

ENTREVISTA: KEVIN ROBERTS PRESIDENTE MUNDIAL DE SAATCHI & SAATCHI

"Creo que hoy el mensaje es el medio"

"América Latina tiene una importancia estratégica vital, equiparable a China"

RODRIGO CARRIZO COUTO 06/04/2008

Kevin Roberts es, posiblemente, uno de los más influyentes ejecutivos de la publicidad mundial. Este inglés, que dirige los destinos de la multinacional Saatchi & Saatchi, es considerado como "un visionario" y "un gurú de las comunicaciones", en particular gracias a libros como *Lovemarks*, *Sisomo* o *The Lovemarks Effect* en los que plasmó su concepción del futuro de su campo de trabajo. Roberts recibió a EL PAÍS en Londres antes de viajar a Suramérica, continente que visitará esta semana y al que considera "de una importancia estratégica vital, equiparable a China".

Pregunta. Mucha gente sigue considerando a la publicidad como meros anuncios en televisión, diarios y revistas. ¿Se equivocan?

Respuesta. Sí y no. La primera medida que tomé cuando asumí la dirección de Saatchi & Saatchi fue cambiar nuestro nombre de "agencia de publicidad" a "empresa de ideas", porque creo que las ideas son la moneda del futuro. Cuando un cliente nos llama, es porque tiene un problema y está buscando una solución creativa que pasa necesariamente por una idea dirigida al consumo.

P. ¿Y en qué consiste la publicidad eficaz hoy?

R. En conectar emocionalmente una marca o un producto con una persona. En obtener una lealtad en el consumidor que vaya más allá de la razón. Es un concepto que desarrollé en mis libros *Lovemarks*. Antes eramos directores y ahora somos conectores. Porque hoy la gente elige su medio de comunicación, en su propio contexto y elige leer el periódico en papel u *online*. Pienso que Marshall MacLuhan se equivocó al decir que "el medio es el mensaje". Creo que hoy "el mensaje es el medio".

P. Un valor fundamental en sus textos es el de "desarrollo sostenible".

R. Ninguna marca puede hoy aspirar a llegar a ser una *Lovemark* sin preocuparse del desarrollo sostenible. Según las Naciones Unidas, hay tres criterios a tener en cuenta. El económico, porque toda empresa debe ser sostenible financieramente. El medioambiental, o sea pensar en el planeta. Y luego el factor social, porque hay 6.000 millones de seres humanos en el planeta, de los cuales 4.000 millones no tienen los medios para formar parte de la economía global. ¡Y eso es una receta segura para el desastre! Pero creo que la cuarta área es la cultura, porque hoy la gente elige cada vez más expresarse de manera local. Fíjese en España: la gente es primero de Madrid o Barcelona.

P. ¿En plena era de Internet, preferimos volver a nuestras raíces?

R. Exacto. En una era de consumo global la gente se pregunta: "¿Cómo puedo diferenciarme?". Lo que importa hoy es la identidad local, y eso se traduce en dar una preferencia a la hora de consumir el pan del pueblo y la cerveza local. Una empresa que quiera ser "amada más allá de la razón" está obligada a tomar en cuenta esos cuatro factores. Si no, los consumidores jóvenes, educados y socialmente conscientes de hoy van a rechazarla.

P. Suena usted casi como una especie de Al Gore.

R. Mis ideas difieren mucho de las de Al Gore. Su visión es pesimista y llena de miedo acerca del medio ambiente. Y no pienso que ese tipo de visión sea capaz de motivar a la gente. Especialmente, viniendo del único hombre que ha ganado un Premio Nobel por hacer una presentación en ¡Powerpoint! Yo creo en las posibilidades y no en los límites.

P. Un cínico podría pensar que su trabajo consiste en *lavar la cara* de las grandes corporaciones y

darles una imagen pública aceptable.

R. Ese *disfraz verde* es deplorable y demasiado fácil. Pero al menos nosotros hemos empezado. ¿Y los demás qué hacen? ¿Acaso Nike o Nestlé van a ser ecológicas mañana? Lo dudo. ¿Van a ser socialmente conscientes? Tampoco. ¿Pero se pondrán en movimiento? Sí. Seguramente.

P. Entonces, ¿qué propone en concreto?

R. Es el consumidor quien está en el centro del desarrollo sostenible, y no las corporaciones o los gobiernos. Cada vez que tomamos una decisión de consumo, eso tiene enormes repercusiones en el desarrollo sostenible.

P. ¿Los gobiernos son conscientes y se han comprometido ante ese desafío?

R. ¿Conscientes? Sí. ¿Están comprometidos en la lucha? No. Pero los consumidores pueden obligarles a comprometerse gracias al voto. El mayor poder es el de dar la espalda a las compañías o gobiernos que no se preocupan por el desarrollo sostenible.

P. Uno de sus conceptos centrales es el *Xploring*. ¿Puede explicarlo?

R. Es una técnica de consultoría que desarrollamos y que minimiza el riesgo en las ecuaciones. Permite avanzar desde la mera información al conocimiento profundo y la previsión al analizar las sociedades. Hoy estamos ahogados en información, pero no tenemos conocimiento real de casi nada. *Xploring* puede resumirse en esta frase de Sandy Thompson, directora del proyecto: "Si quieres entender a los leones, no vayas al zoo, ve a la jungla".

P. ¿Y en qué consiste?

R. Aplicamos esa técnica en Arabia Saudí, enviando sobre el terreno a un equipo de *xplorers*, aunque todos los analistas afirmaban que sería imposible penetrar en ese mundo sin ser musulmanes. Pero lo logramos. Vendíamos un producto para la piel. Era antienvjecimiento y como tal lo promocionamos. ¡Pero cuando las mujeres saudíes se quitaron el velo descubrimos que su forma de entender el maquillaje era radicalmente distinta de la nuestra en Occidente! ¡Para ellas, el maquillaje es la única forma de expresión personal y para ello llegan a estudiar diseño gráfico! Su forma de maquillarse es muy compleja. Ellas ven su piel como una hoja en blanco.

Por tanto, gracias a esa información logramos dar a nuestro cliente una nueva información que le permitió redirigir su publicidad hacia ese concepto: "La piel como el lienzo perfecto". Es un buen ejemplo de lo que hacen los *xplorers*.

P. Usted afirmó que el "momento decisivo" del consumo era en la tienda y que los anuncios televisivos cuentan poco. ¿Sigue pensando lo mismo?

R. Está demostrado que el 80% de las decisiones de consumo se toman *in situ*. La mejor publicidad es la que está en las tiendas, pues el consumidor toma sus decisiones en 3,2 segundos y es, en general, una reacción emocional. La publicidad estará cada vez más focalizada en los intereses personales del cliente y habrá más interacción. Es un hecho.

P. ¿Y cómo ve el mercado de América Latina desde su posición privilegiada?

R. Todo el mundo habla de las potencias emergentes de China o India. Pero nosotros pensamos que América Latina es vital desde el punto de vista de consumo y crecimiento. El español será la lengua decisiva en Estados Unidos en el futuro próximo. Y los consumidores suramericanos son fascinantes porque traen en su bagaje nuevos hábitos, no sólo desde el punto de vista de consumo, sino de concepción global de lo que significa la publicidad. México o Argentina son mercados con un potencial explosivo. Incluso Cuba, muy pronto. Para Saatchi & Saatchi, América Latina es un objetivo estratégico del calibre de China.

P. ¿Cómo define usted su trabajo?

R. Es decir la verdad a los clientes, pero a la mayoría le da pánico. Creen lo que quieren creer, pero

temen a la realidad porque puede no gustarles. La publicidad no es nada más, ni nada menos, que contar historias. En eso consiste mi negocio.

Un ejecutivo hecho a sí mismo

Algo que llama la atención en la biografía de Kevin Roberts es que este hombre, nacido en Lancaster en 1949, dejó la escuela a los 16 años. En una época obsesionada con diplomas y los *master* en Administración de Empresas no deja de ser un dato interesante comprobar lo lejos que se puede llegar a base de trabajo. Posiblemente por eso es que este hombre de risa franca y que se presenta vestido con ropa informal está lejos de ser el típico ejecutivo rígido que sólo entiende de balances. Su discurso le acerca más a un escritor, analista o filósofo que a un presidente de multinacional.

Roberts comenzó su carrera en la firma de cosméticos Mary Quant para luego desempeñar altos cargos en Gillette o Procter & Gamble. Su *consagración* le llegaría al ser nombrado presidente de Pepsi Cola Canadá en 1987.

En 1997, asumió el control de Saatchi & Saatchi, empresa que se hallaba entonces en sus horas más bajas. La agencia de publicidad, fundada en 1976 por los legendarios hermanos Charles y Maurice Saatchi, llegó a convertirse rápidamente en la número uno gracias a, entre otras cosas, el celebrado eslogan de 1979 para los conservadores británicos "Labour isn't working" (juego de palabras con "los laboristas no laboran"), y que ayudó en buena medida a llevar a Margareth Thatcher al puesto de primera ministra en 1979, así como campañas para British Airways o Silk Cut. Tras una seria crisis en los años noventa y la expulsión de los hermanos fundadores en 1995, comenzó una nueva etapa bajo la dirección de Kevin Roberts en la que Saatchi & Saatchi ha recobrado mucha de su antigua fuerza.

Hoy forma parte, desde 2005, del conglomerado francés Publicis, cuarto grupo de comunicación mundial. El concepto de Roberts de *Lovemarks* -crear marcas que no solamente funcionen sino que creen amplias conexiones emocionales con los consumidores- les permitió ganar en 2006 la cuenta de JCPenney, valorada en más de 430 millones de dólares. Saatchi & Saatchi, con presencia en 80 países, cuenta entre sus clientes a Visa, Toyota, Sony Ericsson, Orange o Novartis.