

ENTREVISTA AMB JOAQUÍN LORENTE, PUBLICITARI

## "Vaig deixar Pujol quan va treure la bandera espanyola del seu despatx"

Fundador de la mítica agència MMLB. Acaba de publicar 'Pensar es gratis' (Planeta).

JOAN TAPIA

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, 11.06.09

--Va impulsar MMLB i va trencar motllos en la publicitat. ¿Està satisfet?

--De trencar motllos i de moltes campanyes. I del llibre Casi todo lo que sé de publicidad, encara un referent.

--¿Campanya preferida?

--Recordo aquella de Sin burbujas per a Trinaranjus. O les del Banco de Bilbao, o Camper. De MMLB van sortir publicitaris com Capmany; de Tandem, o Casadevall, Pedreño...

--¿La marca mana?

--La marca és determinant en la comunicació. Hi va haver clients per a qui vaig treballar durant 40 anys. No preguntava si agradava la campanya, sinó per les vendes. Per responsabilitat.

--També va treballar per a polítics.

--Per a Pujol des de la campanya de 1980 amb l'Ara convé, quan tothom pensava que guanyaria Reventós.

--Ho va deixar.

--Vaig notar que CDC perdia la vitalitat. Va ser decisiu quan vaig veure que havia tret la bandera espanyola del despatx. Com el 46% dels catalans, em sento català i espanyol.

--L'acusaran d'espanyolista.

--Tinc cert desvergonyiment al dir el que penso perquè em respecto a mi mateix. ¿Per què he de callar?. El radicalisme tanca i perjudica. Hi ha perill de feixisme de barretina.

--¿No exagera?

--Veus minoritàries s'imposen a la realitat social diferent. I la societat civil calla. Està desactivada. No és bo per a Catalunya ni per a la seva imatge a Espanya i al món.

--Es va passar a Felipe.

--Vaig treballar per a ell els dos últims anys. Era un home honest i un gran comunicador, tot i que esgotat. Però volia aixecar-se.

--¿Com va ser la relació?

--M'hi va portar Rosa Conde. El primer dia em mira i diu: "Tu diràs".

--¿I?

--Li vaig dir el que creia: des de molt jove has sigut un gran torero i has tallat orelles i sortit a coll. Però des de fa dos anys, reps cornades. Continues torejant i ho fas bé, però fas cara de dolor. I el públic ho nota.

--¿Què va passar?

--Va ser una gran experiència. Ens vàiem alguna tarda i per ambientar-me escoltava Encarna Sánchez, que l'insultava sense pietat. I va arribar la dolça derrota.

--¿Felipe o Zapatero?

--És passar del sol radiant al capvespre. El gran problema de Zapatero és que no sap dir que no. I així obre conflictes innecessaris com l'Estatut o les nuclears.

--¿Pujol o Artur Mas?

--És passar del sol radiant a una hora indefinida. Pujol és el pragmàtic més hàbil que he conegut. Amb gotes de tossuderia. Mas no sé gaire bé què és. Amb resultats notables fa una oposició rara. No encomana energia com Pujol.

--Anem al PP. ¿Aznar?

--En la primera legislatura va amagar la seva personalitat perquè no tenia majoria. En la segona va demostrar que és un monòlit de supèrbia.

--¿Rajoy?

--Sempre porta una funda i no se la treu. I quan va voler acostar-se a la gent, amb la famosa nena, ho va fer tan rematadament malament...

--¿Pensar es gratis és un llibre d'autoajuda?

--D'autoconvicció.

--¿Què les diferencia?

--L'autoajuda vol salvar. El meu llibre diu: salva't tu mateix. ¿Com? Amb un principi: si vols conèixer el teu millor professor d'energia, mira't al mirall.

--És publicitari. Vengui el seu llibre.

--Ara tothom cuida el cos amb dietes, quiròfans, gimnasos..., però fa servir poc el cervell. S'ha de portar el cervell al gimnàs.

--¿A quin públic va dirigit?

--A tots. Del jove de 15 anys al gran executiu. ¡Traiem a passejar el gos, però no el cervell! Cal pensar per ser un mateix. O altres pensaran per tu.

--Diu: "El triangle de l'èxit és una idea, bastant nas i molt coratge". Per exemple...

--El Corte Inglés, o millor, Isidoro Álvarez. No hi va haver gaires idees, o han sigut successives. Només ha sortit a Portugal. Però és un èxit pel coratge.

--¿Quines marques són un valor en la ment del consumidor?

--Les que al final formen part de la nostra vida quotidiana: El Corte Inglés, Nike, Coca Cola...

--També diu que cada vegada hi ha menys creients i més consumistes basculants.

--Hi ha tanta oferta de marques, que moltes acaben diluïdes i moren. Passa fins i tot en política.

--¿Sí?

--Cada vegada hi ha més gent com jo, de centre basculant. Sóc de centreesquerra, però a vegades...