

Sé lo que quieras ser



PUBLICIDAD Y RRPP

Luigi Sarrias

Licenciado en Artes Liberales en la rama de Comunicación (Publicidad y RRPP) por la Universidad de Navarra (1994). Actualmente, es **director general de la agencia de publicidad, Be One Group**, anteriormente Be One Comunicación cuando la fundó en el 2002. Ha trabajado como director creativo en diferentes agencias de publicidad como: Ogilvy and Mather, Lorente Comunicación, Marketingcom, en esta última ocupó el cargo de director creativo en sus dos oficinas en Valencia y Madrid.



1. "Era bastante payasete"

– ¿Por qué te llamas Luigi?, le pregunté.
– Es que cuando hacía EGB en el Colegio de los Escolapios de Sarriá, de Barcelona, iba a un club de chavales, el Club Padua, y allí pasé de Luis Ignacio a Luisi y, en broma, de Luisi a Luigi. Me empezé a llamar Luigi por aquella época mi primo y como la gente del Club le oía se me quedó para siempre, hasta el punto de que cuando ahora me llaman Luis Ignacio me cuesta reconocerme...

“A los 14 años ya quería ser director creativo de marketing directo –dice como si fuera lo más natural del mundo–, porque me había criado en el ambiente de los anuncios, de los cupones, de ganar clientes, lo propio de la empresa de mi abuelo. En el Colegio La Farga, en el Vallés, siguieron llamándole Luigi. “Yo era bastante payasete –me cuenta–, y en 3º de BUP, cuando hacíamos campana (en otros sitios dicen ‘hacer borota’, ‘pira’, ‘rabona’, ‘pella’) nos encontrábamos con las chicas de La Vall en la cafetería de la estación y, en San Cugat, Esther, me presentó a Elena, su hermana mayor... Nos casamos el 31 de mayo del año pasado, o sea que, fíjate, hemos estado ¡trece años de novios!, y muchos tiempo a distancia: primero, yo estudiando en Pamplona y ella en Barcelona; luego, ella trabajando en McKinsey en Madrid y yo en SMC y en Lorente en Barcelona; después yo en Marketing.com en Madrid y Elena en Nueva York haciendo un máster en Columbia; por fin en el 2002, los dos en Barcelona. Fue mi primera novia y la única. En los cinco años de Universidad de Navarra fui de los pocos que se mantuvo con la misma novia”.



2. "Un amor a primera vista"

Estudiar en Pamplona “fue un amor a primera vista”. Un flechazo. “En COU –sigue– nos llevaron a ver la Universidad de aquí, la de Bellaterra y la de Navarra. La de Pamplona no se parecía en nada a lo que había visto, y sí a las universidades de las películas USA, con mucho

verde, sin pintadas ni carteles... Se lo dije a mis padres y contestaron: ‘es decisión tuya’. Bueno, debieron pensar también que en la Universidad de Navarra estaría más controlado, y en realidad fue todo lo contrario. En toda la carrera de Artes Liberales nos pasaron lista sólo dos veces. Allí es lo normal”.

– ¿Hacía falta controlarte?
– Hombre, no. Aunque yo era más bien alocado, en el colegio sacaba notas medianas, y era del grupo de los... ‘gamberros buenos’, hacíamos bastante deporte, fuimos con el IESE a restaurar una iglesia en Polonia, éramos movidos pero en buen plan, y los profesores nos tenían cierta simpatía; de hecho me cuesta entender el porqué, pero lo cierto es que cuando ahora voy a La Farga todavía me reciben con los brazos abiertos y me hace una ilusión enorme”.

En la Universidad de Navarra Luigi también cayó bien a sus profesores. Eran de varias carreras, porque en la entonces recién nacida Licenciatura en Artes Liberales –de estilo anglosajón– estudian las asignaturas que eligen entre las diferentes licenciaturas según sus preferencias de cara a su futura actividad profesional. “Teníamos una relación increíble –comenta–; se esforzaban de manera sobrenatural por llevar adelante, de la mejor manera posible, esa nueva carrera”.

Luigi quería estudiar Marketing Directo pero eso no se enseñaba en ningún sitio de España. Cuando llegó a Pamplona, en la Universidad de Navarra todavía no existía la Licenciatura de Publicidad y él sólo pudo matricularse en unas pocas asignaturas de la materia en la Licenciatura de Ciencias de la Información. Fue enseguida a hablar con Juan de los Ángeles, profesor de Empresa Informativa. “Quiero hacer Marketing Directo”, le dijo. Sin embargo, eso no lo tenían previsto por entonces. Firme en su propósito no se conformó, sino que buscó una solución creativa.



3. "Aprendí a ser más comprensivo"

"Los que se orientan hacia la Publicidad sueñan con hacer el gran spot! Y yo soñaba con hacer anuncios en los periódicos y conseguir ventas –según recordando–, y vi que en Artes Liberales podía prepararme una 'formación a medida'. Me matriculé en todas las asignaturas de Publicidad que había y, como he pensado siempre que un publicista debe ser inquieto por naturaleza, creativo y muy curioso, que ha de saber de Literatura, Historia, Arte, Economía, Filosofía, fui escogiendo Historia del Arte, Historia de España, Latín, algunas asignaturas de la Facultad de Económicas, incluso, alguna de Derecho para tener conocimientos más amplios de la Ley General de Publicidad. Pero mis profesores genuinos son los de Publicidad, los que tuve en cuanto se puso en marcha la Licenciatura de Publicidad en la Facultad de Comunicación, con los que compartí más tiempo y más experiencias".

Todavía más tiempo compartió con sus siete compañeros de piso durante el primer año de Pamplona. Era un piso de estudiantes dependiente del Colegio Mayor Belagua-Torre II. "Yo tenía 18 años y nunca había estado sin mis padres. Allí aprendí a relacionarme y a ser más comprensivo, más transigente. El primer día, con el uso del lavabo, fue tremendo. Otras veces, se armaba por ver quién limpiaba los platos sucios. Aprendí a tener más correa, a saber callar... Rafa Romero, de Farmacia, Pedro Iznola, de Derecho, y yo nos hicimos muy amigos, prácticamente inseparables. El segundo año fuimos a un piso por nuestra cuenta. Siendo gente tan distinta, es enorme la amistad que se crea. Sólo una vez tuvimos una pequeña discusión absurda por ver quién bajaba los carritos del supermercado. El enfado se había pasado a la media hora; sin embargo, momento mágicos, divertidos, curiosos y simpáticos te podría contar a punta pala...".



4. Invitados de categoría

De sus años de carrera lo que más le llamó la atención fue el nivel de las personalidades invitadas a las clases de Publicidad. "Los profesores están muy bien relacionados – comenta– y muchos de ellos contaban con una preparación fuera de serie. Yo le decía a Angel Arrese 'tú ganarías más en una empresa', y me contestaba: 'lo que me gusta es enseñar'. Con él tuve largas conversaciones sobre The Economist; ¡Ángel es un monstruo en la materia!. 'Quién te ha visto y quién te ve, ¿eh?', me comenta cuando paso por la Universidad. Con Charo Sádaba empecé a aprender algo de Freehand, un programa de diseño... Me ha propuesto ser profesor asociado y le he dicho: 'hombre, es que yo bajaría el nivel, pero si quieres...'. Yo que siempre había hablado tan bien de los invitados..., y ahora resulta que en alguna ocasión me han invitado a mí, ¡qué fuerte!, ¿no?". Por la Universidad pasaron tipos como: Xavi Oliver, presidente del primer grupo de comunicación de España; Fernando Herrero, el vicepresidente creativo de BBDO; Toni Segarra, Manuel Balmorisco o Ramón Guardia, el que más sabe de Marketing Directo..., y ahora quieren que vaya yo; en fin, ¡pobres futuros licenciados!".

Luíggi seguirá pisando como profesor las aulas donde tanto disfrutó. "El edificio de Ciencias Sociales –continúa entusiasmado– es la mejor herramienta que se puede tener, con sus salas para reuniones en grupos pequeños, las instalaciones de las aulas con conexiones para los ordenadores, etc., y ¡la Biblioteca!, con todas las revistas de Publicidad, los libros, todos los periódicos del mundo, con un sistema de pedidos y entregas rapidísimo. Hacer la tesis allí debe ser brutal. La biblioteca, Faustino y el polideportivo eran mis tres focos".

Eran los tiempos de Indurain, y los tres amigos bajaban a la calle, "a la barra del bar –recuerda– a ver el Tour con los abuelos, que estaban con su pacharán... También viví los fracasos de Osasuna. No hacíamos mucho gasto... En el piso aprendí a administrar el dinero, que era administrar la pobreza, porque no nos daban mucho dinero para vivir, y yo calculaba: esto para libros, esto para fotocopias, esto para salir, esto para el bus. Porque una vez al mes cogía el autobús de las 12 de la noche, que es más barato, y me iba a Barcelona a ver a Elena. Con el paso de los años y las subidas de sueldo le fue mucho más fácil pasarse por Madrid en avión muchos fines de semana y, más tarde, incluso llegó a ir en cuatro ocasiones a Nueva York.

En Pamplona hizo muchos y grandes amigos, con quienes sigue viéndose. El correo electrónico es ideal para conservar las amistades. Antes me encantaba escribir cartas, pero con el 'mail' estamos interconectados todos. Es genial. Por otra parte, para el trabajo, para una campaña, la documentación es básica y en Internet lo encuentras todo, todo sabiendo buscar, claro".





5. Por fin, director creativo

Muy orgulloso, con el título de Artes Liberales en la mano volvió a Barcelona y empezó su etapa profesional en SMC, “una agencia pequeña –me cuenta–, de tres o cuatro personas, en la que al principio cobraba 30.000 pesetas al mes, o no cobraba”. Al año le llamaron de Lorente Marketing Relacional, “la primera empresa de comunicación española, aunque en marketing directo era la cuarta, y allí empecé de redactor, de creativo. A los cuatro meses cesaron a los dos directores creativos y a mis 23 años me hicieron director creativo. Desde los 15 años tenía pegado en mi cuarto un recorte de un periódico que explicaba cómo tiene que ser un director creativo, y sobre él pegué la tarjeta de director, fue como decir: ya lo he conseguido, ya estoy donde quería estar”.

“El presidente era Josep Alet, uno de los ‘gurús’ del Marketing Directo en España, –recuerda–, y a los dos años lo dejó para montar su propia empresa. Entonces me dijo: ‘Vente a MarketingCom’. Le contesté que todavía tenía cosas que aprender y que no me había sido nada fácil llegar a un sitio como Lorente”. Y él añadió: ‘Que sepas que algún día trabajaremos juntos’. Ojalá, pensaba para sus adentros. En el 2000 me llamó: ‘Abrimos en Madrid; me gustaría que abrieras la oficina’. Era una oferta atractiva: empezar de cero me ilusionaba. Tenía 26-27 años y trabajé dieciséis, diecisiete horas al día, también los fines de semana; era un loco; ya descansaré más adelante, me decía. En creatividad estábamos seis personas; pasados algunos meses pude fichar al primer alumno de la Universidad de Navarra, Arturo Urra, un fenómeno que hoy está triunfando en CP Comunicación. A los seis meses, también se abrió MarketigCom en Valencia. Iba una vez cada quince días, más o menos, para supervisar toda la creatividad”.

En el 2002, Elena volvió de Nueva York y Luiggi se planteó: ¿Madrid o Barcelona? “Queríamos casarnos y tener hijos – comenta– y en Madrid, aunque tenía mejores expectativas económicas, con aquel ritmo de trabajo y esas obligaciones iba a ser difícil, en cambio en Barcelona contaría con la ayuda de mis padres, de los amigos... Entre el trabajo y la familia, la balanza se inclinó por la familia, aunque el poder montar BeOne también influyó lo suyo”.



6. La boda del siglo

Se decidió por volver a Barcelona para dedicarse al mercado de la pequeña y mediana empresa. Otra vez de cero, con enorme ilusión, montó BeOne. “Era pasar de clientes de treinta millones a clientes de tres millones –me explicaba–, que miran más la pela, no tienen agencia y recurren al marketing directo. Nosotros podíamos aplicar nuestra experiencia en grandes agencias para atenderles”. BeOne ya es una empresa robusta.

Elena, titulada de ESADE y máster de la Columbia University becada por La Caixa, está en Riva y García trabajando con fondos de inversiones. Los dos se veían en condiciones de casarse y fijaron fecha. Luiggi puso en marcha su imaginación y seis meses antes inició su campaña. Envío escalonadas invitaciones, a cual más originales, anunciando que se acercaba ¡la boda del siglo! Sus invitaciones salieron en las revistas de Publicidad como ejemplo de estrategia creativa. La boda se celebró el año pasado, con amigos venidos de Nueva York, de Pamplona, Alemania, Galicia, Italia, Chipre, Murcia, París o Toledo. Entre sus padrinos, los del piso de Pamplona, Rafa y Pedro, y “los tres de La Farga –añadía–, que nos llamamos todas las semanas. Cuando cumplamos veinticinco años de casados ¡montaremos una fiesta mucho mejor!”.

