

## ENTREVISTA

# Bassat: "La creativitat és fer diferent allò que sempre s'ha fet igual"

El president d'honor de Bassat & Ogilvy defensa que "Catalunya és la Califòrnia d'Europa"



**Víctor Costa** Cap de Redacció

12.04.2019 13:30 h. Barcelona



Lluís Bassat és president d'honor de Bassat & Ogilvy i un dels grans experts en publicitat i creativitat. | Aijec

**Lluís Bassat** (Barcelona, 1941) és un dels publicistes més influents del món i com a tal, no necessita que li facin massa publicitat. President d'honor de Bassat & Ogilvy, membre del Consell d'Administració d'Ogilvy Worldwide i president del Grup WPP. Abans de ser publicista, va ser venedor de televisors. La passió pel futbol i Barcelona li neix des de petit, va organitzar els Jocs Olímpics de 1992 i va intentar presidir el FC Barcelona, sense èxit. "Catalunya no ha de deixar d'estar a Espanya per tenir la seva pròpia personalitat com Califòrnia", defensa. La creativitat i la publicitat són la seva gran carta de

presentació en aquesta entrevista a *VIA Empresa*: des d'una rotonda a l'Arc de Triomf de París fins a un bolígraf amb punta rodona o el color vermell de Coca-Cola. La seva visió fa *Chup Chup* com l'anunci d'Avecrem: "Les campanyes extraordinàries són les que venen el producte, construeixen la marca i fan quelcom per la societat".

### **Vas començar venent televisions a domicili. Què vas aprendre llavors?**

Vaig aprendre moltes coses. La primera és que els clients poden comprar si tenen els recursos econòmics. La segona és preguntar-me: a qui li pot interessar aquest producte? No es tracta d'insistir sempre al mateix públic, sinó potser canviar i buscar per qui pot ser un bon negoci.

### **Ara, és l'era de l'especialització i les noves tecnologies.**

Jo sempre he venut persona a persona. No pot ser més directe i això ho he aplicat publicitat. Quan escrivia un anunci era pensant i dirigint-me a una persona.

*"Pasqual Maragall ha estat el millor alcalde de Barcelona i va tenir la visió que necessitava la ciutat"*

### **Qui és el teu referent publicitari?**

David Ogilvy. Vaig llegir el seu llibre el 1965 i em va semblar com si l'hagués escrit jo perquè era exactament el mateix que jo pensava. No vaig dubtar amb quina multinacional m'havia d'associar. Ell també va ser venedor abans de ser publicista. Ha estat la meva referència tota la vida i he tingut una sort immensa de poder treballar amb el meu referent i que m'agafés com a fill. Jo era l'únic president de la companyia en un país alhora que també era director creatiu. Era com ell, però bastant més jove.

### **Per què va triomfar la teva campanya dels Jocs Olímpics?**

Hi havia dubtes sobre si Barcelona ho faria bé o no. Però, si treballes de veritat, honestament i amb el temps per fer-ho bé, llavors desapareixen els dubtes... Vam trigar tres anys per assajar i perfeccionar-ho tot. S'ha de descartar també allò que no funciona. Vam associar Bassat i Ogilvy. No només va canviar la marca Barcelona, sinó també la ciutat. Es van netejar les façanes i es va descobrir una arquitectura més enllà de la foscor que no sabíem que teníem. L'alcalde Maragall va tenir la visió que necessitava la ciutat.



Fotografia per Aijec

### **I què necessitava la ciutat?**

Quan em va encarregar que fes la campanya electoral, li vaig dir: "Només si em demostres que pots ser el millor alcalde de Barcelona". Jo no feia campanyes polítiques, però amb tres hores em va explicar tot allò que volia fer: "Vull que entri la llum al barri xinès, vull obrir-hi una Rambla i que allò respiri..". Tenia el cap tot allò que volia fer de Barcelona i ho va fer. Sense dubte, Pasqual Maragall ha estat el millor alcalde de Barcelona. No recordo res que ens unís més a barcelonesos i catalans que els Jocs Olímpics del 92.

**El 2000 vas ser guardonat com a millor publicista espanyol del segle XX. El 2004 vas ser considerat "un dels homes més influents de la publicitat".  
Quin és el secret de la teva publicitat?**

Estudiar, estudiar i estudiar. Com encara no hi havia carrera, vaig estudiar els 17 llibres que hi havia escrits sobre publicitat. No he deixat d'estudiar mai. Vaig aprendre molt de **David Ogilvy** i vaig ser copresident i director creatiu de 79 països. Imagina't els problemes de comunicació de països tan diferents com Hongria, Sud-Àfrica o Jordània. Has d'estar amb els ulls oberts tota la vida, estar pendent de què passa al teu voltant i aplicar-ho a la teva formació.

*"Mai m'han demanat un augment de sou, sempre l'he augmentat jo abans que me'l demanessin"*

**Et defineixes com a "creatiu, empresari i entrenador d'equips".**

He sigut creatiu des dels 12 anys. He hagut de demostrar això de ser empresari, no hi vaig néixer i m'hi he fet. He tingut molt clar què havia de fer: arriscar. I m'ha sortit bé. A la meva època no hi havia publicistes bons i els vaig haver d'entrenar. Molts dels millors publicistes que hi ha a Espanya han treballat amb mi. Tinc la sort de tenir una pila fantàstica de seguidors.

### **Què ha de tenir un bon publicista?**

Un bon publicista ha d'entendre la gent, com és el consumidor i com reacciona al seu entorn. La meva dona Carmen ha tingut una importància cabdal a l'agència. Quan va deixar de tractar amb clients, es va dedicar a l'equip per saber com estaven tots. Coneixia cada problema, els escoltava i es permetia el luxe de donar-los vacances. Tenim fama d'haver tractat molt bé la gent al nostre despatx.



Fotografia cedida per Aijec

**"No he tingut por de pagar molts diners ni d'envoltar-me de gent millor que jo", assegures.**

I tant. Hi ha gent que treballa 12 hores diàries i no et demana les hores extres... A aquest tipus de treballadors que estan fent un esforç extraordinari no els pots regatejar una pujada de sou a finals d'any. S'ha de pagar en funció del rendiment. Mai m'han demanat un augment de sou, sempre l'he augmentat jo abans que me'l demanessin.

**Com definiries la creativitat?**

La creativitat és fer diferent allò que sempre s'ha fet igual al llarg de la història. Que sigui millor i que serveixi de guia de les coses noves. La creativitat és fer una rotonda perquè la gent no xoqui entre dues carreteres que creuen. És brillant i han deixat de morir moltes persones. A la plaça de l'Etoile de l'Arc de Triomf de París hi ha una rotonda immensa i el mèrit és de l'enginyer anglès Frank Blackmore que va calcular el diàmetre de la rotonda en funció del trànsit que hi ha a les carreteres. La creativitat és fer un bolígraf amb punta rodona com va fer Ladislao Biro per deixar passar la tinta a poc a poc. Tots els fabricants van haver d'adaptar-se.

*"Les campanyes extraordinàries són les que venen el producte, construeixen la marca i fan quelcom per la societat"*

### **Utilitzes sovint la metàfora de la catedral.**

Les marques són com catedrals perquè es construeixen al llarg dels anys, per diferents generacions i han de tenir l'objectiu comú que és acabar-la. La catedral pot ser primer romànica, després gòtica... No passa res si hi ha una barreja d'estils, sempre i quan l'objectiu sigui el mateix. El pitjor de les marques és quan entra un nou director a la companyia que ho vol canviar tot. Més enllà del directiu, les grans marques sempre segueixen pel seu camí.

### **Què té el color vermell?**

És Ogilvy. Es va fer una prova amb els directius amb carpetes de tots els colors sobre la taula i els va demanar que es quedessin amb una. La majoria van agafar la carpeta vermella que és la que té més capacitat d'atracció, l'utilitza Coca-Cola... En lloc de titular el meu primer llibre com a 'Llibre Ogilvy de la publicitat, li vaig dir 'El libro rojo de la publicidad' que és més creatiu.

### **A vegades, es diu que la intel·ligència comercial és crear una necessitat que encara no existeix.**

No, la intel·ligència comercial és posar els teus peus a les sabates dels teus clients.



Fotografia cedida per Aijec

### **L'empatia comercial.**

L'empatia, exacte. I sobretot la clau és guanyar-te la confiança del teu client. Si l'enganyes o el decepciones una sola vegada a la vida, no tornarà a confiar mai més en tu. La confiança és allò més important que una empresa pot aconseguir d'un client i s'ha d'alimentar cada any.

### **Al llibre poses l'exemple d'Einstein, Picasso i Van Gogh.**

N'hi ha més, però Einstein deia coses fantàstiques. A la porta del meu llibre tinc una frase seva que diu així: "Si vols resultats diferents, no facis sempre el mateix". Una cita brillant que m'he aplicat moltes vegades. S'ha d'innovar.

### **Quina creus que és la millor campanya que has fet?**

La de **Prénatal**, **El Chup Chup d'avecrem**, l'espot de **"Si barreges alcohol i gasolina, el combinat pot ser mortal"**. Les campanyes bones són les que venen el producte, les millors les que venen el producte i construeixen la marca i les extraordinàries són les que venen el producte, construeixen la marca i fan quelcom per la societat. Prénatal va vendre el producte, va construir marca i va aconseguir fer entrar l'home a la paternitat que no hi era i incorporar-lo en les tasques que fins llavors s'associaven a la maternitat. Em sento molt orgullós d'haver fet aquesta campanya.

*"Catalunya no ha de deixar d'estar a Espanya per tenir la seva pròpia personalitat com Califòrnia"*

## **No hem parlat de futbol o art...**

M'agraden moltíssimes coses a la vida. El futbol ha estat la meva passió tota la vida. M'entrenava a tirar penals i faltes perquè era una de les coses que millor podia fer a l'equip. No era un bon futbolista, però m'entrenava. I l'art... Es diu que la publicitat sempre la fan parelles: un redactor i un director d'art. Jo sempre he sigut un redactor i he tingut gran admiració pels directors que s'inspiren en els pintors. Aquesta és la raó per la qual ara tinc tanta admiració i és la raó per la qual ara tinc tanta admiració pels artistes i ara la nostra fundació es dedica a promoure l'art contemporani a Catalunya.

## **Davant la situació actual de Catalunya, proposava en un article "deixar volar la imaginació". Cap a on el fa volar aquesta imaginació?**

Catalunya és la Califòrnia d'Europa. Quan era assessor de la Generalitat ja li vaig comentar al president Jordi Pujol. Si ens posem al cap que Catalunya és com la Califòrnia d'Europa, ens hauríem de mirar què fa Califòrnia. No ha deixat de ser els Estats Units per tenir la seva pròpia personalitat. Catalunya no ha de deixar d'estar dins d'Espanya per tenir la seva pròpia personalitat com Califòrnia i mostrar-se al món amb totes les seves qualitats que són moltes: el clima, la situació geogràfica, la gastronomia, l'empresariat, el mar, la muntanya... Som uns privilegiats. Estem a Europa que és el para-sol de la civilització i estem en el millor lloc que és a l'oest, al Mediterrani... Ens hauríem de concentrar en pensar com promocionem Catalunya al món. Califòrnia és el model, té la indústria del cine, de la informàtica, de la tecnologia com Google. Per què a Catalunya no podem tenir les nostres pròpies indústries tecnològiques? També ens podem mirar Israel que sent un país petit, té una renda per càpita extraordinària i una capacitat d'exportació immensa.

## **MÉS INFORMACIÓ**

Bassat: "No he tingut por de pagar molts diners ni d'envoltar-me de gent millor que jo"

Clavar una puntada de peu i altres secrets per vendre (en vermell)

El dia de Lluís Bassat

---

## AVUI ET DESTAQUEM