

tompeters! pregunta...



Kevin Roberts

¿Qué son las “lovemarks” y para qué las necesitamos?

En su negocio, por ejemplo, usted mismo es una lovemark. La gente tiene con usted una conexión emocional más allá del contenido de sus presentaciones. A Tom Peters se le admira porque escribió un libro que marcó un hito: En Busca de la Excelencia. Desde el comienzo apeló al misterio, la sensualidad y a la intimidad. Yo compro sus libros sin mirarlos, porque le soy leal más allá de la razón. No me importan el precio, la tapa, ni siquiera el tema. Soy leal a su pensamiento, a las cuatro o cinco cosas que encontraré en su libro que no se me habían ocurrido y cuya aplicación me resultará útil.



Creo que la gente está cansada de que todo sea parecido. En los deportes, los equipos son commodities. En la moda todo es igual. Vamos al supermercado y pasamos la peor experiencia de nuestra vida. Me refiero a Wal-Mart y hasta a Target. Cualquier champú elimina la caspa y deja el pelo brillante. No hay una cerveza “mala”, aunque todas emborrachan. Si uno toma Pepsi o Coca-Cola seguramente recibirá el mismo golpe refrescante de azúcar y burbujas. A los consumidores ya no les importan las frases “más barato”, “más blanco”, “más fuerte”, “más grande”. Necesitan conectarse con las emociones, crear una relación. Una lovemark es una marca que ha superado el eje del respeto.

Adidas es eso para muchas personas. Hace unas semanas fui a una tienda de Adidas; no necesitaba nada, pero me gasté 880 dólares y me fui feliz. También está Apple. Yo no usaría otra cosa que no sea un Mac. Soy fiel a Steve Jobs, porque siento que los productos de Apple fueron diseñados sólo para mí

¿Entonces, lo que compra es la idea de un club?

Eso es lo que tiene de íntimo. Sólo hay tres palabras: misterio, sensualidad e intimidad. Lo que acaba de mencionar es intimidad. Esto es un club, y es sólo para mí y para las personas como yo. Cuando uno ve a alguien con un iPod en un aeropuerto tiende a acercarse a esa persona.

También es algo sensual. Recuerdo cuando Apple presentó el Mac en cinco colores diferentes. Antes de eso, los ordenadores solían ser beige. Iba en mi coche por Sunset Boulevard, en Los Angeles, y vi ese cartel enorme el día del lanzamiento. Tenía cinco colores, frutilla, uva, y no recuerdo los otros. Debajo de las fotos de los ordenadores sólo había una palabra: “Mmm...”. “¿Mmm..?” ¿Para vender un ordenador? Quise detenerme y pasarle la lengua al anuncio. La marca estaba apelando a mi sentido del gusto.

Los Mac eran muy sensuales cuando tenían formas curvas; el producto más sensual después del vibrador. La gente los acariciaba. Eso es una lovemark.

El mundo se percibe a través de los sentidos. Usted es carismático, eléctrico e inspirador, gracioso, escandaloso y desafiante. Sus libros son como usted, y apelan a todos mis sentidos.

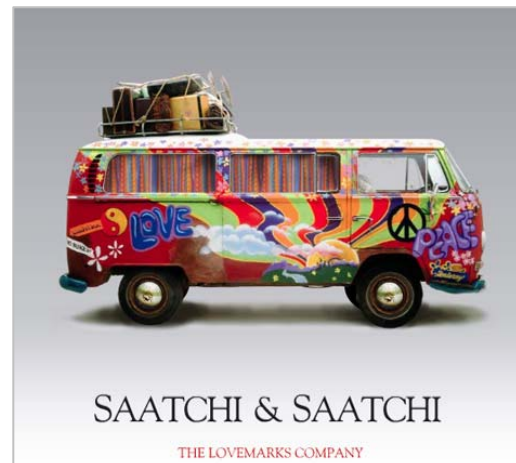
Con Re-imagine! intenté hacer un libro que representara la misma experiencia de asistir a una presentación.

Uno puede sentirlo porque el cuerpo guarda la memoria. Cuando escuchamos una canción que nos trae recuerdos de nuestra primera cita, de inmediato nos transportamos a ese momento. Todos tenemos una memoria emocional fantástica. Cuando leo un libro suyo, su lenguaje provocador me lleva al escenario de una de sus presentaciones.

Tim Sanders publicó Love is the Killer App. Steve Farber escribió sobre el liderazgo radical, pero la sigla por la que se conoce el libro es LEAP (del inglés saltar), y la "L" (del inglés love) equivale a "amor". Parecería que hay mucho amor en el aire. Pero Jonas Ridderstrale y Kjell Nordström, los autores de Funky Business, dicen que en Suecia, el 40 por ciento de los hogares están formados por una sola persona. Cada vez hay más gente soltera, y la cifra aumenta en todo el mundo. ¿Qué está pasando?

Algo horrible. Dos tercios de las personas de más de 70 años viven solas, y van a morir solas. En Estados Unidos, la media de duración de un matrimonio es de siete años. Y en las zonas urbanas, uno de cada dos niños nace fuera del matrimonio. Hay parejas que no tienen hijos. ¿Qué significa? Que hay personas hambrientas de relaciones, de intimidad. Perdieron la confianza en las instituciones. Cada vez menos gente confía en la Iglesia. ¿Alguien confía en el gobierno? Y es seguro que nadie tiene confianza en la compañía para la que trabaja. Porque puede ser como Enron.

La gente busca vínculos, no transacciones. Todos están asustados por el terrorismo, y quién sabe por cuántas otras cosas. Quieren una relación con un autor, con una idea, con una marca, con un producto. Si no les damos eso, no podremos cobrarles más. Una marca sólo se inventa para cobrar más. Ese es el objetivo; no hay otro.



Hace poco hablé con Michael Silverstein, que escribió Trading Up con Neil Fiske. Allí explican que la gente, más allá de su nivel económico, está deseosa de gastar mucho dinero en algo que les interese. Irán a Wal-Mart para ahorrar, y luego poder comprarse el último modelo de lo que más les guste.

Yo estoy más cerca del pensamiento de Toyota. Querría darle a cada persona el coche de sus sueños al menor precio que alguna vez hayan pagado, y hacer una fortuna con eso. Es importante cobrar más a partir de reducir costes y de ser más inteligente, no a partir de un aumento de precio.

Creo que el rol de la empresa es hacer del mundo un lugar mejor para todos. Hagámoslo brindando opciones, autoestima. Pero, sobre todo, incluyendo a los 2.300 millones de individuos que viven con menos de 2 dólares al día, y convirtiéndolos en participantes activos en un mercado libre y capitalista, impulsado por la elección y la autoestima.

Para hacerlo, P&G tiene que bajar el precio de los pañales a 0,6 dólares. Toyota debe ir a China, Rusia, India. Y cuando lo haga, lo hará a la manera de Toyota. Ofrecerá una fantástica

experiencia de conducción, pero a un precio que los consumidores de esos países puedan pagar. Sus concesionarios ganarán dinero, y Toyota también. Eso es algo que, hoy, la industria estadounidense no puede hacer. Tiene costes y precios muy altos, y poca innovación.

Cuando va a P&G, por ejemplo, ¿les dice cómo hacer para que sus pañales cuesten US\$ 0,6?

Por supuesto. Esa es la conversación que tuve hace poco con A.G. Lafley, su presidente ejecutivo.

¿Cuál fue su reacción?

“¡Tiene razón!” Y, además, debe hacer que el producto sea respetuoso con el medio ambiente. La sostenibilidad ya no es algo “bonito de tener” o algo de qué hablar. Estuve en Tokio hace



unas semanas con la plana mayor de Toyota. Sus ganancias llegaron al billón de yenes. La empresa tiene una capitalización de mercado mayor que la de Ford, Chrysler y GM juntas. Este año ganaron más que esas tres compañías juntas. Y Wall Street la recompensa porque es rentable desde el punto de vista económico. Pero también está diciendo que es rentable desde lo ambiental, porque los automóviles, después de la obesidad, serán el próximo tabaco. Y Toyota marcha a la vanguardia con su híbrido Prius. La industria automovilística estadounidense, en cambio, está en un estado de negación respecto del

medio ambiente: engulle combustible.

Usted trasciende las fronteras de una agencia publicitaria.

Allí no hay futuro. Nuestro sueño es ser la empresa con las ideas más innovadoras del planeta. Me entusiasma mucho más contárselo a usted, que tiene un pensamiento innovador, que lo que me entusiasmó hacerlo en el programa Squawk Box de la CNBC. Es mucho más importante para mí que personas como usted hablen de nosotros que lo hagan el Wall Street Journal, o las revistas Time o BusinessWeek.

¿Cómo se hace para convertir a Saatchi & Saatchi en la compañía con las mejores ideas del planeta?

Compramos la empresa hace seis años. Empezamos con un sueño, que será respetado como el invernadero de las ideas que cambiarán el mundo. Nos cambiamos el nombre de “agencia de publicidad” a “compañía de ideas”. Pusimos el foco en crear y perpetuar loemarks. Nuestro lema es “Todo es posible”. Contratamos antropólogos, sociólogos, excéntricos, autores, escritores, gente creativa. Y modificamos nuestra estructura de compensación: no cobramos honorarios ni comisiones, sino un porcentaje de las ventas de nuestros clientes. En P&G manejamos un negocio de 2.000 millones de dólares. Es muy simple: queremos un beneficio sobre todo lo que venda la empresa.

Le pagan por las ideas.

Absolutamente. Creamos un grupo llamado “Fahrenheit 212”. Sus integrantes trabajan como aceleradores, y lo que les dicen a las empresas es: “Si a ustedes les lleva uno o dos años colocar un producto en el mercado, nosotros lo haremos en tres meses, y con cada uno de sus productos. Y no queremos que nos paguen por eso. Sólo queremos el 3 por ciento de todo lo que vendan en los próximos tres años”.



INSPIRING IDEAS

¿Y funciona sin problemas?

Sin problemas, no. Pero es efectivo. Tiene que ver cómo hacemos el negocio. En Ghana trabajamos con narradores de cuentos. También contratamos 30 científicos. Es sorprendente. Nadie lo había hecho antes.

© Gestión/Tom Peters Company