

Bassat, l'espotisme il·lustrat

Lluís Bassat (Barcelona, 1941), publicitari, president i director creatiu del grup d'empreses de comunicació Bassat-Ogilvy & Mather d'Espanya, amb diverses obligacions directives de l'empresa a escala mundial.

Com va arribar a l'ofici que fa?

—Perquè el meu pare tenia una empresa de fulles d'afaitar que es deien «Iberia» en aquell temps. Una empresa amb tres gerents. I com que aleshores no hi havia ni màrqueting ni res que assembles, un d'ells s'havia de dedicar a coses de publicitat. I això li va tocar al meu pare. Recordo que ell em deia que s'havia inventat un eslògan i que posava diapositives al cine. I des d'aquell moment ja em va agradar la publicitat. Després vaig anar a la universitat i com que no hi havia cap carrera que fos publicitat, vaig fer econòmiques. Però no s'hi assemblava gaire.

—*I d'una manera professional, ¿quan va començar a dedicar-s'hi?*

—Als 24 anys. De fet va ser el primer contacte meu de veritat amb la publicitat. Jo treballava com a director comercial d'una impremta i la major part de la clientela eren agències de publicitat. I jo, que havia llegit tot el que trobava sobre publicitat, visitava agències, que teòricament havien de saber-ne més que jo, i me n'adonava que no. Jo, que era un proveïdor vulgar de material gràfic, entenia molt més de publicitat que els meus clients. I al cap d'un any vaig decidir obrir una petita, petitíssima, agència. I un any després, la meua família, que continuava fent fulles d'afaitar —ja no es deien «Iberia» sinó «Filomatic»—, va fer un concurs per

escollir una agència. I el meu pare em va prohibir participar-hi, per evitar els favoritismes. I jo vaig canviar el nom de l'agència, i com que sabia moltíssim de fulles d'afaitar vaig proposar fer una campanya amb l'humorista Gila...

—*¿Era aquella del gustirrinín?*

—La del *gustirrinín*. Va ser la primera campanya important de la meua vida. I un dia, dinant a casa dels meus pares, el meu pare em va preguntar: ¿qui són aquests de Publicidad Venditor —que era el nom que jo m'havia posat—? I jo vaig dir: ¿per què? I el meu pare va dir: no, perquè són els que han guanyat el concurs. ¡Han fet una presentació tan bona i saben tant de fulles d'afaitar! I ara volem saber qui són. I li vaig dir que era jo. La bronca més important que jo he rebut del meu pare en la vida va ser aquell dia. Em va dir de tot. Que jo això no ho podia fer de cap manera. Que jo l'havia enganyat. Que ell m'ho havia prohibit. I li vaig dir que d'acord, però que per mi era vital demostrar que jo podia guanyar un concurs contra agències tan importants com les que hi van participar.

—*I el van contractar.*

—Per tres mesos. Cosa totalment atípica perquè els contractes, en publicitat, són com a mínim per un any. Vaig estar treballant per ells durant vuit anys, però mai em van renovar el contracte. I la campanya va ser un èxit: «Filomatic» va arrasar.

Al cap de vuit anys «Filomatic» tenia el 68% del mercat, i «Gillette», que havia començat alhora, al voltant del 20. I com no podia guanyar el mercat, va comprar «Filomatic». I va ser la meua sort. A partir d'aquell moment vaig poder començar a treballar per tothom. Aquesta és la història.

—*¿És cert que va anar als Estats Units i li va regalar el 50% de Bassat y Asociados al magnat David Ogilvy?*

—Sí senyor. Jo vaig anar a veure la gent d'Ogilvy & Mather i els vaig explicar que estava tan convençut que eren els socis adequats per mi que els regalava el 50% de la meua agència. Els vag dir que jo posava els diners, el local, els clients, tot. Jo només volia ser soci seu. I em van dir que no. Que no acceptaven aquelles ofertes. Que obrís l'agència i que podíem fer acords tècnics, però no societat. Durant cinc anys van estar observant-me i van venir i van comprar el 25%; i més endavant, fins el 80%. I avui, el 80% és Ogilvy & Mather i el 20% Lluís Bassat.

—*I Bassat, Ogilvy & Mather, ¿és l'empresa publicitària més important de l'estat?*

—En termes de facturació, no. Hi ha una investigació feta que diu que som l'agència més equilibrada, és a dir la que té una millor creativitat i un millor servei de màrqueting i investigació. En això sí que som els primers.

—*¿Quines han estat les*

seues campanyes més efectives?

—És difícil de dir perquè fem unes cent campanyes per any. I destacar-ne una, dues o tres és dir que les altres no ho són. Les campanyes són com fills meus i estic content d'unes i d'altres. No puc dir que un fill me l'estimo més que un altre. Estic orgullós de tota feina que surt d'aquesta agència, perquè no deixo sortir la que no m'agrada. Si a mi no em fa sentir orgull una campanya, no la deixo ni presentar al client. Sóc una mena de censor.

—*¿Vostè no ha publicitat res que no compraria?*

—No. Si no m'enamoro del producte que he d'anunciar, no agafo el client. Hi ha hagut casos en què he hagut de renunciar a clients amb molts diners perquè no em veia en cor d'anunciar els seus productes. Li explico el cas més extrem: un client em va portar un producte per fer créixer els cabells, amb garantia absoluta. I li vaig dir que si era veritat, no necessitava publicitat, que això sortiria als *telediarios*. També he dit que no a productes que estaven basats en coses que no eren cap avantatge per al consumidor, perquè ja n'hi havia d'altres de millors i més econòmics. Intentar vendre un nou producte que no és tan bo com el que ja existeix i que és més car és anar al fracàs. Els publicitaris no podem enganyar els consumidors per dues raons: ètica i pràctica. Pots enganyar el consumidor una vegada, però no dues.



—La publicitat, per tant, no és engany sinó seducció.

—I jo diria més. Els americans diuen que un dels grans errors de les campanyes de publicitat dolentes és l'*overpromising*, és a dir que la publicitat prometi una mica més de la realitat, perquè sempre hi ha una decepció. La boníssima publicitat, en canvi, és aquella que diu el suficient perquè la gent provi el producte i el trobi una mica millor del que li ha dit la publicitat. Has de deixar algun argument al consumidor perquè ell es doni a si mateix l'èxit d'haver descobert aquell producte.

—¿És cert que la publicitat que va fer la seua empresa per a Prenatal, la d'«Està de moda ser mamá», va acabar amb les campanyes avortistes del moment?

—No ho sé, però sé que aquella campanya va aconseguir que la dona embarassada, que tradicionalment havia amagat la panxa fins l'últim moment, a partir dels dos mesos comencés a demostrar que estava embarassada. Va posar de moda la panxa. Hi ha una anècdota que mai no he explicat en públic. Prenatal era una excel·lent empresa, però calia rejuvenir-la, que la gent més jove anés a comprar-hi. Van redissenyar els models i van posar la campanya en funcionament, on sortien unes dones amb una mena de *petos*. Als dies em van explicar l'èxit de la campanya i que una dia hi havia anat una noia bastant jove i havia demanat un *peto*. Se'l prova, se'l queda i quan està pagant les venedores li pregunten que per quan esperava. I ella diu: no espero, he vist l'espot a la tele i m'hagradat tant el *peto* que me l'he vingut a comprar. Era impensable per Prenatal que abans de l'espot passés això.