

Atención a la 'lovemark'

El futuro se acerca a nosotros a gran velocidad. El año 2010 es una fecha clave para medir nuestros logros. Está emergiendo como un umbral sugerente, tanto para los individuos como para las instituciones, las empresas y los gobiernos. Los próximos siete años son fundamentales para hablar de futuro, la más importante de las cuestiones estratégicas para el ceo de una multinacional.

No soy un profeta, ni un vidente, ni un clarividente, ni un místico ni un oráculo. Lo que yo soy, con todo mi ser, es un optimista.

Creo en una filosofía: *one team, one dream*. Creo que el poder de las ideas puede mejorar el mundo. Y vivo y respiro el espíritu que anima a Saatchi & Saatchi (*Nada es imposible*).

En los últimos cinco años esta filosofía ha llevado a Saatchi & Saatchi a ser la red de agencia más creativa del mundo, con una ventaja enorme con respecto a nuestro competidor más cercano.

En el mismo período, nuestros ingresos han crecido más rápidamente que el mercado, con márgenes que han pasado del 6% al 13% y un incremento del valor de la acción del 30% en un año. Cotizábamos a una libra y vendimos a cinco.

Y nuestra agencia de Londres está marcando el camino. El pasado mes de junio, en Cannes, Saatchi & Saatchi Londres fue considerada la agencia más creativa del mundo.

Volviendo al futuro. **Marshal McLuhan** decía que la gente mira el presente a través de un espejo retrovisor. Va hacia el futuro con la marcha atrás. Obsesionándose, lamentándose, quejándose. Para resolver los problemas y conseguir la felicidad hay que tener otra actitud. Una actitud que mira hacia adelante...

El espejo retrovisor mira hacia el pasado. Sirve como referente. Porque la historia nos da una perspectiva crítica. Nos sirve para comprender de dónde venimos, dónde estamos y a dónde tenemos que llegar.

Dónde estamos

Mirando hacia atrás, el siglo veinte ha sido el mejor y el peor siglo de todos. Un período de creación de riqueza y de hechos catastróficos sin precedentes. Ha sido, tal y como el compañero de Cambridge, **Eric Hobsbawm**, describió épica y dramáticamente, una era de extremos.

La gran dicotomía del último siglo ha sido que mucha más gente ha muerto asesinada y al mismo tiempo mucha más gente mejoró su vida, con esperanzas y oportunidades más grandes que en cualquier otro siglo.

Y, mirando al siglo XX, es cuando entendemos que el mundo tiene problemas.

Más de mil millones de personas siguen viviendo en la pobreza. Es un problema real, urgente. La pobreza sostiene y alimenta las principales desgracias del mundo: el terrorismo, la guerra, el crimen, el sida, la malaria, la escasez de alimentos y de agua, las amenazas ecológicas, el analfabetismo, etc.

La pobreza es la piedra angular de todas las amenazas. La pobreza desencadena guerras civiles, es la semilla del terrorismo, alimenta las migraciones masivas, amenaza la salud, la ecología y la biodiversidad.

Y si miramos a quien debería de resolver el problema, nos enfrentamos con el abismo entre lo que se predica y lo que se dice, la hipocresía, la fachada y la estrechez de miras de los gobiernos y empresas de todo el mundo... del Norte y también del Sur.

Las notas escolares de los países y de los gobiernos dicen "hay que hacerlo mejor". Los problemas están a la vista de todos... la marcha atrás en la ayuda al desarrollo; la inercia sobre la suspensión de la deuda a los países del tercer mundo; la supresión de la democracia y de las libertades básicas; la subyugación de las mujeres y de los niños; la violación de los derechos humanos; la fabricación de armas, el nepotismo, el amiguismo, el chauvinismo y todo el resto de cuestiones.

Ustedes han leído los informes y los artículos. Conocen las dobles perso-

nalidades y los dobles juegos. Si los países fueran personas, la mitad estarían en la cárcel.

Las notas escolares de las empresas tampoco tienen buen aspecto. Enron, Worldcom y sus amigos nos han degradado a todos desde el Aprobado alto hasta el Insuficiente

...Muchas gracias chicos. Añadan a todo esto las prácticas ecológicas y sociales irracionales. Son tiempos francamente difíciles para estar en el negocio. Son tiempos nefastos para ser ceo de una multinacional.

Mercados y riqueza

¿Cómo conciliar toda esta contradicción y complejidad? ¿Cómo hacer más habitable este hogar global?

Primero, aceptando que el sistema capitalista ha producido ventajas que ningún otro sistema iguala. Las alternativas radicales han fracasado y se han quemado. Las pocas que quedan han resultado ser experiencias penosas. No hay una alternativa plausible a la eficiencia de la economía de mercado. No se trata de fundamentalismo capitalista. Se trata de la realidad.

Segundo, creyendo que se pueden hacer funcionar los mercados a nuestro favor y no en nuestra contra. Sabemos que el mercado no hace una distribución equitativa de los recursos. La lógica competitiva del capitalismo, y la gente, lo impiden.

Lo que el mercado puede hacer es una distribución equitativa de las oportunidades. Lo cual significa que tiene el potencial para destruir al gran asesino en serie: la pobreza.

Este es nuestro punto de partida, aunque imperfecto.

Hace un cuarto de siglo, después del desastre de la revolución cultural de Mao, Deng Xiaoping eliminó los empleos garantizados de por vida en las empresas estatales. Le dijo a la gente de China que "hacerse rico es magnífico" y les hizo descubrir la ambición. Así sacó a 170 millones de campesinos de su pobreza. Y les regaló el futuro.

Alcanzar una gran riqueza no garantiza la felicidad. Es llegar ahí lo que nos llena: la ambición, el desafío, el esfuerzo y la aventura de construir la riqueza. Esto era lo que yo sentía dentro de mí cuando era un chico, en Lancaster, sin dinero, con pocas opciones, rodeado de violencia y de pobreza. La ambición, junto con el amor, definió mi vida.

Nuestro desafío para el futuro próximo es asegurarnos de que la riqueza aumente y de que todo el mundo participe: para maximizar el crecimiento y distribuirlo de forma amplia, responsable y sostenible.

Demonizar a un sistema o a una persona por culpa de sus defectos es una actitud muy pobre. Si crees en algo o en alguien, la clave es fomentar lo positivo y suprimir lo negativo. Eso es lo que hago al actuar como mentor de los adolescentes problemáticos de Auckland, en Nueva Zelanda, a través del programa *Turn your life around trust*.

El papel de las empresas

No me interesan nada los cínicos. Mi visión se centra en una sola propuesta, que siento en mi corazón. Es ésta: El papel de las empresas es hacer que el mundo sea un lugar mejor para todos, creando autoestima, riqueza, prosperidad, empleos y posibilidades.

Creo que las empresas pueden hacerlo. Y mi convicción es que si las em-



Kevin Roberts
ceo de Saatchi & Saatchi
Worldwide

UN
COMPORTAMIENTO
ÉTICO Y HUMANO DE LAS
MARCAS ES LO QUE PUEDE
AYUDAR A SALVARLAS DEL
PEOR DE LOS MALES: LA
GLOBALIZACIÓN.

presas no defienden esta causa, la condición humana no mejorará. Las empresas tienen el poder de devolver la autoestima y la alegría a los miles de millones que están en la miseria.

Las empresas pueden moverse a la velocidad del rayo. Pueden superar las fronteras nacionales. Pueden convertir los ideales en realidad. Los Gobiernos debaten. Las empresas actúan.

Las empresas impulsan el desarrollo. Son la sala de máquinas del progreso humano. Sin el desarrollo económico, la igualdad social y el equilibrio ecológico son un sueño quijotesco.

La buena noticia es que el mundo de las necesidades sociales y el de los beneficios de las empresas se están aproximando.

En el encuentro con el *ceo* de AT&T sobre Política del Negocio Global en Berlín el pasado mes de junio, todos los asistentes estaban de acuerdo: Los terroristas y los estados canallas anulan la libre circulación de bienes, de personas y de capitales.

Si las empresas quieren un entorno comercial seguro, tienen que responsabilizarse de la globalización y contribuir activamente a la resolución de los conflictos.

Enron, Worldcom y sus amigos han convertido las prácticas corporativas responsables (económicamente, socialmente, y respecto al medio ambiente) en un requisito fundamental.

Y mirando al consumidor, un comportamiento ético y humano de las marcas puede ayudar a salvarlas del peor de los males, la banalización.

La banalización está por todas partes a nuestro alrededor... la erosión de las diferencias entre productos, la rápida imitación de la innovación y los estándares cada vez más altos de calidad.

La banalización ha reducido la reputación, el respeto y la confianza a un requisito para estar en el mercado (lo que Saatchi & Saatchi llama *trustmark*). Percibí esta crisis cuando entré en Saatchi & Saatchi hace cinco años. Para superarla, miré fuera del mundo de los negocios y destilé una simple verdad cotidiana que ha llevado a Saatchi & Saatchi a la cima del mundo.

Esa verdad es que: Las relaciones más poderosas se basan en conexiones profundamente emocionales, y la más profunda de todas las conexiones es el amor.

Para seguir adelante, las empresas van a tener que comprometerse con esta verdad. Van a tener que conectar no sólo con la mente, sino también con el corazón de los consumidores.

La emoción es un recurso ilimitado. Y las empresas están empezando a conciliar sus intereses privados con el imperativo social de la equidad, porque se han dado cuenta de las recompensas en términos de negocio que esto supone.

Cuando pronuncié por primera vez la palabra Amor en público, hace tres años, todo el mundo se sintió violento. Hoy en día hombres de negocios muy serios dicen Amor sin ruborizarse. Tanto en los negocios, como en la vida, el amor lo cambia todo y trae grandes recompensas. Sólo el amor puede transformar una relación comercial en un compromiso apasionado.

En Saatchi & Saatchi a estas relaciones profundamente emocionales las denominamos *lovemark*, amores para toda la vida que unen a la empresa, su gente, sus marcas y sus clientes.

Las *lovemarks* dominan el mundo de Saatchi & Saatchi. También podrían cambiar el de ustedes...

- Las *lovemarks* nacen a partir de una profunda comprensión de las relaciones
- Las *lovemarks* pertenecen a la gente, no a los fabricantes.
- Las *lovemarks* inspiran fidelidad más allá de la razón.
- Las *lovemarks* son generadoras de grandes beneficios...

Y en este milenio:

- Las *lovemarks* son los intermediarios entre el interés privado y el bien público.

El poder de las ideas

Saatchi & Saatchi está en el negocio de las ideas. Somos una compañía de ideas. Nuestro sueño es "ser reconocidos como una compañía de ideas que transforman los negocios, las marcas y las reputaciones de nuestros clientes".

Durante los últimos treinta años hemos utilizado ideas innovadoras para producir algunas de las campañas más efectivas y memorables que se hayan visto en publicidad social. Nos hemos enfrentado a una plétora de cuestiones, desde los malos tratos a los niños, la seguridad en la carretera y las enfermedades de transmisión sexual hasta la guerra, el racismo, las drogas, la tortura, la contracepción, la censura y el medio ambiente.

Cambridge tiene un envidiable récord de ideas que han cambiado el mundo. Su formidable reputación se construyó sobre personajes tan inspiradores como Newton, Darwin, Rutherford, Crick y Watson.

Los avances creativos de los que hemos sido testigos durante los últimos 50 años han sido asombrosos. Estamos en la Edad de las Ideas.

Las ideas son clave para hacer del mundo un lugar mejor. Son la génesis de la innovación y la tecnología. Utilizadas de forma responsable, su poder alimenta a los pobres, reduce los conflictos y limpia el planeta.

Las grandes ideas surgen de todas partes, pero la mayoría de ellas aparecen en las fronteras, donde el control del centro es más débil y la energía local más vital. **Kurt Vonnegut** lo entendió perfectamente: "Quiero estar tan cerca de la frontera como sea posible, sin sobrepasarla. En la frontera ves todo tipo de cosas que no puedes ver desde el centro". En la frontera es donde está la acción. El territorio de la innovación.

Los negocios y las ideas son una misma cosa. **Andy Warhol** lo entendió perfectamente: Ser bueno en los negocios, dijo, es la más fascinante forma de arte.

Nuestro cliente Toyota está construyendo un futuro sostenible en torno a las ideas. Su visión del 2010 es *innovar hacia el futuro*, e intenta hacer del mundo un lugar mejor. Su propósito es llegar a ser el líder de la regeneración global utilizando tecnologías punta relativas al medio ambiente. Y construyendo buenos coches...

Procter & Gamble también está hablando mucho más de amor. Está purificando el agua y lanzando detergentes innovadores que necesitan menos agua, menos calor y menos envase.

Aquí van cinco ideas para nuestro futuro próximo:

- **1. Que las mujeres liberen su potencial.** Hay que luchar para que haya más mujeres en los negocios. Dejar que liberen su potencial. Romper las barreras invisibles y dismantelar las redes del machismo. Los hombres hacen la guerra. Las mujeres buscan la paz. Ellas entienden la emoción. La nutren. Contactan con otros y se comunican mejor. Son expertas en relaciones personales, las únicas relaciones que cuentan. Y cultivan el amor. Lo que siempre digo es que estamos en la Edad de la Inclusión. Hay mujeres inquebrantables y poderosas en todas partes. Sólo las mujeres pueden mantenernos unidos. Las mujeres envuelven de amor al mundo.
- **2. Salvar a África:** África es nuestra cuna. Cuando oigo a la gente decir: prescindamos de Africa, me enfurezco. Estamos todos juntos en esto. Se trata de todos o ninguno. Guerra, pobreza y SIDA son un escenario bumerán. Veinte millones de víctimas del SIDA. Cuarenta millones de infectados. Ignóremosles y nos hundiremos todos juntos. Los antiviricos asequibles son un tema que está cambiando el mundo, una cuestión de conciencia para los magnates de la industria farmacéutica y la Organización del Comercio Mundial. Luego está el estigma del VIH/SIDA. Ahí es donde Saatchi & Saatchi está colaborando. Si ¡tene-

HAY QUE LUCHAR PARA QUE HAYA MÁS MUJERES EN LOS NEGOCIOS. DEJAR QUE LIBEREN SU POTENCIAL. ROMPER LAS BARRERAS INVISIBLES Y DESMANTELAR LAS REDES DEL MACHISMO.

mos ideas para África!

Este año hemos estado apoyado la Cruz Roja/Luna Roja con una idea grandísima: la campaña global "La verdad acerca del SIDA. Contáglala". El propósito es reducir el estigma y la discriminación relacionados con el VIH/SIDA, para contagiar a todo el mundo con la verdad y prevenir la guetización de los infectados y de sus familias. El concepto ya ha sido adoptado por más de 80 Organizaciones Nacionales de la Cruz Roja.

- **3. Utilizar al mercado para proteger el medio ambiente.** Los mercados pueden proteger el medio ambiente. El sistema americano de comercialización del dióxido de azufre (que vale 4.000 millones de dólares al año) establecido en 1990, es un asombroso referente de lo que es posible.
- **4. Revelar los secretos de Antártida.** Antártida es el continente olvidado, la parte más lejana de Nueva Zelanda. Es un *lovemark* en potencia. En ningún lugar de la tierra el pasado, el presente y el futuro están más dramáticamente unidos que en las estructuras profundas del hielo de Antártida. ■

Antártida fue una vez el hogar de bosques semitropicales y de dinosaurios. Estoy convencido de que los senderos ocultos hacia un futuro mejor están escondidos en sus antiguas profundidades. ¿Quién sabe? Quizás la clave para la colonización humana de otros mundos está escondida ahí.

Antártida es un barómetro del estado del medio ambiente. El último e intacto continente es un mundo a explorar y un reino a proteger. El pasado mes de febrero, la Princesa Ana de Inglaterra y yo volamos allí para ver de qué forma podíamos ayudar, siendo el 2002 el centenario de la Expedición del Descubrimiento de Scott y Shackleton. Una mujer muy interesante. Una tierra extraordinaria.

Saatchi & Saatchi vigila sobre Antártida. Con el ayuda de las ideas estamos ayudando a la Fundación de Nueva Zelanda para la Herencia de Antártida, a recaudar los millones que se necesitan para conservar esa herencia.

- **5. Dejar que los niños negocien los procesos de paz** ¿Y por qué no? Los conflictos de Palestina y de Cachemira son insolubles. Han muerto millares de personas. No se ve el fin en el horizonte. Los adultos

han tenido su oportunidad. Demos una oportunidad a los niños.

Nick Negroponte considera que deberíamos darles ordenadores a los niños que se hallan en el medio de los conflictos para que negociaran a través de la zona de fuego utilizando Internet. ¡Me gusta!

Y los chicos se gustan. No tienen herencias ni agendas, ni memorias envenenadas. Quieren amar.

Y para concluir, tres llamadas a la acción:

- Conviértanse en seres inspiradores. Inspiren a otros. Y lo que es igual de importante, ábranse para que otros puedan inspirarles a ustedes. La inspiración es la energía del cambio. Enchúfense a ella. Conviértanse en una fuerza del bien.
- Hagan del mundo un lugar mejor. Encuentren la forma de iluminar el camino hacia un futuro mejor para todos. El filósofo **Dan Dennett** dijo que el secreto de la felicidad está en dedicarse a algo mayor que uno mismo. ¿Qué tal dedicarse al futuro?
- Incluyan el amor en los negocios. Acostúmbrense a él, porque la emoción es el futuro de los negocios. ■