

Tim Pethick, pionero del marketing emocional



VICTOR M. AMELA

IMA SANCHIS

LLUÍS AMIGUET

Tengo 46 años: la edad del realismo. Nací en Nueva Zelanda, pero vivo en Sydney. Tengo tres hijas: para poder verlas, dejé una multinacional y creé mi empresa. No deje a sus jefes decidir si tiene éxito como persona. Participo en 'Rethink the basis of communication', en la UIC

“La razón nos guía, pero nuestras emociones deciden”



ROSER VILALLONGA

Menos luce más
A veces, de lejos se ve más cerca, por eso el australiano Tim Pethick acierta cuando explica por qué el galopante paro español no se nota en nuestras calles: la familia y los amigos son una valiosa red que suplanta a nuestro no tan efectivo Estado de bienestar. También tiene puntería al sentenciar el fin del “marketing del capri-cho” y su sustitución por el “marketing de la necesidad”. Los derroches que hace un par de años generaban secretas envidias hoy son aparatosas antiguallas de una década de excesos: basta con echar un vistazo a los automóviles más vendidos o –mejor– a los que menos han dejado de venderse y a cómo resulta de buen tono mirar los presupuestos. Menos, ahora, luce mucho más.

Le voy a confesar que, cuando volaba hacia Barcelona, he mirado las cifras económicas de España: tienen ustedes un paro astronómico.

Ya...

Y viendo todo el cuadro macroeconómico, la verdad, me he inquietado: he pensado que vería tensión social en las calles.

Las estadísticas no lo dicen todo.

Eso es lo que quería decir. Las estadísticas españolas eran inquietantes y, sin embargo, me he dado un paseo por las calles de Barcelona y he visto una ciudad tranquila, agradable, trabajadora y próspera...

Por lo menos, de momento.

... Tal vez lo fuera más hace un par de años, pero ahora no me ha dado la sensación de que se vaya a hundir, porque la gente que vive aquí no tiene ni me ha transmitido ese sentimiento. En cambio, en EE.UU. y también en el Reino Unido he notado más esa angustia de que el cielo está cayéndose sobre sus cabezas.

Y...

Pues que cualquiera tomaría una decisión de inversión mucho más racional sólo con darse un paseo por Barcelona viendo las caras de la gente que analizando complejos cuadros estadísticos y macroeconómicos,

que son los que estudian financieros, gobernadores de bancos centrales y *decision makers* en general.

La calle enseña más que el despacho.

Las cifras no tienen sentimientos ni emociones, pero las personas –que son las que al final deciden–, sí. Por eso, si en marketing sólo atiendes a las estadísticas, te pierdes la mitad de la realidad.

¿Y adónde nos lleva eso?

Que si yo no me hubiera bajado del avión que me traía desde Australia tras ver las cifras del paro en España por miedo a un atraco, sería un idiota. Y si no hubiera decidido invertir aquí por esas cifras, también.

Suena sensato.

Si la sensación colectiva de un país es que “el cielo cae sobre nosotros”, es que el cielo cae sobre nosotros, porque, al final, las cifras económicas acaban adaptándose a ese sentimiento.

¿Y no al revés?

No, porque somos los humanos quienes decidimos, y no los números. Las cifras no me han revelado que la familia, los amigos, la red social de cada persona da aquí y ahora en España más seguridad psicológica a cada individuo que en los países anglosajones. Por lo tanto, la sensación colectiva también es menos angustiosa aquí aunque las cifras

del paro sean mucho peores en realidad.

¿Y qué le enseña a usted eso?

Que el marketing se equivoca en el demasiado yo.

El yo es el sujeto comprante.

Me refiero a que el marketing –y la economía entera– ha asumido que el agente económico elemental, el yo, mueve los mercados. Y no es así.

¿Ah, no?

El marketing ha creído siempre que sólo el yo toma las decisiones y que ese yo a su vez se mueve porque lo quiere todo, y si ya lo tiene todo, quiere más. La economía entera presume que, de uno en uno, todos queremos todo, queremos más y lo queremos ya.

Yo diría que esa presunción es realista.

No, porque los humanos somos algo más, y la economía o el marketing que ignore ese algo más acaba asumiendo que los parados no tienen familia, ni amigos, ni emociones, y se equivocan. La mera noción de avaricia no da la medida de todo el ser humano ni de todo agente económico.

¿Y usted cómo actúa en consecuencia?

Yo no soy la madre Teresa. Mi discurso no es ético ni quiero montar una ONG. Yo quiero vender más y mejor; y lo he conseguido, de momento en mi país, apelando a esa parte comunitaria, solidaria y colectivista que también tenemos los humanos.

¿Y cómo es su marketing, entonces?

Tampoco soy geólogo. No trabajo con piedras sino con personas, y las personas nos dejamos guiar por la razón pero decidimos con el corazón, y nuestro corazón también es solidario.

Yo creía que usted vendía patatas.

Vendo de momento productos de gran consumo: patatas fritas, zumos frescos, pero me han invitado a hablar aquí porque he dado la vuelta al marketing tradicional: tengo dos marcas en el top 10 del Pacífico asiático, porque he apelado a toda la persona y no sólo a su ego.

Por ejemplo.

Si la medida de nuestro éxito en la vida es un coche de 100.000 euros, entonces, ahora que estamos en crisis... ¡tremendo! Y si todo lo que soy como persona depende de mi trabajo, que me da estatus, dinero para mis caprichos y amor propio, y me voy al paro...

... Pues fatal.

Pero ¿quién decide si usted es bueno o malo, su jefe o sus amigos? ¿Qué da la medida de su éxito, los cerros de la cifra de su salario anual o la cantidad de amigos que tiene y cuánto le quieren?

Cada uno hace caso a quien quiere.

Pero si la red social es más fuerte, entonces los prescriptores para un producto serán más próximos al destinatario. Yo conduzco un Fiat 500, un utilitario, como los personajes *low cost* de mis campañas, pero, como ellos, intento tener una red de amigos y familiares incondicional. Son ellos quienes dan la medida de mi éxito: no la tapicería de piel de mi coche. Eso es marketing emocional.

LLUÍS AMIGUET



o en una flota de aviones



Todos Caben.

Sea su empresa grande, muy grande, mediana o pequeña, nuestro Centro de Convenciones ha sido concebido para pequeños eventos o grandes congresos que no tenían ubicación posible.

Por cierto, el presupuesto no es un problema. Lo negociamos.

Hotel Barceló Punta Umbria Beach Resort.
Siempre versátil, siempre a su medida.

Barceló

Huelva
Convention
Center

En Punta Umbria. A orillas del Atlántico.

1.500 habitaciones, 4.000m² de instalaciones. capacidad para 3.500 personas, salón diáfano de 1.150m², 19 salas de reuniones, restaurantes para 2.000 personas y aparcamiento para todos.



Bulevar del Agua, s/n - 21100 Punta Umbria - Huelva
Tel: +34 959 495 900 - comercial.huelva@barcelo.com - Barcelo.com