda agencia que se jacte de llamarse como tal, debe tener los recursos suficientes y necesarios para enfrentar las exigencias del mercado, es decir, tener los

⁵ Tony Hidalgo, Presidente de Saatchi & Saatchi México. Entrevista realizada el 28 de febrero de 2006.

⁶ Anuncios espectaculares.

medios y los departamentos expertos para cada medio, por ejemplo, en Ogilvy tenemos varios departamentos que se dedican a una parte específica del mercado, tenemos a *MATHER*, que se dedica a la publicidad masiva, *ONE*, que es comunicación directa, *INTERACTIVE*, publicidad por Internet, *DISIGN*, que son los que hacen los originales que van para los medios impresos, por citar algunas... son muy necesarios para nosotros y para nuestros clientes, en el mercado de hoy en día, no todo es televisión.”⁷

Cuando las empresas comenzaron a emplear la publicidad, el propósito era que les ayudaran a vender más productos o servicios. De hecho, en un principio, ese era el objetivo. Sin embargo, en algún punto del camino, algo se estropeó. Las agencias de publicidad y los ejecutivos a cargo de la publicidad en las empresas, se enamoraron de sí mismos y olvidaron concentrarse en sus clientes. “Y en vez de ayudar a sus clientes a aumentar sus ventas, se ocultaron tras su creatividad, se involucraron en el misterio y se concentraron en preparar anuncios que ganaran premios o que simplemente fueran espectaculares, que terminaran más como obras de arte que como trabajos de comunicación”.⁸

Bernbach, padre de la filosofía creativa de DDB WorldWide, afirmaba:” El corazón de la creatividad, su disciplina básica, es vender. Repito: El propósito de la publicidad es vender. Por ello paga el anunciante y si este objetivo no impregna toda idea que tengas, cada palabra que escribes, cada foto que haces, estás equivocado y será mejor que cambies de oficio”.⁹ A lo que hoy, se une la necesidad de generar empatía y conectar con el consumidor. Y esta idea deberían tenerla muy en cuenta cada una de las personas que se dedican a esta actividad y no comprometerse a realizar trabajos deficientes y hacer creer a quienes confían en sus conocimientos que la publicidad y la creatividad es un arte que sólo los artistas pueden entender.

Tal vez por ese motivo muchas campañas no han funcionado ni funcionarán, pues muchos de ellos no sólo no se comprometen, sino que también les falta *feeling*, y corazón para hacerles llegar a las personas esa confianza que tienen en su marca y aun más, en lo que ofrecen y así convertir una idea en una campaña fabulosa.

⁷ A. Beltrán. Ogilvy México, entrevista.

⁸ Zyman, *op. cit.* p. 14

⁹ M. Moliné, *La fuerza de la publicidad*, p. 10

Al respecto, Tony Hidalgo comenta “Creo que finalmente si uno hace un comercial o cualquier mensaje en publicidad, es para que la marca se haga amiga de una persona. Si no logras hacer eso, la inversión se va a la basura. Desgraciadamente muchas personas no piensan eso y creen que si les repites el mensaje mil veces es mejor.

Entonces nos encontramos en esa lucha constante de tratar de convencer al cliente de que es mejor que invierta en una idea emotiva que conecte humanamente con el consumidor y no lo vas a tener que repetir tantas veces.”¹⁰

En efecto, el aspecto creativo es fundamental pero no lo es todo, Guy Mijola, vicepresidente de Planeación Estratégica de JWT México, menciona en una entrevista: “Somos los primeros en saber que la originalidad de una ejecución no siempre basta para despertar el interés del consumidor y se ha atribuido a la creatividad erróneamente, la responsabilidad de fracasos que no le incumbían. No se puede pedir a los creativos resolverlo todo a punta de originalidad porque hoy nadie ignora que más allá del impacto creativo, los mensajes de comunicación requieren de otro tipo de ingredientes esenciales para lograr la atención del consumidor. Los comerciales bonitos ya no son un motivo suficiente para comprar su tiempo.”¹¹

Pero eso no significa que la creatividad este peleada con la efectividad: “Llevarles el mensaje de que la creatividad es la más importante generadora de negocio, las buenas ideas propician nuevos negocios” enfatizó Marco Colín, director general de Leo Burnett México.

Quizás, de sobra está mencionar que el trabajo empleado para una campaña eficaz es arduo, en contraste a los resultados obtenidos de la misma que pueden verificarse fácilmente a nivel de ventas y ganancias. Y eso las agencias lo saben muy bien. Es por ello, que algunas agencias multinacionales reconocidas por su desempeño, se preocupan por reivindicar la profesión y han decidido desarrollar nuevas estrategias de comunicación, con el fin de ofrecer a sus clientes un mejor servicio.

Y gracias a esas nuevas estrategias, es que cada vez son más los que piensan que deberían mirar a los consumidores como personas. “Se democratizó esa creencia y, de repente, el entendimiento del consumidor bajo una perspectiva más humana, social y

¹⁰ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

¹¹ Mijola, Guy, “Grado Siete, cambio de perspectiva en JWT México”, Forma, febrero 2005, p. 16

cultural es considerado como un ingrediente clave para mejorar la comunicación. De hecho, no hay profesional en el gremio que pueda hablar más de dos minutos sin usar la palabra *insights*¹².¹³ Y para que este discurso no se quede en palabras, es importante buscar la manera de dar más espacio a la exploración y la experimentación, que no ha muchos les agrada pero es fundamental para conocer a los consumidores.

En cuanto a la forma en la que las agencias se dirigen a los clientes, el mensaje, la idea que se pretende dejar en el consumidor es vital, tanto para la empresa como para la agencia. “El mensaje como toda la publicidad, debe ser memorable, impactante y basado en una verdad humana para que le hable a la gente de forma honesta, sea recordado y, sobre todo, efectivo.”¹⁴ Para tal efecto, la agencia y las personas que la conforman deben considerar algo: compromiso. El mismo Leo Burnett decía: “que quiten su nombre de la puerta, cuando dejen de esforzarse por hacer siempre el mejor trabajo, por el gusto de hacerlo, sin importar el cliente, el tamaño del presupuesto o el esfuerzo que deba desarrollarse o cuando ya no sean una *corporación de conciencia*, es decir, un conjunto de hombres y mujeres conscientes.”¹⁵

La evolución de las agencias va acorde con los cambios que experimentan los mercados y los mismos consumidores, y así ofrecen respuestas a sus requerimientos. Esta evolución, se dice, es para brindar mejor servicio y resultados a los clientes, para actualizar a las agencias y ampliar sus servicios; esto es, reinventándolas. Cuando los resultados no son los esperados o no hay un crecimiento importante, las agencias de publicidad buscan reinventarse con nuevas fórmulas y servicios para alcanzar un nuevo posicionamiento.

Rafael Pérez Toribio, presidente y director general de FCB¹⁶ México y actual presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, comentó que partiendo de la consideración de que el mundo de los negocios cambia a diario, de manera

¹² “Son la información común que esta dentro de cada uno de nosotros, son alegrías, miedos o reacciones, es algo que nos mueve. Es algo común y que todo el mundo entiende porque lo ha experimentado más de una vez a lo largo de su vida.” Al incluirlo en un trabajo publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos del consumidor. Alejandro Beltrán, Ogilvy México.

¹³ Mijola, *op cit.* p. 16

¹⁴ Aguilar, Jorge, “El difícil arte de hacer conciencia”, Forma, febrero 2005, p. 22

¹⁵ Mijola, *op. cit.*, p. 23

¹⁶ Siglas en inglés. *Foot Cone & Belding.*

acelerada, las agencias publicitarias deben reinventarse constantemente para ser un socio adecuado para sus clientes.

Así mismo, aseveró, que cuando las agencias deciden cambiar algo, rejuvenecer su imagen, tener nuevos enfoques, hacen algo importante y es reinventarse. Ahora, las agencias se están “reinventando” convirtiéndose en agencias de comunicación, incorporando nuevas disciplinas.

Por ejemplo, Ogilvy desarrolló su revolucionario concepto de “360 grados” que consisten en ser un socio estratégico de sus clientes en 360 grados, ayudando a estos con soluciones estratégicas y creativas mucho más allá de la publicidad tradicional y la utilización de los medios de comunicación y fue una de las primeras en integrar diversas disciplinas bajo este enfoque. Clemente Cámara señala, por ejemplo, que su agencia evolucionó para responder a las crecientes demandas del mercado y de un consumidor cada día más exigente, que requiere de especialistas, por ello CC&A se ha ocupado por crear áreas para ofrecer diversos servicios especializados para tales exigencias.

Hay nuevas formas de operar que se sienten agotadas por las mismas agencias y se busca darles más fuerza, entonces se adoptan nuevas estructuras. Para realizarlos, las agencias se han sometido a los que llaman “reingeniería”. Entre las primeras se encuentran Lowe, Terán TBWA, Gibert DDB y Alazraki, esta última considera que la publicidad como tal cambió y nace como “comunicación integral” de ahí su nueva propuesta “*Beyond the line*”¹⁷, basado en “*Integrated Marketing*”, que va más allá de la línea. Es decir, va más allá de las propuestas básicas de publicidad, se toma en cuenta la utilización de otros recursos que la auxilian y complementan la estrategia para la marca; estas pueden ser la promoción, material POP¹⁸ (en punto de venta), relaciones públicas, exposiciones, ferias, entre otras. Estas actividades se integran y forman lo que muchos llaman Comunicación Integral.

Las agencias que más recientemente han cambiado su imagen son Young & Rubicam y J. Walter Thompson, que diseñaron nuevos *logos* más sencillos, en lugar de un nombre largo y ahora se les identifica como Y&R y JWT. Por su parte, JWT tiene una nueva

¹⁷ Hace referencia al término *below the line*. Este un concepto que engloba a todas las formas de publicidad y promoción que no se realizan a través de medios tarifados: publicidad directa, en punto de venta, patrocinios, artículos promocionales, incluyendo relaciones públicas, entre otras.

¹⁸ Material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor. Siglas en inglés POP (*Point of purchase*)

visión: “La creación de ideas”. Esta es su propuesta y es con el propósito de crear ideas donde la compañía ha cambiado las normas de la evolución creativa.

Por su parte, Saatchi & Saatchi cambió negro con gris, dándole más sobriedad y elegancia, y por supuesto el rojo bajo su concepto *Lovemarks*; tema que atañe al desarrollo de esta tesis.

Al respecto, Tony Hidalgo, aseveró: “La filosofía de la agencia se basa en una idea que es de dogmas: crear la lealtad que te lleve más allá de la razón hacia una marca, conectar con el consumidor, con su corazón y eso es algo que muchas agencias pueden decir, pero en los hechos está la diferencia... No queremos ser la agencia más grande sino la mejor. Espero nunca hablar de que somos la agencia del año en el Círculo, o la agencia del año en tal concurso. Espero ver el portafolio, el trabajo del equipo y realmente sentirme orgulloso... a mí no me interesa, el año que entra, ser la agencia que más facture del mercado, me interesa ser una agencia en la que nuestros clientes estén muy contentos trabajando con nosotros y que el trabajo sea bueno...”¹⁹

Esta actitud es la que siempre se desea recibir por parte de una agencia, la sociedad merece un trato digno y las empresas una agencia comprometida hasta los huesos con ella, no basta con ser bueno, hay que exigir más. Deben ser excelentes en cada pieza o material que se desarrolle; para crear un excelente trabajo se necesita el mejor talento, las personas más calificadas, tanto en las agencias como en las corporaciones.

En este sentido, Ambar Brachmachary, ejecutivo y presidente de JWT Japón declaró que los enfoques convencionales ya no funcionan con el consumidor actual. No son los anunciantes, sino los propios consumidores los que controlan la publicidad. “La conexión y la lealtad hacia determinadas marcas son más necesarias que el reconocimiento y la preferencia, pero para desarrollar una relación de lealtad con el consumidor, es necesario inducir en éste una reacción emocional. A fin de fomentar dicha reacción emocional, es importante convencerlo para que le dedique su tiempo a una determinada marca”.²⁰

“El consumidor ya tiene el control de las cosas. El control remoto, ya no es tan remoto, es total; lo vemos con Estados Unidos, donde ya puedes borrar los comerciales al grabar

¹⁹ Hidalgo, Tony. “¿Y a la Cruz Roja quién le ayuda?”, *Forma*, febrero 2005, p. 10

²⁰ Romo, Sergio, “La gente no tiene tiempo para perder en publicidad”, *Forma*, abril 2005, p. 24

tus programas favoritos, en fin. La forma en la que una marca se conecta con el consumidor tiene que ser muy especial, emotiva.”²¹

Cuando hablamos de objetivos de comunicación nos referimos al fin al que se quiere llegar cuando se inicia un proceso de comunicación, y en este sentido la agencia publicitaria debe tener distintos objetivos, éstos dirigidos de forma diferente al personal que la conforma, a las firmas para las que trabaja y finalmente al público, que es quien proporciona los resultados de cada trabajo realizado dentro de la agencia y que de igual forma, en la actualidad, conduce el rumbo de las campañas.

Las marcas exigen cada día soluciones más complejas, variantes, opciones que les permitan acceder a la mayor parte del segmento del mercado; y esto no está sucediendo porque las marcas hayan cambiado sino porque el consumidor se ha vuelto volátil, movedizo, parece que no se detiene nunca y siempre está recibiendo información, propuestas comerciales, ofertas, promociones y mensajes. La estrategia para alcanzarlo también esta modificándose: internet, videojuegos, mensajes de texto, de voz, de música y, por supuesto, los medios que ya conocemos.

Es muy fácil excusarse diciendo que los clientes no compran buen trabajo y buenos productos, esto quizás debido a que no saben venderles la idea. Por ende, no colaboran fehacientemente en la empresa para la que trabajan.

Cabe señalar, que la calidad en publicidad no se alcanza por decreto, ni siquiera se establece un nivel alto de calidad por el hecho de contratar figuras creativas; porque si éstas no tienen una atmósfera adecuada no podrán impulsar esa agencia que asombra una y otra vez, con los resultados de cada campaña. Esa organización no es sólo para que se haga el trabajo, sino para que se pueda hacer bien el trabajo, requiere de armonía y de un elemento primordial que es atmósfera.

Ya lo decía Bernbach al comentar que “la agencia ha de sentirse comfortable como un equipo de individuos brillantes, completos, cooperando armoniosamente”. Porque cada agencia tiene una esencia que las diferencia de las demás, una comunicación invisible y al mismo tiempo perceptible. Por ende, Bernbach afirma, “la agencia de publicidad debe

²¹ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

tener una atmósfera tal que ayude a que los hombres y mujeres corrientes produzcan publicidad extraordinaria.”²²

Las agencias tienen muchos aspectos en común, principalmente en su constitución; pero estas similitudes sólo son en apariencia ya que las diferencias que existen entre ellas, sin lugar a dudas, dependen en mucho de la filosofía y los objetivos que cada una tenga en mente para su desarrollo dentro del campo publicitario. Esperemos que la publicidad en nuestro país logre alcanzar sus objetivos y sea digna de reconocimiento tanto por su creatividad como por su efectividad.

“Si la idea no es algo que te guste, te envuelva, que sea relevante para ti, mucho menos lograrás que la gente empiece a generar un cariño por tu marca.”
-Tony Hidalgo-

1.3 Publicidad: Las empresas y las marcas.

“Todo lo que usted hace comunica algo a cerca de su marca a sus clientes actuales y futuros. Todo afecta el modo en que las personas perciben su empresa y sus productos y todo influye en si alguien va a comprar lo que usted vende.”²³ Esta es una idea que Sergio Zyman, ex presidente ejecutivo de marketing de Coca-Cola, sugiere adopten las empresas, pues sólo así, poniendo atención en cada uno de los elementos que conforman una organización podrán impulsarla hacia el reconocimiento y posicionamiento en el medio en el que este inmerso.

Por ejemplo, Burger King ha cambiado de agencia tantas veces que, por principio de cuentas, los clientes no tienen idea de cuál es el valor de la empresa. Pero su problema no está en su agencia, esta en ellos mismos, no saben lo que quiere comunicar a sus clientes; en sus comerciales sólo se presentan las imágenes de hamburguesas deliciosas y promociones en la compra, pero no dan una verdadera razón al cliente, ¿por qué deberían ir a comer a Burger King y no a KFC? eso se centra en la oportunidad y en dar a las personas razones para comprar, no en los anuncios.

²² Moliné, *op cit.* p. 42

²³ Zyman, *op. cit.* p. 13

Uno de los errores de publicidad más grandes que cometen las empresas es suponer que, porque comprenden de qué hablan o cuál es su estrategia, el cliente también lo entenderá.

El otro gran error, es imaginar que el reconocimiento del nombre y el del cliente se traducirán mágicamente en ventas. Suponer que si conocen su nombre, sus corazones y sus carteras también lo harán, es una absoluta equivocación. Por ejemplo, todos conocen a McDonald's, pero no todos los que prefieren comida rápida comen en McDonald's; muchos conocen a Honda, pero no todas las personas están dispuestas a gastar \$20.000 dólares en un automóvil de esa marca.

“Las empresas gastan millones para poner su nombre en un estadio de futbol, crean empaques, compra tiempo en radio y televisión y cosas por el estilo... y después se sientan a esperar que algo suceda. Pero en realidad, los clientes no son tan brillantes. Si no les dice algo con exactitud, qué hace usted, por qué lo hace y por qué deben comprar su producto, lo ignorarán y llevarán su billetera y su corazón a alguien que les explique estas cosas.”²⁴

En principio, las empresas deben tener bien claro qué es lo que buscan al recurrir a una agencia publicitaria; ya sea para lanzar un producto al mercado, para posicionarse ella misma o para realizar una campaña de mantenimiento para su marca. Todo ello, siempre considerando cuál es el objetivo de la publicidad: “En términos simples, la meta de la publicidad es vender más artículos a más personas más a menudo para obtener más dinero.”²⁵ No obstante, hoy para que produzca tal efecto, se requiere de un ingrediente que afortunadamente comienza a ser relevante. La emoción. Por consiguiente, las empresas y las agencias deben buscar que sus estrategias no olviden tal elemento.

Teniendo claro este aspecto, será más fácil enfocarse en la forma en que se dirigirán a sus clientes, sin olvidar que cada cosa que hagan dirá algo sobre la empresa y la manera de hacerlo, podrá beneficiar o perjudicar la imagen que proyectan a los consumidores.

Los consultores y los expertos en marketing de las empresas aseguran que el costo en la inversión publicitaria siempre es muy alto. En realidad, nadie ha dicho que las

²⁴ *Ibid.* p. 25

²⁵ *Ibid.* p. 14

inversiones sean baratas, pero no siempre se requieren millones de pesos para realizar una buena campaña, se puede hacer algo muy bueno con poco presupuesto.

Realmente pocas personas tienen una idea de la importancia de crear una marca, sea ésta una empresa o un producto, y de ellas, sólo algunas saben cómo hacerlo. Por ejemplo, podemos mencionar a Pepsi, que es una empresa con un buen presupuesto para invertir pero que no sólo requiere de saber qué es lo que necesita, sino de encontrar la forma de obtenerlo y para ello es preciso saber cómo hacerlo.

Después de los ataques terroristas a Estados Unidos, “Pepsi tuvo algunos problemas para mantener interesados a los clientes en el concepto que venía manejando. Era obvio que resultaba difícil impulsar el cambio y la novedad cuando las personas anhelaban la estabilidad y la solidez.

Esa fue una gran oportunidad para Coca-Cola, cuya marca representa estabilidad, solidez y unión familiar más que cualquier otra cosa, pero no se movieron con la suficiente rapidez.”²⁶ Pepsi se reorganizó y creó nuevos comerciales para el Supertazón 2002 (en donde la estrella era una Britney Spears reposicionada) apegados por completo a la esencia de la marca. Eran jóvenes diferentes, pero al mismo tiempo, mostraban que Pepsi tenía una larga historia de ser joven y diferente, un modo interesante de combinar el cambio y la estabilidad.

Sí, Pepsi ha tenido malos ratos, pero siempre han regresado. Esa es la razón por la que la “generación Pepsi” será parte del lenguaje cotidiano para las siguientes generaciones. Nunca han tenido miedo al cambio y “el aceptar el riesgo es una parte importante de la esencia de la marca.”²⁷

Otra empresa que ha hecho un trabajo maravilloso para crear y administrar una marca es Starbucks, que por sí sola revitalizó toda la industria del café.

“En 1960, el café tenía una penetración en 70% del mercado. Las personas bebían un promedio de 3.2 tazas de café al día. Para 1988, la penetración había disminuido a 50% y el consumo diario había bajado a 1.67 tazas. Todos estaban a punto de dar por muerta la industria del café.

²⁶ *Ibid.* p. 73

²⁷ *Ibidem.*

La teoría era que los consumidores jóvenes no querían bebidas calientes, no les gustaba el sabor del café y no tenían tiempo para beber algo que debía degustarse lentamente. Entonces llegó Starbucks, que hizo cuatro cosas muy sorprendentes:

- Redefinieron el negocio. De pronto, acudir a una cafetería no se centraba en el café molido; era una experiencia social.
- Reposicionaron la categoría. Olvídense de un aburrido “café, por favor”. Ahora son las mezclas del gastrónomo, el capuchino, *express*, el *latte*, los panecillos bajos en grasas y las mesas donde se puede conectar una *laptop*.
- Volvieron a atrapar al cliente. El café se convirtió en un modo de excitar los sentidos, descubrir el mundo y complacerse uno mismo.
- Encendieron la pasión del cliente por el café. Mi café, tal como me gusta!

Como resultado, la categoría se revitalizó por completo y la tendencia descendente de consumo se invirtió. En 1999, la penetración había aumentado a 76% y el consumo diario subió a 3.5 tazas, ambas cifras más altas que en 1960. Incluso el tamaño de las raciones había crecido: 33% de las tazas son más grandes que 8 onzas. En 1988, cuando se daba por muerta a la industria, Starbucks solo tenía 33 tiendas. Hoy, tienen más de 5 000.”²⁸

Ambos son ejemplos contundentes de las estrategias de marketing y publicidad que pueden hacerse teniendo bien definido lo que se tienen y se necesita; pero dentro de ello, hay un aspecto que estas empresas supieron localizar en sus estrategias: las necesidades del consumidor, qué es lo que espera de una marca. Y eso es lo que le dieron.

En primera instancia, se tiene que diferenciar una marca de un simple nombre, pues es lo que la mayoría desea alcanzar y para ello, se necesita crearle una identidad a la empresa o producto, una personalidad. Las marcas para que en verdad lo sean, tienen que ser cómo personas. Se quiere, para una marca, la elección y la fidelidad del consumidor; tal cual como las que se tiene con las personas que aceptamos en nuestro círculo de amigos y establecer la empatía entre la marca y el consumidor, tal y como se establece entre dos personas para que se relacionen.

²⁸ *Ibid.* p. 25

Se quiere que la marca sea reconocida, que al pronunciar su nombre o al ver su imagen se reciba una impresión mucho más completa y sólida, una serie de asociaciones como las que nos vienen al contemplar una fotografía o escuchar el nombre de una persona. “Se quiere que la referencia a una marca, sea como si nos refiriéramos a una persona, que evoque unos trazos a cerca de sus habilidades (la calidad percibida) y de su manera de ser. Ese algo que permita incluirla en el círculo de amistades del consumidor. Sólo entonces podemos decir que existe una relación con la marca.”²⁹

Y para que una marca pueda volverse amiga del consumidor debe tener una personalidad, que le permita al cliente sentirse identificado con su forma de ser “¿Cómo luciría Nike si fuera una persona? Seguramente como un hombre o mujer joven, que no tiene miedo y que disfruta de su cuerpo, se siente libre y lo demuestra a todos. Eso es una marca, entonces debe hablar a su *target* de esa forma. Lo importante es volver humanas a las marcas para que puedan convencer a los humanos de adoptarlas.”³⁰

Al director de marketing no le da más trabajo tener personificada su marca. La marca, esa amiga para la gente, ha de ser la misma siempre, hable de lo que hable. Como las personas, Tomás es Tomás, los mismo cuando te habla de su trabajo y de lo que sabe hacer, que cuando te propone un buen negocio o te explica sus proyectos a futuro.

La personalidad es lo que nos hace amiga de las marcas, cuando habla y se expresa, esto, a través de su imagen, de sus campañas publicitarias, sus promociones, etc. Tales características deben tener un común denominador que se llama coherencia.

Al respecto, Alejandro Beltrán, director creativo de Ogilvy México afirma “...cada uno de nosotros tenemos un estilo y se nota en todo lo que hacemos, por eso en algunas ocasiones puedes ver como una marca cambia la forma en la que dice sus mensajes, pero lo importante, es que siga diciendo lo mismo, aunque con diferentes palabras. Es como el amor, todos los demostramos de manera distinta, algunos lo dicen con poemas, otros con flores, algunos más a través de los besos, incluso algunos lo demuestran con la ausencia, pero todos estamos diciendo lo mismo, AMOR. Sucede lo mismo con las marcas.”³¹

²⁹ Moliné, *op cit.*, p. 165

³⁰ A. Beltrán, Ogilvy México, entrevista.

³¹ *Ibidem.*

A veces, nos encontramos que las empresas no cuentan con un lenguaje uniforme y tienen como prioridad reforzar sus servicios y/o productos, siendo que deben empezar por estructurar un criterio sobre la personalidad de su organización, que también puede convertirse en una marca si se sabe como personificarla, pues van de la mano.

“La personificación es un importante activo del valor de la marca”, afirma Moliné. Un producto o servicio se convierte en marca por que tienen un valor otorgado por su personalidad y que de igual forma añade valor. Pero ¿realmente el hecho de que las marcas tengan personalidad les añade valor?

El consumidor busca significados en las marcas. “Los consumidores miran en los productos y marcas los significados que necesitan para ayudarse a construir, mantener o reconstruirse a sí mismos.”³² Es por ello que si las marcas añaden valor es porque añaden significados, tales que se necesitan porque los constantes cambios personales y sociales que impone la vida actual hacen que muchas áreas de la personalidad de los consumidores estén en constante construcción. En una sola generación nos afectan más cambios que los que antes se producían en siglos.

Por ende, es importante la construcción y personificación de la marca, pues para la empresa, ella es tan persona como una persona. Así mismo, la publicidad además de comunicar las razones o argumentos racionales de los productos o marcas de una manera estética, debe añadir el elemento emocional que hace que la publicidad sea eficaz, pues por esa razón es que se recurre a ella, ya que la condición indispensable para que una empresa exista es que gane dinero, y dicho efecto no se produce solo.

*“Los consumidores pueden oler el engaño a kilómetros de distancia.
Si tú no estás enamorado de tu propia empresa, ellos tampoco lo estarán”.*
-Kevin Roberts-

³² Moliné, *op, cit.* p. 169

1.4 La imagen de las empresas ante los consumidores

La empresa siempre se plantea una imagen, al igual que una marca. En ocasiones son iguales y a veces son diferentes. No hace mucho tiempo las empresas creaban su imagen corporativa o de marca sólo con publicidad. Sin embargo, en la actualidad, su imagen es todo lo que hay en su mezcla de publicidad y de marketing.

En muchos casos, la forma en que las empresas se diferencian de sus competidores es lo que impulsa su imagen ante el consumidor. Por ejemplo, Old Spice demostró que es un buen desodorante al colocarse dentro de lugares impregnados de sudor, como los vestidores. Y Heinz definió la calidad de salsa de tomate como espesa, y se posicionó como la única salsa con esa ventaja.

Otro caso relevante es el de Seguros Comercial América. “Esta empresa era el líder asegurador mexicano con 29.2 % de participación en el mercado total en junio de 1998. Las percepciones del consumidor sobre la empresa coincidían en su participación en los diferentes ramos de seguros y se le asociaba en general con seguros de daños y automóviles, preferentemente a nivel empresarial, y no como una compañía de seguros que operara los ramos de gastos médicos mayores y de vida para individuos y sus familias.”³³

En septiembre de 1998, se lanzó la “Campaña Niños”. El tema explotaba el razonamiento y presentaba a niños haciendo preguntas a sus padres, mencionando abiertamente la posibilidad de su muerte, un tema tabú en la publicidad mexicana.

Ese giro radical que realizó la aseguradora, impulsó un cambio en la imagen de la empresa, ya que el hablar de manera tan abierta y natural de la muerte, la separó de todo lo demás que estábamos acostumbrados a ver. “De esta forma, la campaña favoreció el crecimiento de la participación de Comercial América en el mercado de seguros individuales, particularmente en el seguro de vida y logró que se le asociara como la aseguradora que se preocupa por el sentimiento de angustia ante la muerte de los padres y el sentimiento de responsabilidad financiera.”³⁴

³³ Treviño, *op. cit.* p. 172

³⁴ *Ibid.* p. 173

Es así como ésta y otras empresas buscan diferenciarse, ser reconocidas y tener un lugar en la preferencia de sus clientes. Todas tienen en mente satisfacer las necesidades de su *target*³⁵, no obstante, es preciso recurrir a otros elementos para alcanzar tal preferencia, deben agradarle, crear un ambiente de confianza entre la empresa y el consumidor.

Al igual que las personas escogemos determinada prenda de vestir según quiénes van a vernos y en qué circunstancias, así debe vestirse una empresa, buscar el atuendo perfecto, para causar exactamente la impresión que deseamos que cause a los consumidores que nos interesa que la conozcan y la hagan su amiga. Se pretende lograr un determinado lugar en la mente del consumidor, posicionarse y hacerlo real, que ocurra de verdad.

Pero así como la empresa plantea la necesidad de alcanzar un *top of mind*³⁶ en el mercado, también debe asumir el compromiso con el cliente y éste debe ser real, que todo lo que se pretende ofrecer sea verdadero: “No intente ser algo que no es”, menciona David Aaker³⁷, “...pues vamos a ser algo que seamos capaces de ser.”

Esa manera de ser, ese modo de vestir de la marca son las asociaciones. “Las asociaciones de la marca son las que hacen que ésta se sitúe en el posicionamiento mental que queremos para ella.”³⁸ Éstas se vuelven entonces, un elemento importante en la imagen que una empresa desea tengan de ella. Así mismo, sirven para proporcionar al cliente, “un juego compacto de información” como lo llama Moliné, que permite establecer la diferencia, proporciona la razón de compra y crea actitudes y sentimientos favorables hacia la marca.

“Al asociar continuamente emociones positivas con personas, objetos o lugares, con demasiada frecuencia, podemos sentirnos más positivos y relejados con respecto a muchas situaciones.”³⁹

³⁵ Segmento del mercado al que va dirigida la publicidad.

³⁶ Posicionamiento o nivel de Reconocimiento de marca en la mente del consumidor.

³⁷ Su trabajo interesa a los estudios de comunicación comercial (marketing, creación y estrategias de marca, publicidad, etc.) En 1996 fue galardonado con el premio Paul D. Converse, destinado a reconocer las contribuciones al desarrollo de la ciencia del marketing. Considerado uno de los líderes mundiales en su especialidad, ha asesorado a empresas de Estados Unidos, Japón y Europa.

³⁸ Moliné, p. 162

³⁹ A. Damasio, *El error de Descartes*, p. 155

Un ejemplo es Häagen-Dazs de Bailey's. El propio nombre de Häagen-Dazs posee la asociación exótica de lo blanco, frío y lácteo, correspondiente a un lejano país nórdico. Pero realmente, no es el nombre de nada ni de nadie, sino un apalabra inventada estrictamente por su riqueza posicionadora.

“Las percepciones de la marca pueden, efectivamente, ser más importantes que el producto físico” (Aaker, 1994:162) pues el modo en que vemos las cosas es la fuente del modo en que pensamos y del modo en que actuamos y para ello el papel de los directores de marketing de la empresa son fundamentales, sin ellos difícilmente se podría seguir avanzando en esa selección de asociaciones que definirá cualquier expresión que tenga la marca, que impregnará cualquier presentación de la misma, cualquier comunicación y cualquier mensaje.

Cabe señalar que en ocasiones, las personas que dirigen la empresa se pueden enamorar muy fácilmente de ella, de sus productos o servicios, y esto podría estropear la selección de las asociaciones para la marca. “En vez de proyectar nuestra propia autobiografía y dar por supuestos ciertos pensamientos, sentimientos, motivaciones e interpretaciones abordamos la realidad que está dentro de la cabeza y el corazón de otra persona”.⁴⁰ Es decir, las asociaciones no tienen por objeto acariciar el ego de quien ofrece la marca, sino satisfacer las necesidades de quien ha de comprarla.

Al respecto, Tony hidalgo comenta “Te puede decir el cliente que el detergente X tiene microcápsulas que hacen no sé qué, cosas biológicas. Al consumidor no le interesa eso, sólo quiere que quede limpia y que la mujer se sienta orgullosa de eso.

Pero es difícil convencer al cliente, de repente de que no digan que tienen microcápsulas, porque hay un ingeniero dentro de la compañía que descubrió que éstas limpian mejor y quiere su reconocimiento.

Entonces, tenemos que ser muy contundentes y decir: Bueno, tu labor cómo ingeniero ya la hiciste, ahora déjanos hacer a nosotros nuestro trabajo. Todo para que este beneficio se transforme en algo relevante y no sea un mensaje del ingeniero hacia el consumidor.

⁴⁰ *Ibid.* p. 165

Al consumidor le vale gorro si es con micro no sé qué o con 18 000 caballos de fuerza el coche, le importa que sea relevante y que conecte con él.”⁴¹

Ellas proporcionan la imagen que las personas tienen con respecto a una empresa o una marca y conseguir que la percepción que el público tenga sobre la empresa requiere de dos aspectos básicos e importantes: la personificación en primera instancia y las asociaciones como complemento para la planeación en el posicionamiento de la empresa, ya que “en el posicionamiento es donde se cimienta la estrategia de marca” (Moliné, 2004: 162).

Definir estos rasgos amplios de la personalidad para una marca, sea ésta una organización, un producto, una persona, incluso un lugar, le permitirá establecer una identificación con los clientes. Así como afirma Stephen Covey⁴², “va hacer que los ejecutivos estén seguros de que en el futuro la marca (empresa) esté correctamente perfilada, sea distinta, coherente, conocida y sobre todo requerida.”⁴³

Es preciso contemplar que la publicidad, ya sea de una compañía o de una marca debe ser completa, integral. Las corporaciones y sus marcas generan un mensaje y establecen comunicación con los consumidores en cada acción que realizan, Por ello, la venta de productos o servicios no es el único momento en que dichas empresas y/o marcas pueden estar en contacto con los consumidores, Debe ser el pretexto para establecer una relación con ellos a largo plazo.

*“El producto no puede ser la única mercancía que entreguemos al consumidor.
Porque no lo es”
-Moliné-*

⁴¹ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

⁴² Es fundador y presidente del Centro de Liderazgo que lleva su nombre, su currículum como asesor incluye a 150 de las más importantes compañías de todo el mundo. Covey es conocido sobre todo como autor de varios libros, y numerosos artículos sobre liderazgo.

⁴³ S. Covey, *apud*, Moliné, *op. cit.* p. 52

2. HISTORIA DE SAATCHI & SAATCHI

2.1 Surgimiento

La historia se remonta a principios de los años 70's, cuando los hermanos Maurice y Charles Saatchi crearon la agencia Saatchi & Saatchi en Londres. Charles tenía experiencia en el sector ya que había trabajado en la agencia Mollet Dickenson Pearce donde había destacado como creativo, llegando a lo más alto de su organigrama.

Maurice, por su parte, había decidido llevar su carrera por el ámbito de las finanzas. Juntos formaban el dúo perfecto para que el negocio funcionase. Y el tiempo se encargó de demostrarlo. En los años siguientes a su fundación la agencia creció de forma imparable adquiriendo otras entidades de los sectores de las relaciones públicas, la investigación de mercado, o la consultoría.

“Con estas operaciones y su firme apuesta por la creatividad se convirtieron en los número uno de la publicidad mundial, gracias a famosas campañas como la que catapultó al poder a Margaret Thatcher en 1979 y 1984, ayudándole a ganar tres elecciones consecutivas. A cambio obtuvieron sustanciosos contratos con empresas públicas.

Una agencia nacional de tamaño medio acabó en pocos años convirtiéndose en un grupo global de comunicación con un margen bruto de más de 100 millones de libras en el balance de 1987. Lo cual no le impidió a Saatchi & Saatchi, tras cancelar su relación con los conservadores, ser contratados por el partido laborista de los Países Bajos para las elecciones de 1990. ”¹

Saatchi & Saatchi llegó a ser la empresa más importante del mundo en lo que a publicidad se refiere, “los hermanos Saatchi hicieron funcionar su magia creativa dentro de la organización mientras ofrecían rentabilidad, crecimiento y dividendo a los accionistas. La historia de éxitos ininterrumpidos se prolongo durante mas de diez años, desde 1976 hasta 1986, periodo durante el cual adquirieron otras compañías en un promedio de tres por año.

¹ **Los hermanos Saatchi podrían sacar a Bolsa su agencia.** [En línea].

Disponible en www.elmundo.es/elmundo/20004/03/30/comunicacion/1080656766.html. Internet; accesado el 11 de agosto del 2005.

El valor de sus conocimientos era tal, que en abril de 1986 pagaron 400 millones de libras esterlinas por el 47% del paquete accionario de la compañía. Al mes siguiente, ese dinero fue usado para comprar la agencia neoyorquina Ted Bates, después de esta operación Saatchi & Saatchi se convirtió en la agencia de publicidad más grande del mundo con una facturación anual de \$ 7,500 millones de dólares.”²

Lo suyo es la innovación que se traduce en transformación continua. Para ello, están convencidos del poder de las ideas que transforman el mundo, el de sus clientes y sus marcas, pues así lo han manifestado. Su proceso de evolución, los ha llevado a romper la forma en la que se hacía publicidad y presentar nuevas ideas. Han dejado de creer en muchos conceptos del pasado, y han creado propuestas que se alinean con la de sus clientes. Es una organización de personas que creen en las poderosas conexiones emocionales que existen en la sociedad y lo reflejan en su capacidad creativa.

Saatchi & Saatchi es representada en América Latina por Nazca Saatchi & Saatchi, organización liderada por su operación de coordinación internacional en Miami, y que aglutina agencias en cada país de la región. Tribu es afiliada a Nazca Saatchi & Saatchi como su agencia líder en Costa Rica dentro de la región centroamericana,.

“Porque Tribu y Saatchi representan a una organización que se une por amor, con la más íntima participación de clientes, agencia, medios y proveedores. Somos un grupo de personas y empresas ilusionadas por hacer de nuestras marcas, las más apreciadas y valoradas en su categoría.”³

Publicis Groupe es la firma francesa líder en europa, su proceso de crecimiento tuvo un acierto importante cuando la empresa adquirió Saatchi & Saatchi en el año 2000. “Publicis se constituye por una amplia red de compañías en comunicación que, al unirse con Bcom3, lo convierte en el cuarto gigante del mundo publicitario, detrás de WPP Group, Omnicom e Interpublic⁴. La unión los coloca en el primer lugar en el ranking europeo.”⁵

² **Saatchi & Saatchi, una red global**, [En línea]. Disponible en www.theslogan.com. Internet; accesado el 29 de agosto de 2005.

³ Vid. www.tribu.co.cr. Internet; accesado el 5 de abril 2005.

⁴ Agencias de mercadotecnia integral. (WPP Group, London; Omnicom Group, New York; Interpublic Group, New York)

⁵ **Publicis un gigante que crece**, [En línea]. Disponible en www.publicasonline.com/rpp/noticias38.php. Internet; accesado el 20 de octubre del 2005.

2.2 Situación actual

“En Saatchi & Saatchi creen apasionadamente en el poder de las ideas para transformar el mundo de sus clientes, sus marcas y prestigios. Dirigen la agencia inspirados por la certeza de que deben siempre hacer lo inesperado, en el marco de una compañía conducida con integridad.”⁶

En 1997 existió la posibilidad de que Kevin Roberts se uniera al equipo de Saatchi & Saatchi, en ese momento, la empresa atravesaba por un período difícil y el autoestima de su gente estaba desgastado. Era necesario iniciar un cambio que permitiera un mayor crecimiento, y que él tomara la dirección significaba que vendría una nueva época para la agencia.

“NADA ES IMPOSIBLE. Ser reverenciados como un semillero de ideas creativas que cambien al mundo, que transformen las marcas, las empresas y la reputación de nuestros clientes”. Éstas fueron las palabras que impulsaron a Kevin Roberts a tomar el mando de la agencia y en tan sólo un año, pusieron en marcha tres aspectos fundamentales que son la base de su reestructuración:

- Transformar a Saatchi & Saatchi. De ser una agencia de publicidad, convertirla en una Compañía de Ideas.
- Empezar a tener rendimiento no sólo extraordinario, sino un rendimiento máximo. Tenían que estar en competencia y lo harían con inspiración.
- La última más importante de las tres. Tratar de responderse una pregunta: ¿Qué vendrá después de las marcas? Ahora se han respondido: *Lovemarks*.

A partir de ese momento, las ideas que su actual líder tenía en mente empezaron a ponerse en práctica: “En Saatchi & Saatchi nos hemos dedicado a estudiar intensamente qué es el amor y qué puede significar para la empresa. Amamos nuestras experiencias, amamos equipos deportivos, amamos acontecimientos... Y amamos las cosas. Los objetos que hacemos, compramos o intercambiamos. Los objetos definen quiénes somos y dónde estamos.”⁷

⁶ Vid. www.nssm.com.mx, Internet; accesado el 12 de junio del 2005.

⁷ K. Roberts, *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, p. 50

En este panorama surge “Los ejes amor–respeto”, una herramienta diseñada por Roberts para hacer una clasificación real y poder ubicar las marcas de una categoría en el cuadrante que le corresponde, teniendo como resultado: *Lovemarks*.

Para esta transformación, en la red de Saatchi & Saatchi, la compañía de las ideas, han desarrollado una importante serie de herramientas, modelos de investigación y condiciones que hoy la colocan en una posición de privilegio para avanzar en esa dirección.

Recientemente, cuenta con Saatchi & Saatchi X “su empresa filial que se dedica a dar soluciones de mercadotecnia a problemas específicos de mercado (CRM, promociones, punto de venta, eventos patrocinios, etc). Humberto Barroeta y su equipo ya está desarrollando propuestas y proyectos para algunos clientes como Universidad Anáhuac, Mabe y P&G, los cuales van en busca de nuevas alternativas.”⁸

Por otra parte, el grupo Saatchi & Saatchi incluye, entre otras empresas, a Conill Advertising⁹, Klemtner Advertising¹⁰ y Zenith Media¹¹.

Así como Saatchi & Saatchi, una Compañía de Ideas realiza actividades en el sector publicitario y ahora cuenta con su empresa dedicada a la mercadotecnia de forma más específica, también realiza actividades en las que desafortunadamente, la mayoría de las empresas no se han interesado en competir. Y considero desafortunada la falta de contrincantes porque eso permitiría una transformación a nivel empresarial y lo convertiría en un sector más humano y con mayor conciencia de lo que hoy es realmente importante.

Desde hace años, Saatchi & Saatchi realiza trabajos de voluntariado, ayudando a diversas causas sociales en todo el mundo. Sobre esta actividad, en entrevista con Tony Hidalgo comentó “Los hermanos Saatchi estaban muy comprometidos con la sociedad y querían devolverle un poco de lo que la agencia estaba creando y siempre utilizar la comunicación como un bien.

⁸ **Saatchi & Saatchi X**, [En línea]. Disponible en www.nssm.com.mx/noticia.php?id=4. Internet; accesado el 25 de octubre 2005.

⁹ Agencia publicitaria que forma parte de Saatchi & Saatchi, y que se dedica al mercado hispano.

¹⁰ Una división de Saatchi & Saatchi Healthcare.

¹¹ Central de medios de origen español.

Los hermanos Saatchi & Saatchi, en general como agencia, crearon el programa “*Social Work*”, que es ayudar en todo el mundo, a diferentes causas. Y es una obligación por compromiso de la agencia que, donde haya una oficina de Saatchi tiene que haber una unidad que se encargue de realizar apoyo humanitario; que estemos comprometidos con marcas que realmente quieran ayudar.

Por eso, nosotros nos hemos relacionado en México con dos marcas como la Cruz Roja y GREENPEACE, porque son organizaciones serías y no las clásicas fundaciones de grandes corporaciones que sólo quieren lavar sus impuestos en vez de ayudar.

Entonces Saatchi siempre se va a comprometer con empresas que tengan de fondo un compromiso social verdadero.

Saatchi a nivel mundial tiene un portafolio impresionante de marcas que han ayudado a la sociedad desde la ONU, UNICEF y NSPCA, que es muy importante en Europa y Estado Unidos. Y tiene que haber, por lo menos dos clientes por oficina, a los cuales no se les cobra un peso, porque ese es el compromiso que se adquiere a nivel mundial, porque la agencia fue fundada con ese pensamiento y ese objetivo.

Gracias a Dios, nos va bien con los clientes que tenemos, pero hay que devolverle a la sociedad un poquito a través de nuestro don de comunicación y creatividad, y hacer cosas que ayuden a la gente.”¹²



¹² T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.



Al respecto, Bob Isherwood, también menciona “Las grandes compañías se han dado cuenta de que la insatisfacción del consumidor ante los impactos sociales es malo para sus negocios. La comunicación no es tanto para buscar fondos sino para aumentar el conocimiento y los problemas, tal vez no sean resueltos todavía pero están ahí presentes para el público.

En todos los sectores de los negocios las compañías saben que entre más involucrados están con la sociedad, hay más riesgo de que puedan decepcionar al consumidor; por lo que su responsabilidad es ser más responsables con la sociedad, por ello, ahora ellos mismos se involucran apoyando programas sociales, por ejemplo, en Estados Unidos, American Express apoya la campana contra el hambre; en India, Procter & Gamble apoya la educación para los jóvenes; en Gran Bretaña, los supermercados Tesco proporciona computadoras a las escuelas.”¹³ Esto forma parte del compromiso que se tiene en Saatchi con la sociedad a través de las empresas con las que trabajan y que afortunadamente esta dando excelentes resultados en el mundo.

De la misma forma, Saatchi & Saatchi también se preocupa porque las empresas y las personas hagan del mundo un lugar mejor. Ésta inquietud, apoyada por Bob Isherwood, director creativo mundial de la agencia, los inspiró en la creación del Premio Saatchi & Saatchi a la Innovación en Comunicación, lo que ellos llaman “Un homenaje a las ideas que cambian el mundo.”

Bob Isherwood plantea, “Somos una empresa de ideas, pero sabemos que las ideas por sí solas, no cambian nada; sólo lo hacen cuando se ponen en práctica y transforman nuestra manera de vivir.”¹⁴ De tal forma que, aplicando esas ideas, surgió el premio otorgado cada dos años por la agencia, el cual, esencialmente pretende ayudar al bien común: “El premio a la Innovación en Comunicación es un ejemplo de cómo la curiosidad, la pasión y el interés por nuestro planeta y sus habitantes pueden inspirar milagros.”¹⁵

“La idea de éste premio viene desde la creación de la agencia por los hermanos Saatchi, que siempre fueron personas muy innovadoras en todos los aspectos. Sean criticados o no, ellos hicieron posible:

1. Generar todo el pensamiento de “*Social Work*”
2. Ayudar en el ámbito de la comunicación política, tratar de relacionarse con políticos que deseaban hacer el bien y mejorar un país.

¹³ *Trends in World Social Communications*, [En línea] Disponible en www.saatchikevin.com/workingit/bob_isherwood_socialwork.html. Internet; accesado el 17 de noviembre del 2005.

¹⁴ Roberts, *op cit*, p. 210

¹⁵ *Ibid.* p. 210

Por ello, la agencia trataba de relacionarse y hacer campañas para que éstas personas llegaran al poder. Viene de un gusto por la innovación y el arte que son las raíces de la agencia. Entonces, viene muy natural el crear. Después Kevin y Bob crean el premio. Finalmente hace que la agencia tenga más profundidad y humanidad.”¹⁶

De la misma forma, Saatchi también impulsa a la creatividad a través de un evento en el Festival de Cannes, el *New Director’s Showcase*. “Es un evento donde se hace una selección de los mejores realizadores de cinematografía mundial y es impulsado por Saatchi.

Esta demostración es lo más destacado del Festival de publicidad en Cannes y también es una prueba del compromiso de Saatchi & Saatchi en identificar, cultivar y descubrir nuevo talento creativo.

Los directores de alrededor del mundo son identificados por Saatchi & Saatchi; y para calificar, los directores deben haber rodado comerciales por no más de dos años, pero deben estar disponibles para rodar comerciales ahora.

El *New Director’s Showcase* es una impresionante mezcla, la cual incluye: comerciales, pequeños filmes, animación, música y ejemplos de nuevas técnicas en la cinematografía.”¹⁷

“De tal forma, que la agencia siempre ha impulsado cualquier movimiento que implique el uso de la creatividad y de la innovación. Para ello, Kevin y Bob están al pendiente de siempre estar aportando cosas nuevas al mundo.

Muchas veces, como agencia de publicidad se te ve como muy ‘flash’ y muy espectacular pero, la diferencia de estar en Saatchi y estar en otra agencia , es la profundidad y la humanidad con la que la agencia ve al mundo y cómo puede hacer que sus clientes colaboren con eso.”¹⁸

Selección de las innovaciones más destacadas de los

¹⁶ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

¹⁷ ***New Director’s Showcase***. [En línea]. Disponible en www.heresanidea.com. Internet; accesado el 1 de marzo del 2006.

¹⁸ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

Premios Saatchi & Saatchi a la Innovación en Comunicación

- **Kaspa.**

Doctor Leslie Kay

Nueva Zelanda
(Ganador 1998)

Un aparato de sustitución sensorial para quienes tienen problemas de visión. Se trata de una especie de casco que usa señales de sonar para ayudar a los ciegos a "ver con el odio".

- **Gafas Autograduables.**

Profesor Joshua Silver.

Reino Unido
(Medalla Edward De Bono 1998)

Un asequible sistema de lentes para gafas, destinado a los países en vías de desarrollo.

- **Quicktionary.**

Wizcom Technologies, Ltd.

Israel
(Finalista, 1998)

Un lápiz que escanea un texto y lo traduce simultáneamente.

- **NeuroGraph.**

Doctor Richard Granger

Estados Unidos
(Finalista 2003)

Una técnica no invasora para el diagnóstico temprano de Alzheimer y de otras enfermedades neurológicas.

- **Stand up and Walk.**

Profesor Pierre Rabischong

Francia
(Finalista 2003)

Sistema de implantes biomédicos que ofrece a los parapléjicos una posibilidad real de volver a andar.

- **The Kinkajou projector. Design that Matters Team**

MIT

Estados Unidos
(Finalista 2003)

Una biblioteca móvil, un proyector para aulas y una herramienta para la formación de profesores, todo en uno. Su objetivo es proporcionar a las comunidades aisladas un acceso sin precedentes a la educación.¹⁹

- **Tecnología de bajo voltaje**

Profesor Dave Irving-Halliday

Canadá
(Ganador 2003)

"El premio fue de 100.000 dólares, otorgado al profesor Dave Irvine-Halliday, ingeniero eléctrico egresado de la Universidad de Calgary, Canadá, padre de una tecnología que hace posible la disminución y durabilidad de la luz eléctrica mediante el uso de bajo voltaje en lugares donde el beneficio de la electricidad es poco frecuente.

Alumbrar la vida de dos mil millones de personas que han tenido un acceso muy limitado a la electricidad siendo las lámparas de kerosén la fuente principal de iluminación en muchos lugares, trayendo como consecuencia daños en la vista y en la respiración quienes se encuentran en áreas remotas de países en vías de desarrollo, algo a lo que el resto del mundo no le da importancia. Este premio tiene como premisa proporcionar a lugares de países subdesarrollados herramientas para su evolución.

Además de premio en efectivo, Saatchi & Saatchi contribuirá con el equivalente en servicios de mercadeo para la fundación de caridad de Irvine-Halliday en el proyecto "Light up the World", con el objetivo de propagar el proyecto a la mayor cantidad de personas posibles."²⁰

²⁰ **Premio a la Innovación en comunicación**, [En línea]. Disponible en <http://enelmedio.com/artcontenido.asp>. Internet; accesado el 22 de agosto de 2005.

¹⁹ Roberts, *op. cit.* p. 211

RED MUNDIAL DE SAATCHI & SAATCHI

ÁFRICA

- Kenia
- Mauritius
- Moroco
- Namibia
- Nigeria
- Tanzania
- Uganda
- Zimbabwe

ASIA/PACÍFICO

- Australia
- China
- Filipinas
- Hong Kong
- India
- Indonesia
- Japón
- Malasia
- Nueva Zelanda
- Pakistán
- Singapur
- Sri Lanka
- Taiwán
- Tailandia
- Vietnam

EUROPA

- Alemania
- Austria
- Bélgica
- Bosnia & Herzegovina
- Bulgaria
- Croacia
- Dinamarca
- Eslovenia
- Eslovaquia
- España
- Francia
- Grecia
- Holanda
- Hungría
- Inglaterra
- Italia
- Kazajstán
- Latvia
- Macedonia
- Noruega
- Polonia
- Portugal
- Republica Checa
- Rumania
- Rusia
- Suecia
- Suiza
- Turquía
- Ucrania
- Yugoslavia

ESTE MEDIO

- Arabia Saudita
- Bahrein
- Egipto
- Israel
- Jordania
- Kuwait

- Líbano
- Arabia Saudita

NORTEAMERICA

- Canadá
- Estados Unidos

LATINOAMERICA Y DEL CARIBE

- Argentina
- Costa Rica
- Chile
- Ecuador
- Guatemala
- Honduras
- Islas Bermudas
- México
- Perú
- Puerto Rico
- República Dominicana
- Trinidad y Tobago
- Venezuela

El portafolio de clientes con los que cuenta actualmente Nazca Saatchi & Saatchi México son:

- Acuática Nelson Vargas
- Chilis
- Cruz Roja Mexicana
- Enfagrow
- Eukanuba
- CAL-C-TOSE
- CPW (Cereal Partners Worldwide): Corn Flakes Nestlé, Trix, Cheerios, Basic 4, Zucosos.
- GREENPEACE
- IEM
- La Buena Tierra: Mabe, MICHELLIN.
- Mead Johnson Nutritionals
- Procter & Gamble: Ariel, Old Spice, Escudo, Pampers, OLAY.
- Toyota
- Universidad Anáhuac
- Novartis: Theraflú, Voltaren

“Demostraremos que, para ser sostenibles en este nuevo siglo, las empresas debemos asumir una dimensión emocional. Y nos haremos más fuertes porque sabemos que quienes se comprometen con algo más grande que su propio beneficio ganará impulso rápidamente”²¹

Al respecto, Tony Hidalgo, afirma “En Saatchi, hay un compromiso muy fuerte con la sociedad y con la humanidad, eso la hace diferente; es una agencia con más fondo y espiritualidad, va más allá de la publicidad.

Te piden en Saatchi, como líder de una agencia que tengas un propósito de vida que esté ligada con tu propósito de negocio y el mío, tanto en la vida como en el negocio, es poner mi talento como hombre de negocios al servicio de las campañas de bien público.”

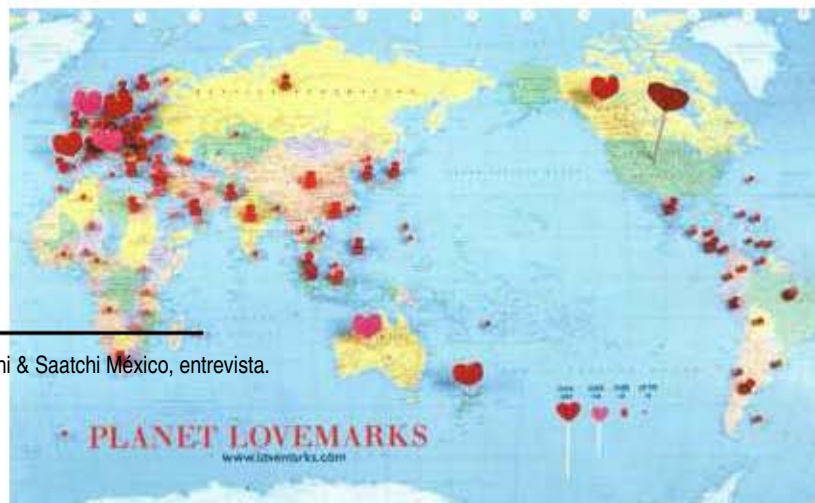
²¹ Roberts, *op cit.* p. 206

Por eso, me da muchísima ilusión poder convencer a un cliente de que haga algo a favor de una causa; por ejemplo, con Toyota vamos a hacer un programa social, al igual que con Mabe. Entonces, creo que la experiencia y el conocer *Lovemarks*, me ha hecho profundizar y ser un poco más sensible del poder que tenemos como comunicadores y la responsabilidad que hay detrás de eso.

Muchas veces, el ser publicista te puede llevar por el camino erróneo, de querer convertirte en la estrella creativa del momento; o querer hacer publicidad porque vas a filmar con tal director o artista que es muy famoso.

Sin embargo, para mí es más bonito el ver como la gente está contribuyendo con el premio a la Innovación, con *Showcase* en Cannes, a las campañas de bien público; cómo la agencia se esta acercando más a las marcas que manejamos aquí en México y también crear una agencia donde hay una verdadera mística del porqué trabajar aquí.

Saatchi es una agencia discreta, comprometida, donde la gente está feliz de trabajar y tiene un buen ambiente para ello. De la mano de Kevin y de su gente, han hecho en diferentes partes del mundo agencias muy especiales, gente muy cálida y de igual forma especial.”²²



²² T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

*“Si quieres generar empatía, tienes que admitir
que hay un montón de cosas que escuchar”
-Kevin Roberts-*

2.3 Desarrollo en la publicidad global

Saatchi & Saatchi es mundialmente reconocida por su labor como empresa de comunicación social y comercial, desde la creación de la agencia por los hermanos Saatchi, siempre ha sobresalido por su innovación gracias a su capacidad creativa. Ha sido reconocida por diversas organizaciones tanto pertenecientes al sector como externas a él; así como por medios de comunicación al rededor del mundo, como AdWeek²³ y Advertising Age²⁴ que, al nombrarla Agencia Global del año, demuestra su desempeño en la publicidad mundial.

Entre 1996 y 2001, Michael Newman, director creativo de Saatchi & Saatchi y uno de los creativos de publicidad más sobresalientes de Australia, volvió a colocar a la agencia en lo más alto del ranking de premios de su país y le condujo por su mayor periodo de crecimiento y éxito económico.

²³ Revista estadounidense especializada en publicidad.

²⁴ Revista especializada en mercadotecnia y publicidad de origen estadounidense.

En ese periodo consiguió varias menciones en el Festival Publicitario Internacional de Cannes, entre las cuales se halla el único León de Oro para televisión que Australia recibió en el 2001. Además, fue director de la Junta Mundial Toyota de la agencia antes de lanzar su consultora internacional, BrandNewman, en octubre de 2001.

“En 1988, empezó a trabajar en la filial de Saatchi & Saatchi, en Sydney. El éxito de la marca Saatchi en Australia se basaba principalmente en las cuentas de los clientes locales que la filial había conseguido e iban desde el Commonwealth Bank hasta una serie de modelos de Toyota. La cuenta de British Airways era la única excepción en la que la oficina de Sydney se encargaba de contratar los medios de comunicación para el trabajo creativo realizado en Londres.

Por eso, cuando Maurice y Charles Saatchi abandonaron Saatchi & Saatchi para poner en marcha una agencia a la que denominaron M&C Saatchi; el único contratiempo importante fue que se llevaron consigo la cuenta de la línea aérea australiana Qantas, perteneciente en su mayoría a British Airways. A partir de esto, pocas cosas cambiaron en Sydney ni en el plano financiero ni en el creativo.

Bajo la influencia de la crisis de identidad de la marca Saatchi, creó una nueva misión para guiar los pasos de la agencia: "Ser la mejor agencia del país, e incuestionablemente una de las mejores del mundo", lo cual conllevaba no sólo ser los "Mejores de su Categoría" sino también ser reconocidos a nivel mundial.”²⁵

Para comenzar, apostaron por hacer grandes anuncios para marcas de primer orden como Toyota, porque estos serían vistos por más gente tanto dentro como fuera del país. Pronto se dieron cuenta de que el proceso de llegar a ser los mejores debía comenzar

²⁵ **Saltos Creativos: 10 lecciones de Publicidad de Saatchi & Saatchi**, [En línea].

Disponible en [/ds.py/Get/File-4855/Diez_Lecciones_de_Publicidad.pdf](https://ds.py/Get/File-4855/Diez_Lecciones_de_Publicidad.pdf). Internet; accesado el 16 de mayo del 2005. Resumen autorizado de: M. Newman, *Creative Leaps: 10 Lessons in Effective Advertising Inspired at Saatchi & Saatchi*.

mucho antes de que los creativos empezaran a pensar en los anuncios, porque varios departamentos e individuos trabajan conjuntamente para transformar una buena idea en un anuncio.

“Newman fue uno de los creadores del manual "Bienvenido a Saatchi y Saatchi" para todo el personal de la empresa, el cual supuso un cambio en la cultura empresarial hacia el desarrollo de ideas y de la gente que las produce fuera del departamento creativo. Incluso llegaron a recompensar a los ejecutivos de cuentas por los anuncios galardonados.

La empresa lanzó nuevas líneas y servicios de la marca: Saatchi Interactive, Saatchi Direct y la rama para minoristas Team Saatchi. En pocos años, la filial de Sydney creó más valor para los accionistas que grandes sedes como la de Londres.

Entre el año 1998 y el 2001 Saatchi & Saatchi obtuvo más beneficios económicos que nunca en Australia; además, se convirtieron en la red creativa más galardonada de la región y los anuncios de Toyota Australia comenzaron a exportarse a otras delegaciones de Saatchi & Saatchi en Asia y el Reino Unido.

Australia se había convertido por fin en un exportador neto de publicidad global, tanto en lo referente al trabajo creativo como al pensamiento estratégico. Se reconoció que una buena idea puede originarse en cualquier lugar del mundo, ya sea América del Sur, Asia Sudoriental o Australia.

La agencia demostró que se puede dirigir desde la periferia. En el seno de tales logros se encuentran la sencillez, la humanidad y el humor, que son algunas de las cualidades fundamentales que sirvieron de guía e inspiración a la reinventada Saatchi & Saatchi”.²⁶

²⁶ *Ibidem*

Actualmente, el persistente optimismo de su delegado mundial Kevin Roberts, así como su estilo y sus ideas le han situado en la vanguardia del mercado global. Bajo su dirección, Saatchi & Saatchi ha incrementado cada año su cifra de negocios. En 2003 fue nombrado Best Global Network, tanto por Adweek como por AdAge²⁷ en los Estados Unidos.

En la reciente edición del festival El Ojo de Iberoamérica marcó una cosecha de 12 premios para la agencia Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Argentina. De este modo se consagró como la agencia publicitaria argentina más galardonada y quedó segunda a nivel regional, detrás de la española Tiempo BBDO.

Así mismo, y una vez más, “La creatividad mexicana se hizo notar en el FIAP²⁸ 2005 y fue Nazca Saatchi & Saatchi México la agencia que destacó, obteniendo dos oros con su campaña de la Cruz Roja. El equipo de Nazca, comandado por Tony Hidalgo estuvo de celebración, pero con la convicción de que los premios y reconocimientos representan un logro al trabajo dedicado de todo el personal y, un compromiso importante para la agencia ya que, su creatividad está enfocada en el concepto *Lovemarks* exclusivo de Saatchi & Saatchi, la cual debe beneficiar en forma positiva a todos sus clientes y consumidores.”²⁹

Estos, son sólo algunos de los premios y reconocimientos obtenidos por la red gracias a su desempeño dentro del ámbito publicitario. No obstante, la importancia de su desarrollo, va más allá de tales reconocimientos. El pensamiento y la filosofía de Saatchi, antes y después de *Lovemarks* ha estado enfocado a colaborar con las sociedades de todo el mundo, por un lado, con su trabajo en la industria y por otro, en la comunicación social.

²⁷ Nombre corto de la revista *Advertising Age*, Op. cit.

²⁸ Siglas del Festival Iberoamericano de Publicidad, el cual se realiza cada año.

²⁹ **Nazca Saatchi & Saatchi México fue la agencia con más oros en el FIAP.** [En línea].

Disponible en www.nssm.com.mx/noticia.php?id=8. Internet; accesado el 25 de noviembre del 2005.

Hoy, Saatchi & Saatchi, con su nueva visión y filosofía dentro de un mercado cada vez más competitivo intenta, a través de su énfasis en las emociones, consolidarse como una compañía de comunicación integral, humana, sensible y que realiza su trabajo con el sentimiento que todos los seres humanos deberíamos actuar: el amor.

“La innovación la explica muy bien el concepto japonés ‘kaizen’, un proceso de continuo perfeccionamiento en beneficio de los consumidores”
-Kevin Roberts-

2.4 Impacto de Saatchi & Saatchi a nivel mundial

La red de Saatchi & Saatchi esta atravesando por un momento de transición en el que su filosofía y su compromiso con la sociedad ha sido reestructurado desde que Kevin Roberts tomó la dirección de la red. Ha iniciado un nuevo ciclo esperando establecer una mejor relación con sus clientes y fortalecer, con su ayuda, sus vínculos con los consumidores.

Y es precisamente la necesidad de reforzar sus relaciones la que llevó a Saatchi & Saatchi a crear un concepto, el cual considera su presidente, sintetiza todo lo que la gente busca en un producto y lo que ellos desean ofrecer a todas las personas con las que se relacionan: Amor y *Lovemarks*.

Tomando en cuenta este concepto que surgió a principios del 2003, Saatchi & Saatchi ha tenido diversos reconocimientos a su trabajo, sin embargo, la idea que ellos tienen de sobresalir en el mercado no está precisamente basada en la obtención de tales premios, aunque sabemos que cualquier agencia desea obtenerlos. No obstante, para ella, su prioridad es el reconocimiento de sus clientes y la confianza que en ella depositen para seguir siendo el portavoz de sus marcas ante los consumidores.

Saatchi & Saatchi, además de su sitio web donde se muestra quienes son y todo lo referente a su desempeño en publicidad; diseñó una página especialmente para su concepto www.lovemarks.com. Esta página tiene como finalidad conocer la opinión de los consumidores con respecto a sus marcas, o las que ellos desean y consideran se han convertido en *Lovemarks*.

En este portal, se puede votar por las marcas que otros consumidores han propuesto, escribir opiniones sobre ellas y conocer más sobre este concepto, a través de fragmentos de las conferencias de su creador, la opinión de los medios sobre este concepto y donde también los visitantes pueden responder un *test* que les permite analizar su marca y saber si ésta puede ser una *Lovemark*.³⁰

De la misma forma, Kevin Roberts escribió un libro sobre *Lovemarks*, el cual muestra el cómo llegó a la conclusión de que las marcas necesitan amor. En él, se expone el surgimiento del concepto y la eficacia de su aplicación con diversos ejemplos del trabajo de Saatchi con *Lovemarks*.

Dicho texto, es una excelente opción para aquellas personas que estén inmersos en la publicidad y la mercadotecnia, para estudiantes en el ramo, incluso para aquellos que simplemente tengan la inquietud de conocer que hay detrás de las marcas, de Saatchi y su concepto.

Es un libro que contribuye enormemente en la orientación para cualquier empresario, ejecutivo o creativo que acepte que, más allá de las firmas y las empresas que dirigen y para las que trabajan, existen aspectos como la exaltación de las emociones que, frecuentemente pasan de largo porque muchos lo consideran una obviedad e ignoran su potencial para conectar con los consumidores

³⁰ Visite www.lovemarks.com, para versión en inglés; o bien para versión en español www.lovemarks.com.es

Es dentro de este proceso de comunicación entre empresa-agencia-consumidor, donde se considera relevante la presencia de *Lovemarks*; y me atrevo a afirmar, que si las empresas emplearan ésta filosofía, obviamente no como suya, pero sí en su esencia, como un concepto que inspira la sensibilidad y el trabajo en conjunto, tendríamos una sociedad en la que nos gustaría vivir y no aquella que tanto criticamos en la actualidad.

En este sentido, referente al trabajo que realiza Saatchi con su programa *Social Work*, se puede observar, en la página de Kevin Roberts www.saatchikevin.com, todo el trabajo dedicado especialmente al bien público que la red realiza, aunado a otros que dirige Bob Isherwood. Todo ello, en beneficio de sociedades que rara vez se toman en cuenta, incluso que muy pocos saben que existen.

Por todo esto, hoy puedo afirmar que hay organizaciones que tienen una presencia importante dentro del sector, pero hay otras que logran un impacto todavía mayor, no sólo dentro de la industria publicitaria sino también en la comunicación social a nivel mundial, como lo ha hecho Saatchi.

Es una empresa de comunicación completa, en el ámbito empresarial, publicitario y el más importante, social. Lo que la convierte en el medio de conexión humana y emocional entre la industria publicitaria y la sociedad. Esto, aunado a su *Lovemarks*, que considero, es una vertiente en la que se pueden obtener resultados increíbles y que poco a poco abrirá un camino donde todos aquellos que se involucren, convertirán su comunidad en algo mucho mejor de lo que se tiene.

*“De los sentidos es de donde procede toda credibilidad, toda buena conciencia,
toda evidencia de la verdad”
-Nietzsche (1844-1900)-*

3. ANÁLISIS DEL CONCEPTO LOVEMARKS

3.1 Definición del concepto *Lovemarks*.

Todo ser humano por definición experimenta con los sentidos de forma consciente e inconsciente en cualquier momento del día y a lo largo de su vida. El ser humano recibe un sin fin de estímulos e información diaria a través de los sentidos (más de 3 000 efectos publicitarios en promedio), por ende, es que la publicidad, cuyo elemento primordial como sabemos es la comunicación, se apoya en ellos para transmitir ideas, mensajes, marcas.

En la actualidad, una marca se ve obligada a captar nuestra atención y ganarse nuestra preferencia de forma distinta, ya que la sola exposición de anuncios ya no es suficiente. Debe, a través de los sentidos darles a los clientes una experiencia de marca.

Muchos de los expertos en mercadotecnia a nivel mundial coinciden en que los productos de la mayoría de las categorías son demasiado parecidos entre sí. Si nuestra compra fuera enteramente racional, nos inclinaríamos por el más barato. Aquí es donde entra en juego una de las características inherentes al ser humano, del comprador: la elección y la toma de decisiones.

Tal elección, como sabemos, no está basada sólo en el precio, sino también en las emociones y en un porcentaje mucho más elevado.

Una definición de razón y emoción planteada por el neurólogo Donald Calne, en el libro *Lovemarks* lo explica fácilmente: “La diferencia esencial entre la razón y la emoción es que mientras la razón nos lleva a elaborar conclusiones, la emoción nos lleva a las acciones.”¹

Por ello, las marcas que en la actualidad se proyectan al futuro, son aquellas que entienden que las grandes relaciones de la vida están basadas en emociones. Es así como surge *Lovemarks*.

En Costa Rica se realizó el lanzamiento abiertamente de *Lovemarks* el 30 de abril del 2003. “Decidieron que la idea había madurado, probando ser una fuerza capaz de lograr

¹ Roberts, *op cit.*, p. 42

las más importantes transformaciones al impulsarse por el amor, la más poderosa de las emociones en el ser humano.”²

Pero, ¿Qué es *Lovemarks*? Un *Lovemark* es cualquier producto, servicio, persona o lugar que inspira lealtad más allá de la razón. También es la filosofía de trabajo que Saatchi & Saatchi cuyo objetivo principal es elevar el status de las marcas a una categoría donde sean amadas por los consumidores. Así mismo, un *Lovemark* es un nivel de clasificación para las marcas creado por Kevin Roberts.

No obstante, Tony Hidalgo comenta “La filosofía de *Lovemarks* siempre estuvo ahí fue algo que tomamos. Se basa en descubrir la lealtad, esa lealtad que va más allá de la razón. Es donde la emoción y el cariño de una marca van por encima del presupuesto y de lo racional; hace que conectes de una manera mucho más bonita, más cariñosa... más especial.

Eso hace que las marcas tengan un lugar en el corazón de las personas y que ellas se enamoren de tu marca. Llegar a ese punto se dice fácil, pero es complicado, sobre todo cuando se trata de convencer a los clientes de que el camino es por ahí.

Lovemarks analiza la vida de una marca, cómo se desenvuelve en el corazón de las personas.”³

Las *Lovemarks* son esas marcas que tienen un enorme carisma y que la gente ama de una forma especial, incluso en ocasiones llegan a defenderlas con su vida y para siempre.

En efecto, al igual que algunas personas, las marcas pueden y deben tener carisma. Sabemos que todas ellas tienen asociadas en cierto grado sus imágenes, símbolos y prestigio.

“La diferencia es que las marcas carismáticas, se apoyan en estas asociaciones para generar extraordinarios niveles de compenetración y motivación por encima de cualquier

² **El concepto *Lovemarks* de Saatchi & Saatchi**, [En línea]. Disponible en www.tribu.co.cr. Internet; accesado el 5 de abril del 2005.

³ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

expectativa razonable.”⁴ Y esto es lo que establece la diferencia entre éstas y las *Lovemarks*.

Pero, ¿qué es el carisma? Según Max Weber (1864-1920): “Carisma es un atractivo ampliamente percibido que trasciende las concepciones normales de la realidad.”⁵ Es algo que no se ve, sin embargo, se percibe de tal forma que las personas se sienten atraídas hacia ese algo. Es así, como a través de ese atributo, que las marcas pueden aspirara a convertirse en *Lovemarks*.

Para ello, Roberts afirma, “una marca que se considere o pretenda ser *Lovemarks* debe considerar los siguientes atributos: Misterio, Sensualidad e Intimidad.”⁶

- El Misterio. Una marca debe siempre mantener algo oculto, mostrarse misteriosa ante el consumidor para que éste se sienta atraído hacia la marca.

El Misterio crea grandes historias, habla del pasado, presente y futuro de las marcas; despierta los sueños; tiene mitos e íconos y sobre todo crea Inspiración.

“Las marcas que aspiren a convertirse en *Lovemarks* deben cultivar la facultad de escuchar y encontrar la forma de recabar historias de las experiencias de los consumidores. Combinan las lecciones del pasado y la dinámica del presente para crear un gran futuro.”⁷

- La Sensualidad se refiere a los sentidos, esto es, que el producto, -sin distinguir la categoría a la que pertenezca-, se pueda escuchar, ver, oler, saborear y palpar.

“Los sentidos nos alertan, nos inflaman, nos advierten, también nos llenan el corazón de júbilo. Nos han protegido y enriquecido a lo largo de toda nuestra historia evolutiva.”⁸

⁴ Moliné. *op cit.* p. 103

⁵ *Ibid.* p. 103

⁶ Roberts. *op cit.* p.74

⁷ *Ibid.* p. 91

⁸ *Ibid.* p. 108

“Percibir tiene que ver tanto con actuar sobre el ambiente como con recibir señales del mismo. De manera que para tomar las acciones apropiadas en respuesta a lo que se siente, debe sentirse el ambiente (olerlo, gustarlo, tocarlo, oírlo, verlo).”⁹

La Sensualidad permite establecer las condiciones para relacionarse con la marca, como si ésta tuviera vida y facilita la comunicación de forma sensorial con el consumidor. “Cuando vemos algo, no sólo vemos: sentimos que estamos viendo algo con nuestros ojos.”¹⁰

- La Intimidad está constituida por el compromiso que tiene una compañía de conocer a su público y la empatía que debe alimentar a través de la pasión, que es el motor de la motivación. La empatía para comprender y responder a las emociones de los demás; el compromiso que prueba que es una relación a largo plazo y la pasión que mantiene viva la relación.

“La Intimidad exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente, lo que se supone también nosotros debemos estar dispuestos, a revelar quienes somos y confesar nuestros propios sentimientos.”¹¹

La Intimidad, es el elemento primordial para crear confianza en una marca. Es un proceso de comunicación entre emisor-receptor, empresa-consumidor, vendedor-cliente, alguien que habla y otro que escucha.

No obstante, para que éste realmente sea un proceso de comunicación en el que ambos conozcan las necesidades y deseos del otro debe existir *feedback*¹². Si esto no sucede, se corre el riesgo de perder el tiempo que, por un momento el consumidor está dedicando en confiar en alguien, que es la empresa. Y como en toda relación amorosa, si no se tiene confianza no puede haber amor. Por tanto, no existe una *Lovemark*.

⁹ Damasio, *op. cit.* p. 210

¹⁰ *Ibid.* p. 215

¹¹ Roberts, *op. cit.* p. 133

¹² Retroalimentación dentro de un proceso de comunicación.

Lo mismo sucede con el respeto. La ausencia de éste impide establecer una relación con las personas. El respeto es uno de los principios fundamentales de las Lovemarks y así lo manifiesta Kevin Roberts.

“Las *Lovemarks* de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respetan lo que hacemos.”¹³

Las personas necesitan conocer a las marcas, saber cómo funcionan, qué hacen y sobre todo, que ellas mantengan su compromiso con los consumidores, conocer el nivel de prioridad que tienen, ofrecer excelente calidad y siempre decir la verdad: “El respeto nace de lo que hacemos. De cumplir lo que prometes en cada interacción con tu público objetivo. Rendir al máximo es un mero requisito mínimo.”¹⁴

Por lo anterior, el equipo de esta Compañía de Ideas diseñó un *test* que, las marcas que deseen convertirse en Lovemarks, deben considerar como prioridad.

Las *Lovemarks*:

- Crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas.
- Inspiran lealtad que va más allá de la razón.
- Son propiedad de la gente que las ama.

Zyman afirma, “Una marca es el vínculo de una empresa con los gustos, deseos y necesidades de sus clientes.”¹⁵ Una *Lovemark* constituye el enlace emocional con cada uno de los consumidores y lo hace porque la mayoría de las decisiones que el ser humano toma a lo largo de su vida están basadas en la emociones, sentimientos y entre esas decisiones se encuentra la compra de una marca.

Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe¹⁶, París, explica: “La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con

¹³ Roberts, *op. cit.* p. 60

¹⁴ *Ibid.* p. 61

¹⁵ Zyman, *op. cit.* 40

¹⁶ Empresa propietaria de Saatchi & Saatchi.

emociones. Buscan con una base racional: ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección?, pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero.

La forma en la que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo a detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender sentimientos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia.”¹⁷

Sin embargo, la marca en sí, no tiene el poder de despertar sentimientos en las personas; son ellas las que otorgan ese poder, esa personalidad e imagen en las marcas, pues están construidas con base en la personalidad de quienes las consume y, según el *Lovemarks*, que también las ama.

Melvin De Fleur, en su libro de *Teorías de la Comunicación de masas*, explica que los mensajes por sí solos no tiene capacidad alguna para modificar la conducta de las personas, pues los mensajes sólo consiguen reafirmar las actitudes y emociones que existen previamente en las personas.¹⁸

De tal forma que, las marcas que usamos dicen a los demás cómo nos percibimos; y esto sucede porque así elegimos que sea, seleccionamos los productos que reflejan lo que deseamos ser, o queremos que las personas crean que somos, porque la personalidad de la marca es la que deseamos adoptar a la nuestra. “Las marcas se utilizan como símbolos de personalidad”.¹⁹ El tipo de símbolo está determinado por cómo se transmitirá a los amigos, vecinos, compañeros de trabajo o familiares, es decir, es cuestión de cada individuo.

Así mismo, Blumer²⁰ afirma: “Los objetos son simplemente cosas que están <ahí afuera> en el mundo real; lo que importa es el modo en que los actores lo definen.”²¹

¹⁷ Roberts. *op cit.* p. 43

¹⁸ Melvin de Fleur, *apud*, R. Homs, *op. cit.* p. 65

¹⁹ A. Ries y L. Ries, *Las 22 leyes inmutables de la marca.* p. 164

²⁰ Herbert Blumer. Uno de los fundadores del *Interaccionismo simbólico.*

²¹ G. Ritzer, *Teoría sociológica contemporánea*, p 239

Según Richard Homs, el *experiential marketing*²² plantea que los clientes deciden su compra con base sus deseos y procesos de pensamiento inconscientes, por ello, resulta necesario establecer relaciones emocionales con ellos.

La capacidad de generar vivencias a los clientes, ya sea mediante productos, o a través de procesos de compra, produce una conexión más allá de la conciencia.²³ A lo que puedo agregar, “El objeto actual presenta un carácter eminentemente simbólico: se halla cargado de significaciones y de sentido. La publicidad se encarga de vestir de significados los productos.”²⁴

Por tal motivo, una agencia trata de vestir y transformar las marcas para convertirlas en *Lovemarks*. Así es como, Kevin Roberts plantea cuáles son las diferencias entre una marca y una *Lovemark* con base en sus características y en los elementos que proporciona a los consumidores.

²² Rama de la mercadotecnia que estudia la experiencia del cliente en el proceso de compra.

²³ R. Homs, *La era de las marca depredadoras*, p. 9. Presidente ejecutivo de Ries & Ries México. Empresa de consultoría de *Branding* presidida por Al Ries y dirigida por Laura Ries.

²⁴ J. M. Pérez Tornero, et al., *La Seducción de la Opulencia*, p. 22

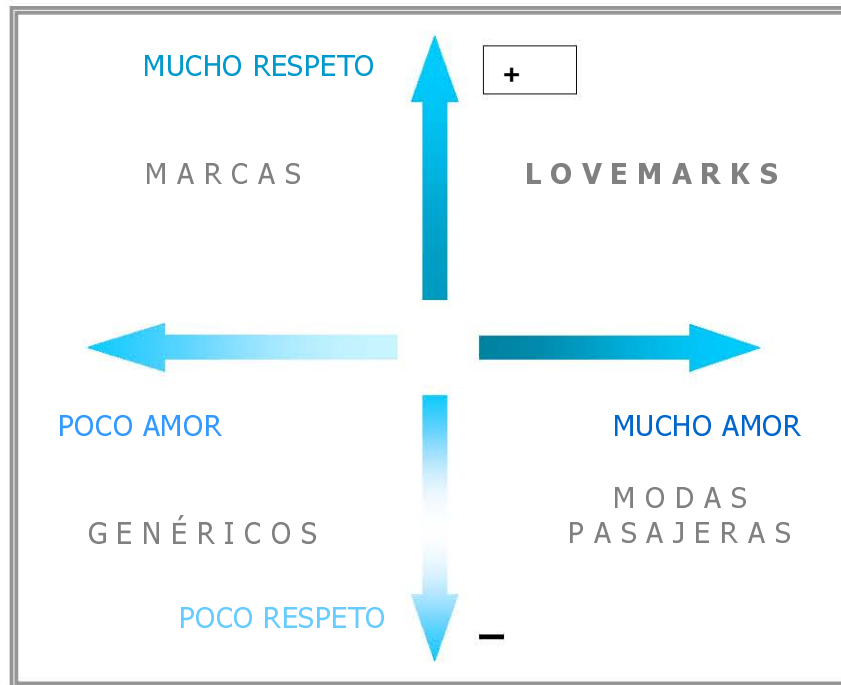


Véase. Kevin Roberts. *Lovemarks*.

Todas estas características no intentan menospreciar lo que las marcas fuertes o *trustmarks*²⁵ ofrecen y representan para el consumidor. Lo que se pretende es exponer las diferencias lo que es una marca y lo que puede llegar a ser al asumir el compromiso e implementar los atributos, elementos y características que se requieren para convertirse en *Lovemark*.

LOS EJES AMOR/RESPETO

²⁵ Término que se refiere a las "marcas de confianza" o sumamente reconocidas y respetables en cada categoría.



Este es el plano de Saatchi & Saatchi: los Ejes Amor-Respeto que permiten analizar y clasificar el posicionamiento de las marcas en el mercado. Su diseño permitió consolidar el concepto de *Lovemarks* como una forma de clasificación, incluso como término publicitario asignado a las marcas que son amadas por encima de cualquier argumento costo-beneficio.

1. POCO RESPETO + POCO AMOR =
GENÉRICOS

Son los productos que necesitamos pero no deseamos. Algunos de ellos pueden convertirse en marca, incluso en *Lovemark*. Sin embargo, es poco probable porque a falta de alguno de ellos, siempre se encuentra un suplente.

2. POCO RESPETO + MUCHO AMOR =
MODAS PASAJERAS

Son los caprichos momentáneos, marcas que se aman por segundos. Divertidos, sutiles y fugaces. Este tipo de marcas se lanzan con la intención de solo aprovechar el momento. Sin embargo pueden llegar a convertirse en *Lovemarks*. Ejemplo: Play Station

3. MUCHO RESPETO + POCO AMOR =
MARCAS

Es donde se sitúan la mayoría de las firmas. Con mucho respeto pero a falta

de emoción y poca diferenciación entre

ellas, se convierten marcas insípidas.

4. MUCHO RESPETO + MUCHO AMOR =
LOVE MARKS

La clasificación ideal de cualquier marca.
Inspiran lealtad más allá de la razón a
través de Misterio, Sensualidad, Intimidad.
Están ahí pero no pasa nada, se les
adquiere pero son sustituibles si compiten
con marcas que logran evolucionar.

Dicha clasificación de Kevin Roberts, no se basa en la suposición de teorías ya existentes; tal y como lo afirma Tony Hidalgo, “Nosotros no es que seamos especialistas, pero llevamos casi diez años de investigación. Existen inversiones considerables con universidades de todo el mundo ligadas con Saatchi como Harvard, Oxford y Universidad de Nueva York, por citar algunas.

Todo ello, con el fin de corroborar los pensamientos y teorías que se tenían en la agencia y que se tenían que sustentar con teorías sociales, psicológicas y antropológicas de porqué la comunicación es por ese camino.”²⁶

Entonces, comprender qué es *Lovemarks*, se basa en algo más que simplemente pensamientos y emociones relacionadas al romanticismo que mucho creen. Es un concepto que conlleva a la exploración de los sentimientos y las emociones, algo que puede resultar confuso e imposible de cuantificar; pero no por ello, implica que su existencia se sujete de una teoría efímera de un director creativo. Es una filosofía que tiene razón de ser y de existir por el simple hecho de exaltar el papel de las emociones en los seres humanos y su significación en la toma de decisiones.

*“Las emociones hacen sentir. Y solo los sentimientos llevan a la acción.”
-Bill Bernbach (1911-1982)-*

3.2 El binomio empresa-agencia. La importancia de *Lovemarks*.

En Saatchi & Saatchi están determinados a lograr el equilibrio más productivo para sus clientes al recuperar la importancia de la relación entre agencia-cliente. *Lovemarks*, entonces, es un compromiso corporativo y personal por rescatar los valores, el alcance de las emociones y su capacidad para lograr profundas y sinceras conexiones entre las marcas y las personas. *Lovemarks* es la respuesta que transforma las organizaciones de pies a cabeza para, de forma integral, luchar en la conquista de los corazones de la gente, procurando para sus marcas lealtad más allá de la razón.

El *Lovemarks*, en palabras de Tony Hidalgo, Director General de Nazca Saatchi & Saatchi México es “la unidad de ideas relevantes e impactantes, donde debe haber

²⁶ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

sensibilidad por la marca para que exista la creatividad en los medios y su eficiencia sea flexible y rápida”.²⁷

Es decir, no sólo en las marcas tiene que existir Misterio, Sensualidad e Intimidad, también debe haberlo en las empresas y agencias de publicidad. La relación con la agencia, al igual que con los consumidores, debe estar basada en el respeto, la comunicación y la confianza.

La agencia debe interesarse en conocer cuál es la personalidad de la empresa, ya que ahí radica el desarrollo de la personalidad de cada una de sus marcas, pues ellas llevan implícitamente la firma de la organización y cada una es embajadora de la empresa a la que pertenece. Compartir esta información con la agencia facilitará el diálogo y el entendimiento de qué es lo que quieren que el consumidor conozca y por ende, las campañas que se realicen para cualquiera que sea la marca tendrán mejores resultados.

La comunicación y la confianza, son vitales en la relación entre empresa y agencia, así menciona su experiencia Tony Hidalgo, “Pensar y vivir con la filosofía de *Lovemarks*, hace que los clientes que tenemos, también se encariñen con su marca, y no solamente lo vean como un trabajo. Muchas veces, los clientes y también los ejecutivos de agencias, están ahí sólo para conservar su trabajo, no están para desarrollar y hacer crecer una marca, no solamente en ventas sino también en lealtad. El concepto, nos ha ayudado enormemente a que los clientes se comprometan aún más con sus marcas, y entiendan que la vida de éstas, en los diferentes canales de comunicación.

Entonces, eso crea un vínculo más sólido con las marca y la relación que tenemos con los que la manejan. Por eso, la agencia se encuentra ahora en la posición de evaluar con qué marcas nos relacionamos y con cuáles no.

Antes, los clientes llegaban y tenían la idea de que *Lovemarks* era como el romanticismo de la publicidad, hasta se burlaban en las juntas. Finalmente muchos fueron creyendo y teniendo confianza en nosotros. Ahora, nos llaman y de entrada les presentamos el trabajo con base en *Lovemarks* y les preguntamos si están de acuerdo con esa clase de *approach*, de acercamiento; y si no estamos en el mismo canal, es preferible decirlo, sino es un desperdicio de tiempo, de dinero, de esfuerzo, de vibra, y

²⁷ “Nazca Saatchi & Saatchi y su concepto *Lovemarks*”, *Creativa*, No. 111. Diciembre 2003- Enero 2004. p.11

que muchas veces acabas en discusiones bizantinas de porque mi idea debe ser racional y no emocional.”²⁸

La agencia a través del director de mercadotecnia o publicidad de la empresa debe conocer la situación de la organización, y sobre todo a sus consumidores, pues son parte esencial de toda campaña.

En conclusión, empresa y agencia tienen que apropiarse de la marca para la que están trabajando. Ambos, por algún tiempo tendrán que cumplir con un mismo objetivo.

Y para alcanzar tal propósito, en la relación entre la empresa y la agencia debe existir la capacidad de evaluarse mutuamente, lo cual no significa criticarse; dentro de cualquier relación amorosa o de amistad tiene que haber comunicación, platicar sobre los errores y aciertos de cada involucrado, es parte de enriquecer el trabajo que están realizando en conjunto.

“La postura de una agencia ante sus clientes debe ser la de socios, es decir, no somos los clientes y la agencia porque ambos estamos trabajando en una marca y debemos hacerlo juntos, debemos hacernos responsables del camino que debe tomar dicha marca.

Cada día es más complicado el mercado, porque cada día hay más medios, más marcas y menos tiempo, por lo mismo, no podemos sentarnos y esperar que los clientes nos digan lo que debemos hacer, tenemos que ser propositivos y sorprender al cliente de la misma manera que esperamos sorprender a nuestro target. El compromiso es a todos niveles, porque cada fracaso y satisfacción la sentiremos con la misma intensidad ambos, porque somos socios en un mercado cada día más competido y complicado.”²⁹

En el caso particular de las agencias afirma Moliné: “Dales tu razón y que ellos pongan la emoción.”³⁰ Las agencias permiten comunicar las razones o argumentos racionales o emocionales de las marcas de una manera estética; son capaces de añadir el elemento emocional que hace que la publicidad sea brillante, notoria, divertida, emotiva y en definitiva eficaz. Aquí es donde la agencia ha de gozar de máxima libertad y donde debe contar con la confianza de la empresa. Por ello, es importante la comunicación.

De manera que, la responsabilidad y la confianza que los clientes depositan en sus agencias, radica en comprender que los creativos conocen su labor y conocen las

²⁸ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

²⁹ A. Beltrán, Ogilvy México, entrevista.

³⁰ Moliné, *op. cit.* p. 246

diversas formas de aprovechar el momento adecuado para exhibir sus marcas, para eso se les contrata. Pero la falta de confianza y de conocimiento sobre el mercado por parte de las compañías obligan a las agencias a mal gastar su inversión.

Al respecto, Tony Hidalgo comenta “No sólo nosotros como creativos tenemos que ser emotivos, también los medios y donde esté expuesta la idea deben tener un contenido y un contexto adecuado. Por no considerar lo anterior, por ejemplo, los comerciales del *Super Bowl* han perdido relevancia en los últimos años.

Y esto sucede, precisamente porque muchos clientes están ahí porque quieren tener presencia en televisión y tienen 20 millones de dólares por 30 seg., pero no entienden que quizás el estado de ánimo de los espectadores no es el adecuado para tal exposición.”³¹ Sin embargo, lo hacen y después trasladan su responsabilidad a las agencias o a los creativos.

De tal forma que, para crear *Lovemarks* no sólo en los productos y servicios sino también en las organizaciones, ésta últimas necesitan sobre todo compromiso consigo mismas y con sus consumidores, hambre de crecimiento y del aprendizaje que se obtiene del trabajo en conjunto, ¿Con quién?, de forma directa con los empleados, en seguida con la agencia y posteriormente con los clientes.

“La primera regla del marketing es ser alguien que se relaciona con las personas.”³² Esto implica comprender por qué las personas hacen lo que hacen, por qué les compran y qué les ofrece la empresa para estar satisfechos con sus marcas. De ahí el compromiso que tendrán de ser y darles a sus clientes lo que ellos esperan de ellas. Esto, si en verdad se consideran organizaciones auténticas.

El deseo de crecimiento nace de las exigencias del mercado y del interés por satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes. Con frecuencia, la competencia es un factor de motivación importante en este aspecto, ya que en su mayoría, es la competitividad y no el deseo de mejorar lo que impulsa a la innovación en las empresas.

Así lo plantea el presidente ejecutivo de Ries & Ries México: “La creación de fortalezas competitivas presupone el perfeccionamiento de las cualidades que identifican a la marca.”³³

³¹ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

³² Zyman, *op. cit.* p. 88

³³ Homs, *op. cit.* p. 209

Es decir, el tener cualidades que son valoradas por el consumidor y además sean parte de la esencia distintiva de la marca, impulsa a la empresa al perfeccionamiento, lo que significa una innovación constante y estar siempre un paso delante de los competidores. Sin embargo, “La amenaza de muerte estimula a las organizaciones a superarse y a generar innovación para sus marcas.”³⁴ Esto es a lo que me refiero.

En cuanto al aprendizaje del trabajo en conjunto este trinomio me parece adecuado: empresa-agencia-consumidor. ¿Por qué? Si bien es cierto que son tres elementos totalmente distintos, también es cierto que tiene características en común y una de ellas es su relación con las marca. Cada uno de ellos la representa en forma distinta, colabora en su desarrollo y por supuesto puede convertirla en *Lovemark*.

De tal forma que el concepto *Lovemarks* se convierte en parte fundamental dentro de este proceso de comunicación que realizan, para este apartado, principalmente la empresa y la agencia. Mejor aun, además de concepto deberían tomarlo como guía para una filosofía propia, teniendo como prioridad siempre a los consumidores.

En este sentido, sería interesante definir qué es la empresa, la agencia y cómo funcionan dentro del proceso de creación de *Lovemarks*.

A estas alturas ya deberíamos haber entendido que tanto las marcas como las empresas y las agencias son como personas y como tal se les debe considerar. Tomando esto como referencia, puedo decir que:

- Empresa: Es quien representa la marca ante la agencia y antes sus clientes. Es el responsable del comportamientos de su marca en el mercado
- Agencia: Es el vocero oficial de la marca, su departamento de Relaciones públicas y el medio por el que los consumidores conocen la marca.

“Un cliente debe ser el guardián de la marca y de la vida de esa marca. Nosotros somos como, los ‘*match makers*’ entre ellos y el consumidor; los que le presentan a alguien y hacen amigos de una marca.

³⁴ *Ibid.* p. 209

Somos los que organizan cómo se debe llevar éstas marcas con el consumidor, en qué forma y en qué tono. En este sentido, somos los catalizadores y los filtros de cosas que el cliente quiere decir pero no sabe cómo.”³⁵

La empresa es el ejecutivo de cuenta ante los consumidores, ella transmite los gustos, los deseos y las necesidades de los clientes a su marca y la agencia. Si no se cumple con esta función de nada servirá la creación de una *Lovemark* para la empresa ya que ésta será la causante de su declive.

De modo que, es preciso consolidar en principio a la organización, con todo lo que conlleva y posteriormente enfocarse en la construcción de marcas, tal y como lo menciona Zyman “antes de que usted siquiera piense en vender su marca a los clientes, debe vendérsela a sí mismo.”³⁶

Con respecto a la agencia publicitaria: Marshall McLuhan en su texto *La aldea global* afirma: “Los medios son las extensiones de nuestros sentidos; a través de ellos el mundo se reduce convirtiéndose en una aldea global, en la que todos bebemos de las mismas fuentes: consumimos las mismas series, las mismas películas, los mismos anuncios, las mismas informaciones, etc.”³⁷

En efecto, sería imposible que el ser humano pudiera estar informado sobre todos los acontecimientos de su entorno sin la existencia de los medios de comunicación. Es por ello, que las personas nos permitimos estar conectados con el exterior y formamos nuestro criterio tomando como referencia la información que nos proporcionan.

De la misma forma, la agencia publicitaria realiza dicha función: un medio de comunicación para los clientes, donde la marca y sus cualidades son la información que nos interesa y de la que depende que ella forme parte en la vida de los consumidores. Tal y como lo hace una *Lovemark*.

Por lo anterior, la creación de *Lovemarks* adquiere relevancia dentro de la relación entre empresa y agencia.

Una marca se sustenta en la organización para su creación y en la agencia publicitaria para ser guiada y asegurar su desarrollo dentro del mercado. Eso es lo que hace crecer a una marca, la perfecta compenetración entre las partes que van a representarla. Sin

³⁵ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi, entrevista.

³⁶ Zyman, *op cit.* p. 204

³⁷ Marshall McLuhan, *apud*, Pérez Tomero, *op. cit.* p. 49

olvidar que ello no lo es todo en la creación de marcas que generan lealtad más allá de la razón.

David Ogilvy decía “Las fábricas hacen productos. Los consumidores compran marcas”, muy cierto. Las empresas son las responsables de crear dichas marcas y para eso dependen de las agencias; que convierten dicho producto en un objeto de valor para sus clientes: la marca.

Y si lo que desean es un mejor desempeño en su labor, considerar el concepto de Saatchi sería una opción, puesto que ha reinventado la forma de consolidar marcas, como producto de una empresa, o como organización misma; pues ellas también deben desearse una *Lovemark*.

Una agencia que tiene a sus clientes fuerte y completamente identificados con su objeto de comunicación, realiza un trabajo que paulatinamente logra, para sus marcas, los más altos niveles de amor y respeto. Ésta es la filosofía y el compromiso que Saatchi & Saatchi tiene actualmente. Se espera que la esencia de este concepto, logre expandirse en todos los lugares donde exista una marca que esté comprometida, sea respetada e inspire lealtad en sus consumidores a través de sentimientos como el amor.

“Si no llegas a conocer a la gente y no permaneces a su lado mientras trabajan, sólo te enterarás de lo que ellos creen que tu quieres saber”
-Kevin Roberts-

3.3 Las agencias y los creativos en la estrategia de comunicación para las marcas.

En la vida de las agencias y publicistas se cruzan diversas marcas, unas que viven y otras que simplemente existen; cuya meta es sencillamente eso sobrevivir, y que invierten en campañas de publicidad sin un propósito concreto, sin una meta dentro de la cual la

acción publicitaria sea una pieza importante y necesaria para un plan estratégico estructurado.

Ir imaginando una historia, decidir qué ambición se tienen y en cuánto tiempo la alcancen son características fundamentales de la estrategia publicitaria: “El pensamiento estratégico encapsula las experiencias pasadas, la información actual y las expectativas acerca del futuro previsible.”³⁸

Las agencias, por ejemplo, realizan frecuentemente reuniones para la planeación de la estrategia, ya que ésta es una parte indispensable para hacer buena publicidad y sin ella no se puede pensar en la creación de un trabajo publicitario. “La agencia es su socio estratégico, el guardián de sus marcas”³⁹ y es la mejor para desempeñar ese papel. Sin embargo, existe otro elemento esencial en la estrategia para una marca, aunque, curiosamente es de la que se olvidan con frecuencia: La comunicación.

“En las campañas de publicidad habrá que tener muy presente el objetivo de satisfacer la necesidad de notoriedad de marca”⁴⁰ y para tal efecto, las marcas se apoyan de la comunicación, dado que esta actividad igual nos permite estar en contacto con nuestro entorno que darle vida y significado a una marca.

Dice Moliné: “Comunicar no es una cuestión de razón, sino de corazón.”⁴¹ No obstante, en el quehacer diario, sí es un proceso que también requiere razonamiento. La comunicación humana es consciente e inconsciente, y sobre todo intencionada pues, hasta lo no intencional tiene una intención; en fin existen diversas formas de comunicación que siempre están acompañadas de emociones y sentimientos en cada toma de decisión que realiza el ser humano.

De manera que, la comunicación permite que la marca tenga vida, tenga identidad y sea capaz de transmitir sentimientos y significación a través de la interacción con los clientes. Por ello, sin comunicación no puede existir el desarrollo y creación de marca.

Debido a ello, recordar para quién se está realizando una campaña es crucial. Se sabe que para una firma pero, ¿quién es el receptor de todo ese trabajo?, ¿quiénes son los que juzgarán si la marca es exitosa o puede convertirse en *Lovemark*? Son los clientes. Por

³⁸ Moliné, *op. cit.* 79

³⁹ *Ibid.* p. 461

⁴⁰ *Ibid.* p. 127

⁴¹ *Ibid.* p. 259

tanto, las agencias y los creativos deben saber utilizar la comunicación y explotarla al máximo dado que trabajan para individuos, seres humanos.

“El consumo al que invita la publicidad sería finalmente el resultado de la libre elección de una colectividad que mide el nivel de su vida y de sus relaciones interpersonales, a través del nivel de consumo.”⁴² Así mismo, “La publicidad traduce deseos que previamente existen en nosotros tal como lo descubrieron los estudios de motivación. La publicidad únicamente refleja nuestra propia imagen”⁴³ y la que deseamos proyectar en la sociedad.

No sería posible considerar tal afirmación sin el análisis de la comunicación y mucho menos podríamos hablar de publicidad sin recurrir a ella. La estrategia publicitaria es una estrategia de comunicación de marca; un plan sobre quién es, cual es su personalidad y cómo y cuando quiere dirigirse al público.

En Saatchi & Saatchi, la estrategia de comunicación para una marca es crucial. Y en este proceso, para la agencia existen dos elementos importantes, “La planeación y la creación de las ideas, éstas dos partes son la columna vertebral de Saatchi.

Tu puedes tener la idea de hacer algo muy bueno, incluso con la filosofía de *Lovemarks*, pero si la gente de *planning* no entiende bien el concepto y el creativo no lo interpreta y desarrolla de una manera inteligente, es decir, no sabe cómo completar la cadena de este proceso creativo no se verá, al final del día, cómo el consumidor se sorprende y cautiva. Si no logras eso, no sucede nada, por más concepto *Lovemarks* que se emplee.

Para nosotros, *Lovemarks* es el secreto y el gatillo, es encontrar el botón de la *relevancia*, de por qué un producto es relevante y por qué un mensaje es relevante para tal marca. Ese es el principal descubrimiento que tienes que hacer cuando realizas una campaña. Y si le pegas a ese botón, es muy probable que la campaña funcione.”⁴⁴

Cuando se ha fijado una meta y establecido una estrategia de marca en la empresa, se ha decidido pedir el apoyo de la publicidad, lo que conlleva saber en qué consistirá dicho apoyo y qué es lo que se desea dar a conocer al consumidor. En este punto es donde se

⁴² Pérez Tornero, *op. cit.*, p. 16

⁴³ Moliné, *op. cit.* p. 228

⁴⁴ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

busca a alguien capaz de hacer que se vea lo que aún es invisible para sus clientes, que pueda convertir lo desconocido en algo memorable: el creativo.

Es un engaño imaginarse que los resultados de una campaña solamente interesan al anunciante. El creativo sigue viviendo la neurosis de su anuncio cuando éste ya no esta en su mesa de trabajo. Cada campaña, cada anuncio que él hace ha de pasar por una cadena de aprobaciones, dentro de la agencia y la empresa. Pero la aprobación que ellos siempre esperan y la cual saben siempre es justa es la del público, que vota comprando el producto o actuando como se planeó.

A pesar de ello, hay campañas con las que simplemente sucede nada, no se obtienen lo que esperaban. Algo falló y la estrategia era perfecta. Sí, probablemente lo era pero carecía de credibilidad, hacerlo real y eso se obtiene, en primera instancia del respeto al público, la sinceridad con la que se habla y la emoción que se transmite con la marca.

“Es la emoción en sus más sutiles manifestaciones, pero siempre la emoción la que, como sabemos, desencadena la atención y abre todas las puertas para llegar a la memorización.”⁴⁵ Lo anterior, forma parte de la comunicación, saber qué decir y cómo decirlo para tocar las fibras más sensibles de los consumidores, poner sentimientos en cada ejecución y hablarles de tal forma que puedan sentir lo que ven.

“La gente elige las marcas como elige a los amigos. El consumidor se ha convertido en persona. Y si algo ha de ser el publicista es un experto en personas.”⁴⁶ Es decir, un experto en comunicación.

“Un publicista debe ser un individuo libre y abierto de mente, con los conocimientos necesarios para olvidar lo que sabe y aprender cosas nuevas; porque esa es la naturaleza de nuestro oficio, encontrar nuevas formas, nuevas cosas, nuevos mensajes. Entonces, un publicista debe tener el compromiso de hacer lo mejor por una marca. Y esto lo digo, porque cada uno de nosotros somos transitorios en las marcas, ya que en un par de años nos iremos a otra agencia con otras marcas, por eso, el trabajo de un publicista es respetar y hacer crecer cada una de las marcas que tiene a su cargo, para que cuando llegue el siguiente, pueda encontrar la esencia y la grandiosidad de la misma.”⁴⁷

⁴⁵ Moliné. *op. cit.* p 404

⁴⁶ *Ibid.* p. 27

⁴⁷ A. Beltrán, entrevista. *Op. cit.*

Walt Disney hizo esta descripción sobre las características de un creativo: “Creo que el secreto especial se puede resumir en las 4 Cs: Curiosidad, Confianza, Coraje y Constancia. Cuando crees en una cosa, créela durante todo el proceso, implícita e incuestionablemente.”⁴⁸ Pero en ocasiones, las circunstancias ameritan un cambio de opinión y dirigirse al consumidor de la manera más común es lo que muchos en el sector han olvidado. “Hablando en su idioma, como uno más de nosotros, ser joven con los jóvenes, ser maduro ante las personas mayores y divertirse como lo haría un niño, ese es el secreto, ser auténticos, nadie puede imponerse a una persona.

Todos hemos adoptado marcas, y eso es lo mejor que puede pasarle a una marca, que sus clientes la quieran y la lleven en la mente y el corazón. Por eso, hay mujeres que son *Totalmente Palacio*, y hombres que cuando hacen ejercicio siente que *Nada es imposible* y ni decir de los directores de arte -entre los que me incluyo-, que sentimos que *Pensamos Diferente* al usar una Mac. Eso es conexión, eso es hablar, porque la comunicación no está completa hasta que el receptor emite una respuesta.”⁴⁹

Tal respuesta se logra al realizar su trabajo con pasión, que es una perfecta forma de comunicar. Siempre el ser humano agradece la sinceridad y el interés por generar empatía. El comprender al consumidor, considerarlo y hacerlo sentirse respetado y querido por lo su marca y por lo que ofrece, es lo que permite que la estrategia de comunicación obtenga resultados favorables. Y para ello se necesita *feeling*.

3.3.1 *Lovemarks* desde la perspectiva de los creativos.

La mayoría de las personas consideran la publicidad como una actividad materialista, fría, egocéntrica, elitista y hasta cierto punto falsa. Bien, pues quizá haya algo de cierto en ello, no obstante, y aunque parezca incoherente hay mucha sensibilidad y emotividad dentro del trabajo publicitario.

Por desgracia, la parte emotiva no es del todo real, -en ese sentido, puede que mucho en la actividad del creativo sea falso-, dado que, para muchos, tal ingrediente forma parte de un proceso mecánico inserto en las ejecuciones de una campaña, es decir, ¡siempre se requiere poner énfasis en la creación de emociones, porque le estamos hablando a personas y las personas piensan a través de lo que sienten!, dicen los creativos, pero sólo unos cuantos realmente lo sienten así.

⁴⁸ Moliné. *op. cit.* p. 256

⁴⁹ A. Beltrán, Ogilvy México, entrevista.

La publicidad siempre se centra en reforzar la personalidad y las asociaciones que posicionan y fortalecen a la marca, es decir, crean la parte que le da vida y la convierte en algo palpable a los ojos del consumidor, pero no la hacen sensible, que el cliente la sienta. Eso es lo que hace una *Lovemark*, transformar una marca común a través de la sensualidad, lo cual requiere de los sentidos para conectarse con el consumidor.

“Saber la relevancia de los sentimientos en los proceso de la razón no sugiere que la razón sea menos importante que los sentimientos, que deba ocupar un segundo lugar en relación a ellos o que tenga que ser menos cultivada. Por el contrario, avaluar el papel penetrante de los sentimientos nos puede dar una oportunidad de aumentar sus efectos positivos...”⁵⁰ y sobre todo en este sector.

Barthes afirma: “No son las cosas las que penetran en la conciencia, sino nuestra manera de relacionarnos con ellas”. Él habla de las figuras retóricas como: Maneras de relacionarnos con las cosas. Los publicistas utilizan la retórica todo el tiempo, aun cuando algunos no lo sepan, y no recurran a ella, siempre se encuentra presente. Y también afirma: “El arte elige las figuras, pero no las crea.”, Las figuras retóricas son el lenguaje de la pasión.” Y sin duda alguna la publicidad es un arte: El arte de hacer sentir, motivar para consumir, para actuar.

De tal forma que, para hablar de publicidad es necesario establecer una relación con el objeto, la marca y transmitir y generar sentimientos en los consumidores a través de ella.

“La publicidad más que cambiar o reforzar percepciones es un oficio que busca generar emociones en los seres humanos hacia los objetos inanimados. Así de mágico y complicado. Una delicada y sensible labor en donde la verdad no se vende, la verdad se siente y se defiende.”⁵¹ Este es el tipo de publicidad que debe existir hoy.

Fernando Iyo, director creativo de Nazca Saatchi & Saatchi México afirma: “No basta con decirlo, hay que seducirlo. Porque estamos hablando de publicidad y en publicidad la verdad no es la verdad hasta que la gente se lo cree. Y la gente no la va a creer si no la escucha y no la va escuchar si no los <tocha>.”⁵² ¿A qué se refiere con esto?, a que la actividad publicitaria tiene una nueva misión: hacer sentir a las personas, tocando aquello que hace sensible al ser humano, el corazón, como lo llama Iyo en una definición que me

⁵⁰ Damasio, *op. cit.* p. 226

⁵¹ Olabuenaga, Ana María, “El año que nos pusimos en forma”, Forma, diciembre 2005, p. 24

⁵² Iyo, Fernando, “Los spots XXX”, Forma, junio 2005, p. 14

encantó: “Ese mágico músculo que hace que el consumidor desarrolle un real e indestructible fidelidad hacia la marca.”

Alejandro Beltrán, director creativo de Ogilvy & Mather México afirma: “Los consumidores sienten amor por las marcas y no necesitan comprarla o consumirla para enamorarse de ella, por ejemplo, una quinceañera no necesita conocer en persona a su artista favorito para entregarle su corazón, basta con saber que existe para hacerlo parte de su vida. Pues, cuando alguien puede ver a una marca de una manera humana, puede generar cariño y lealtad hacia ella, así de sencillo. Entonces, cuando esa marca nos habla lindo y nos hace sentir bien con ella, pues, no hay impedimentos para entregarles nuestro cariño. Por eso es bien importante para nosotros como creativos conservar la esencia de todas nuestras marcas, porque esas marcas son personas de las que están enamorados muchos consumidores.”⁵³

“Cuenta un mito que hace años le asignaron a un creativo publicitario una marca de ropa deportiva en franca decadencia. El tipo en cuestión salió a la calle en busca de un estímulo real, un *insight*, como se le conoce en la jerga publicitaria.

En una calle cualquiera se topó con unos chavos jugando básquetbol, se contagió de emoción y saltó a la cancha. A pesar de su esfuerzo y determinación, su resultado fue pobre comparado con el chico que parecía tener más coraje que placer al encestar.

El creativo se acercó al muchacho y le preguntó cómo hacía para tener esa técnica, esa hambre de demostrar su capacidad. El adolescente respondió con temple: *Shut up, just do it.*

Los rumores cuentan que ese fue el inicio de la campaña de Nike y su *Just do it*. Poco importa si es verdad o no, la magia es que tal sentencia apela a una emoción inevitable: a cualquier ser humano le satisface pensar que la actitud demostrada lo es todo. Por eso las emociones son pilares de una marca.”⁵⁴

Las emociones te impulsan a actuar sin pensar, solo sentir y hacer: “Solo hazlo”. Con las *Lovemarks* sucede lo mismo, generan: Lealtad más allá de la razón; producen ese “¡solo hazlo!”, “¡solo cómpralo!”, “¡solo disfrútalo!”.

⁵³ A. Beltrán, Ogilvy México, entrevista.

⁵⁴ Ayala, Alejandro, “Publicidad para sentir con los sentidos, Forma, julio 2005, p. 28

Ana María Olabuenaga, Directora General de Olabuenaga Chemistri dice: “La publicidad no es deseada, lo que es deseado es el producto en sí mismo... Nuestra misión es pegar justo en el corazón.”⁵⁵ Esto demuestra que, todos los creativos, de forma consiente o inconsciente (dejémoslo en inconsciente porque son competencia), se han percatado de la relevancia de establecer una conexión mucho más sensible y, de una u otra forma, están adoptando lo que la filosofía de Saatchi & Saatchi postula.

Pienso que la adopción del concepto *Lovemarks* en el área creativa podría contribuir a la reivindicación del papel de los mismos en la sociedad, que se revalorara el oficio que, si intentamos ser sinceros, no cualquiera puede hacer.

La actividad publicitaria ha perdido el respeto ante los consumidores y credibilidad en su desempeño. Por ende, es necesario mostrar la parte humana y sensible que también tienen, a pesar de, según se piensa todavía, manipula la mente humana para su beneficio, esto por su papel dentro del proceso de consumo.

Si las agencias desean seguir viviendo tienen que actuar, no sólo en sus quehaceres internamente, sino también para sus relaciones en el exterior. Establecer una mejor conexión con sus firmas y ofrecer una mejor calidad y eficacia en la publicidad que realizan, tanto para las empresas como para los consumidores.

En ello radica la existencia de *Lovemarks* en el terreno publicitario. Tony Hidalgo declara: ...”debe haber sensibilidad por la marca para que exista la creatividad en los medios y su eficiencia sea flexible y rápida.”⁵⁶ Hacer la publicidad real, hacerla sensible.

*“...Si algo ha de ser el publicista es un experto en personas”
-Moliné-*

3.4 El consumidor como receptor del concepto *Lovemarks*.

Hoy día, las diferencias entre los productos y servicios es mínima, lo cual ocasiona confusión en los consumidores, lo que provoca que dejen de ser racionales y objetivos. Ahora, los consumidores toman sus decisiones basadas en lo que piensan acerca del valor de los productos. Por ello, los consumidores a menudo toman una decisión y no

⁵⁵ Olabuenaga, Ana María, “Una agencia local con el sabor internacional”, Forma, agosto 20005, p. 8

⁵⁶ Creativa, *op. cit.* p.11

otra, por la simpatía que tienen hacia ciertas marcas, porque les dicen algo: fantasías, experiencias, asociaciones inconscientes y todo aquello que mueva las fibras más sensibles de los consumidores. Y cuando una marca logra eso, estamos hablando de una *Lovemark*.

“En una *Lovemark* el vínculo entre marca y consumidor es muy fuerte. Ha pasado de un racional <<“lo compro porque obtengo esto”>> a un <<“lo compro porque me encanta”>>. Te proporciona lo que llaman *les suppléments d’âme* (los complementos del alma).”⁵⁷

En nuestros días, las marcas definen estilos de vida porque dan identidad a los consumidores. Los individuos de hoy son lo que significan las marcas que usan.

Las marcas poseen valores de identidad que se transfieren en forma directa al consumidor y muestran ante los demás cómo es su estilo de vida: deportivo, práctico, elegante, etcétera. Pero lo más importante es que las marcas permiten al individuo construir su propia identidad.

Los clientes se dejan llevar por sus emociones y compran guiados por sus percepciones. Los consumidores ahora compran:

- Satisfacciones
- Experiencias
- Fantasías
- Objetos de identidad

Los consumidores adquieren experiencias vivenciales a través de los productos. La mujer que compra un perfume, sino un aroma que le satisfaga y le haga sentir que aumenta su atractivo sexual ante los hombres. Los centros comerciales y las boutiques son algo más que un expendio de objetos, son un espejo de los valores que deseamos incorporar a nuestro estilo de vida.

Hoy, “Las marcas no son más que lo que los consumidores piensan de ellas, y los consumidores hoy adoptan la identidad de las marcas que usan. Las marcas usadas por los clientes definen la identidad y el perfil de los usuarios. Todo lo que pueda tener identidad es candidato a ser manejado como marca”⁵⁸

⁵⁷ Roberts, *op. cit.* 94

⁵⁸ Homs, *op. cit.*, p.9

En su libro *El hombre unidimensional*, Marcuse (1898-1980) menciona: “La gente se identifica con lo que posee, su alma está en el automóvil, en el aparato estereofónico, en el parquet de su finca...El propio mecanismo que ata el individuo a la sociedad ya ha cambiado. Nuestra civilización transforma el mundo de los objetos en una extensión de la mente y cuerpo del hombre.”⁵⁹ Ahora las personas ven a través de los objetos un estilo de vida, se lo apropian y de esta forma permiten que las marcas se vuelvan parte esencial en su interacción con los otros.

Lo mismo sucede en lo referente a las emociones y sentimientos que surgen de la identificación y significación que el hombre le otorga a los objetos. “Un sentimiento a cerca de un objeto determinado se basa en la subjetividad de la percepción del objeto, la percepción del estado corporal que engendra y la percepción del estilo y de la eficiencia del proceso de pensamiento...”⁶⁰

De manera que, “La verdad de un sentimiento (que se refiere a la manera en que lo que hago y lo que digo casa con lo que tengo en mente), la magnitud del sentimiento y la belleza del sentimiento, no se ponen en peligro si nos damos cuenta de que la supervivencia, el cerebro y la buena educación tienen mucho que ver con las razones por las que experimentamos dichos sentimientos.”⁶¹

No obstante, los individuos desconocemos los motivos por los cuales experimentamos dichos sentimientos; tal y como afirma Sigmund Freud (1856-1939) “El ser humano rara vez tiene conciencia de las fuerzas psicológicas reales que moldean su conducta.”

“La antropología ha demostrado cómo en las sociedades más primitivas los objetos de intercambio han estado siempre cargados de significados añadidos, connotados, más allá del valor de uso. Servían para marcar el poder o la pertenencia a un grupo, o para suscitar valores mágicos.”⁶²

De tal forma, que el individuo elige a las marcas como apoyo en su ir y venir dentro de una sociedad, las personas eligen con qué determinadas personas desean relacionarse y así mismo lo hacen con las marcas, ¿cuál de ellas me permite ser lo que deseo?, “Los

⁵⁹ H. Marcuse, *apud*, Pérez Tornero, *op. cit.* p.36

⁶⁰ Damasio, *op. cit.* p. 143

⁶¹ *Ibid.* p. 123

⁶² Pérez Tornero, *op. cit.* p. 16

objetos tienen alma. El individuo se proyecta en el objeto”⁶³ y así, le permite la entrada al nivel de vida que desea pertenecer.

“El consumo es un proceso que funciona por la seducción. Los individuos adoptan sin dudarlos los objetos, las modas...elaboradas por las organizaciones especializadas; pero a su aire, aceptando algunas cosas y no otras, combinando libremente los elementos.”⁶⁴

Lovemarks puede ayudar a comprender la forma en que las marcas se integran en la vida de los consumidores, la manera en la que ellos las convierten en un miembro más de sus familias y establecen conexiones emocionales con ellas. Este concepto es una realidad palpable, porque las emociones y “los sentimientos nos dejan prestar atención al cuerpo”⁶⁵, por ello, es que el reforzamiento de los sentidos es crucial en la percepción de las marcas.

“Los sentimientos poseen una condición privilegiada...debido a sus lazos inextricables con el cuerpo, aparecen primero en el desarrollo y conservan una primacía que penetra en nuestra vida mental. Debido a que el cerebro es la audiencia cautiva del cuerpo, los sentimientos tienen la última palabra en lo que se refiere a la manera en que el resto del cerebro y la cognición se ocupan de sus asuntos. Su influencia es inmensa.”⁶⁶

Las *Lovemarks* son marcas que generan lealtad más allá de la razón, donde “Para el cliente fiel, el precio ya no es un factor dominante. De hecho, su precio puede ser mayor y todavía puede considerarse como un valor que ofrece más que los demás.

Los clientes fieles se vuelven misioneros de su producto y son uno de los canales de marketing más importantes (sin mencionar que son gratuitos)”⁶⁷ y son quienes terminan transformando a las marcas, les permiten mantenerse y para su fortuna, también las aman. Por consiguiente:

- Consumidor: Es quien mejor conoce a la marca, le otorga significados y valor. Es el responsable de su existencia y mejor aun, le permite ser real, tener vida. “El

⁶³ Moliné, *op cit.* p. 227

⁶⁴ Pérez Tornero, *op. cit.* p. 45

⁶⁵ Damasio, *op. cit.* p. 153

⁶⁶ *Ibidem.*

⁶⁷ Zyman, *op. cit.* p. 56

consumidor es el que completa la cadena de vida de una marca y el que le da finalmente vida a largo plazo.”⁶⁸

Sin embargo, hay empresas que se olvidan de la importancia de él al momento de contabilizar sus ganancias. El público no abandona a una marca bien concebida, pero hay marcas que si abandona a sus clientes.

Por ejemplo, cuantas veces hemos llamado a una empresa para realizar alguna aclaración y nos responde un mensaje en la contestadora que dice: “En este momento nuestros operadores están ocupados, espere un momento y con gusto lo atenderemos. Su llamada es muy importante para nosotros, por favor no cuelgue” y pasan minutos con la melodía en espera, una y otra vez. Nadie atendió la llamada.

O cuando en una tienda departamental nos percatamos de que los vendedores tienen una mayor consideración por cierta ‘clase’ de personas, y según ellos, ‘en apariencia’ son clientes potenciales. Es entonces, que nos preguntamos si realmente es una tienda respetable y si a las empresas les importa el bienestar y la opinión de sus consumidores ya que, son pocas las compañías que saben que este tipo de sucesos en la experiencia de compra, se traduce en pérdidas considerables de capital.

Las personas de un mayor poder adquisitivo, tiene la posibilidad de comprar a cualquier costo y en cualquier lugar, incluso pueden viajar a otros países para consentirse. Y los que se encuentran del otro lado de la moneda, son capaces de reunir su poco capital para comprar el auto que siempre han querido, o el traje y el perfume que siempre han anhelado. Y lo seguirán haciendo, porque es algo que desean con todo su ser. Sin embargo, no debe haber clasificación ni diferencias, las exigencias y la experiencia con y para la marca deben tener la misma importancia para las compañías.

Lovemarks es una filosofía también, una forma de pensar y de actuar por parte de una agencia. Pero debería serlo para todas, para empresas, marcas y consumidores que permiten que ellas existan y no les exigen lo que desean en verdad de ellas, lo que esperamos y por tanto, las corporaciones no se preocupan, no lo saben, o no desean saberlo. “En los mensajes de los Consumidores Inspiradores, las *Lovemarks* ven amor donde otros solo ven quejas.”⁶⁹

⁶⁸ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

⁶⁹ Roberts, *op. cit.*, p. 174

En este sentido, Kevin Roberts habla de los Consumidores Inspiradores como aquellos que “promueven y defienden su marca, crean sitios de internet y provocan el “*word of mouth*”⁷⁰. Se aseguran de que sus marcas enmienden sus errores y trabajan para que retomen el camino.”⁷¹

Así mismo, Tim Sanders, director de soluciones de Yahoo! comenta, “En Yahoo!, consideramos Consumidores Inspiradores a todas aquellas personas que hablan a los demás de nuestro servicio sin recibir un dólar de nuestro presupuesto de mercadotecnia.”⁷²

Lo anterior, es una labor que también los consumidores debemos realizar, nosotros, al igual que las corporaciones y las agencias, somos responsables del comportamiento de las marcas. Es nuestro deber hacerles saber cuando hacen lo correcto y cuando no están correspondiendo al compromiso que establecieron con sus clientes.

Esta clase de actitud por parte de los consumidores es la que crea una *Lovemark* y es la respuesta a su presencia. Una marca que da lo que se espera de ella, es capaz de generar lealtad en un consumidor, respeto y por tanto amor hacia ella. “El hecho es que las *Lovemarks* las crean y son propiedad de la gente que las ama. Allí donde hay un cliente enamorado, hay una *Lovemark*.”⁷³

*“El corazón tiene razones que la razón no puede conocer”
-Blaise Pascal (1623-1662)-*

3.5 *Lovemarks* en México: su aceptación e impacto en las empresas.

México es un país sumamente amistoso, hospitalario y alegre, donde cualquier extranjero se siente como en casa. Cuenta con una historia invaluable, y lugares excepcionales. El mexicano es sensible, siempre trata de intimar y recibe con una sonrisa a los que vienen de lejos.

Su gente tiene las emociones a flor de piel, somos receptivos y trabajadores incansables. Si vemos, México es una *Lovemark*, cuenta con las tres características esenciales para serlo: Misterio en su historia y la Sensualidad e Intimidad en su gente. Es

⁷⁰ Expresión significa “boca a oreja”. Se refiere al tipo de comunicación instantánea entre las personas al conversar.

⁷¹ Roberts, *op. cit.* p. 170.

⁷² *Ibidem.*

⁷³ *Ibid.* p. 71

una marca que exportamos al mundo, con los tratados de libre comercio, con su presencia en eventos deportivos, en el turismo y en aspectos gubernamentales.

Este es el mercado mexicano que interesa, y puede ser uno *emocionalmente* potencial para la recepción de un concepto como este, pues, ¿qué es lo que hace latir el corazón de las empresas? su gente, en consecuencia, la aceptación de *Lovemarks* tiene que ser fructífero en nuestro país.

Como cada año, ACNielsen⁷⁴, llevo a cabo su presentación tradicional “Cambios en el mercado mexicano 2005: Información integrada para el crecimiento”. Durante ésta, Eduardo Ragasol Álvarez, director general de esta empresa en México, dijo que actualmente el consumidor tiene una mayor variedad de opciones para decidir qué, cómo y dónde comprar; está mejor informado, es más exigente en cuanto al precio y la calidad del producto y por ende, es menos leal a la marca.⁷⁵

Sin embargo, el ser leal a una marca depende de diversos factores, en ese sentido, el neurólogo Antonio Damasio, menciona que para ser leales a un objeto, lugar o persona, incluso para enamorarnos de ello, la convivencia nos debe producir placer; porque las decisiones con ausencia de emoción son casi imposibles y sentimientos como placer tienen gran influencia al tomar decisiones.

Damasio afirma que “El placer es una de las palancas que el organismo requiere para que las estrategias instintivas y adquiridas funcionen de manera eficiente y también controlan el desarrollo de la toma de decisiones sociales.”⁷⁶ Por eso en Saatchi demuestran lo que se puede lograr a través de las emociones.

Las compañías mexicanas tienen la estructura y el potencial para convertirse en marcas reconocidas, incluso en *Lovemarks*, pues algunas ya lo son, no obstante, su capacidad emocional se encuentra estancada y su desarrollo depende de ellas mismas.

Telcel, la empresa de teléfonos móviles que domina el país como lo dice su eslogan “Todo México es territorio Telcel”, es una *Lovemark*, al menos sus ganancias así lo demuestran. Pero, hay aspectos que tiene que mejorar en su servicio, sobre todo en la experiencia del cliente y la atención a ellos, es buena pero podría mejorar y por mucho.

⁷⁴ Firma mundial en investigación de mercado. Miembro de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI)

⁷⁵ *Cambios en el mercado mexicano 2005*, [En línea]. Disponible en www.amai.org. Internet; accesado el 29 de noviembre del 2005

⁷⁶ Damasio, *op. cit.*, p. 240

Los equipos celulares que maneja la empresa como Motorola, Sony Ericsson y Nokia son *Lovemarks* y la imagen y calidad de estas marcas, debe coincidir con la que ofrecen las empresas con las que se relacionan. Telcel puede hacerlo, pero para convertirse en *Lovemark* o seguir siéndolo la satisfacción de sus clientes debe tenerla como prioridad.

Lo mismo sucede con firmas como Palacio de Hierro o Liverpool, en ellas se venden marcas de reconocido prestigio en el mundo y por ello, todo lo que representen debe ser digno de los productos que ofrecen a sus clientes, su comunicación es una y es todo.

Otra *Lovemark* es Televisa, el grupo de comunicación más importante de nuestro país y de Latinoamérica. Cuenta con su propia agencia de publicidad y en ella, las emociones juegan un papel importante, pues es una empresa de sueños, algunos banales y sumamente cursis y otros tantos que no son dignos de nuestra sociedad. Sin embargo, logran aislar a la gente de su realidad y a través de las telenovelas, consolidan a los actores como verdaderos *Lovemarks* para sus televidentes, como lo vemos ahora con 'Rebelde' y 'RBD' como el grupo que surgió de dicha trama.

De tal forma, la aceptación y la importancia que tenga el concepto de Saatchi & Saatchi en las empresas mexicanas dependerá del interés de éstas por ofrecer un mejor servicio, mejores productos y su deseo de ser reconocidas en el mercado. Todo esto puede resultar bastante obvio, dado que cualquier empresa desearía tales resultados, pero no cualquiera esta dispuesta a una reestructuración que le permita ganarse el respeto y por ende, el amor de sus consumidores.

Tal cambio en las empresas no requiere precisamente capital, es una combinación de éste, de la visión de las organizaciones y sobre todo de crearse a sí mismas una conciencia de la responsabilidad que tienen antes las personas, no sólo con las que laboran en cada compañía, sino las que reciben el trabajo y los productos que realizan. Lo que hace a una empresa son las personas que la conforman y las que las aceptan para satisfacer sus deseos. De modo que, la sensibilidad que éstas tengan será fundamental en su transformación de forma interna y su desempeño con la sociedad.

“La marca siempre actúa como consejera de la razón o persuasora del corazón”
-Moliné-

3.6 Estabilidad de *Lovemarks* a nivel mundial

En el mundo actual, sumamente competitivo y globalizado, nadie discute que las marcas de los productos, servicios, etc., son una herramienta, tal vez la más importante para que los clientes las distinguan en su mente. El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de las personas. Pero una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en la mente del consumidor.

Kevin Roberts comenta, “Las marcas se esfuerzan por ser insustituibles, y no se dan cuenta de que lo ideal es ser irresistible. Como Brad Pitt –bromea–, que es muy fácil de reemplazar pero siempre será irresistible.”⁷⁷ Puede que así lo piense, pero no creo que millones de mujeres en el mundo opinen lo mismo. Yo no opino lo mismo.

No obstante, en lo que sí coincido con él es en la idea de ser irresistible, una *Lovemark* es irresistible, seduce, invita, convence y se hace amar. Y objetos, personas, ciudades o instituciones que produzcan esto en una persona no merecen ser considerados solo lo que son en apariencia.

Por ejemplo, Starbucks, una empresa que vende café se ha convertido en una marca que genera lealtad más allá de la razón, así lo menciona Alan Weber, fundador y director de la revista *Fast Company*, “Lo interesante de Starbucks es que define su producto no como una taza de café, sino como una experiencia maravillosa, una pausa, una oportunidad para relacionarse y entrar en contacto con la comunidad. Sus establecimientos son ese tercer espacio en medio de las prisas y el agobio de la vida cotidiana. No venden café, y lo saben. Venden algo mucho más emocional.”⁷⁸

Pero no sólo las corporaciones han resuelto enfatizar en los efectos de las emociones en el proceso de consumo; también aquellos que intervienen en el proceso publicitario como las agencias de investigación y las centrales de medios reconocen la relevancia del conocer, investigar y comprender los motivos por los que la gente adquiere productos, conocer a los consumidores y qué es lo que en verdad los incita al consumo.

Empresas como TNS que adquirió recientemente a Gallup México y se convirtió en TNS Gallup diseñó *NeedScope System*. Es una solución de negocios utilizada en más de 700 estudios en el mundo. Es una investigación con sofisticadas técnicas de psicología proyectiva y software propio. Según declaraciones de Ramón Chaidez, Deputy Director

⁷⁷ **Ser feliz en el trabajo es más importante que cualquier salario**, [En línea]. Disponible en www.lovemarks.com.es. Internet; accesado el 18 de noviembre del 2005.

⁷⁸ Roberts, *op. cit.*, p. 120

Consumer de TNS Gallup, afirma que *NeedScope* es la opción ideal para conocer y desarrollar elementos que motiven al consumidor a una relación fuerte y de largo plazo con las marcas.

Millward Brown (MB), también empresa líder en investigación de mercado a nivel mundial, ha dedicado tiempo y dinero a explotar el terreno de las emociones y su vinculación inmediata con la percepción sensorial del consumidor. “Estamos concentrados en darle al mercado lo que es más valioso para nosotros: el conocimiento. Hasta hace poco no existía un orden ni un método de medición de la reacción del individuo frente a las manifestaciones sensoriales de las marcas, especialmente aquellas que están más relacionadas con una reacción emocional. Hemos desarrollado herramientas de exploración y cuantificación que permiten aprovechar el poder de los sentidos y las emociones para construir marcas fuertes”, así lo comenta Ricardo Barrueta, director general de MB.

Su vicepresidente de servicio a clientes, Andrés López aseveró, “Estamos retomando la conciencia de que existe un territorio llamado emociones muy importante para el consumidor, por eso, métodos como Ad Developer TM nos permite explorar para abrir caminos con el fin de conectarnos más profundamente con las sensaciones y emociones de nuestros consumidores.”⁷⁹

De la misma forma, la especialista en investigación de mercados QiQ International trabajó con Kevin Roberts en el concepto *Lovemarks* y entiende la esencia del ‘nuevo’ consumidor. El Director General John Pawle dice: “La gente ahora siente por las marcas lo mismo que por las personas. Las marcas ya no son objetos pasivos. En términos de investigación estamos midiendo la naturaleza de las relaciones entre las personas y las marcas.”

Para evaluar cómo los consumidores clasifican la sensualidad de una marca, se les puede enseñar texturas, ponerles música o pedirles que asocien colores con las marcas. “No somos grandes creyentes en ‘lo normal’,” explica Pawle: “Le pedimos a la gente que no piense demasiado racionalmente. Nuestro enfoque es bastante radical, pero está siguiendo una tendencia. La gente habla de medir la respuesta emocional en publicidad y cada vez es más aceptado lo importante que es hacerlo.”

⁷⁹ Millward Brown, “Sensaciones en pos de las emociones”, *Forma*, octubre 2005, p. 22

QiQ también ha trabajado en relacionar las pautas de compra y afirma que, aumentando los niveles de amor y respeto entre el consumidor y la marca, se pueden aumentar las ventas de cinco a siete veces.⁸⁰

Según, Ken Kaess de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad y presidente de DDB Worldwide, el rol de la emoción en publicidad es un tema muy discutido. Pero esto se ha intensificado en los últimos años, y hoy muchos mercados y agencias creen que hacer sus marcas emocionalmente atractivas es vital.

Al respecto, Tony Hidalgo comenta “Muchas agencias, despachos y consultores están volteando a ver el concepto y, tampoco es que hayamos descubierto el hilo negro; pero hay una moda de estos pseudo gurús que están descubriendo la emotividad de las marcas; y nadie tiene la verdad en las manos. Lo malo de todo esto es que hay muchos oportunistas y agencias de investigación que malinterpretan el tema de la emotividad y pueden llevar erróneamente a un cliente hacia un camino en el que no debe estar.

Creo que el secreto y la fórmula es realmente ver si la filosofía va con la marca, porque hay marcas que no tienen que ser totalmente emocionales, pero hay otras que no lo requieren; y muchos toman el negocio de forma irresponsable, diciendo que son especialistas en emotividad.”⁸¹

El futuro de *Lovemarks* depende, en gran medida de los intereses particulares de las marcas, las agencias y las compañías por adoptar en esencia la filosofía que promueve Saatchi. Cambiar su forma de pensar y actuar en su papel dentro del sector, modificar su jerarquía considerando lo que hace, dice y siente el consumidor a los primeros niveles, son aspectos determinantes para un futuro prometedor del concepto.

La sensibilidad o como lo llama Roberts, Sensualidad de las empresas y las agencias permitirá generar empatía y convertir a sus firmas en marcas amadas más allá de la razón.

Jim Stengel, director mundial de mercadotecnia de Procter & Gamble asegura, “Si algo convierte en una marca de mil millones de dólares, ya no se puede hablar de un apego exclusivamente racional. En mi opinión esas marcas están ocupando un lugar muy especial en el corazón de algunos consumidores. Eso las convertiría en Lovemarks.”⁸²

⁸⁰ *Love me do*, [En Línea]. Disponible en www.lovermarks.com.es. Internet; accesado el 18 de noviembre de 2005.

⁸¹ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

⁸² Roberts, *op. cit.*, p. 78

Por otro lado, Tony Hidalgo comenta algo importante, “*Lovemarks*, es parte de la cultura publicitaria moderna y del aprendizaje de la academia actual de marketing. Colabora a que la gente que está en marketing, en las industrias, en la gente que dirige las empresas, puedan ver que el concepto ayuda al bienestar económico de un país; en donde el consumidor percibe el bienestar de una compañía, de un canal de televisión. En este sentido, hay una gran responsabilidad de los medios de comunicación, de los mercadólogos y de los que desarrollan los productos, que no entienden este aspecto.

Lovemarks no sólo es la parte final de la comunicación; la filosofía a permeado tanto a las compañías con las que trabajamos, que él ya es parte de ellas. De hecho, ahora toman en cuenta al concepto y lo tienen como referencia para diseñar un producto.

Para nosotros representa mucho porque significa que *Lovemarks* ha conectado tanto con el que comunica, como con el que diseña y el que fabrica. Al igual que con la forma en la que se comportan las compañías, pues lo han tomado como referencia.”⁸³

Es así, que el fenómeno de *Lovemarks* sigue superando expectativas. Han tenido más de 8.500.000 visitas a la página desde su lanzamiento, 7.000 historias de Consumidores Inspiradores y 2.000 *Lovemarks* diferentes, propuestas por los mismos consumidores. La comunidad tiene inscribiéndose a personas desde países tan alejados como son Latvia, Malawi, Tanzania, Kuwait y Noruega demuestra que el concepto tiene realmente un alcance global.⁸⁴

Kevin Roberts declaró que los excelentes resultados logrados reflejan el cumplimiento de forma consistente de los principales retos de la compañía: estar cada año entre las tres primeras agencias del Ranking Global de Nuevos Negocios y entre las tres redes de agencias más premiadas en Cannes.⁸⁵

Lo anterior confirma que hoy, el sector publicitario está considerando la relevancia de establecer relaciones emocionales con los consumidores. El ámbito empresarial nunca debe olvidar que a los seres humanos nos gusta que nos traten como personas, racionales y emocionales; “que los sentidos son la fuente desde la que se observa las reacciones emocionales del mercado.”⁸⁶

⁸³ T. Hidalgo, Saatchi & Saatchi México, entrevista.

⁸⁴ Vid. www.lovemarks.com.es

⁸⁵ “Saatchi & Saatchi ganadora de los tres premios gordos de la publicidad 2003”, *Creativa*, No. 106, Marzo/Abril 2003.

⁸⁶ López, Andrés, “Sensaciones en pos de las emociones”, *Forma*, octubre 2005, p. 23

En este sentido, *Lovemarks* puede ser un concepto que marque una diferencia importante en la estructura publicitaria, en la comunicación organizacional y el proceso de consumo.

Sin embargo, sólo el tiempo y las ambiciones de las empresas por ser mejor o ser las mejores, decidirán el rumbo que tomará la aplicación de *Lovemark*. Por supuesto que, Saatchi & Saatchi será una de las compañías comprometidas con estos objetivos, pero siempre harán falta que unos más se unan, ya que, cualquier sociedad necesita y demanda hoy mayor sensibilidad ante la vida y esto es responsabilidad de las organizaciones que desean moldear el comportamiento humano.

*“Cuando un número de personas tenga fe suficiente para cambiar este escenario,
todas las demás personas, en todos los lugares del planeta,
serán beneficiadas por este cambio”*

-Paulo Coelho-

CONCLUSIONES

La investigación en este trabajo me permitió constatar que la publicidad actual necesita seguir reinventándose a sí misma, las agencias, las organizaciones y los demás involucrados deben reestructurarse y considerar que las sociedades en todo el mundo han tenido cambios que repercuten directamente en el sector.

La gente hoy desea estabilidad y una mayor sensibilidad. Es cierto que el medio esta transformándose, sin embargo, la conciencia que se tiene sobre los aspectos que realmente interesan a su público, no es del todo clara.

Hoy los consumidores están más informados, son más cautelosos, críticos, observadores y requieren que las marcas les proporcionen algo más que el simple costo-beneficio. Sus necesidades ahora son intangibles y visibles a la vez, son emocionales y se reflejan en su entorno, en la vida que desean tener. Esto es a través de las marcas.

Las marcas residen en la mente de los consumidores como colecciones de asociaciones, que influyen en la preferencia o selección de la marca. Sin embargo, muchos en la industria publicitaria creen que los consumidores razonan profundamente al tomar decisiones sobre una marca y la realidad es que la mayoría de esas decisiones se basan en el *feeling*.

La emoción es crucial en publicidad, como consumidores compramos las marcas que nos gustan. Esto proviene directamente de una asociación emocional y de beneficios racionales y la fuerza en la marca proviene de ambos. La comunicación en dicho sector, debe generar fuertes conexiones emocionales, porque tiene el potencial de asociar sentimientos con la marca e influir en que ésta llegue a considerarse como algo más.

Debido a ello, las estrategias de comunicación también se han modificado, no obstante, se necesitan establecer un equilibrio entre los beneficios y los deseos, lo que deben informar sobre sus productos o servicios, lo que desean hacer sentir a los consumidores, y sobre todo lo que ellos desean saber y sentir de sus marcas.

Lo anterior permitirá que la publicidad adquiera mayor conciencia de lo que el público desea conocer y la marca desea ofrecer; el perfecto conocimiento de los requerimientos de ambos facilitará la eficacia en el trabajo creativo y habrá mayor entendimiento entre la marca y el mercado.

Todos estos aspectos, adquieren mayor significado mediante el análisis de *Lovemarks* que, a manera de exposición, planteo en este trabajo.

El concepto *Lovemarks* de Kevin Roberts, fue creado con base en la experiencia del publicista dentro de la industria. Dicho concepto tiene fundamento más allá de los conocimientos de su creador, ya que Saatchi tiene años realizando investigaciones al respecto con especialistas de las universidades más reconocidas mundialmente, para dar fundamento a su filosofía.

Se sabe que la actividad publicitaria está inherentemente ligada a la comunicación, y el concepto que el CEO mundial de Saatchi & Saatchi ha creado a partir de su relación con tal actividad, está basado en un proceso de comunicación que tiene como principio, la exaltación de las emociones y sentimientos en cada trabajo publicitario.

Si bien es cierto, la importancia de las emociones en la publicidad ya ha sido investigada a través de estudios de la motivación, tanto en el área de comunicación como en otras áreas. No obstante, es necesario considerar que lo que a bien observa el autor, es la relevancia de un sentimiento que es capaz de influir enormemente en la relación que un consumidor establece con una marca y la forma en que ésta se vincula con él, mediante el proceso de compra y durante la experiencia del cliente con la marca.

A través del análisis de *Lovemarks* se consigue apreciar que, de la misma forma en la que se logra establecer conexiones emocionales con los consumidores, también se permite desarrollar o perfeccionar la comunicación dentro de las organizaciones y a su vez, obtener un mejor entendimiento en el trabajo con las agencias publicitarias. De la misma forma, al llevarse a cabo dichas acciones, se proporciona al consumidor un nivel de calidad, tanto en el contenido publicitario que se le presenta en los diversos medios de comunicación, así como en los productos que ofrecen las organizaciones.

Cada marca debe adaptarse a la evolución de su propio mercado, ofrecerles lo que el cliente espera y no lo que las firmas desean ofrecer. Crear atmósferas en las que los empleados se sientan parte fundamental de las empresas y así ellos permitan facilitarle la vida a los clientes transformándolos en consumidores satisfechos y permanentes.

La experiencia de compra es vital en la sintonía del cerebro con el corazón del consumidor, porque es el "momento de la verdad" dentro de un largo proceso estratégico donde las emociones son la parte esencial.

Lovemarks es un proceso de comunicación que tiene como fin mantener y acrecentar la lealtad de nosotros los consumidores hacia las marcas, las cuales, deben buscar la forma de seducirnos todos los días mediante la innovación, la calidad del servicio que nos prestan y de la sensibilidad, que las hace reales y les permitirá formar parte de nuestra vida.

Este concepto permite conectar a la compañía con la marca y la gente, esto a través de las agencias publicitarias que fungen como medios de comunicación entre las empresas y los consumidores.

Lovemarks será la conexión que facilite el entendimiento entre las organizaciones y las agencias, entre la marca y el consumidor. Dentro de este proceso, sólo el perfecto conocimiento de lo que la marca desea transmitir al público puede garantizar una eficacia en el trabajo publicitario.

Es así, como mediante la conciencia de lo que *Lovemarks* plantea se podrá crear no solo un producto de buena calidad, sino una atmósfera en la que el consumidor final se ve inmerso al hacer uso de él y le despierta un sentido de identidad y pertenencia a un escenario creado por sus emociones y sentimientos reflejados en las marcas que se apropia como parte de su vida.

Lovemarks permite la eficacia en la publicidad al hacerla más sensible y por tanto más humana logrando establecer conexiones más profundas con los consumidores que permiten a las marcas ser amadas más allá de la razón.

Las marcas que adopten en esencia, lo que sostiene el concepto de Saatchi serán aquellas que deseen enriquecer su crecimiento a través de sus consumidores, porque sólo ellos serán los que justifiquen su existencia.

Lo anterior puede apreciarse en los resultados que han obtenido las organizaciones que han decidido trabajar bajo esta filosofía. Por ejemplo Toyota Motors; que es cliente de Saatchi en diversos países alrededor del mundo y que, a partir de su relación con la agencia se han visto beneficios en cuanto a reconocimiento y presencia como armadora número uno a nivel global. Y que ahora con Nazca Saatchi & Saatchi México, preparan realizar actividades de bien público en nuestro país.

Marcas como Mabe, que había perdido reconocimiento en el mercado otorgando ventajas a sus competidores, reconsideró la importancia de reestructurar su imagen y adquirió un segundo aire cuando decidió trabajar con la agencia en México. Desde entonces, se puede afirmar que el emplear el concepto de Saatchi, en su caso, contrajo mayores beneficios, so sólo en términos económicos, sino también de presencia de marca y reconocimiento ante sus consumidores.

Así mismo, la Cruz Roja Mexicana, antes de iniciar la campaña ¿Y a la Cruz Roja quién le ayuda?, contaba con 350 millones de pesos y logró obtener 750 millones después de su trabajo con Nazca S&S México, es decir, casi el doble de lo que pensaba. Éste, es el mejor indicador de que se conectó con el consumidor, y así lo plantea el director de la agencia.

Lo trascendental de estos hechos, aunado a la estabilidad del concepto de Saatchi, es que la agencia adquiere mayor significación dentro de las relaciones humanas, que son la base de toda actividad encaminada al desarrollo social, porque promueve la concientización sobre aspectos que son inherentes a cualquier individuo; desde las emociones, sentimientos hasta cómo se puede brindar apoyo a una comunidad con sólo desearlo.

Todos estos aspectos, convierten a Saatchi & Saatchi en una organización; que más allá de ser una agencia y una red que tiene a hombres de negocios a cargo de sus actividades, es una sociedad de personas sumamente humanas y concientes de la importancia de convertir nuestro mundo en algo mejor.

El análisis personal que realicé sobre *Lovemarks*, me permitió comprender las razones de su aplicación y el origen de tal concepto. Y fue a través de él que pude conocer a una agencia publicitaria que enaltece el trabajo que realiza dentro de la industria. Su filosofía y pensamiento y sobre todo el compromiso de hacer algo más que incitar al consumo, hace de Saatchi & Saatchi una empresa que justifica en todos los sentidos el trabajo que realizo; pues lo que hay detrás de ella tiene que ser conocido y reconocido.

*“Las buenas ideas sólo surgen del entendimiento de la marca
para la cual se diseña su publicidad.”
-Moliné-*

BIBLIOGRAFÍA

BAENA Paz, Guillermina. *“Instrumentos de investigación: Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales”*, México, Mexicanos Unidos, 1979, 189 p.

BLUMER, Herbert. *“El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método”*, Hora, S.A., Barcelona, 1982, 480 p.

DAMASIO, Antonio R. *“El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano”*, Editorial Crítica, Barcelona, 1996, 275 p.

ESCAMILLA González, Gloria. *“Manual de metodología y técnicas bibliográficas”*, UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliográficas. México, 1982, 161 p.

GARCÍA Laguardia, Jorge Mario. *“Guía de técnicas de investigación”*, Asociación Editorial Casa Grande, México, 1977, 146 p.

HOMS, Richard. *“La era de las marcas depredadoras”*, McGraw-Hill, 2004, 225 p.

MOLINÉ, Marçal. *“La fuerza de la publicidad”*, McGraw-Hill Interamericana, Madrid, 2004, 483 p.

NEWMAN, Michael. *“Saltos Creativos: Las 10 lecciones de Publicidad de Saatchi & Saatchi”*, Leader Summaries, 2003. Resumen autorizado de *“Creative Leaps: 10 Lessons in Effective Advertising Inspired at Saatchi & Saatchi”*, John Wiley & Sons, 2003, 250 p.

PÉREZ Tornero, José Manuel, et al. *“La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo”*, Paidós, Barcelona, 1992, 139 p.

RIES, Al y Ries Laura. *“Las 22 leyes inmutables de la marca”*, McGraw-Hill, 2000, 196 p.

RITZER, George. *“Teoría sociológica contemporánea”*, McGraw Hill, Madrid, 1996, 492 p.

ROBERTS, Kevin. “*Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*”, Empresa Activa, Traducción de María Isabel Merino. Revisión y adaptación a la traducción de Antonio Núñez, Saatchi & Saatchi España, España, 2004, 221 p.

TREVIÑO M., Rubén. “*Publicidad: Comunicación integral en marketing*”, McGraw-Hill Interamericana Editores, 2ed., 2005, 509 p.

ZORRILLA Arena, Santiago. “*Introducción a la metodología de la investigación*”, Océano, México, 198?, 372 p.

ZYMAN, Sergio. “*El fin de la publicidad como la conocemos*”, McGraw-Hill Interamericana, 2003, 239 p.

HEMEROGRAFÍA

Aguilar, Jorge, “*El difícil arte de hacer conciencia*”, Forma, febrero 2005, p. 22

Ayala, Alejandro, “*Publicidad para sentir con los sentidos*”, Forma, julio 2005, p. 28

Hidalgo, Tony. “*¿Y a la Cruz Roja quién le ayuda?*”, Forma, febrero 2005, p. 10

Iyo, Fernando, “*Los spots XXX*”, Forma, junio 2005, p. 14

López, Andrés, “*Sensaciones en pos de las emociones*”, Forma, octubre 2005, p. 23

Mijola, Guy, *“Grado Siete, cambio de perspectiva en JWT México”*,
Forma, febrero 2005, p. 16

Millward Brown, *“Sensaciones en pos de las emociones”*, Forma, octubre
2005, p. 22

“Nazca Saatchi & Saatchi y su concepto Lovemarks”, Creativa, No. 111.
Diciembre 2003- Enero 2004. p.11

Olabuenaga, Ana María, *“El año que nos pusimos en forma”*, Forma,
diciembre 2005, p. 24

Olabuenaga, Ana María, *“Una agencia local con el sabor internacional”*,
Forma, agosto 2005, p. 8

Romo, Sergio, *“La gente no tiene tiempo para perder en publicidad”*,
Forma, abril 2005, p. 24

*“Saatchi & Saatchi ganadora de los tres premios gordos de la publicidad
2003”*, Creativa, No. 106, Marzo/Abril 2003.

ENTREVISTAS

Alejandro Beltrán, Director Creativo Asociado de Ogilvy & Mather
México.
Entrevista realizada el 24 de marzo de 2006.

Tony Hidalgo, Director Creativo y Presidente de Saatchi & Saatchi
México.
Entrevista realizada el 28 de febrero del 2006.

DIRECCIONES WEB

www.lovemarks.com

www.lovemarks.com.es

www.nssm.com.mx

www.saatchi.com

www.saatchikevin.com

www.tribu.com.cr

Cambios en el mercado mexicano 2005, [En línea]. Disponible en www.amai.org. Internet; accesado el 29 de noviembre del 2005

El concepto Lovemarks de Saatchi & Saatchi, [En línea]. Disponible en www.tribu.co.cr. Internet; accesado el 5 de abril del 2005.

Los hermanos Saatchi podrían sacar a Bolsa su agencia. [En línea]. Disponible en www.elmundo.es/elmundo/20004/03/30/comunicacion/1080656766.html. Internet; accesado el 11 de agosto del 2005.

Love me do, [En Línea]. Disponible en www.lovermarks.com.es. Internet; accesado el 18 de noviembre de 2005

Nazca Saatchi & Saatchi México fue la agencia con más oros en el FIAP, [En línea]. Disponible en www.nssm.com.mx/noticia.php?id=8. Internet; accesado el 25 de noviembre del 2005.

New Director's Showcase, [En línea]. Disponible en www.heresanidea.com. Internet; accesado el 1 de marzo del 2006.

Premio a la Innovación en comunicación, [En línea]. Disponible en <http://enelmedio.com/artcontenido.asp>. Internet; accesado el 22 de agosto de 2005.

Publicis, un gigante que crece, [En línea]. Disponible en www.publicasonline.com/rrpp/noticias38.php. Internet; accesado el 20 de octubre del 2005.

Saatchi & Saatchi, una red global, [En línea]. Disponible en www.theslogan.com. Internet; accesado el 29 de agosto de 2005.

Saatchi & Saatchi X, [En línea]. Disponible en www.nssm.com.mx/noticia.php?id=4. Internet; accesado el 25 de octubre 2005.

Saltos Creativos: 10 lecciones de Publicidad de Saatchi & Saatchi, [En línea]. Disponible en [/ds.py/Get/File-4855/Diez_Lecciones_de_Publicidad.pdf](http://ds.py/Get/File-4855/Diez_Lecciones_de_Publicidad.pdf). Internet; accesado el 16 de mayo del 2005.

Ser feliz en el trabajo es más importante que cualquier salario, [En línea]. Disponible en www.lovemarks.com.es. Internet; accesado el 18 de noviembre del 2005.

Trenes in World Social Communications, [En línea] Disponible en www.saatchikevin.com/workingit/bob_isherwood_socialwork.html. Internet; accesado el 17 de noviembre del 2005.

CRÉDITOS

Título Original: *Lovemarks. The future beyond brands.*

Editor Original: powerHouse Books, una división de powerhouse Cultural Entertainment, Inc., Nueva York.

Pág. 30 Imagen obtenida de Roberts, Kevin *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa, España, 2004, 221 p.

Pág. 31 Imagen obtenida en www.saatchikevin.com/workingit/bob_isherwood.html

ANEXO

ENTREVISTA
TONY HIDALGO
DIRECTOR CREATIVO Y PRESIDENTE
SAATCHI & SAATCHI MÉXICO

28 de

febrero del 2006.

¿Cómo considera se encuentra la actividad publicitaria en México.

“Estamos es una etapa de crecimiento muy bueno actualmente, creo que la inversión no es la que esperamos todos, el crecimiento de la industria no es también el que habíamos esperado; sin embargo, de lo que me siento orgulloso es que muchos creativos son ahora presidentes de las agencias, porque hace ver a todos que lo que realmente importa en una agencia de publicidad es el trabajo creativo que se entrega a los clientes. Entonces, el que agencias importantes en todo el país tengan a creativos hace fuerte el posicionamiento de la fuerza creativa y el pensamiento de que la calidad de una agencia depende de su trabajo, de su producto final.”

Y a nivel mundial, hay muchas diferencias en la industria? Obviamente, se sabe que en otros países se tiene una mayor inversión por parte de las empresas, la actividad publicitaria tiene mayor reconocimiento que desafortunadamente aquí en México no tenemos. Entonces cómo considera la situación de la industria?

A nivel mundial, en muchos países, la inversión es más grande porque las economías son más grandes, los países son más creyentes de la publicidad porque en ellos, la publicidad es parte de la vida y de la cultura popular. Aquí

en México desafortunadamente, no hemos podido hacer en general que la publicidad se vuelva un fenómeno cultural, sino que de repente hay ‘chispas’ de algunas campañas; no es un movimiento generalizado donde la gente hable mucho sobre el sector, que es lo que quisiéramos, que hubiera más comentarios. No obstante, creo que hay un buen camino, la gente está más receptiva y abierta por las buenas ideas que están empezando a surgir.”

¿Cree que le falte la parte humana para que la publicidad pueda acercarse más a las personas?

“La parte emotiva es súper importante en la vida de una marca y en la vida de las personas. Yo creo que mientras siga existiendo una tendencia a vender y a pensar que el público es tonto y que debemos ser demasiado directos y racionales; mientras las inversiones gigantescas sigan pagando por repetir el mensaje; la emotividad nunca le va ganar al presupuesto.

Creo que finalmente si uno hace un comercial o cualquier mensaje en publicidad, es para que la marca se haga amigo de una persona. Si no logras hacer eso, la inversión se va a la basura. Desgraciadamente muchas personas no piensan eso y creen que si les repites el mensaje mil veces es mejor.

Entonces nos encontramos en esa lucha constante de tratar de convencer al cliente de que es mejor que invierta en una idea emotiva que conecte humanamente con el consumidor y no lo va a tener que repetir tantas veces.”

Tomando como marco de referencia este panorama. ¿Qué importancia tiene Lovemarks?, ¿Cuál es su esencia?, ¿cuál es su papel dentro del sector?

“La filosofía de *Lovemarks* siempre estuvo ahí fue algo que tomamos. Se basa en que descubrir la lealtad, esa lealtad que va más allá de la razón. Es donde

la emoción y el cariño de una marca van por encima del presupuesto y de lo racional, entonces hace que conectes de una manera mucho más bonita, más cariñosa... especial.

Eso hace que las marcas tengan un lugar en el corazón de las personas y que ellas se enamoren de tu marca. Llegar a ese punto se dice fácil, pero es complicado, sobre todo cuando se trata de convencer a los clientes de que el camino es por ahí. Gracias a Dios nosotros tenemos casos muy bien fundamentados no sólo en México sino a nivel mundial, de nivel de cariño, preferencia y lealtad porque una cosa es que te compren una vez y otra que te repitan una compra y otra que convierta parte de tu vida esa marca.

Porque habiendo tanta competencia, tanta segmentación de mercado, tantos mensajes, canales de televisión tantas maneras de comunicar; el consumidor ya tiene el control de las cosas.

El control remoto, ya no es tan remoto, es total; lo vemos con Estados Unidos, donde ya puedes borrar los comerciales al grabar tus programas favoritos, en fin. La forma en la que una marca se conecta con el consumidor tiene que ser muy especial, emotiva.”

Entonces, *Lovemarks* analiza la vida de una marca, cómo se desenvuelve en el corazón de las personas.

En este sentido, ¿Cómo favorece Lovemarks, la relación entre la empresa y la agencia durante un trabajo publicitario?, tiene alguna influencia en la relación que entablan con el cliente?

“Pensar y vivir con la filosofía de *Lovemarks*, hace que los clientes que tenemos, también se encariñen con su marca, y no solamente lo vean como un trabajo. Muchas veces, los clientes y también los ejecutivos de agencias,

están ahí sólo para conservar su trabajo, no están para desarrollar y hacer crecer una marca, no solamente en ventas sino también en lealtad.

El concepto, nos ha ayudado enormemente a que los clientes se comprometan aún más con sus marcas, y entiendan que la vida de éstas, en los diferentes canales de comunicación que hay en la actualidad. Entonces, eso crea un vínculo más sólido con las marca y la relación que tenemos con los que a manejan. Por eso, la agencia se encuentra ahora en la posición de evaluar con qué marcas nos relacionamos y con cuáles no.

Antes, los clientes llegaban y tenían la idea de que *Lovemarks* era como el romanticismo de la publicidad, hasta se burlaban en las juntas. Era bastante desagradable. Finalmente muchos clientes fueron creyendo y teniendo confianza en nosotros.

Ahorita, muchos cliente nos llaman y de entrada les presentamos el trabajo con base en *Lovemarks* y les preguntamos si están de acuerdo con esa clase de *approach*, de acercamiento; y si no estamos en el mismo canal, es preferible decirlo, porque sino es un desperdicio de tiempo, de dinero, de esfuerzo, de vibra, y que muchas veces acabas en pleitos y en discusiones bizantinas de porque mi idea debe ser racional y no emocional.

Hoy, varios clientes se van con que lo emotivo es poner un bebé, a la familia, y poner una música muy bonita. Pero aquí en *Lovemarks* el secreto y el gatillo, es encontrar el botón de la *relevancia*, de por qué un producto es relevante y por qué un mensaje es relevante para tal marca. Ese es el principal descubrimiento que tienes que hacer cuando realizas una campaña. Y si le pegas a ese botón, es muy factible que la campaña funcione.

Nosotros lo hemos visto con Mabe, Toyota, con varios productos de Procter y todo esto es con base a este botón del gatillo.

¿Cuál considera es el futuro de Lovemarks? ¿Es un concepto estable dentro de la industria?

Muchas agencias, despachos y consultores están volteando a ver el concepto y, tampoco es que hayamos descubierto el hilo negro; pero hay una moda de estos pseudo gurús que están descubriendo la emotividad de las marcas; y nadie tiene la verdad en las manos. Lo malo de todo esto es que hay muchos oportunistas y agencias de investigación que malinterpretan el tema de la emotividad en la comunicación y pueden llevar erróneamente a un cliente hacia un camino en el que no debe estar.

Creo que el secreto y la fórmula es realmente ver si la filosofía va con la marca, porque hay marcas que no tienen que ser totalmente emocionales, pero hay otras que no lo requieren; y muchos toman el negocio de forma irresponsable, diciendo que son especialistas en emotividad.

Nosotros no es que seamos especialistas, pero llevamos casi 10 años de investigación. Hay inversiones con universidades muy importantes de todo el mundo ligadas con Saatchi como Harvard, Oxford y Universidad de Nueva York, por citar algunas. Todo ello, con el fin de corroborar los pensamientos y teorías que se tenían en la agencia y que se tenían que sustentar con teorías sociales, psicológicas y antropológicas de porqué la comunicación es por ese camino.

El consumidor no tiene el mismo estado de ánimo cuando esta viendo *Friends* que cuando esta viendo *24*, y que si tu pones un mensaje que no tiene

nada que ver con el estado de ánimo que tienen en ese momento, puede haber una mala conexión por más emotivo que sea tu mensaje.

Entonces, no sólo nosotros como creativos tenemos que ser emotivos, también los medios y donde esté expuesta la idea deben tener un contenido y un contexto adecuado. Por no considerar lo anterior, por ejemplo, los comerciales del *Super Bowl* han perdido relevancia en los últimos años.

Y esto sucede, precisamente porque muchos clientes están ahí porque quieren tener presencia en televisión y tienen 20 millones de dólares por 30 seg., pero no entienden que quizás el estado de ánimo de los espectadores no es el adecuado para tal exposición.”

¿Cuál es el papel que juega el concepto? Sabemos que Lovemarks es la filosofía de Saatchi, pero ustedes lo utilizan ya como un elemento para la comunicación con el consumidor?

Lovemarks es un elemento muy importante para saber cómo se comporta el consumidor y cómo entiende la empatía que puede haber con una marca. Y a nosotros nos ha servido mucho para ver la aceptación que puede tener un mensaje rodeado de toda esta forma de hacer comunicación y el consumidor nos da su respuesta no sólo comprando el producto sino volviéndose fan, enamorándose del producto. *Lovemarks* es el ingrediente que te ayuda a hacer ese tipo de conexión con el consumidor.”

¿Cree que este concepto sea un elemento que puede generar una cultura del consumidor hacia la publicidad?

“Yo creo que *Lovemarks*, es parte de la cultura publicitaria moderna y del aprendizaje de la academia actual de marketing. Colabora a que la gente que está en marketing, la que está en las industrias, que dirigen las empresas,

puedan ver que el concepto ayuda al bienestar económico de un país; en donde el consumidor percibe el bienestar de una compañía, de un canal de televisión. Cuando hay publicidad, generalmente quiere decir que las economías están bien. En este sentido, hay una gran responsabilidad de los medios de comunicación, de los mercadólogos y de los que desarrollan los productos, que no entienden este aspecto.

Lovemarks no sólo es la parte final de la comunicación; la filosofía a permeado tanto a las compañías con las que trabajamos, que él ya es parte de ellas. De hecho, ahora toman en cuenta al concepto y lo tienen como referencia para diseñar un producto.

Para nosotros representa mucho porque significa que *Lovemarks* ha conectado tanto con el que comunica, como con el que diseña y el que fabrica. Al igual que con la forma en la que se comportan las compañías, pues lo han tomado como referencia; Procter, Toyota, que a finales del 2006 será la armadora número uno a nivel mundial.

¿Cuáles son las bases sobre las que, ustedes como agencia, sustentan el trabajo que realiza para una marca, que es lo que ustedes aportan para ella, independientemente de Lovemarks?

“Yo creo que hay dos cosas importantes. Una es la planeación y dos, la creación de las ideas, éstas dos partes son la columna vertebral de Saatchi, porque tu puedes tener la idea de hacer algo muy bueno, incluso con la filosofía de *Lovemarks*; pero si la gente de *planning* no entiende bien el concepto y el creativo no lo interpreta y desarrolla de una manera inteligente, es decir, no sabe cómo completar la cadena de este proceso creativo no se verá, al final del día, cómo el consumidor se sorprende y cautiva. Por eso, si no logras eso, esa magia, no sucede nada, por más concepto *Lovemarks* que

se emplee. Si la idea no es algo que te guste, te llame la atención, te envuelva, que sea relevante para ti, mucho menos lograrás que la gente empiece a generar un cariño por tu marca.

Para mí, el hecho de que la Cruz Roja Mexicana haya iniciado con 350 millones de pesos y ahora obtener 750 millones, después de la campaña, es el mejor indicador de que se conectó con el consumidor. Entonces, sí tiene mucho secreto, mucha magia el que la idea creativa vaya a conectar con el consumidor. Y para mí, lo principal es el valor creativo al final del día.”

Por otro lado, ustedes siempre trabajan con los clientes, que son las empresa, usted es director de una agencia, trabaja con y para el consumidor todo el tiempo; pero si yo le pidiera una definición, ¿para usted qué es un cliente, independientemente de la marca que sea, qué es una agencia y qué es el consumidor? Cómo lo definiría?

“Un cliente debe ser el guardián de la marca y de la vida de esa marca. Nosotros somos como, los ‘*match makers*’ entre ellos y el consumidor; los que le presentan a alguien y hacen amigos de una marca.

Somos los que organizan cómo se debe llevar éstas marcas con el consumidor, en qué forma y en qué tono. En este sentido, somos los catalizadores y los filtros de cosas que el cliente quiere decir pero no sabe cómo.

Por ejemplo, Te puede decir el cliente que el detergente X tiene microcápsulas que hacen no sé qué, cosas biológicas. Al consumidor no le interesa eso, sólo quiere que quede limpia y que la mujer se sienta orgullosa se eso.

Pero es difícil convencer al cliente, de repente de que no digan que tienen microcápsulas, porque hay un ingeniero dentro de la compañía que descubrió

que éstas limpian mejor y quiere su reconocimiento. Entonces, tenemos que ser muy contundentes y decir: Bueno, tu labor cómo ingeniero ya la hiciste, ahora déjanos hacer a nosotros nuestro trabajo. Todo para que este beneficio se transforme en algo relevante y no sea un mensaje del ingeniero hacia el consumidor.

Al consumidor le vale gorro si es con micro no sé qué o con 18 000 caballos de fuerza el coche, le importa que se a relevante y que conecte con él.

¿Y el consumidor qué sería?

El consumidor es el que completa la cadena de la vida de una marca y el que le da finalmente vida a una marca a largo plazo.

Si no logras que el consumidor haga una recompra de tu producto y que tenga una lealtad hacia él, pues es muy difícil que tu marca vaya a vivir, tenga vida dentro de 15, 20 años, y también depende de qué tipo de vida quiera alcanzar es señor que está sentado en un lugar y está muy orgullosos de su marca, pues debe tener objetivos a donde llegar. Muchas veces estos señores no tienen ni idea.

A mí me queda claro, que por ejemplo, que Microsoft, Bill Gates, lo único que quería hacer era dar soluciones para ganar dinero. Ahora, creo que su mentalidad ha cambiado, ya Microsoft es una marca más humana y lo percibes en su comunicación, en todas las actividades que hace. Y es bien difícil que alguien que tenía un objetivo de dominar la operación cibernética del mundo, tenga ahora el de ayudar al mundo a través de diferentes cosas. ”

Saatchi & Saatchi realiza trabajos de voluntariado en todo el mundo. Lo cual ha convertido al grupo en una de las primeras empresas de comunicación social. ¿Puede hablarme un poco más al respecto?

“Los hermanos Saatchi estaban muy comprometidos con la sociedad y querían devolverle un poco de lo que la agencia estaba creando y siempre utilizar la comunicación como un bien.

Los hermanos Saatchi & Saatchi, en general como agencia, crearon el programa “*Social Work*”, que es ayudar en todo el mundo, a diferentes causas. Y es una obligación por compromiso de la agencia que, donde haya una oficina de Saatchi tiene que haber una unidad que se encargue de realizar apoyo humanitario; que estemos comprometidos con marcas que realmente quieran ayudar.

Por eso, nosotros nos hemos relacionado en México con dos marcas como la Cruz Roja y GREENPEACE, porque son organizaciones serías y no las clásicas fundaciones de grandes corporaciones que sólo quieren lavar sus impuestos en vez de ayudar. Entonces Saatchi siempre se va a comprometer con empresas que tengan de fondo un compromiso social verdadero.

Saatchi a nivel mundial tiene un portafolio impresionante de marcas que han ayudado a la sociedad desde la ONU, UNICEF, NSPCA; que es muy importante en Europa y Estado Unidos. Y tiene haber, por lo menos dos clientes por oficina, a los cuales no se les cobra un peso, porque ese es el compromiso que se adquiere a nivel mundial, porque la agencia fue fundada con ese pensamiento y ese objetivo.

Gracias a Dios, nos va bien con los clientes que tenemos, pero hay que devolverle a la sociedad un poquito a través de nuestro don de comunicación y creatividad, y hacer cosas que ayuden a la gente.”

Ustedes no sólo fomentan la creatividad, sino que también impulsan la innovación. Hay tanta gente en el mundo que puede aportar algo a la humanidad y las empresas simplemente no hacen nada. Entonces, ¿Qué representa para ustedes realizar tal actividad y otorgar un premio a la Innovación en Comunicación?

“La idea de éste premio viene desde la creación de la agencia por los hermanos Saatchi, que siempre fueron personas muy innovadoras en todos los aspectos.

Sean criticados o no, ellos hicieron posible. Uno, generar todo el pensamiento de “*Social Work*” y dos, ayudar en el ámbito de la comunicación política, tratar de relacionarse con políticos que deseaban hacer el bien y mejorar un país.

Por ello, la agencia trataba de relacionarse y hacer campañas para que éstas personas llegaran al poder. Viene de un gusto por la innovación y el arte que son las raíces de la agencia. Entonces, viene muy natural el crear. Después Kevin y Bob crean el premio. Finalmente hace que la agencia tenga más profundidad y humanidad.”

De la misma forma, Saatchi también impulsa a la creatividad a través de un evento en el Festival de Cannes, el *New Director’s Showcase*. Es un evento donde se hace una selección de los mejores realizadores de cinematografía mundial y es impulsado por Saatchi.

De tal forma, que la agencia siempre ha impulsado cualquier movimiento que implique el uso de la creatividad y de la innovación. Para ello, Kevin y Bob están al pendiente de siempre estar aportando cosas nuevas al mundo.

Muchas veces, como agencia de publicidad se te ve como muy '*flash*' y muy espectacular pero, la diferencia de estar en Saatchi y estar en otra agencia, es la profundidad y la humanidad con la que la agencia ve al mundo y cómo puede hacer que sus clientes colaboren con eso.

En Saatchi, hay un compromiso muy fuerte con la sociedad y con la humanidad, eso la hace diferente; es una agencia con más fondo y espiritualidad, va más allá de la publicidad.

Te piden en Saatchi, como líder de una agencia que tengas un propósito de vida que esté ligada con tu propósito de negocio y el mío, tanto en la vida como en el negocio, es poner mi talento como hombre de negocios al servicio de las campañas de bien público."

Por eso, me da muchísima ilusión poder convencer a un cliente de que haga algo a favor de una causa; por ejemplo, con Toyota vamos a hacer un programa social, al igual que con Mabe.

Entonces, creo que la experiencia y el conocer *Lovemarks*, me ha hecho profundizar y ser un poco más sensible del poder que tenemos como comunicadores y la responsabilidad que hay detrás de eso.

Muchas veces, el ser publicista te puede llevar por el camino erróneo, de querer convertirte en la estrella creativa del momento; o querer hacer publicidad porque vas a filmar con tal director o artista que es muy famoso.

Sin embargo, para mí es más bonito el ver como la gente está contribuyendo con el premio a la Innovación, con *Showcase* en Cannes, a las campañas de bien público; cómo la agencia se esta acercando más a las marcas que manejamos aquí en México y también poder crear una agencia donde hay una verdadera mística del porqué trabajar aquí.

¿Cuál ha sido su experiencia en Saatchi, desde el inicio, ahora con el concepto Lovemarks?

Siempre estuve muy al pendiente de esta agencia y veía eventos como el *New Director's Showcase* y veía propuesta como el *Social Work* y el Premio a la Innovación Mundial y el cómo esta agencia se ha relacionado con líderes muy importantes a nivel mundial. Siempre quise estar aquí, siempre fue mi sueño estar en Saatchi. Porque es una agencia que va más allá de la publicidad. Entonces ha sido una experiencia maravillosa estar aquí. Si a mí me preguntaran donde quiero terminar mi carrera, diría que es aquí en Saatchi.

Estoy muy comprometido sobre todo con la gente que dirige a Saatchi, con su filosofía, es gente como que mucho más sencilla, más humana, y que es diferente a los grupos estos famosos de publicidad y a mí me gusta estar relacionado con ese tipo de gente más que con magnates.

Saatchi es una agencia discreta, comprometida, donde la gente está feliz de trabajar y tiene un buen ambiente para ello. De la mano de Kevin y de su gente, han hecho en diferentes partes del mundo agencias muy especiales y gente muy cálida y de igual forma especial."

ENTREVISTA
ALEJANDRO BELTRÁN

DIRECTOR CREATIVO ASOCIADO
OGILVY & MATHER MÉXICO

24 de

febrero del 2006.

¿Cómo consideras se encuentra la actividad publicitaria en la actualidad?

En la actualidad, las cosas en el mundo de la publicidad son más difíciles y sencillas a la vez, depende a que te quieras referir. Por ejemplo: Son más sencillas que antes al momento de producir un anuncio, ya que gracias al avance tecnológico, hoy en día puedes conseguir fácilmente y sin mucha inversión, una cámara de video o fotográfica con la calidad suficiente para producir un anuncio de televisión o *print*, es más, basta con tener un poco de conocimiento, una máquina y el software adecuado para hacer una página web.

Además, la distancia ya no es una limitante, ya que puedes viajar a cualquier país para filmar, de ahí, regresar a donde trabajas, post producir y enviar todo por Internet a cualquier lugar del mundo. La tecnología esta haciendo que todo sea posible y alcanzable.

Por otro lado, hablando desde el punto de vista de las ideas, que es el tema que nos interesa; las cosas no son tan sencillas, por una simple razón, casi todo está hecho y digo casi todo, porque aun quedan caminos por explorar, pero cada día es más difícil encontrarlos. Además, el consumidor cada vez está expuesto a más medios: tv, radio, Internet, carteleras, revistas, metro, celular, tiendas, etc., por lo que llamar su atención ya es todo un reto, imagínate lo que debemos hacer para convencerlo de que escuche nuestro mensaje completo.

La publicidad es comunicación, una comunicación que pretende conectar a un individuo con un objeto, persona, lugar, etc. Considerando lo anterior, ¿Cómo debe ser un publicista y qué debe tomar en cuenta para establecer una comunicación entre las personas y las marcas?

Bueno esa es una pregunta muy abierta, por lo mismo muy difícil de contestar, así que tratare de hacerlo, pero no te desesperes si no lo consigo. Un publicista debes ser un ser libre y abierto de mente, con los conocimientos necesarios para olvidar lo que sabe y aprender cosas nuevas, porque esa es la naturaleza de nuestro oficio, encontrar nuevas formas, nuevas cosas, nuevos mensajes; entonces, un publicista debe tener el compromiso de hacer lo mejor por una marca.

Y esto lo digo, porque cada uno de nosotros somos transitorios en las marcas, ya que en un par de años nos iremos a otra agencia con otras marcas, por eso, el trabajo de un publicista es respetar y hacer crecer cada una de las marcas que tiene a su cargo, para que cuando llegue el siguiente, pueda encontrar la esencia y la grandiosidad de la misma.

Un publicista al hablar con la gente (*target*) debe tomar en cuenta que son personas, aunque parezca absurdo lo que te estoy diciendo, es algo muy importante. Muchas veces se nos olvidan que le estamos hablando a personas inteligentes, con sentimientos, miedos y problemas, por lo mismo, no podemos hacer anuncios mecánicos y esperar una respuesta automática, no podemos hacer formulas matemáticas y esperar un resultado exacto.

Cada marca es como una persona, con un rostro, carácter, sentimientos y voz propia, aunque suene raro, así debemos ver a una marca. Imagina ¿Cómo luciría Nike si fuera un humano? Seguramente como un hombre o mujer joven, con un futuro prometedor, que se esfuerza todos los días por ser

mejor, que no tiene miedo y que disfruta de su cuerpo, se siente libre y lo demuestra a todos, ves, eso es una marca, entonces, esa marca debe hablar a su target de esa forma. Lo importante es volver humanas las marcas para que pueda convencer a un humanos de adoptarlas.

¿Cómo debe ser la actitud de una agencia, cuál debe ser su filosofía actualmente?

Esto, considerando los constantes cambios en el mercado y las necesidades de las empresas?

La filosofía de una agencia es, siempre ser mejor, así de sencillo, porque sólo siendo mejores podremos ofrecer mejores servicios a nuestros clientes. Actualmente toda agencia que se jacte de llamarse como tal, debe tener los recursos suficientes y necesarios para enfrentar las exigencias del mercado, es decir, tener los medios y los departamentos expertos para cada medio, por ejemplo, en Ogilvy tenemos varios departamentos que se dedican a una parte específica del mercado, tenemos a MATHER, que se dedica a la publicidad masiva, ONE, que es comunicación directa, INTERACTIVE, publicidad por Internet, DISIGN, que son los que hacen los originales que van para los medios impresos, y algunos más que no recuerdo en este momento, pero que son muy necesarios para nosotros y para nuestros clientes, porque recuerda, en el mercado de hoy en día, no todo es televisión.

¿Cuál sería la relación ideal entre la agencia y sus clientes?, ¿en qué consiste y cuál es el compromiso que se adquiere al trabajar en conjunto?

La postura de una agencia ante sus clientes debe ser la de socios, es decir, no somos los clientes y la agencia porque ambos estamos trabajando en una marca y debemos hacerlo juntos, debemos hacernos responsables del camino que debe tomar dicha marca. Y como te decía, cada día es más complicado el mercado, porque cada día hay más medios, más marcas y menos tiempo, por

lo mismo, no podemos sentarnos y esperar que los clientes nos digan lo que debemos hacer, tenemos que ser propositivos y sorprender al cliente de la misma manera que esperamos sorprender a nuestro target.

Y el compromiso es a todos niveles, porque cada fracaso y satisfacción la sentiremos con la misma intensidad ambos, porque eso somos, socios en un mercado cada día más competido y cada vez más complicado.

¿Cuál crees sea la relevancia que tienen las emociones y sentimientos dentro de la publicidad?

Para empezar, sin emociones y sentimientos no podría haber comunicación, ¿Recuerdas? Personas hablando a personas.

Claro que son importantes los sentimientos y emociones, porque eso es lo que comunicamos en un mensaje, felicidad, pasión, miedo y no importa si estas hablando de un refrigerador o un par de tenis, siempre debes tener en cuenta de que son personas los que escucharán tu mensaje.

Una parte esencial en un mensaje es el *insight* y debes acostumbrarte a esta palabra, porque la utilizarás todo el tiempo, los *insights* son la información común que esta dentro de cada uno de nosotros, son alegrías, miedos o reacciones, es algo que nos mueve, por ejemplo.

Por ejemplo, siempre que voy al supermercado y estoy a una persona de llegar con la cajera, cierran la caja porque harán corte y tengo que esperar, mientras la caja de a lado que tenia el doble de gente avanza mucho más rápido que la mía. Otra es. El día que no estudias, es el día en que al maestro se le ocurre hacer un examen, ¿Me explico? Es algo común y que todo mundo entiende porque lo ha experimentado más de una vez a lo largo de su vida.

Un gran publicista define al *insight* como decirle a alguien, lo que no sabía, que ya sabe y eso siempre va acompañado de la expresión. ¡Es cierto, eso siempre me pasa a mí! Debemos entender a nuestro target y hablarle en su idioma, hablarle como la persona que es, hacerlo sentir comprendido y querido.

¿Cómo se logra, a través de la publicidad, que una marca establezca una conexión emocional con el consumidor?

Hablando en su idioma, hablándole como uno más de nosotros, ser joven con los jóvenes, ser maduro ante las personas mayores y divertirse como lo haría un niño, ese es el secreto comadre, ser auténticos, nadie puede imponerse a una persona, por eso, la comprensión de tu *target* es vital para la comunicación.

Todos hemos adoptado marcas, y eso es lo mejor que puede pasarle a una marca, que sus clientes la quieran y la lleven en la mente y el corazón. Por eso, hay mujeres que son *Totalmente Palacio*, y hombres que cuando hacen ejercicio siente que *Nada es Imposible* y ni decir de los directores de arte, entre los que me incluyo, que sentimos que *Pensamos diferente* al usar una Mac. Eso es conexión, eso es hablar, porque recuerda que la comunicación no está completa hasta que el receptor emite una respuesta.

Hoy las personas eligen las marcas como lo hacen con los amigos, las adoptan como parte de su familia ¿qué características debe poseer una marca en esencia para que el consumidor la incluya como parte de su vida?

Para empezar, las personas hoy en día pueden escoger que ver, cuando verlo y donde verlo. Desde un control remoto que les permite saltar de canal en canal (sobre todo a los hombres) hasta sistemas más complicados como el TiVo que les permite grabar programas completos, sin un solo comercial.

Entonces, las personas siempre están escogiendo entre una cosa y otra: el color de su playera, el restaurante en el que cenan, el auto que manejan, la mujer y el hombre con el que quieren vivir toda la vida, entonces, ¿Por qué no escoger, que marca tomar?

Si te pones a pensar y recuerdas un poco tu niñez, te vas a dar cuenta que en tu casa siempre había la misma crema sobre el tocador de tu mamá, la misma colonia sobre el buró de tu papá y las mismas galletas en la alacena de la cocina; eso se debe a que tus papás eligieron esas marcas, por gusto o precio, pero eran marcas que los identificaban, tan es así, que cuando tu comes esa marca de galletas no puedes evitar recordar esos días o a esas personas.

Creo firmemente en que las personas hacen parte de sus vidas a las marcas, dímelo a mi, que tengo pegada una manzana mordida en la parte trasera de mi auto.

¿Una marca puede inspirar amor en los consumidores?, ¿Las personas pueden enamorarse de una marca?

Claro, y no necesitan comprarla o consumirla para enamorarse de ella, por ejemplo, una quinceañera no necesita conocer en persona a su artista favorito para entregarle su corazón, basta con saber que existe para hacerlo parte de su vida. Pues, cuando alguien puede ver a una marca de una manera humana, puede generar cariño y lealtad hacia ella, así de sencillo.

Entonces, cuando esa marca nos habla lindo y nos hace sentir bien con ella, pues, no hay impedimentos para entregarles nuestro cariño, ves, por eso es bien importante para nosotros conservar la esencia de todas nuestras

marcas, porque esas marcas son personas de las que están enamorados muchos consumidores.

La agencia y la empresa colaboran durante algún tiempo para un trabajo publicitario para una marca, ¿Considera que las emociones puedan influir en el trabajo que realizan el creativo y el director de mkt o publicidad en la creación de una campaña?

Por su puesto. Aunque suene redundante, somos personas con sentimientos y gustos que marcan nuestra forma de vivir y de trabajar, pero lo importante es que el trabajo siempre este dirigido a hacer crecer a nuestras marcas y aunque queramos separar nuestros sentimientos de nuestro trabajo, es algo imposible.

Cada uno de nosotros tenemos un estilo y se nota en todo lo que hacemos, por eso en algunas ocasiones puedes ver como una marca cambia la forma en la que dice sus mensajes, pero lo importante, es que siga diciendo lo mismo, aunque con diferentes palabras. Es como el amor, todos los demostramos de manera distinta, algunos lo dicen con poemas, otros con flores, algunos más a través de los besos y las caricias, incluso algunos lo demuestran con la ausencia, pero todos estamos diciendo lo mismo, AMOR.