

LA PUBLICIDAD Y SUS ESTRATEGIAS

Luis Bassat, presidente de Bassat Ogilvy

“Alguna cadena de televisión está matando a su gallina de los huevos de oro”

La publicidad española ha cambiado mucho desde que usted realizara aquellas campañas de Filomatic para su padre...

– Mucho, tanto como ha cambiado la sociedad. De un solo canal de televisión hemos pasado a tantos como uno quiera y de una prensa establecida a multitud de nuevas cabeceras. La aparición de Internet es especialmente destacable, ya que empieza a tener y tendrá un peso específico importantísimo, especialmente entre los jóvenes.

■ ¿Qué ha mejorado y qué ha empeorado?

– Ahora, los publicitarios saben mucho más que antes. La publicidad se convirtió en una carrera universitaria y, hoy en día, hay unas cuantas universidades que la imparten de forma magnífica. Lo que antes teníamos que buscar e investigar en los libros, ahora llega con unos programas completos y con unas asignaturas optativas a la medida de los gustos y necesidades de cada estudiante.

■ Lo que ha empeorado en esta profesión es la cantidad de publicidad que recibe el consumidor.

– Ya he dicho en varias ocasiones que alguna cadena de televisión está matando a su gallina de los huevos de oro porque, a base de aumentar la presión publicitaria al telespectador, lo único que se consigue es que haga *zapping*.

■ Autocontrol recomendó en 2006 la modificación de 341 anuncios y la no emisión en 87 casos. ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza con estas cifras?

– Que es muy necesaria la existencia de Autocontrol y que, si no existiera, la tendríamos que inventar. La creatividad es infinita, pero tiene que tener unos límites en el buen gusto, en la corrección, en la ética y en la moral.

■ Ponga un calificativo a la publicidad española.

– Mejorable. La publicidad española empezó a destacar en

el mundo por su simplicidad. Nuestra incapacidad de competir con las grandes productoras de las agencias norteamericanas e inglesas nos descubrió el camino creativo de la simplicidad, y con *spots* realmente sencillos empezamos a ganar premios en grandes festivales, como en el de Cannes. Pusimos de moda en el mundo una forma española de hacer publicidad, la de los mensajes sintéticos, la de las dem



■ “Lo peor para una marca es cambiar de campaña cada año, porque no tendrá una imagen coherente”.

mostraciones contundentes y la de los símbolos visuales únicos y memorables, siempre con una contención presupuestaria importante. A medida que los presupuestos de los clientes han ido aumentando, hemos ido abandonando este camino de la sencillez y nos hemos adentrado en la vorágine mundial de las campañas basadas en grandes producciones. Es precisamente este aspecto el que hemos de mejorar. Algunas son ya magníficas, pero otras no pueden compararse con las grandes producciones anglosajonas, ni tampoco con las producciones

de países asiáticos como Singapur, Tailandia, Hong Kong y ahora también China.

■ ¿Cuál es el fuerte de nuestra comunicación comercial?

– Sigue siendo la síntesis, la capacidad de vender en 20 segundos (algunos países necesitan 30 o incluso 60). Sabemos también utilizar a personajes famosos y somos consistentes en nuestras campañas. No hay nada peor para una marca que cambiar de campaña cada año, ya que por buenas que éstas sean difícilmente construirán una imagen coherente.

■ ¿A largo plazo, qué considera más efectivo: convencer por la vía racional o persuadir por la emocional?

Las dos; dependerá del producto. Para vender un torno o una máquina herramienta, lo haría por la vía racional y para vender la Coca-Cola, por la emocional. Pero ambos caminos son también complementarios en función de los me-

dios. Cuando un consumidor está considerando comprar un coche nuevo, seguramente se dejará seducir por unas maravillosas imágenes en televisión, pero después leerá con mucha atención las características de ese coche en el medio prensa o en un buen folleto.

■ **¿Cómo es el nuevo consumidor?**

– Más joven, más preparado y con buenos conocimientos de Internet. El consumidor ya no es sólo nuestra mujer, como decía David Ogilvy, sino también nuestros hijos y sus amigos. Basta observar cómo reacciona la gente joven actual a la hora de comprar para saber que, si queremos llegar a ellos, hay que hacerlo de una forma distinta de cómo lo hacíamos para convencer a sus padres. Los estilos de vida han cambiado, el número de personas en los hogares también, y de forma especial ha cambiado la manera en que la gente se informa, se decide y finalmente compra.

Luis Bassat, uno de los profesionales más reconocidos e influyentes de la Publicidad en España, es candidato al Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades. Su candidatura responde a un "incansable" trabajo en estos campos, donde su influencia "ha quedado patente, ayudando a la modernización y dignificación de la publicidad en España". El grupo Bassat Ogilvy pertenece a la red mundial Ogilvy y es uno de los principales grupos de comunicación en nuestro país.

■ **¿Tiene alguna asignatura pendiente con la publicidad? ¿Qué campaña no ha hecho y no quisiera quedarse sin hacer?**

– Me gustaría hacer una campaña para conseguir que todos los niños de España lean, al menos, media hora diaria. Lo conseguí con mis hijos, con sus compañeros de colegio y con otros colegios. La fórmula funciona y me gustaría ser capaz de explicarla a todos los niños de España.

■ **¿Por qué era necesario "dignificar la profesión publicitaria"?**

– Porque antes nos confundían con charlatanes de feria; mucha gente no sabía realmente lo que hacíamos los publicitarios y porque, hoy en día, es una profesión tan se-

ria como cualquier otra.

■ **¿Cómo ha recibido su candidatura al Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades?**

– Con enorme reconocimiento, satisfacción y con la necesaria dosis de humildad. ■