

# “Ser feliz en el trabajo es más importante que cualquier salario”

El consejero delegado mundial de la red publicitaria Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, lleva su oficio en la sangre. Su trabajo le obliga a provocar al consumidor, pero sus comentarios también son dardos para multinacionales, medios de comunicación y sus propios colegas publicistas.

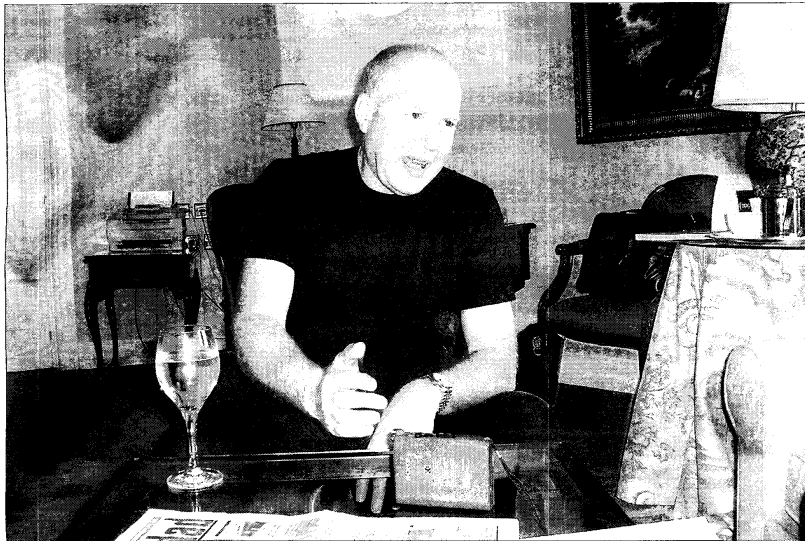
AMAYA GUILLERMO/Modrá

Kevin Roberts llega a la cita con EXPANSIÓN en el Hotel Palace de Madrid con camiseta y pantalón vaquero, todo de riguroso negro. El único punto de color en su vestuario es la pulsera amarilla LiveStrong, que inevitablemente capta la atención del interlocutor ante la uniformidad de Roberts. Sólo con la forma de vestir, este publicista británico ya consigue el objetivo de la publicidad de atraer la mirada del consumidor. Pero Roberts, consejero delegado mundial de la red británica de agencias de publicidad Saatchi & Saatchi, tiene muchos más recursos para enganchar. Se sienta en la butaca en actitud activa sin apoyar la espalda en el respaldo, e inspeccionando todo lo que hay en la estancia. Sobre la mesa hay varios periódicos nacionales. Roberts coge uno de ellos y se lo acerca a la nariz. “Esto huele fatal, ¿no?”, dice al tiempo que lo tira sobre la mesa con una media sonrisa.

Roberts es publicista, y durante años ha ocupado cargos directivos en algunas de las marcas más conocidas del mundo, como Procter & Gamble, Pepsi y Gillette, pero, sobre todo, es un provocador. “La prensa, en general, tiene un problema de sensualidad. El hombre ve el mundo a través de los cinco sentidos y, sin embargo, la mayoría de las marcas, entre ellas todos los periódicos del mundo, se empeñan en estimular sólo uno de los sentidos”, explica con vehemencia.

#### Marcas irresistibles

Roberts, que acaba de publicar el libro *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*, defiende que una enseña se tiene que ganar un hueco en el corazón del consumidor. “Las marcas se esfuerzan



“Las marcas se esfuerzan por ser insustituibles y no se dan cuenta de que lo ideal es ser irresistible”.

por ser insustituibles, y no se dan cuenta de que lo ideal es ser irresistible. Como Brad Pitt -bromea-, que es muy fácil de reemplazar pero siempre será irresistible”.

Para el máximo directivo de Saatchi & Saatchi desde 1997, una marca irresistible reúne tres características fundamentales: misterio, sensualidad e intimidad. “En la actual Sociedad de la Información, las empresas ahogan al consumidor con datos y explicaciones. Y la realidad es que cuanto más se sabe sobre algo, menos in-

terés despierta. Las marcas están matando su misterio y eso las hace aburridas ante los ojos de los ciudadanos”, explica.

En lo relativo a la sensualidad, vuelve a su teoría de los cinco sentidos. “En la decisión de compra no sólo influye la utilidad del producto o su precio; los sentidos juegan un papel fundamental. Imaginemos un coche de lujo. El consumidor que decide adquirir un vehículo de alta gama quiere sentir. El primer contacto visual con el coche es decisivo, igual que, el tacto y el olor a cuero.

El consumidor siente que respira lujo. ¿Y el oído?”.

Viendo a Roberts argumentar de forma enérgica es fácil imaginárselo en la presentación de una campaña a un cliente. “Las marcas de coches todavía no han aprendido a explotar el oído. Una marca de lujo, como Lexus o BMW, tiene que aprender a conocer a sus clientes, aunque sólo los haya visto tres veces en su vida, para que, cuando les entregue el coche con el que han soñado siempre, éstos puedan encender el increíble equipo de música del

vehículo, y en vez de oír una emisora cualquiera, escuchen una canción importante en su vida. La de su primer beso, su primer baile o el mejor concierto que recuerde. El cliente amará Lexus o BMW para toda la vida. No conozco a ninguna marca que haga esto, es patético”, concluye.

Para hablar de la intimidad, vuelve a arremeter contra la prensa. “Los periódicos hacen tiempo que perdieron la conexión con los lectores. La prensa se esfuerza por dar información que los lectores ya conocen a través

de televisiones, radios y, ahora, Internet. La persona que compra un periódico no quiere que le describan una realidad que ya conoce, busca historias. Los periódicos tienen que ser contadores de historias bonitas e interesantes que hagan soñar al lector. Sólo así recuperarán su estatus”, explica.

Como buen publicista, Roberts da una importancia vital a los sueños para complacer a los consumidores. “Todas las marcas pueden ser amadas si consiguen materializar los sueños de la gente, hasta las compañías aparentemente más alejadas del consumo masivo. Una buena constructora no levanta edificios, sino sueños, y una compañía eléctrica no distribuye energía, sino libertad”. Cualquiera de sus frases valdría como eslogan comercial.

#### Compañía de ideas

Saatchi & Saatchi es una de las agencias más premiadas del mundo y, entre sus principales clientes globales, destaca Toyota y Procter & Gamble. “El trabajo en una compañía de ideas -como a Roberts le gusta hablar de las agencias- no requiere grandes dosis de gestión ni de liderazgo, sino de inspiración. Ésa es la clave para gestionar este negocio. Es fundamental encontrar a gente despierta, hacerles ver que vamos a compartir sus sueños, y luego, los directivos nos tenemos que quitar de en medio y dejarles espacio para trabajar. El publicista tiene que saber trabajar en equipo, ser optimista y muy curioso. Yo siempre digo que el publicista que mejor reúne estas características es una mujer, porque es mucho más curiosa y empática que cualquier hombre. Además, no hay que olvidar algo

#### Ideas, golpes y sugerencias para cualquier empresa

**Multinationales:** “Las marcas están ahogando al consumidor con información y eso las hace aburridas”

**Prensa:** “Si los periódicos quieren recuperar su estatus, tienen que volver a ser contadores de historias”

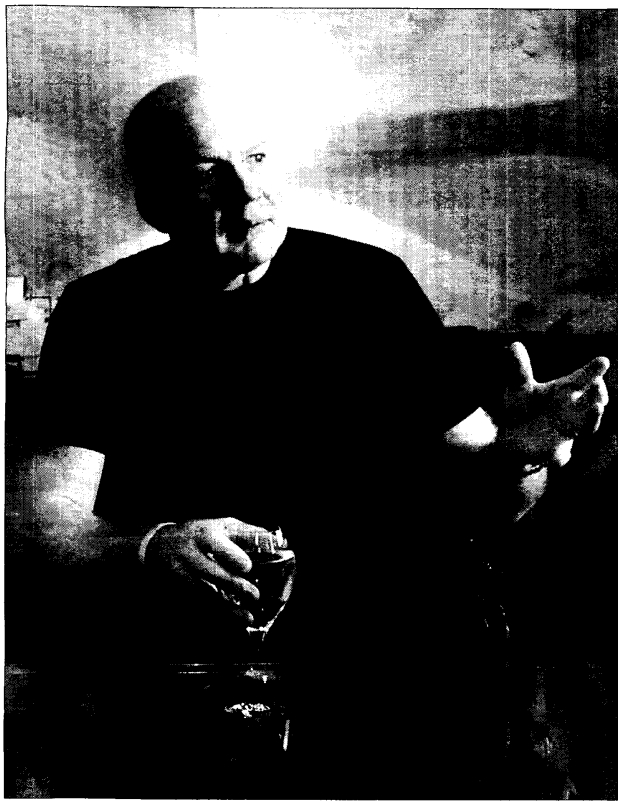
**Servicios:** “Una buena constructora no levanta edificios, sino sueños, y una eléctrica no vende energía, sino libertad”

**Agencias:** “El publicista tiene que saber trabajar en equipo, ser optimista y muy curioso”

(Pasa a la página 16)

## Un madridista anglosajón

Nació en Lancaster (Inglaterra) en 1949. Dejó el colegio con 16 años y empezó una carrera empresarial en un grupo británico de cosméticos. Se presentó en el departamento de marketing con un trato: "Haré el trabajo por la mitad de sueldo durante seis meses. Si consideran que valgo, me suben el salario". Tras una carrera exitosa pasó a puestos directivos en marketing en Gillette, Procter & Gamble y Pepsi. Casado y con cuatro hijos, vive en Nueva York tras haber pasado largas temporadas en prácticamente todos los continentes. Viajero incansable y amante irreductible del Real Madrid, desde la época de Gento y Puskas, le encanta el deporte y, especialmente, el equipo de rugby neozelandés All Blacks.



"En Saatchi & Saatchi, no somos los que más dinero ganamos, pero somos los que mejor nos lo pasamos."

(Viene de la pág. 15)

importante: son las principales consumidoras y eso les hace conocer a la perfección las pautas generales de compra", explica.

En Saatchi & Saatchi, el 65% de la plantilla corresponde a mujeres. En España, la consejera delegada de la agencia es la italiana Antonella Brogna. "Además, puedo anticipar, que mi sucesora en el cargo será una mujer de China", vaticina Roberts, aunque remarca que "eso pasará dentro de muchos años. Todavía no me retiro".

La publicidad es uno de los sectores con más rotación de creativos. ¿Cómo consigue Saatchi & Saatchi retener el talento? "Trabajar en esta agencia es como jugar en el Real Madrid. Hacemos el mejor fútbol del mundo, con jugadas increíbles, y ganamos por cinco a cero. No somos el Bayern de Múnich, que se conforma con ganar 1-0. Nosotros ganamos por goleada, o no ganamos, pero eso sí, somos el equipo que mejor juega al fútbol del mundo".

Para este directivo, el dinero no es un factor determinante en la gestión empresarial. "En Saatchi & Saatchi, no somos los creativos que más dinero ganamos, ni tenemos los márgenes más altos del mercado, sin embargo, somos los que mejor nos lo pasamos. Ser feliz en

el trabajo es más importante que cualquier salario. Sinceramente, el día que esto me deje de divertir, lo dejaré", asegura Roberts, sin revelar su sueldo.

**Responsabilidad y formación** Para este británico, la felicidad en el trabajo se materializa con tres factores: responsabilidad, "la gente necesita retos diarios, personales y profesionales, para sentir que crece", formación, "es lo más gratificante de un trabajo", y alegría.

¿Y dónde queda el salario? "Los motores humanos siempre han sido la supervivencia, la riqueza, el poder y la fama. En Europa, la supervivencia está asegurada y la riqueza, el poder y la fama se están desplazando al plano más espiritual. Con las

## Tendencias

"La televisión seguirá como medio estrella porque está en todos los hogares y todo el mundo sabe usarla"

"El creativo tiene que pensar en el consumidor, no como un estúpido, sino como su mujer"

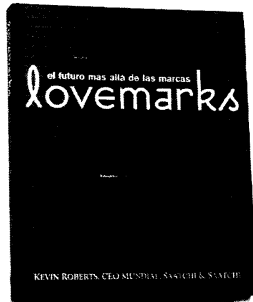
necesidades básicas cubiertas y capacidad de consumo, a la gente le mueve la felicidad".

Este idealista y excelente orador sigue creyendo en el poder de la televisión para la publicidad. "Es el medio estrella porque está presente en todos los hogares, y todo el mundo sabe usarlo. Está mejor que nunca", opina, frente a los gurús del marketing que le auguran a la caja tonta una pérdida de poder frente a nuevas tecnologías.

Roberts no se puede despedir sin unas palabras provocadoras para la publicidad española: "Es muy mala. Grita al consumidor constantemente y eso es contraproducente. El creativo tiene que pensar en el consumidor, no como un estúpido, sino como su mujer o su novia".

## Amor irracional por las marcas

"Usé el mismo champú desde que tengo uso de razón: Head & Shoulders. Ridículo, ¿verdad? Quiero decir que se trata de un champú anticaspa, pero resulta que estoy calvo como una bola de billar. [...] Me encanta Head & Shoulders. No usaría ningún otro champú. Es una de mis Lovemarks", cuenta Kevin Roberts en su último libro *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*. Para este ejecutivo, hay empresas que hacen productos, otras que publicitan estos productos con marcas conocidas y, finalmente, están las marcas que crean una conexión afectiva con el consumidor. "Esas son las que triunfan", explica este publicista que defiende que las marcas pertenecen a sus consumidores y no a las empresas. "El poder económico pasó de las multinacionales a las grandes superficies, y ahora es el turno del consumidor".



Portada de su último libro. / Juan M. Martín