



Kevin Roberts, jefe ejecutivo de Saatchi & Saatchi.

LUIS MAGÁN

“El capitalismo es el motor del desarrollo”

Kevin Roberts, de Saatchi & Saatchi

El británico Kevin Roberts es el jefe ejecutivo de la agencia de publicidad de Saatchi & Saatchi. En una entrevista explica que, a su juicio, son las empresas y no los gobiernos los que “pueden dar esperanza a los 2.300 millones de personas que viven con menos de un dólar al día”, aunque reconoce que hay que cambiar la forma de hacer negocios “porque ahora es muy excluyente”.

Roberts también explica el concepto de *lovemark*, que desarrolla un libro de próxima aparición en España. “Es una marca hacia la que tienes sentimientos apasionados, más allá de la razón”, explica.

ECONOMÍA

KEVIN ROBERTS

JEFE EJECUTIVO DE SAATCHI & SAATCHI

“El capitalismo es la única fuerza vital para el desarrollo”

“El papel de los gobiernos es proveer sanidad, educación, transporte y seguridad”, asegura

WALTER OPPENHEIMER

Británico de nacimiento, neozelandés de adopción, estadounidense en la práctica, Kevin Roberts, jefe ejecutivo de Saatchi & Saatchi, es un hombre extraordinariamente seguro de sí mismo que presume de ser políticamente de derechas y socialmente de izquierdas. A su juicio, son los negocios, y no los gobiernos, los que pueden cambiar el mundo, aunque reconoce que eso sólo será así cuando las decisiones empresariales se tomen no sólo en función del beneficio económico, sino teniendo en cuenta también el beneficio medioambiental, cultural y social.

Roberts lleva varios años de cruzada intentando introducir un nuevo concepto en el mundo de la publicidad: las *love-mark*. Es un término tan difícil de traducir al castellano que en la edición española del libro que Roberts ha creado para reforzar ese concepto, de próxima aparición en España, se ha decidido mantener la palabra *love-mark* en inglés.

Pregunta. ¿Qué es una *love-mark*?

Respuesta. Es una marca que ha evolucionado de tener una mera atribución funcional a algo hacia lo que tienes sentimientos apasionados, una lealtad que va más allá de la razón, algo lleno de misterio, sensualidad e intimidad y que encuentras irresistible. Por ejemplo, el Real Madrid, para mucha gente que vive en Madrid, es irresistible. Para los que viven en Cataluña no es ese el caso. Para ellos el Barcelona es una *love-mark*. Sientes la pasión más allá de los resultados, más allá de la manera en que juegan, más allá del entrenador, te es igual quién sea el presidente: sientes ese amor.

P. Si soy hincha de otro equipo, siento lo mismo.

R. Por supuesto, porque el amor es universal. El amor no es exclusivo. Pero es diferente de ser una marca. En deporte es muy fácil entender el concepto de las *love-mark*. ¿Por qué? Porque es una emoción humana. Con las marcas es lo mismo, pero durante 40 años hemos oído hablar de precios, valor, descuento, distribución, rendimiento, y durante muchos años eso era verdad porque había una diferencia de calidad entre muchas marcas. Ahora esas diferencias se han reducido.

P. Pero si uno no es capaz de producir tan barato como la competencia, o con una diferencia muy pequeña, estás muerto.

R. ¡No! El precio es un factor, pero cuando compras un Mercedes puedes conseguir lo mismo que conduciendo un To-

yota, pero hay algunas cosas en el Mercedes que hacen que pagues más.

P. ¿Su movimiento no se dirige a una élite?

R. No, porque hay *love-mark*s en cada categoría. El amor no es sólo para los ricos. El amor es también para los pobres.

P. Usted habla de lealtad más allá de la razón, de algo irresistible. ¿No es eso como si estuviéramos hablando de drogas?

R. No. Una droga es adictiva.

P. ¿Cuál es la diferencia entre la adicción y una lealtad que no es razonada, que va más allá de la razón, algo que es irresistible, o sea, que no puedes resistirte a consumir ese producto?

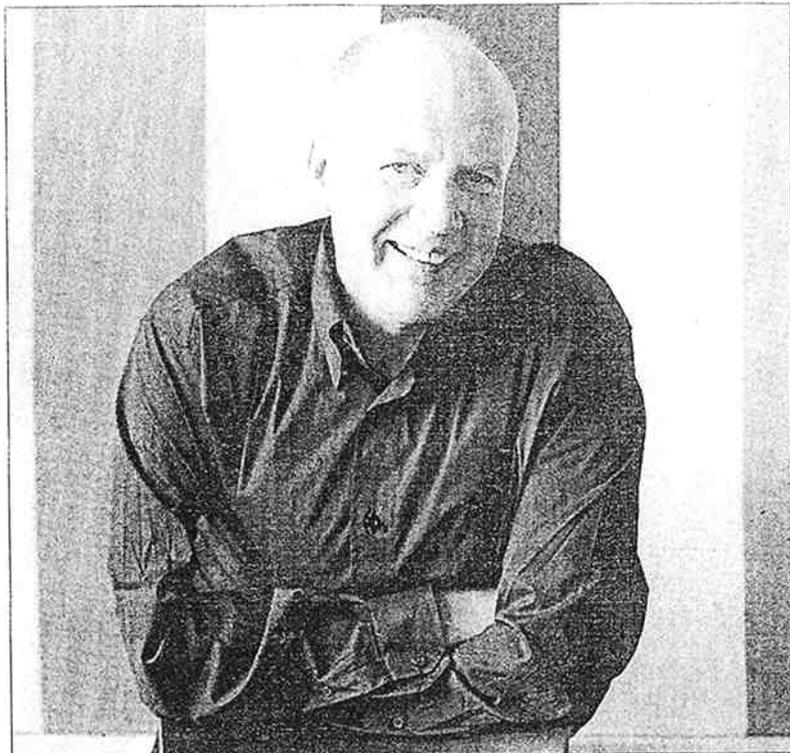
R. Hay diferencias entre razón y emoción en la lengua inglesa. Es entre razón, entre los hechos y los datos, y como yo respondo emocionalmente. ¿Me siento de maravilla cuando visto esto o me siento feo? ¿Me siento deseable, me siento divertido, me siento... lo que sea? Si la respuesta es sí hay una conexión más fuerte que simplemente el argumento de que “me gusta porque es de color negro”. Irresistible es muy diferente de adictivo en inglés. Irreemplazable es que cuando no hay *coca-cola* prefiero beber agua que beber *pepsi*. Eso es irreemplazable. Irresistible es “Oh Dios, hay *coca-cola*, quiero una”. Adictivo es “quiero una, y luego otra, y luego otra, y luego otra”, y dependo de eso.

P. A muchos jóvenes sólo les interesa la ropa de marca cuando a sus padres a su edad les interesaba la política y cambiar el mundo.

R. Todo parece mejor cuando se mira atrás. La gente adulta de hoy, cuando tenía 15 años, también compraba Macdonald's, Coca-Cola y marcas. La juventud de hoy es menos activa políticamente porque hay menos líderes y opciones políticas que inspiran menos.

P. Los líderes de hoy reflejan las sociedades de hoy.

R. Por supuesto.



Kevin Roberts, jefe ejecutivo de Saatchi & Saatchi.

LUIS MAGAN

“La juventud de hoy es menos activa políticamente porque hay menos líderes y opciones políticas que inspiran menos”

“Los consumidores quieren tener diversión, expresarse y construir su autoestima. Ustedes no pueden dictarles su falta de opciones”

“No tengo fe en los gobiernos. Sólo los negocios pueden dar esperanza a los 2.300 millones de personas que viven con un dólar al día”

P. Tenemos los líderes que merecemos.

R. Je... ustedes tienen los líderes que merecen, por desgracia así es. Ustedes tienen los líderes que se merecen y creo que estamos en un periodo infecundo globalmente. El político más socorrido es Nelson Mandela, ¡y no está involucrado políticamente! Pero si usted es una de esas personas que no cree en marcas y en consumidores, discrepo totalmente de usted porque creo que es mentira y la prueba es que Naomi Klein y las no marcas han fracasado y han desaparecido sin dejar rastro. Ustedes no pueden dictar a los consumidores su falta de opciones. Los consumidores quieren tener diversión, expresarse y construir su autoestima. Las no marcas se han ido y el ingrediente básico de ese pasado es muy jodidamente comunista en ese punto de vista. Y han fracasado. ¡Estupendo!

P. Dice usted que el objetivo de los negocios es hacer un mundo mejor. Y se pregunta a sí mismo irónicamente: “¿Y si no, quién, los Gobiernos?”.

R. Y mi respuesta es no. El capitalismo, el capitalismo democrático, es la única fuerza vital sostenible para el desarrollo de la Tierra.

P. ¿Y quién hace que el capitalismo sea democrático, si no son los Gobiernos intentando contener el capitalismo?

R. Los Gobiernos están para liberalizar, no para contener. No creo que los Gobiernos estén en la Tierra para contener. En una democracia, los Gobiernos tienen un papel que jugar en términos de salud, educación, transporte y seguridad.

P. E impuestos...

R. Bueno, necesitan impuestos para pagar esas cuatro cosas, pero los impuestos son un mecanismo de financiación, no son un instrumento de gobierno. El papel de los gobiernos es proveer sanidad, educación, transporte y seguridad. No acepto un papel del gobierno en la industria o en los negocios. Son jodidamente inútiles y no es su trabajo. De la misma manera que no creo que la gente de los negocios tenga que meterse en política. En el mundo de hoy los gobiernos están guiados por seguir en el poder—vivo en América, pregúnteme más sobre eso si quiere— y por la política doméstica porque es la gente que vota por ellos. No tengo fe en que los Gobiernos produzcan el empuje necesario para 6.000 millones de personas. Sólo los negocios pueden dar esperanza a los más de 2.300 millones de personas que viven con un dólar al día. Pero tenemos que cambiar la manera en que hoy hacemos negocios porque es muy excluyente.

Las cuatro áreas sostenibles

w. o.

Kevin Roberts considera que la actual situación social a nivel internacional solamente puede ser modificada a través del mundo de los negocios.

P. ¿Y cómo?

R. Tienen que convertirse en sostenibles en las cuatro áreas: económica, cultural, social y medioambiental. Hoy sólo estamos preocupados por la sostenibilidad económica. Cuando hablas de lo demás te envían a la mierda. ¿Por qué? Porque Wall

Street, el mercado, no retribuye a las otras tres líneas. Y tiene que hacerlo. Tiene que hacer cosas como mover la investigación y el desarrollo hacia los mercados en desarrollo, confiar en la gente local para llevar sus operaciones internacionales, y no sólo en los americanos o los ingleses o los españoles. Tendríamos que estar invirtiendo de manera medioambiental en las comunidades locales. Deberíamos estar introduciendo productos locales, no imponiendo productos globales. En la medida en que creamos empleos localmente creamos au-

toestima localmente. Yo tengo orígenes obreros y el estar en los negocios me ha permitido escapar.

P. Pero, por definición, negocios significa beneficio. La inversión va a donde hay beneficio, no donde hay necesidad.

R. Porque hay un problema de proporción: le damos demasiado a los accionistas porque no nos estamos moviendo en las cuatro líneas de beneficio. Si tomáramos las decisiones en función del beneficio económico, el medioambiental, el cultural y el social, equilibraríamos nuestras inversiones.