Leopoldo Rodés Castañé

HAVAS isp
Inversiones y Servicios Publicitarios

Las ideas del mañana

La infancia y la juventud de Leopoldo Rodés estuvieron estrechamente ligadas a una pantalla de cine. «De 1952 a 1970 puede decirse que vi todas las películas que daban en Barcelona y las veía antes de que las estrenaran. Las tenía muy a mano, porque la familia de mi madre, los Castañé, tenían salas en la ciudad: Alexandra, Astoria, Atlanta. Y para ganarme un poco la vida mientras estudiaba, en 1952 me puse a trabajar en el negocio. Me ocupaba de la publicidad de las películas. Pensaba algunas ideas sobre qué decir de ellas, preparaba el texto y hablaba con algún dibujante para que hiciera sus ilustraciones. El siguiente paso que hacía era buscar un medio en el que poner los anuncios. Era una publicidad muy sencilla. Esta fue mi primera actividad retribuida. Poco después, mis tíos montaron en paralelo una empresa de importación de películas e íbamos al Festival de Cannes para saber las que nos podían interesar y las comprábamos.»

En los viajes que hacía al extranjero, Leopoldo Rodés descubrió que fuera de aquí la publicidad y los medios de comunicación estaban mucho más avanzados. «A principios de la década de los cincuenta, en el Estado sólo había dos medios importantes, la radio y la prensa escrita que se reducía a unos pocos diarios. La televisión nos llegó en 1956, seis años más tarde que en Estados Unidos, y supuso un cambio enorme. También lo fue el offset porque dio muchas facilidades a la hora de trabajar con fotografías. Toda esta evolución me hacía pensar que la publicidad tendría un gran futuro.»

A través de las pantallas de cine, Leopoldo Rodés descubrió aquel mundo que le apasionaba y le divertía, y decidió adentrarse en él más profundamente. En 1960, junto con José Carlos Iriarte, su socio, fundó la agencia Tiempo Publicidad. «El despacho, situado en la calle Tuset, ocupaba poco más de 15 m^2 y éramos tres personas, mi socio, una secretaria y yo. Partimos de cero pero la experiencia de lo que había hecho en el cine me sirvió, porque, en el fondo, venía a ser un tipo de trabajo similar. La publicidad de entonces no tenía nada que ver con la de ahora. No teníamos cifras de difusión ni de lectores. Todo se hacía a ojo. La campaña se limitaba a insertar un anuncio de página, media página o un cuarto de página en *La Vanguardia*, el *ABC* o el *Diari de Barcelona*. A veces, también se preparaba alguna cuña en alguna emisora de radio de Madrid o de Barcelona.»

FERRAN RODÉS VILÀ

ALFONSO RODÉS VILÀ

Tiempo Publicidad enseguida consiguió una buena lista de clientes. «Tuvimos muchísima suerte. Entre las primeras cuentas que tuvimos estaba Medias Platino y una marca de camisas que se llamaba Expo Admiral. Más tarde vinieron Tergal y los aparatos de sonido Kolster, y después otra gran cuenta, Freixenet.»

Inicialmente, la agencia sólo ofrecía a sus clientes precio y servicio. «Más adelante, empezamos a dar un valor añadido: calidad, imaginación y creatividad, lo cual, para nosotros, supuso un gran salto.» La agencia pronto abrió oficinas de contacto en Bilbao y en Madrid y posteriormente una empresa de servicios también en Madrid.

«Empezamos a dar un valor añadido: calidad, imaginación y creatividad.»

En 1976 se produjo la alianza entre Tiempo y una de las agencias de publicidad más imaginativas y valoradas del mundo: el grupo americano BBDO. De esta fusión nació Tiempo BBDO, que en 1983 se convirtió en la segunda agencia del país en volumen de ingresos.

«La experiencia y el reconocimiento mundial que tenía BBDO nos fue muy útil. Además, fichamos a Leopoldo Pomés como director creativo. Desde entonces, al margen de la red de relaciones y contactos que pudiera haber, y de trabajar con un precio ajustado, pudimos ofrecer una garantía de creatividad muy importante. Puede decirse que a partir de aquel momento las empresas del Estado español empezaron a creer en la publicidad. Todo ello supuso un cambio muy importante en la calidad y en el volumen de negocio. Los presupuestos aumentaron considerablemente.»

En Tiempo BBDO Leopoldo Rodés se dio cuenta de que en las agencias de publicidad se llevaban a cabo dos actividades paralelas, aunque distintas, y realizadas por dos grandes grupos profesionales de perfiles muy diferentes: «El de los administradores y los planificadores, que eran puntuales, disciplinados y estables; y el de los creativos, que no reunían ninguna de las características anteriores. No llegaban nunca a la hora y a veces ni siquiera venían. Su retribución estaba vinculada al éxito de la campaña. Parecía que para pensarla necesitaban ir a Ibiza una semana para hallar allí la inspiración. En aquella época, en las agencias americanas los buenos creativos eran las *vedettes* y como tales les fichaban. En general, estaban muy bien valorados y, en muchos casos, su retribución era superior a la del presidente, que era yo mismo. Yo no negaba esta importancia de la creatividad, pero entonces el panorama ya era muy complejo. Había cambiado mucho. Los medios se habían multiplicado y el área de planificación, desde el punto de vista de los ingresos, representaba una parte muy importante de la compañía.»

A Leopoldo Rodés se le ocurrió crear una empresa de medios que se ocupara específicamente de la difusión de la publicidad, y lo propuso a sus socios de BBDO. Klaus Wendler, el máximo responsable en Europa, no le vio el sentido y el proyecto quedó parado, hasta que en

PRIMEROS AÑOS DE LA AGENCIA TIEMPO, CON LEOPOLDO RODÉS, DIRECTOR GENERAL, LEOPOLDO POMÉS, DIRECTOR CREATIVO, JOSÉ CARLOS IRIARTE, JOSÉ MARTÍNEZ ROVIRA, Y LOS DEMÁS PROFESIONALES DE LA AGENCIA.

1978 Rodés decidió hacerlo realidad por su cuenta. Así nació Media Planning, que durante unos años convivió con Tiempo, hasta que se llegó a un acuerdo y BBDO compró el 100% de Tiempo. A partir de aquel momento, Rodés continuó únicamente con Media Planning, que se convirtió en la primera agencia de medios del Estado.

En Media Planning la relación se establecía directamente con el anunciante y pronto alcanzó el éxito con clientes tan importantes como El Corte Inglés, Philips, Osborne y Nestlé. «Fuimos la primera agencia del Estado español dedicada a la compra de medios. En aquel momento, no había precedentes. Con el tiempo, los grandes grupos han acabado creando su empresa de medios, aunque en su día se nos criticó mucho. También BBDO montó la suya y los socios acabaron reconociendo que habían tomado una decisión errónea. No previeron que el futuro de la publicidad apuntaba hacia aquel camino.»

«Fuimos la primera agencia del Estado dedicada a la compra de medios. En aquel momento, no había precedentes.»

Ferran y Alfonso Rodés, hijos de Leopoldo, recuerdan la constitución de Media Planning. «Mi padre supo separar el área creativa de la de planificación de medios, más fría y mental, sabiendo que tenían que seguir trabajando en paralelo y coordinadas. Creo que esto fue clave porque, si hubiera entendido sólo su parte, la habrían absorbido los demás. Toda la gente de creatividad le tenía mucho respeto, porque él tiene una vena artística fuerte», dice Ferran Rodés.

Tanto Ferran como Alfonso Rodés muy pronto entraron en contacto con la actividad profesional de su padre. «De pequeños salimos en los anuncios de Tootsie Roll y Galletas Fontaneda. Recuerdo que veíamos entrar en la agencia a señoras muy guapas y a gente muy divertida. Cuando tenía 18 años mi padre me nombró consejero de Tiempo. En aquel momento no lo asimilé demasiado bien. Notaba que no acababa de encajar entre la gente de la agencia porque antes que nada me veían como "el hijo del jefe". Aquella experiencia me hizo reflexionar y con el tiempo me llegó a ser muy útil. Así es que tomé la decisión de irme a trabajar fuera. Alfonso, mi hermano, hizo lo mismo», recuerda Ferran.

Con todo, años más tarde, Leopoldo Rodés intentó hacer posible el reencuentro familiar dentro de la empresa. «Debió de ser cerca de 1988 cuando mi padre nos llamó a mi hermano Alfonso y a mí. En aquel momento, ambos trabajábamos en el mundo financiero y mi padre nos tanteó para entrar en Media Planning, que entonces era líder en España, y estaban a punto de abrir una empresa en Portugal. Nos explicó que le habían hecho una oferta importante para que vendiera toda la empresa pero que la había rechazado, seguramente porque pensaba en un futuro de Media Planning con nosotros», explica Alfonso.

Seis años más tarde, en 1994, hubo un nuevo acercamiento por parte de Leopoldo Rodés y sus dos hijos decidieron incorporarse al negocio. «Entonces la compañía ya había alcanzado el liderazgo también en Portugal y mi padre deseaba extenderla más con nuevas incursiones fuera, y nos pidió que nos implicáramos: "Vosotros estáis muy preparados para dar este paso. Yo estoy muy cansado", lo que dice siempre pero después sigue trabajando 14 horas al día», comenta Ferran.

En 1999 se produjo la fusión con Mediapolis, la compañía de medios de Havas que actúa en todo el mundo, y a raíz de la operación se constituyó Media Planning Group con sede en España. «Desde el punto de vista de negocio, mantuvimos la mayoría de las acciones. En aquel momento, Media Planning había consolidado su liderazgo en España, Portugal y México, y habíamos entrado en los mercados de Colombia y Argentina», explica Ferran.

El siguiente salto importante en la compañía se dio en 2001 a través de la asociación con Havas, el quinto grupo de comunicación del mundo: «Nuestra vinculación con Havas es múltiple. Participamos en la compañía, somos accionistas y también gestores. Además, en determi-

FIRMA DE LA FUSIÓN ENTRE MPG Y MEDIAPOLIS (HAVAS) EN 1999.

nados proyectos trabajamos conjuntamente. Los servicios convencionales de publicidad y medios, tanto digitales como analógicos, se llevan desde Havas. ISP y sus empresas participadas operan en los segmentos menos convencionales de gestión de bases de datos, producción de algoritmos y modelización, compra de audiencia en tiempo real, marketing en el punto de venta, gestión de comunidades virtuales y tecnología para la gestión de la reputación de la marca», afirma Ferran.

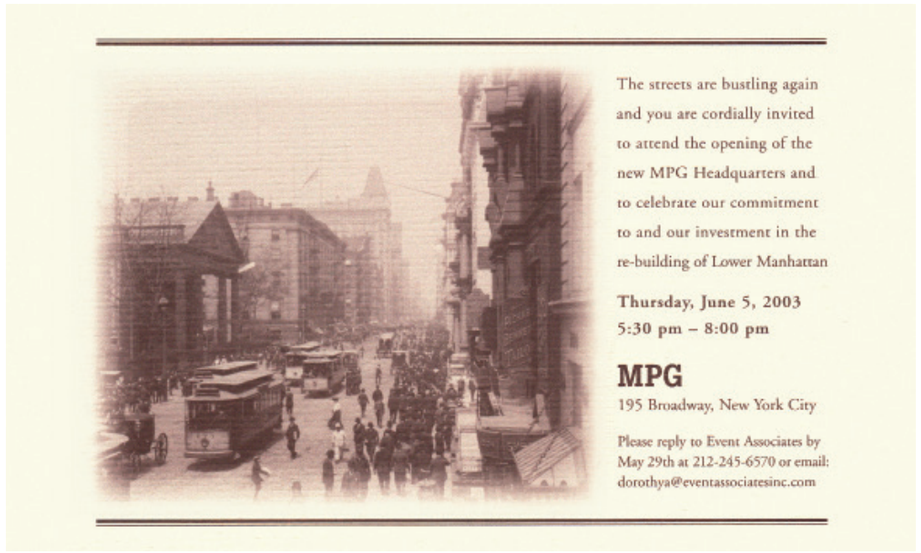
«El futuro no se basa sólo en saber qué desea la población, sino en la gestión de los datos reales de cada consumidor.»

El modelo actual de publicidad ya no pasa por el medio. Ahora los consumidores y las marcas ven el estreno directa y simultáneamente. «El cambio es la ruptura de un monopolio, el de la información, que existía desde la Segunda Guerra Mundial, y que durante muchos años estuvo controlada por algunos medios y empresas. Por tanto, el consumidor era un sujeto pasivo que oía los mensajes publicitarios y al día siguiente iba al Corte Inglés, por ejemplo, y compraba. Así era como funcionaba, pero Internet ha roto este monopolio. Ahora es el propio consumidor el que crea la información y la comparte con quien quiere, con millones de personas, si lo desea. En realidad, el consumidor está tan informado como el medio, y es él quien decide lo que han de hacer las empresas. Para nuestro sector, este paradigma y su interactividad tienen consecuencias enormes. En 1995 de grupos como Havas había 15. Hoy sólo quedan 5. Cada dos años hay un cadáver, y los que sobreviven se lo comen», afirma Ferran.

De la mano de Internet, la realidad ha estallado en mil pedazos. «Nosotros previmos esta profunda revolución y, por tanto, en 2010 decidimos crear la plataforma Digilant al margen de Media Planning Group, porque el grupo Havas no quiso entrar.»

Digilant es una compañía de compra de espacios publicitarios, en tiempo real, en Internet. Con sede en Boston, opera en seis países de Europa y en América. «El futuro no se basa sólo en saber qué desea la población, sino en la gestión de los datos reales de cada consumidor, lo que es muy distinto», apunta Ferran. Digilant detecta en menos de un segundo los espacios publicitarios disponibles en la red, el usuario que visita las páginas y la circulación que se da en aquel momento.

SEDE SOCIAL DE HAVAS MEDIA EN PARÍS.

Actualmente, somos testigos de una nueva era de la comunicación. Leopoldo Rodés, trabajador infatigable, dibuja con ideas del mañana el futuro de este sector para no dejar de adelantarse a los cambios que, en su opinión, «quizá ya nunca se detendrán.»

INVITACIÓN PARA LA INAUGURACIÓN DE LAS OFICINAS DE MPG EN NUEVA YORK. MPG USA FUE UNA DE LAS PRIMERAS COMPAÑÍAS EN INSTALARSE EN DOWNTOWN NEW YORK DESPUÉS DEL ATENTADO A LAS TORRES GEMELAS EL 11 DE SEPTIEMBRE DE 2001. RECIBIÓ EL RECONOCIMIENTO DEL ALCALDE DE LA CIUDAD Y DEL GOBERNADOR DEL ESTADO.