

Entrevista: Fernando RODÉS*

* Consejero delegado de Havas

"Antes se podían vender productos malos"

4 de julio de 2010

Fuente: El País

Fernando Rodés (Barcelona, 1960) aterriza en Madrid procedente de París para presentar un informe que intenta retratar cómo son los adolescentes (consumidores) de hoy y proyectar cómo serán los del futuro, en un trabajo elaborado por Havas Media, la fundación Crea futur, la compañía Yahoo y la escuela de negocios Esade. Rodés, consejero delegado de la agencia de medios Havas, cree que esta crisis tiene algo de estructural, de punto de inflexión, y que producción y demanda ya no bailan al compás, con lo que las estrategias de comunicación deberán adaptarse al nuevo entorno.

"El 50% de la población en Occidente ya no es 'marquista'"

"El consumidor ha pasado de ser controlado a ser el que controla"

Pregunta. El estudio destaca que a los jóvenes de algunos países, como China, les importa comprar cosas hechas en su país.

Respuesta. Eso ocurre por tres motivos: uno, porque son países acostumbrados a hablar bien de sí mismos, hay cierto nacionalismo positivo; segundo, porque está en la educación, y desde pequeños, los chinos aprenden a enaltecer lo que es del país; y el tercero, que lo que hacen no debe de estar mal. En el resto de Europa este sentimiento no es tan fuerte, y en España, muy bajo.

P. También los chinos se preocupan más por las marcas de renombre.

R. Y en Occidente el 50% de la población ya no es marquista, no prioriza la marca cuando compra. En Francia, hace unos años, dos de cada tres consumidores miraban la marca y ahora solo es uno.

P. ¿Eso significa que somos más listos?

R. Significa que hay un cierto desencaje entre producción y consumo. Creo que esta crisis parte de una falta de encuentro entre los que producen y los que consumen y, en parte, puede ser atribuible a que el paradigma de comunicación cambia. Cuando acaba la II Guerra Mundial había una avidez de adquirir los productos más básicos que ya no existe. El consumidor medio y alto tiene un grado de satisfacción que no es el mismo en otras partes del mundo, tiene las necesidades básicas cubiertas y aún estamos tratando de vender de la misma forma que vendíamos a una población que estaba ávida de consumir. Las marcas siguen utilizando las reglas previas a Internet y muchos esfuerzos son poco rentables.

P. ¿Cómo engarza esto con el hecho de que se le dé menos importancia a la marca, sobre todo la gente con más poder adquisitivo?

R. Las marcas nacen para garantizar la calidad, y la televisión esconde la relación con la marca: lo que importa ya no es tanto el producto, sino la imagen del producto. Hoy está ocurriendo algo apasionante y es que se tienen que poner de nuevo en contacto el fabricante y el cliente. Hoy es necesario crear capital social, que es la capacidad que tiene un individuo o una marca para tender puentes permanentes basados en el diálogo, en la capacidad de pensar conjuntamente con esa sociedad y en dialogar y generar confianza.

P. ¿Cómo se concreta eso?

R. Para entender cómo se constituyen marcas hoy, alguien como yo, nacido en el 60, tiene que volver atrás y pensar que vivimos en una aldea en la que se conoce todo el mundo, y si quiere vender cerveza tiene que llegar y contar su historia puerta a puerta: "Hola, soy productor de cerveza, la fabrico con agua de la montaña de allá, además, uso cebada ecológica, y mi padre y mi abuelo también hacían cerveza. Pruébala". Y así construimos capital social para nuestra marca. La televisión reemplazaba todo esto, podíamos vender productos malos con presupuesto para televisión, pero eso ha pasado porque el grado de transparencia que ha dado Internet imposibilita cualquier intento de defraudar esa relación.

P. Las marcas hablan mucho de Internet y las redes sociales, hay muchos experimentos que cuentan con millones de clics y de visitas, pero no parece que hayan llegado a la fórmula mágica.

R. Hay marcas que llevan años construyendo capital social, como Apple, que se comunica con la gente; o El Corte Inglés lo ha hecho toda su vida: entras en la tienda y te habla. Mercadona también lo consigue, abre un supermercado en un barrio de Castellón y reúne a la gente para contárselo. La relación con la marca es humana, no fría. El señor Steve Jobs (fundador de Apple) es, sobre todo, un gran comunicador. Si te compras un Apple ya no cambias nunca más, pero no porque el producto sea bueno, que también, sino porque si lo compras no dejas de recibir mensajes. Zara,

Mango... Lo de la prueba error hay que hacerlo ahora, estrellarse y rectificar, porque tener muchos clics (en una red social) indica otras cosas, pero no que vayas a vender o a conectar con la gente.

P. Para acercarse al consumidor también se están utilizando técnicas muy invasivas en Internet y por teléfono, ¿no cree que eso puede resultar contraproducente para el anunciante?

R. Lo es. Eso son dejes del pasado, de un consumidor que estaba ávido de consumir y no había que invitarle, había que ofrecerle. Hoy es al revés, tienes que intentar que el consumidor te invite. La cadena de comunicación era tan sencilla antes que asustaba: tenías la marca, un mensaje, un medio y un consumidor. Pero esto ha acabado cuando el consumidor se arma de una tecnología nueva, Internet, y rompe esa cadena. Ha pasado de ser el controlado a ser el que controla. Ha variado la interacción, antes había muy pocos medios y muy pocas marcas, y ahora el poder se reparte entre millones.

P. ¿Y cómo se consigue ser invitado por el consumidor?

R. Hay que tener un buen producto y un mensaje atractivo, no invasivo. Lo que tienes que hacer es testar a la comunidad. Y esta ya no se puede dividir basándose en datos como "amas de casa con niños" o "varones de determinada edad y poder adquisitivo"... Hoy no hay sociedad, sino comunidades: de dentistas, de periodistas, de amantes de la historia... Y es ahí donde tienes que empezar. No puedes lanzar un dentífrico, sino conocer a quién se lo vendes y presentarse de la manera más cándida. Eso, sobre todo en los países latinos, no lo sabemos hacer, se nos ve el percal. La televisión priorizaba la venta, y hoy lo importante es la conexión. La televisión sigue siendo importantísima, pero ya no es lo único.

P. ¿Cree que ya ha pasado la factura de la crisis en la inversión publicitaria? ¿Se ha sabido adaptar el sector?

R. No soy profeta, así que creo que puede haber tres escenarios: uno es que empecemos a salir de la recesión; otro, que vaya a peor; y otro, que sigamos así unos años, a la japonesa. Si salimos de la recesión habremos pasado una gripe y se habrán perdido plumas por el camino, pero yo creo que va a ser un poco más largo. Nuestra industria tiene una estructura un poco acomodada, se adapta tarde, igual que los medios de comunicación masivos, porque nos iba muy bien. Y la prensa está haciendo su reconversión ahora, no utiliza el nuevo modelo porque el anterior le iba bien. Vamos tarde. ¿Demasiado? No. No creo que España esté peor que el resto de Europa. Nuestra industria en Europa va a tener que hacer esfuerzos.