Anuncios

www.anuncios.com

Nº 984. 7/10/2002

SEMANARIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING

11 €
Con suplemento mensual, 17 €

Rafael de Guzmán, al frente de FCB en Latinoamérica

De Guzmán, que ha desarrollado una buena parte de su carrera profesional en España, vuelve al mundo de la agencia como presidente de FCB para la región latinoamericana. Hasta ahora trabajaba en Motorola.
Página 2

Media Planning gana la cuenta de Reckitt Benckiser en América Latina

La central ha ganado la cuenta, cuyo presupuesto anual ronda los 25 millones de euros, después de un concurso en el que compitió con Mindshare. Con anterioridad era Universal McCann la central que gestionaba en esta zona los medios de este anunciante.
Página 2

'España marca', nuevo eslogan de Turespaña

El trabajo es obra de Publicis, que ha creado una veintena de originales gráficos para promocionar España como destino turístico a escala internacional. La acción contará en lo que queda de año con una inversión de 7,1 millones de euros y con 37 millones de euros más para el año 2003.
Página 6

Ana Rumschisky, nueva directora de marketing de Recoletos

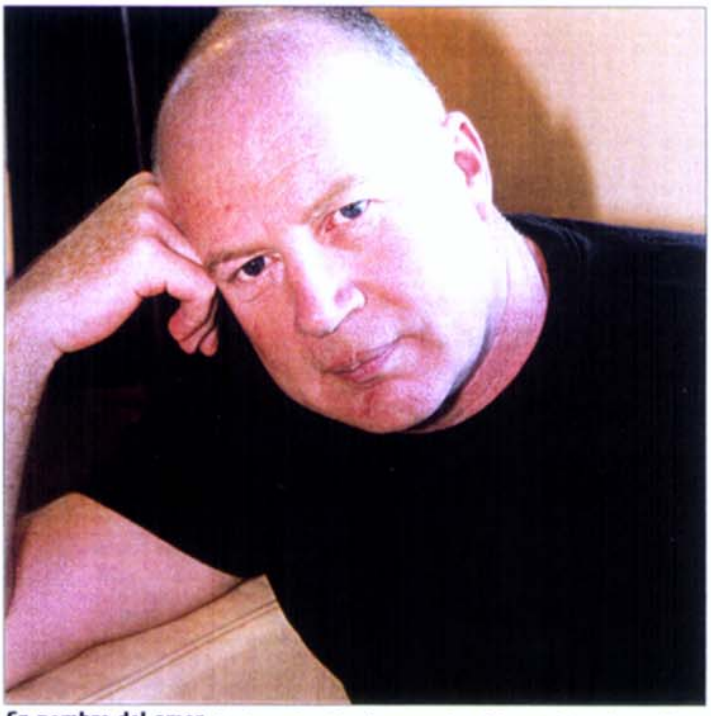
Esta profesional, que ha tomado el relevo de Ignacio García Cosgalla, quien ha dejado la compañía, cuenta con una amplia experiencia en el área de marketing desde la perspectiva del anunciante, donde ha desarrollado toda su actividad anterior. Su última responsabilidad fue la dirección de marketing de Cortefiel.
Página 14

Entrevista con Manuel Balsera, director de marketing de Ono

Balsera expone los objetivos de crecimiento de la compañía y comenta la situación del mercado, la estrategia de marketing de la empresa y su última campaña publicitaria, titulada *Orgullo*.
Página 28

EHS Brann, nuevo jugador

Terry Hunt, presidente para Europa de la agencia de marketing directo EHS Brann, comenta en una entrevista las razones que han llevado a su compañía a establecerse en el mercado español, lo que ha hecho en asociación con Media Planning Group.
Página 35



En nombre del amor. La investigación de mercados debe ayudar a los publicitarios a entender lo que le gusta a la gente y no lo que la gente hace o cuántas veces lo hace. Ésa es la principal idea que el máximo responsable mundial de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, lanzó a los investigadores en el último congreso de ESOMAR, celebrado en Barcelona. En un foro repleto de números, cuadros y fórmulas matemáticas, Roberts subió al escenario y habló del amor, de la lealtad y de las emociones que deben despertar las marcas como elementos mucho más valiosos que las razones de compra de las mismas. Con una alocución cálida y humana, el presidente de Saatchi & Saatchi abogó por la transformación de la industria de la investigación, demasiado centrada en cuantificar al máximo la realidad publicitaria, y lanzó un claro y controvertido desafío: "Dejen de centrar sus esfuerzos en los tests de los mensajes publicitarios y pasen a un enfoque más colaborador, en el que el talento y los *insights* se utilicen para mejorar la toma de decisiones". Con el fútbol como mejor aliado en sus explicaciones, Kevin Roberts comenta en una entrevista concedida a ANUNCIOS el éxito creativo de su agencia, su integración en el grupo Publicis, la favorable evolución de la red en el momento de recesión actual, su sueño de convertir a la agencia en una compañía de ideas que transformen los negocios, las marcas y las reputaciones de sus clientes o la forma en que Saatchi & Saatchi ha recuperado la magia de otros tiempos, entre otros temas.

Página 22

RENFE CONVOCA CONCURSOS DE CREATIVIDAD Y MEDIOS

Renfe ha anunciado la convocatoria de dos concursos para asignar la creatividad y producción de sus acciones publicitarias, por un lado, y la gestión de la inversión en medios, por otro. El contrato con las adjudicatarias será por un año, a partir del próximo 1 de enero.

En la convocatoria de ambos concursos no figura ningún presupuesto. En el último concurso celebrado por Renfe, la compañía tampoco estableció ningún presupuesto orientativo, a la espera de que fueran las propias empresas las que ofertaran condiciones económicas para desarrollar sus trabajos.

De momento, la compañía ferroviaria trabaja con Publicis y Lorente Euro RSCG, en el plano creativo, y con Starcom Media Estrategia, en medios. La fecha límite de recepción de ofertas es el 31 de octubre, en ambos casos.

GILLETTE ADJUDICA SU CUENTA MUNDIAL DE MEDIOS A MINDSHARE

Gillette ha adjudicado su cuenta mundial de medios, valorada en más de 600 millones de euros, a Mindshare, tras un concurso internacional en el que participaron, además de ésta, las dos compañías que manejaban hasta ahora la práctica totalidad del presupuesto de medios de la multinacional: OMD, que lo gestionaba en Europa y Estados Unidos, y Universal McCann, que lo hacía en Asia y Latinoamérica.

A partir del 1 de enero, fecha en la que entra en vigor el contrato, Mindshare aglutinará la gestión de medios de las tres líneas de producto del anunciante, Gillette, Braun y Duracell, en todos los países donde opera la multinacional. Esta concentración de productos y mercados en una única compañía obedece a la estrategia de ahorro de costes aplicada desde la llegada del nuevo presidente mundial de Gillette, James Kilts.

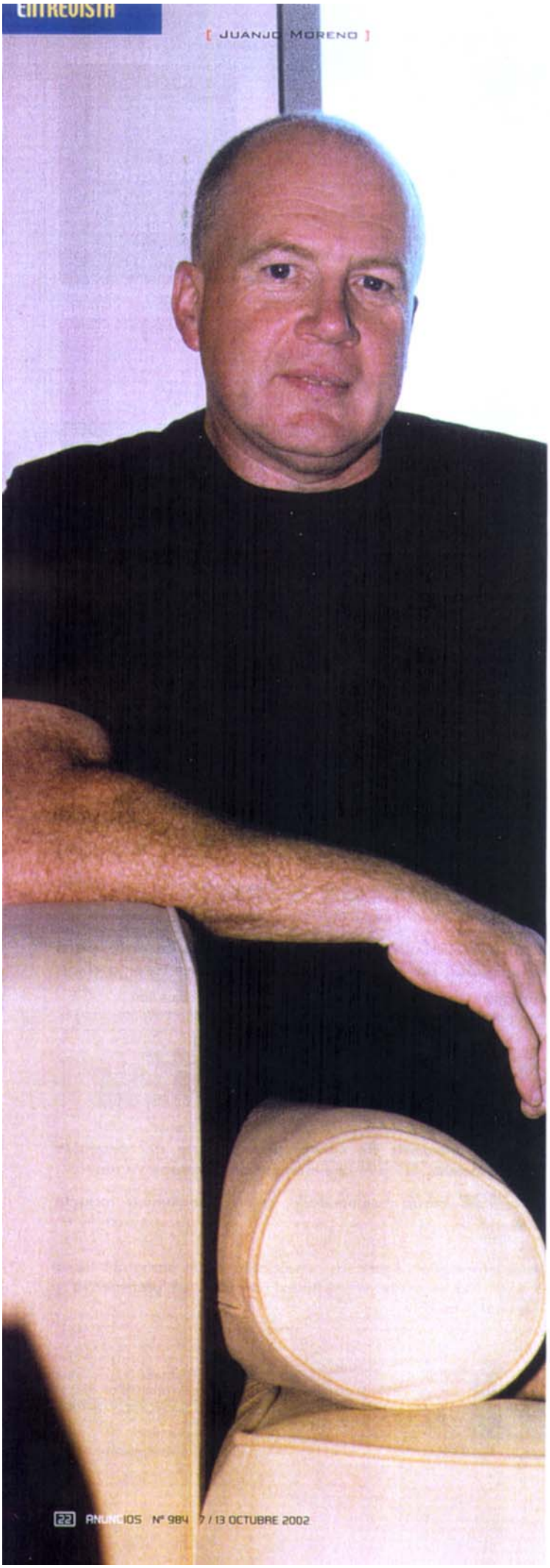
LA CANTERA PLATENSE

La crisis económica que padece Argentina ha empujado a muchos publicitarios del país a buscar trabajo en otros mercados. España es por motivos lingüísticos y culturales, pero también por su bagaje publicitario, uno de los destinos más codiciados. Buscan seguridad y proyección profesional y a cambio ofrecen un talento y una frescura que, para muchos, la publicidad española ha dejado de tener y que en Argentina, a pesar de la crisis, parece estar en pleno auge.

Varios profesionales de origen argentino, unos recién llegados y otros asentados en España desde hace años, comentan su visión de este fenómeno, que en los últimos meses se ha visto agudizado en nuestro país.

Página 30
Editorial en página 4

[JUANJO MORENO]



"Alto en nombre del amor". Parodiando a The Supremes, Kevin Roberts, director general global de Saatchi & Saatchi, puso la nota cálida y humana en el último congreso de ESOMAR, plagado de números, cuadros y fórmulas matemáticas. Consciente de que el amor y la lealtad por una marca son más valiosos que la razón de compra de la misma, Roberts abogó por la transformación de la industria de la investigación de mercados, de forma que ayude a los publicitarios a entender lo que le gusta a la gente y no lo que la gente hace y cuánta gente lo hace. Con el fútbol como mejor aliado en sus explicaciones, el máximo responsable de Saatchi & Saatchi comenta en esta entrevista el éxito creativo de su agencia, su integración en el grupo Publicis, la favorable evolución de la red en el momento de recesión, su sueño de convertir a la agencia en una compañía de ideas que transformen los negocios, las marcas y las reputaciones de sus clientes, o la forma en que Saatchi & Saatchi ha recuperado la magia de otros tiempos, entre otros temas.

"LA INVESTIGACIÓN DEBERÍA MEDIR LO QUE LA GENTE SIENTE, Y NO LO QUE PIENSA O HACE"

Kevin Roberts, director general mundial de Saatchi & Saatchi

Su presencia en el congreso mundial de ESOMAR, celebrado en Barcelona durante la última semana de septiembre, no pasó inadvertida. En medio de múltiples exposiciones en las que distintos profesionales se esforzaban en cuantificar al máximo la realidad publicitaria actual, Kevin Roberts, máximo responsable mundial de Saatchi & Saatchi, subió al estrado para hablar de amor. Con un discurso centrado en el poder de la emoción para transformar las relaciones entre las empresas y los consumidores, salpicado por una batería de los mejores anuncios de la casa, Roberts lanzó un claro y controvertido desafío a la industria: "Dejen de centrar sus esfuerzos en los tests de los mensajes publicitarios y pasen a un enfoque más colaborador, en el que el talento y los *insights* se utilicen para mejorar la toma de decisiones", señaló.

ANUNCIOS. — ¿Cómo convencería a los anunciantes de que el test tradicional ya no funciona y cómo les explicaría su idea de que las emociones pueden cambiar la relación entre empresas y consumidores?

Kevin Roberts. — Diciéndoles que el mundo ha cambiado. Hemos visto cómo las marcas han evolucionado en los últimos treinta años y ha llegado un momento en que casi todas son iguales. La marcas se han ido construyendo en torno a la palabra *más*: la más clara, la más limpia, la más blanca, la más grande, la más fuerte. Sin embargo, todas estas marcas ofrecen virtualmente los mismos resultados. ¿Bebo Carlsberg o Águila? Las dos son buenas cervezas, ya no hay cervezas malas. Las patatas de Burger King o Mc Donalds son las dos igual de crujientes. Un coche siempre te lleva donde necesites, independientemente de la marca. Lo que ocurre es que los fabricantes se han gastado millones y millones de dólares para crear diferencias como éstas y los consumidores se aburren ante el bombardeo constante de la televisión, vídeo, radio, cine, prensa, internet, exterior... Son miles de mensajes proclamando que ellos lo hacen mejor. Pero la gente ya tiene un detergente que lava más limpio, un champú que quita la caspa, un pintalabios más rojo, un dentífrico que deja los dientes más blancos... Lo que necesita el consumidor es conectar con la marca. Por ejemplo, si eres del Real Madrid es que amas esa marca. No se trata de respeto, ni de análisis, ni de medidas. Independientemente de Figo, Zidane, Ronaldo, Raúl o Roberto Carlos, vas a ver al Real Madrid porque te gusta la camiseta blanca, porque la adoras. Pues bien, todas las medidas o variables de la investigación se centran en saber qué piensa la gente o qué hace la gente. Eso es basura. Lo que debe medirse es lo que la gente siente, porque la diferencia ahora cuando compras una marca es la lealtad, más que la razón, y eso no saben cómo medirlo. Puede que en algún momento de su historia el Real Madrid haya tenido un presidente estúpido o un jugador prepotente, pero el seguidor del club seguirá amando la marca. Necesitamos que la investigación nos ayude a crear marcas que la gente quiera, las que nosotros denominamos Lovemarks, porque ahí es donde se encuentra el premio y la recompensa.

El Real Madrid vendió en el primer día 3.000 camisetas de Ronaldo y al día siguiente lo mismo. De hecho, es el club que más camisetas vende, por delante del Manchester United o el Juventus. ¿Por qué? Por esa lealtad más allá de la razón que antes mencioné. Así pues, quiero una investigación que me ayude a entender lo que le gusta a la gente y no lo que la gente hace o

cuánta gente lo hace, porque puedo saber cuánta gente va a ver al Real Madrid pero eso no me dice cuánta gente va a comprar la camiseta. Es lo que la gente siente lo que hace que gaste su dinero.

A. — ¿Es eso algo tan difícil de entender para los anunciantes?

K. R. — Lo es porque tienen miedo, porque muchos anunciantes se rigen por "el abominable hombre del No". Les cuesta mucho decir sí a las nuevas ideas que reclaman los consumidores. Un product manager nunca hubiese aprobado tu camisa, no podría decir sí a un estampado tan original. Seguramente fue el presidente de la compañía de moda, el que está por encima de todos, el que tuvo el valor de comprar esa tela. Cuando contactas con un cliente debes hablar sucesivamente con el assistant del product manager, con el product manager, el brand manager y el director de marketing, y normalmente todos dirán no, no y no, a menos que sea algo que hayan visto antes. Si ya lo han visto y tienen datos y cifras, entonces puede que digan sí. En realidad, tienen miedo a lo nuevo y utilizan la investigación como algo a lo que agarrarse. No la utilizan como una herramienta para conseguir algo más, sino para tener algo que les cubra el trasero.

A. — ¿Tiene Saatchi & Saatchi anunciantes de este tipo?

K. R. — Claro, especialmente cuando las cosas van mal, en los malos tiempos... y de hecho, es justo el mejor momento para atacar, porque los medios están más baratos, no salen nuevos productos y todo lo acaparan la primera y segunda marca. Toyota ha apostado por Estados Unidos, y cada vez que hay recesión aumentan sus inversiones publicitarias, y con ellas también sus ventas. En Europa también hay miedo, y en los momentos de recesión los anunciantes centran sus campañas en precio y promoción, en lugar de hacer, por ejemplo, lo que ha hecho el Real Madrid: invertir en la compra del mejor y más caro jugador del mundo, y lo están rentabilizando.

CREATIVIDAD

A. — ¿El éxito creativo de Saatchi & Saatchi durante los últimos meses es una consecuencia del concepto Lovemarks, que mencionaba antes?

K. R. — Es debido a la combinación de varias cosas. En primer lugar, la historia. Desde que los hermanos Saatchi fundaron la agencia con el lema de que nada era imposible, apostaron por la creatividad y las ideas. El Real Madrid es una marca poderosa que también tiene su historia. Quién no se acuerda de Di Stefano, Puskas, Gento, Santamaría, Domíguez o Canario. En segundo lugar, creemos en las ideas, no en la publicidad, que es muy distinto. En tercer lugar, tenemos unos clientes fantásticos, como Toyota, que nos dejan hacer un gran trabajo y quieren que construyamos Lovemarks. En cuarto lugar, somos capaces de atraer a los mejores directores creativos. Los mejores jugadores quieren jugar con el mejor equipo. Tenemos a David Droga en Londres, Flavio Fernández en Brasil, Craig Davis en Singapur, Bobby Stewart en Nueva York, entre otros. Tenemos a los mejores jugadores, las mejores ideas, la mejor historia, algunos buenísimos clientes, y la gran idea de las Lovemarks. Lo que diferencia una marca de una Lovemark es que, mientras que en una marca todo es información, en una Lovemark se trata de misterio, sensualidad e intimidad, es decir, lo que normalmente no oyes del cliente. Mi equipo de fútbol preferido es la selección de Brasil y Saatchi & Saatchi quiere ser el Brasil de la publicidad. Queremos hacer un juego excitante, peligroso, a veces ganamos, a veces perdemos, pero nuestro lema es marcar más de lo que el equipo contrario pueda marcarnos.

A. — Hace cuatro años comentó a ANUNCIOS que su objetivo era transformar la agencia de publicidad más famosa del mundo en la tienda de ideas más innovadoras del planeta. ¿Hasta qué punto lo ha conseguido ya?

K. R. – Todavía no lo hemos logrado, pero estamos en el buen camino para conseguir nuestro sueño: ser reconocidos como una compañía de ideas que transforman los negocios, las marcas y las reputaciones de los clientes. Yo digo que nuestros competidores son Microsoft, Walt Disney, el MIT, McKinsey, porque eso son ideas. El otro día se celebraba en Madrid el día sin coches, y nuestra agencia en Madrid realizó un gran acontecimiento. Eso es una idea y no un anuncio, pero que resuelve el problema mejor que un anuncio. Cuando recibimos un briefing ofrecemos una idea, que puede ser un anuncio o no. Y funciona, a nuestros clientes les gusta y a la gente también. Queremos llegar emocionalmente a los consumidores con una idea, no con información, y ésa es la diferencia y lo que estamos intentando.

A. — ¿Se siente a gusto dentro del grupo Publicis?

K. R. — Me encanta. Lo vi claro hace cinco años. Todo el mundo veía que la industria iba a evolucionar de veinte compañías a cinco grandes grupos. También estaba claro que tres de ellos serían WPP, Omnicom e Interpublic. No estaba claro cuáles serían los otros dos, yo creí en Maurice Levy, me gusta, somos amigos, creo que es un tipo genial, es un romántico, es latino, con experiencia, y no es americano. No quería formar parte de Omnicom porque no me veo dentro de ese grupo. Interpublic tampoco es para mí, y Martín Sorrell, presidente de WPP, es un tipo genial, pero su estilo y el mío son distintos. Me cae muy bien, es listo, le gusta el *cricket*, pero es un contable. No quiero formar parte de una compañía dirigida por contables. Publicis, en cambio, es muy europeo, no americano, Maurice es un buen tipo, me dijo que si entraba a formar parte de Publicis nos daría amor y apoyo incondicional, y ha sido absolutamente verdad, no tenemos ninguna interferencia, pero cuando le necesitamos está ahí. También me convenció de que seríamos uno de los cuatro primeros, y hace poco compramos Leo Burnett y D'Arcy. Así que ya tenemos cuatro grandes grupos.

CRISIS

A. — ¿Cómo está afectando la crisis a Saatchi & Saatchi?

K. R. — Está siendo un año duro, difícil, a pesar de lo cual puede que el mercado global quede estable, un punto arriba o abajo. Saatchi & Saatchi crecerá en ingresos y beneficios, y en cuota de mercado, por quinto año consecutivo. ¿Por qué? Porque creemos en el amor y en la inspiración, y no creemos en el liderazgo, ni en el *management*. El *management* se basa en hacer las cosas bien, pero esto ya no es una ventaja competitiva porque hoy día, si lo haces mal, estás fuera. El liderazgo trata de hacer las cosas bien, pero el problemas con los líderes es que necesitan de unos seguidores. Nosotros no queremos seguidores, queremos gente que quieran ser tan buenos como puedan. Nuestro lema es inspirar, enseñarles a ser más inspiradores, enseñarles a compartir un sueño. Antonella Broglia, la responsable de nuestra agencia en España, es una de nuestros jugadores inspiradores, no un directivo o un ejecutivo o un líder, sino una jugadora inspiradora. Si te fijas en el Real Madrid, también hay unos cinco o seis jugadores inspiradores, eso es genial, es mejor que tener un solo líder. El mercado está mal, pero los chinos dicen algo muy sabio: "Cuando se acerca el huracán, construye un molino de viento". Así que creo que es un buen momento para crecer.

A. — ¿Cuál es su pronóstico para el año que viene? ¿Es optimista respecto a la crisis?

K. R. — No. Creo que el próximo año será duro porque nos enfrentamos a una posible guerra con Irak, un aumento de precios, un aumento del terrorismo en Europa y América, problemas en América con el precio del petróleo, Wall Street no se recuperará tan fácilmente... así que creo que será más de lo mismo. A pesar de esto, espero que los consumidores en el mundo hagan lo mismo que los de Estados Unidos, que han ido gastando más dinero en pequeños placeres, porque piensan que ya que el mundo está hecho un desastre, me lo voy a pasar bien mientras pueda.

"CUANDO CONTACTAS CON UN CLIENTE DEBES HABLAR SUCESIVAMENTE CON EL ASSISTANT DEL PRODUCT MANAGER, CON EL PRODUCT MANAGER, EL BRAND MANAGER Y EL DIRECTOR DE MARKETING, Y NORMALMENTE TODOS DIRÁN NO, NO Y NO, A MENOS QUE SEA ALGO QUE HAYAN VISTO ANTES. SI YA LO HAN VISTO Y TIENEN DATOS Y CIFRAS, ENTONCES PUEDE QUE DIGAN SÍ".

A. — ¿Cuál es su opinión sobre Saatchi & Saatchi en España?

K. R. — Antonella [Broglia] es una de mis favoritas y lo sabe. Es una jugadora inspiradora que está comprometida con España desde hace tiempo y eso es muy importante para mí, porque creo en la continuidad. Todo ese constante movimiento de personal en las agencias es una locura para la propia agencia y para el cliente. Antonio Núñez es uno de nuestros mejores planificadores, es uno de los diez mejores planificadores en el mundo. Y en creatividad, el equipo de César García está consiguiendo un trabajo muy eficaz. El trabajo realizado para Auna Cable es simplemente brillante, y ése es el estándar en el que debemos mantenernos.

A. — Desde España se percibe a Saatchi & Saatchi Londres como la mejor agencia de la red. ¿Es esto cierto?

K. R. — Creo que nuestras mejores oficinas creativas son la de Londres, que la llevan ahora un australiano y un neozelandés; la de Sao Paulo, que lleva Flavio, la de Argentina, con Pablo del Campo al frente, además de China y Singapur. En el pasado Festival de Cannes, doce de nuestras oficinas consiguieron leones: una, la de Londres, fue elegida agencia del año; otra, la de Sao Paulo, lo fue el año anterior; una tercera, la de Los Ángeles, consiguió oro, plata y bronce en la categoría de coches en la última edición. No esta mal, ¿no?

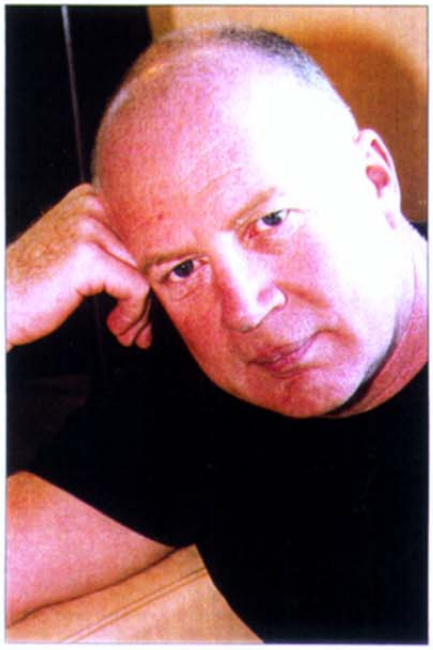
GRAND PRIX

A. — ¿Cuál es su opinión sobre la polémica que suscitó, especialmente entre algunos profesionales americanos, el último gran premio de gráfica de Cannes, obra de Saatchi & Saatchi Londres?

K. R. — El presidente del jurado era Jeff Goodby, un americano, y pensó que merecía el premio. Yo me pregunto si la gente que se quejó no tiene hijos de 18 años. Yo tengo un hijo de 18 al que le encanta viajar con Club 18-30. Se trata de conocer a tu consumidor y tocarle desde el punto emocional. Los americanos son muy puritanos y el sexo y la religión parecen temas intocables, sin embargo son muy permisivos en lo que a violencia se refiere. Para mí, la campaña es fantástica.

A. — ¿Cree que la marca Saatchi & Saatchi conserva la magia que ha tenido durante mucho tiempo en el mercado publicitario?

K. R. — Creo que la marca ha vuelto a ser lo que fue. Llevo en la agencia desde hace cinco años y desde entonces hemos sido cuartos, cuartos, terceros, primeros empatados y primeros en solitario en Cannes, y agencia del año dos ediciones consecutivas. Hemos ganado este año casi 70 leones en Cannes, un 50% más que el siguiente clasificado. Son hechos que demuestran que, probablemente, volvamos a ser la agencia más famosa del mundo.

A. — ¿Se considera, entonces, la joya de la corona de Publicis?

K.R. — Creo que sí, pero mejor pregúntaselo a Maurice Levy.