

ENTREVISTA

Stanley Bendelac  
Autor de "Nunca tires la toalla"

# “Hay que aprender a disfrutar con el trabajo”

Stanley Bendelac, socio de Golf La Moraleja, acaba de cerrar una larga etapa de su vida, como presidente de una importante multinacional del sector de la publicidad, con la publicación del libro titulado *Nunca tires la toalla*. En él, recoge algunos episodios de su trayectoria profesional que pueden ser útiles para quienes “trabajan en proyectos, con personas y con ideas”.

■ Por Emilia Marcos ⊗ Fotos: Miguel Ibarz

**35** años en la vanguardia de la publicidad y la comunicación en España, Europa, América y África dan para mucho. 35 años de creatividad, de toma de decisiones, de lanzamientos de productos, de creación de empresas, de vivir al frente de multinacionales... "Todas esas experiencias han sido extremadamente fructíferas para mi propio crecimiento personal y me han aportado una gran dosis de *sapiencia* y de *felicidad*".

Largos años de los que Stanley Bendelac entresaca 15 historias con las que desea transmitir a los demás una pequeña dosis de esa sabiduría y de ese optimismo.

**15 historias... ¿tuvo que seleccionar mucho?**

Pues sí, la verdad, porque en mi vida profesional he tenido muchas experiencias, tanto aquí, en España, como en diferentes países de Europa, en Latinoamérica, en África... Así que sí, hubo que elegir. Pero, lo cierto es que podrían haber sido otras 15 diferentes...

Cuando me planteé este libro, enseguida pensé en hacer algo completamente diferente a todo lo que habían escrito, hasta ahora, otros presidentes de grandes agencias o grupos de publicidad. Y la fórmula fue ésta: historias con moraleja. De entrada, hice una primera selección en la que salieron 18 ó 20 historias con las que se podían construir capítulos divertidos, apetecibles para gente emprendedora, con un sentido humanista de la vida... Y con mi editorial tuve una química estupenda.

## Stanley Bendelac

**Nació en Tánger y estudió en el Liceo Francés. Se diplomó en empresariales por HEC (Hautes Etudes Commerciales) de París y ha sido, durante más de treinta años, presidente del grupo Delvico Red Cell en España.**

**En 1970 fundó en Madrid la agencia Delvico que vendió en 1985 a Bates Worldwide, grupo al que se incorporó.**

**También es el fundador de Central Media, hoy Zenith Optimedia, cuya presidencia ocupó entre 1982 y 1997.**

**Ocupó, entre otros cargos, el de director de operaciones de Bates para Europa y para África y el de director regional para América Latina.**

**Es accionista de Golf la Moraleja casi desde su fundación, en 1976, y aquí practica uno de sus deportes preferidos: el**

**Precisamente, en varios capítulos se refleja la importancia que usted da a esa primera 'reacción química' a la hora de crear equipos directivos, de emprender un negocio...**

Totalmente. Para un directivo de una empresa de servicios aprender a contratar gente es fundamental. Yo lo he hecho durante muchísimos años y el resultado es que lo que me dicen las tripas, la intuición que se produce cuando conozco a una persona, es muy importante. Obviamente, después hay entrevistas, reuniones... Pero desde luego la química juega un papel fundamental.

**Supongo que a lo largo de estos 35 años también habrán existido historias negativas...**


Por supuesto. Tres o cuatro de los episodios que se recogen en *Nunca tires la toalla* son puros y duros fracasos. Creo que hay que contarlos porque forman parte de la vida y porque también de los fracasos se debe aprender.

**Cuando pensó en este libro, ¿qué lectores tenía en mente? ¿Para quién escribía?**

Lo que pensé es que no debía ser un libro destinado únicamente a gente del mundo del marketing y la comunicación, sino a cualquier persona que trabaje en proyectos, no importa en qué ámbito. O sea, que está dirigido a todo ese amplio sector de la población que trabaja en proyectos, con personas y con ideas. Y las ventas lo están demostrando.

Cuando he estado firmando en El Corte Inglés, en Crisol o en la Feria del Libro, he comprobado que los que se acercaban a pedirme una dedicatoria eran gente de lo más dispar. Recuerdo, por ejemplo, a una señora que lo que buscaba era un libro optimista para ayudar a su hijo, que pasaba por una depresión. No estaba segura de llevarle el mío porque pensaba que versaba, fundamentalmente, sobre publicidad. Entonces le expliqué que en este libro el tema de la publicidad es esencialmente un pretexto. Se trata de historias que suceden en el mundo de la publicidad pero que podrían ocurrir en cualquier otro sector.

Finalmente, le dediqué el libro a su hijo ofreciéndole claves de optimismo para la vida.



golf. Pero es también muy aficionado a navegar, al esquí, al tenis y a viajar. Un recuerdo especial de uno de sus viajes: "mi viaje a la Antártida. Encontrarte en un entorno donde no hay un ser humano; donde lo único que ves a tu alrededor son pingüinos, focas, hielo, nieve... es algo que cambia por completo tus elementos, tus sensaciones, la percepción de la naturaleza..."

**¿Cree que esa frase, "claves de optimismo", podría definir el libro?**

Creo que el texto posee dos ejes fundamentales. El primero, 'no tires la toalla', es un mensaje válido para cualquiera, porque en la vida profesional, evidentemente, no todo son éxitos. El segundo eje del libro es aprender a disfrutar con el trabajo, porque cuando trabajas 10 horas al día lo que no puede ser es que sólo lo hagas para ganar dinero o para crecer en la escala social. Tienes que disfrutar. Ése es un mensaje que me parece fundamental.

**¿Había publicado algún otro libro?**

He dado muchas conferencias, y voy a continuar haciéndolo. He escrito muchos artículos..., pero nunca había escrito un libro. Cuando tuve el proyecto entre mis manos, me pareció muy difícil, pero lo importante es ponerse manos a la obra. Te surgen dudas y tienes tendencia a dejarlo... Pero no se puede tirar la toalla. Yo quería dejar un mensaje, en primer lugar, a mis hijos, y también a los casi dos mil profesionales que han trabajado conmigo a lo largo de todos estos años y a quienes muestro mi agradecimiento al final del libro.

**Desde luego, si hay algo que llama la atención es la lista de agradecimientos: ¡18 páginas!**

En efecto. Este libro es un homenaje a toda la gente que ha trabajado conmigo en el grupo Delvico, un grupo en el que han estado personas fantásticas y entre los cuales se encuentra gente muy conocida, como Isabel Coixet, por ejemplo, que ha tenido la gentileza de dedicarme unas palabras muy afectuosas para la contraportada.

**En alguno de los capítulos dice que querer a la gente es un buen estímulo para trabajar mejor.**

Yo siempre he tenido una relación de afecto con mi gente porque creo que en el mundo de los servicios, una forma de estimular a la gente es demostrarle afecto y es algo que me ha servido mucho y de lo que estoy muy contento. Evidentemente, cuando se trabaja con dos mil personas, hay algunas diferencias. No te irías a una isla desierta o de copas con todos ellos; pero salvo raras excepciones (que puedo contar con los dedos de una mano), guardo un afecto y un recuerdo muy especial hacia toda la gente con la que he trabajado.

**Después del éxito de este primer libro, tal vez se plantee seguir escribiendo...**

Este libro supone también la culminación de una etapa de mi vida, de una etapa muy larga. Ahora inicio otra en la que voy a dedicarme a consultoría, aparte de crear una fundación y si estos proyectos me dejan tiempo, quizá me anime.

**La etapa que cierra es la vida de presidente de un gran grupo de comunicación...**

La vida de presidente de un grupo de comunicación multinacional, con muchas reuniones, con muchos viajes, con muchas responsabilidades internacionales y locales... Eso ya forma parte de mi pasado. Ahora quiero dedicarme a aportar a otras organizaciones o a otras personas cantidad de experiencias. Estoy muy feliz porque todo este trabajo que he hecho en todo el mundo, todas estas experiencias han sido extremadamente fructíferas para mi propio crecimiento personal y me han aportado una gran dosis a la vez de sapiencia y de felicidad.

**¿Qué finalidad va a tener la fundación?**

El cincuenta por ciento de los derechos de autor de este libro van a ir a parar a esa fundación que pretende, por una parte, promover el buen conocimiento de la publicidad en la sociedad de hoy y, por otra, ayudar a aquellas personas de la profesión que, por desgracia, han tenido problemas en la vida. La haremos en colaboración con la Universidad y con la Asociación Española de Agencias de Publicidad.

**Usted ha vivido cambios importantísimos en el sector de la publicidad. ¿Cuáles destacaría como más importantes?**

En primer lugar, hoy en día, el mundo de la comunicación comercial, del marketing, está en manos de cuatro grandes multinacionales que cotizan en Bolsa en Nueva York, Londres y París. Esto ha cambiado de forma drástica lo que era la agencia de publicidad de antes, incluso el concepto de las multinacionales pequeñas que existían hace 30 años.

Por otra parte, ha ocurrido que lo que era únicamente publicidad en aquel momento hoy se ha transformado en comunicación integral. Es decir, que cubre todos los aspectos en los que se puede tocar al consumidor. Por supuesto, incluye los medios de comunicación tradicionales, pero también eventos, relaciones públicas y otras muchas cosas.

En tercer lugar, hoy en día en España los profesionales de la comunicación han estudiado Comunicación Comercial, Publicidad, Relaciones Públicas... en la Universidad; mientras que, hace unos años, las personas que se dedicaban a este sector habían estudiado Económicas, Derecho, Filosofía..., es decir, aprendían el oficio, el funcionamiento de los mecanismos de la publicidad sobre la marcha, trabajando directamente con clientes.

Finalmente, otro aspecto que ha cambiado es el tremendo nivel de competitividad que hay hoy en día en este sector y que hace que el valor de las ideas y el valor de la creatividad sea muy grande.

**O sea, que el panorama actual en publicidad y comunicación es to-**



**talmente diferente al que existía cuando usted empezó.**

Sin duda. Todo esto ha ido muy rápido; pero creo que todos nosotros, toda la familia que forma este sector, nos hemos ido adaptando también de forma muy rápida.

**El surgimiento de Internet ha revolucionado la comunicación. ¿Cómo ha tenido que adaptarse la publicidad a esta situación tan nueva y que ha evolucionado de forma tan precipitada?**

Internet ha cambiado el mundo. Esto no significa que la televisión vaya a desaparecer. Seguirá siendo un medio extremadamente importante hoy y en el futuro. Pero la comunicación se integrará, cada vez más, a través de medios tecnológicamente nuevos: internet, el móvil, los juegos interactivos... La publicidad interactiva es un campo en el que es-

tamos entrando y en el que vamos a entrar de pleno y que convertirá a la publicidad en comunicación interpersonal. Creo que habrá que intentar hablar con cada persona y hablar con cada persona es un trabajo que cambia completamente con respecto a lo que veníamos haciendo hasta ahora.

**De entre las historias de "Nunca tires la toalla" hay alguna que usted contaría especialmente a los socios de su club?**

Hay una que me parece muy adecuada para un jugador de golf. Es aquella que termina con la moraleja siguiente: "Lo más importante no es que te caigas, sino cómo te levantas". Si en un hoyo lo has hecho mal, tienes que ir al siguiente con ánimos clarísimos de hacer birdie.

**¿El golf le ha servido para hacer negocios?**

La verdad es que nunca he pensado en el golf como algo que me iba a ayudar a hacer negocios. Para mí es un deporte que me divierte y que me gusta. Y nada más, aunque sé que hay mucha gente que sí lo utiliza. Pero sí me ha servido, y mucho, para hacer amigos.

**¿Es buen jugador?**

Qué va... ¿Conoces algún jugador que diga que le va bien? ☒



**Nunca Tires la toalla**

*Cosas que aprendí de la publicidad y que, en realidad, valen para (casi) todo en la vida*

Autor: **Stanley Bendelac** • Editorial: **Maeva** • Páginas: **212**

