

# ¿Y si el **propósito** fuera hacerlo bien?

**ROBERTO LARA**, COFUNDADOR DE SIOUX & CYRANOS, PREMIO A  
LA TRAYECTORIA POR EL CLUB DE JURADOS DE LOS PREMIOS EFICACIA



## Defensor del trabajo y el valor de la agencia, de los básicos de una profesión que, dice, parecen olvidarse, Roberto Lara nos habla en esta entrevista de **creatividad**, de negocio, de cumplimiento de lo acordado.

MS / Foto: Santiago Ojeda

**H**a hecho del penacho —que luce en cada ocasión en la que su agencia o él mismo recibe algún premio, como el reciente reconocimiento a la trayectoria que le otorgó el Club de Jurados de los Premios Eficacia— casi una marca personal. Pero que nadie se llame a engaño y vea en ello una mera extravagancia o un estar de vuelta de todo. Además de reflejar una pasión personal por el lejano Oeste ese gesto, como él mismo dice, son GRP's de la marca Sioux meet Cyranos, la agencia de la que es cofundador. “Con ello estoy haciendo honor a la profesión a la que me dedico y que me apasiona. Tienes que ser relevante y destacar, lo mismo que quieres para las marcas con las que trabajas. Y crearte un hueco en la mente de los anunciantes que acabarán diciendo ‘llama a los indios esos’”.

Pero no solo por el plumaje, claro. Con 38 años de trabajo a sus espaldas, vinculado a tres agencias que se han hecho con un nombre propio en el sector, esta conversación empieza con los básicos de un oficio que sigue defendiendo. El primero, reivindicar el valor de la publicidad. “Parece mentira que en 2022 todavía haya que hacerlo. Este tema no va de titulares noticiables, va de que todos y cada uno de nosotros, en el ejercicio de nuestro trabajo cotidiano, seamos capaces de demostrarlo. No se puede ir a concursos sin remunerar, a no ser que sean exclusivos de credenciales o *chemistry meeting*. Si se encarga trabajo, hay que pagarlo, como en cualquier profesión, porque, si no, estamos devaluando el nuestro. No se pueden convocar concursos públicos de veinticinco o treinta agencias sin remunerar. Es una cuestión de actitud cambiarlo. Solamente las consultoras han conseguido establecer un modelo de negocio absolutamente aceptado y normalizado. Y, que yo sepa, ninguna consultora ha construido una marca o ha cambiado su percepción en el mercado, porque eso lo sabemos hacer nosotros, las agencias. Por eso ellas llevan un tiempo comprando agencias. Este es un negocio de ideas y quien las tenga tendrá el poder, porque son ellas las que cambian las cosas. Y da igual si vienen de medios, creativos, cuentas... lo importante es tenerlas. ¿Cuánto vale, por ejemplo, lo que ha hecho W+K para Nike? ¿Por qué no hay métricas o algoritmos que lo valoren a estas alturas? Ese es nuestro verdadero problema, el valor de las ideas”.

**Anuncios.— ¿Cuánto le ha costado reivindicar el cuánto vale?**

**Roberto Lara.—** Como en cualquier lucha por algo en lo que crees y defiendes, se paga un precio. En algunos concursos nos han apartado por ser los únicos que pedíamos remuneración y en otros ha servido para que nos pagasen a todos. También personalmente he resultado incómodo y guerrero por defender lo que creía justo. Los principios no lo son si no te cuestan algo. Ahora mismo, en Sioux meet Cyranos no vamos a ninguno porque nuestro modelo es de calidad, no de volumen.

**A.— ¿Cómo se soluciona?**

**R. L.—** Siendo serios, coherentes y corporativos. Si establecemos normas o criterios son para cumplirlos todos, porque así todos ganamos. Si no, que cada uno haga lo que quiera. Tenemos asociaciones, Academia, clubs que han luchado por ello pero con resultado neto nulo. Hablamos de reinventarnos continuamente, pero lo que de verdad importa permanece igual que hace veinticinco años o más: concursos, concursos públicos, remuneración, publicidad intelectual... Creo que tendremos posibilidades reales de conseguirlo el día que tengamos una asociación con responsables profesionales que ya no estén implicados en sus agencias y cobren un sueldo por conseguir esos objetivos, además de penalizar a los asociados que no cumplan lo convenido. No se puede ser juez y parte. No somos conscientes de que somos de las profesiones que menos ha avanzado en estas cuestiones. Desde aquí yo me postulo para hacerlo cuando me retire, si el sector lo considera.

Otro tema, con todo respeto y consideración, es que pretendemos que todas las agencias son iguales, lo cual es muy loable, pero irreal. ¿Son todos los coches iguales? ¿Valen lo mismo? ¿Son todos los bares iguales? Creo que los anunciantes deben saber los perfiles y criterios cualitativos que buscan cuando hacen una selección. Si eliges solamente por precio, termina saliendo caro, y así ocurre muchas veces con la Administración, que su criterio es el precio. Este trabajo debería ser de valor y no de precio.

**A.— ¿Cómo ve las redes sociales para la creación de marcas?**

**R. L.—** Es innegable que son otro medio para llegar a la gente y necesarias porque muchas personas se expresan a través de ellas. También creo que hace falta una reflexión y análisis profundo de qué papel deben jugar según los objetivos de comunicación y marketing. Como todo, necesitan un uso preciso y determinado para conseguir un retorno. No creo en su uso indiscriminado porque son *cool* y están de moda... el famoso “hay que hacer algo en TikTok” porque ahora mismo ya casi supera a YouTube en búsquedas de contenido. No vale cualquier cosa. O como el metaverso, todos ahora corriendo a él aunque no sepamos qué nos va a aportar. Cada marca tendrá sus posibilidades y objetivos y eso debe prevalecer frente a la novedad. Para mí, después de lo vivido en la pandemia y en la coyuntura actual, creo que lo que necesitamos son más puertas abiertas, más aire libre, más cercanía, más verdad, más tocarnos, más hablarnos... y no encerrarnos en otra realidad virtual. Pero, seré yo, que soy mayor y algo romántico...

**A.— ¿Pero, y si la audiencia está ahí?**

**R. L.—** A día de hoy, los anunciantes no saben cuál es el retorno de la inversión en internet porque su medición sigue sin aclararse. La televisión baja y sube

A MÍ, LO DE LA REINVENCIÓN DE LAS AGENCIAS ME PARECE UNA INVENCION. LAS AGENCIAS SON BUENAS, REGULARES Y MALAS, COMO CASI TODO EN LA VIDA



ESTE ES UN NEGOCIO DE IDEAS Y QUIEN LAS TENGA TENDRÁ EL PODER, PORQUE SON LAS QUE CAMBIAN LAS COSAS

digital, pero luego te encuentras que la televisión está llena de anuncios de empresas digitales. Amazon es el mayor anunciante del mundo y utiliza la televisión, por algo será. O que algunas aplicaciones y webs de compañías básicas en el mundo digital no funcionen como deberían, y es ahí donde debería estar la primera transformación. Los fundamentos, los cimientos, los básicos se nos olvidan y vamos directamente a poner una piscina en el tejado. Nosotros [habla de su agencia] vamos a lo esencial, a lo básico de las marcas, a cómo se construyen, a saber qué objetivo de comunicación definimos juntos, algo que ya no se escucha, pero es fundamental. A lo mejor estamos equivocados, pero los hechos son tozudos. Hay que saber qué y para qué. La pregunta más difícil de este negocio es qué vamos a contar de nuestro producto o servicio. Este negocio tiene cuatro preguntas claves: qué vamos a contar, a quién —y es cierto que la fragmentación de las audiencias es una faena porque tienes que invertir cuatro veces más—; cómo y dónde. Y esto sigue siendo básico en el metaverso o en la Luna, cuando vayamos de vacaciones. Por eso, aunque se habla mucho de la reinención de las agencias creativas, yo creo que los primeros que se tienen que reinventar son los que manejan el dónde, las agencias de medios, porque hoy, saber encontrar a la audiencia es clave.

**A.— ¿Las agencias creativas necesitan reinventarse?**

**R. L.—** ¿Qué son las agencias creativas? ¿Son todas las agencias creativas? A mí, lo de la reinención de las agencias me parece una invención. Las agencias son buenas, regulares y malas, como casi todo en la

vida. Nosotros no hemos reinventado ni inventado nada, hemos nacido en 2020 con la pandemia, por si fuera poco, y hemos construido una agencia de publicidad con experiencia, ganas, pasión y algo de talento... y no nos va mal. Y como nosotros hay más —no muchas— y no doy más pistas.

Esto es mucho más sencillo de lo que parece, pero hay que saberse los fundamentos, los básicos, como en cualquier oficio. Antes de darla de tación hay que darla de frente muy bien. El problema, para mí, es que mucha gente ha llegado por la tecnología y lo digital y no se saben el abecedario de la publicidad o la comunicación comercial. Y las dos partes son necesarias... no puedes dividir si no sabes sumar. Y lo mismo pasa en marketing.

### ‘EGREGOR’

A lo largo de la trayectoria de Roberto Lara se han producido, asegura, varios *egregor*, vocablo griego que hace referencia al efecto causado por un pensamiento colectivo, es decir, que a través de la conjunción de voluntades se forme una entidad psíquica capaz de influir en la realidad. Algo que Lara simplifica: “en un momento determinado, una serie de personas con unas circunstancias concretas se juntan para conseguir algo y eso produce un efecto especial durante un tiempo. Yo he tenido la suerte de

encontrar o buscar gente como Miguel Ángel Bañuelos, Fernando Herrero y Miguel García Vizcaíno en Tiempo BBDO y que ocurriesen cosas inolvidables, vamos, que los de *Mad Men* eran unos *amateurs*. También en Sra. Rushmore, con Miguel, Marta Rico, Eva Gutiérrez y César García, aunque luego todos lo hicimos mal y se desvaneció”.

De formación economista, al terminar la carrera vio en el periódico un anuncio de una multinacional de publicidad que buscaba un ejecutivo junior de cuentas, y Lara se presentó en Maldonado, conoció a Bañuelos y ahí comenzó su carrera en Tiempo BBDO. En el año 2000, tras salir de esta multinacional de la que entonces era CEO y accionista, funda junto a Miguel García Vizcaíno y Marta Rico Sra. Rushmore, que posteriormente sería participada mayoritariamente por WPP, y de la que saldría, siendo presidente, oficialmente en 2017. En el año 2020 pone en marcha con Leandro Raposo y María López Chicheri Sioux meet Cyranos. Tres agencias en una carrera de 38 años que, a día de hoy, y a pesar de la todavía juventud de esta última, forman parte de la historia de la publicidad de este país (Tiempo BBDO y Sra. Ruhsmore acumulan éxitos indiscutibles en esta industria y Sioux meet Cyranos ha tenido una trayectoria meteórica como lo demuestran los grandes premios obtenidos por su campaña de bautismo, *Billetes*, para Bankinter o los clientes ganados en apenas dos años).

En este punto de la conversación, obviamente, se habla de lo bueno y de lo malo de esta trayectoria, de los años que se repetirían (los trece o quince primeros de Tiempo BBDO), los años en los que no ha sido feliz (los últimos de Sra. Ruhsmore), pero, como también se dice en la conversación, volviendo la mirada al cine, otra de sus pasiones, nos remitimos a una de esas frases célebres del séptimo arte: “Lo que pasa en Las Vegas se queda en Las Vegas” y nos quedamos con dos o tres ideas. “Somos lo que hemos vivido y con quién lo hemos vivido”; “Nunca seremos inocentes mientras no reconozcamos que todos somos culpables” (Albert Camus); “Lo único que no he hecho nunca es traicionar a un socio” (*La ley y el orden*); “Bañuelos fue el visionario intelectual de crear una agencia que mezclaba lo profesional y personal de una manera que hacía que el domingo tuvieras ganas de volver a trabajar”; “Los holdings internacionales manejados por publicitarios no tienen nada que ver con los manejados por empresarios o financieros, siempre me quedo con los primeros, porque entienden de qué va este negocio”; “Si vendes tu agencia lo haces por dinero, pero no olvides que también estás vendiendo una parte de tu alma y que nunca será igual porque ya nunca será la tuya, no te engañes”.

## CONFIANZA Y EXPECTATIVAS

En realidad, dice, quería haber sido futbolista. Por eso, cuando salió de Sra. Rushmore y tras el periodo obligado de no competencia, pensó que no se quería ir de este negocio así. Se le acercó gente para hacerle propuestas y, entre ellos, Leandro Raposo, que ya tenía su propia marca, Cyranos. Y a los 62 años, con él y con María López Chicheri, su compañera y “dinamizador de esta historia”, en 2020 nace Sioux meet Cyranos. “Necesitaba volver a cabalgar y disfrutar”. Y lo ha hecho por goleada: Bankinter, Evo, Aquarius, Línea Directa, Movistar+, agencia oficial del *strategic rouser* de Coca-Cola son algunos de los clientes de sus clientes, además de una larga lista de reconocimientos que incluyen premios en los Eficacia, El Sol, el CdeC, El Ojo, Fiap, los Ondas o Los Anuncios del Año, a los que se suma el reciente reconocimiento a su trayectoria profesional. “Tenía confianza en nosotros, pero lo que ha ocurrido supera todas mis expectativas. Y lo que nos está ocurriendo. Cada año decimos que no a proyectos, porque tenemos claro que no queremos convertir esto en algo donde prevalezca el volumen frente a la excelencia, porque están reñidos. Somos una agencia donde tres personas que tienen una experiencia, un reconocimiento y una pasión por esta profesión son las que manejan los proyectos en primera persona, los dueños al pie del cañón. Es nuestra miseria y nuestra grandeza. Miseria porque nos limita, y grandeza porque nos hace diferentes. Y si vendemos diferenciación y relevancia para las marcas, qué mejor que eso para nosotros, que también lo somos ya”.

Ve difícil desvincularse de una profesión que le apasiona y a la que, dice, “intelectualmente me gustaría seguir siempre unido y tratar de ayudar para que ocupe el lugar que merece”. Pero también entiende que en algún momento tendrá que “cambiar el escenario, bajar el ritmo”. De momento, asegura, se ve con fuerzas e ilusión, “aunque no sabes nunca lo que la ruleta de la vida te tiene preparado”.