

4º FORO EUROGAP DE MARKETING

El 27 de Abril se celebró en el Kursaal el 4º FORO EUROGAP DE MARKETING, el cual tiene como objetivo divulgar la importancia del marketing de calidad como herramienta que aporta soluciones concretas y reales a la empresa.

El FORO EUROGAP DE MARKETING, contó en su cuarta

edición con Luis Bassat, Mejor Publicitario Español y Latinoamericano del Siglo XX, que habló sobre la creatividad publicitaria en el 2006.

La Ponencia tuvo una acogida importante por parte del empresariado Vasco-Navarro, siendo el número de asistentes superior a 400.

El próximo día 4 de Mayo, se celebrará el Foro en Madrid y el 11 de Mayo, en Barcelona.

Enrique Larumbe Director General de EUROGAP anunció al terminar la ponencia que en el año 2007 se celebrará la 5ª edición del Foro en el Kursaal.



Luis Bassat y Enrique Larumbe en la ponencia de EUROGAP.

LLUIS BASSAT | EXPERTO Y EMPRESARIO PUBLICITARIO

«El marketing es mucho más importante cuanto mayor es la competencia empresarial»

Para Lluís Bassat, en publicidad la solución es decir bien las cosas, no repetir las machaconamente

JAVIER FRÍAS

Lluís Bassat, empresario y experto en publicidad y marketing, elegido como el «Mejor publicitario español del siglo XX», participó como ponente ayer en San Sebastián en el IV Foro Eurogap de Marketing. Defiende el marketing con pasión, casi tanto como a su Barça, a cuya presidencia intentó llegar sin éxito. Para Bassat, la importancia del marketing es mayor cuanto mayor es la competencia entre las empresas.

— ¿Hasta qué punto es importante y necesario el marketing en el mundo económico actual?

— Antes las empresas se dedicaban a fabricar productos y lo que se fabricaba se vendía. Eso ahora ya no vale. Se fabrica en todos los países del mundo, en algunas condiciones más ventajosas que aquí, y lo que más cuesta luego es cómo vender aquello que hemos fabricado. Por ello el marketing ha cobrado una importancia fundamental para las empresas, mucho mayor cuanto mayor es la competencia entre ellas.

— ¿Si se pudiera medir en porcentajes, cuál le daría al marketing?

— La importancia de una gestión está en cómo vender bien nuestros productos. Otra parte importante es cómo lo hago rentable y también cómo lo fabricamos y lo distribuimos. Por lo menos la mitad, es decir, el 50%, yo lo dedicaría al marketing.

— Le atribuyen a Ford, el fabricante de automóviles, la frase de que en tu negocio «si tienes cinco dólares, invierte cuatro en publicidad». ¿Le parece exagerado?

— En publicidad no hay que malgastar el dinero. No necesariamente por más dinero que se gaste, se van a obtener mejores resultados. Esto es como la comida: no porque el plato esté más lleno, sabe mejor. Muchas veces una campaña un poco más pequeña que deje buen sabor de boca al espectador es más efectiva que una campaña machacona, de muchos millones, pero que le sea indiferente al ciudadano. El ideal es poco, pero bien hecho.

— ¿Cree que los empresarios guipuzcoanos son conscientes de la importancia del marketing en la organización y funcionamiento de sus empresas?

— Sí porque me acaban de decir que hay 405 personas inscritas para mi charla en el Kursaal. Es una cifra récord en las conferencias que voy dando por distintos países. Eso quiere decir que hay interés y, por lo tanto, va a haber dedicación y que las personas que vayan tratarán después de poner

PERFIL

► **Edad:** 64 años.

► **Estado civil:** Casado, padre de cuatro hijos y abuelo de siete nietos.

► **Curriculum:** Técnico de publicidad, presidente fundador y director del Grupo Bassat Ogilvy, doctor Honoris Causa por la Facultad de Comunicación de la Universidad Europea de Madrid, medalla de oro Barcelona 92 por la organización de las ceremonias de inauguración y clausura de los Juegos Olímpicos, elegido mejor publicitario español del siglo XX y ganador de más de 400 premios de publicidad. Ayer le fue adjudicada la campaña institucional del referéndum del Estatut.

► **Libros:** Autor de 'El Libro Rojo de la Publicidad' y 'El Libro Rojo de las Marcas'.

«Los cambios en la comunicación han influido en la forma de hacer publicidad»

que yo pueda comentar.

— ¿Hacia dónde camina el marketing en el siglo XXI?

— El cambio de siglo ha traído también un cambio en la forma de comunicarse. La manera en que hoy se venden productos a través de los medios ha variado muchísimo. Hace años uno ponía un anuncio en TVE a las diez de la noche y lo veían diez millones de personas. Hoy, si quieres llegar a diez millones de personas, hay que estudiar muy bien en qué canales hay que poner el anuncio y qué combinaciones hacer. Y no basta con pasarlo a esa hora, sino que requiere otra tecnología. Esto ha cambiado la manera en que mucha gente se anuncia, marketing directo a través de escritos, teléfono, SMS o internet. Depende de qué se trate de vender.

— ¿El camino que lleva el marketing a comienzos del siglo XXI es el adecuado o necesita variar el rumbo?

— Yo creo que no va mal, pero tam-

bién creo que podría ir mejor. A veces resulta complicado vender cosas en los 20 segundos que dura un spot de televisión. No vale pensar que daremos el mensaje diez veces y la gente lo comprará. Si la gente no lo compra a la primera, tampoco lo hará a la segunda ni a la tercera. Repetir machaconamente no es la solución, sino decir bien las cosas.

— ¿Qué requisitos debe reunir un buen especialista en marketing?

— Primero, que tenga sentido común. Porque en nuestro campo se puede perder con una facilidad asombrosa cuando te pones a hablar de cifras, de artistas, de músicas... Y en segundo lugar, que tenga experiencia en vender algo y capacidad para convencer a los compradores.

— Usted fue elegido recientemente «Mejor publicitario español del siglo XX». ¿Qué ha aportado al mundo de la publicidad y el marketing?

— La edad... Me refiero a que estas cosas no te pasan a los 25 años. Yo creo que era bastante bueno cuando tenía esa edad, pero para que se te reconozca en mi profesión tienes que haber hecho muchas campañas de éxito. Sonar la flauta por casualidad siempre suena alguna vez en la vida, ¿no? Que la flauta suene durante cuarenta años seguidos creo que fue lo que impulsó al jurado a darme el premio. Yo nunca he querido ser el mejor, sólo me he limitado a hacer bien mi trabajo. Y no me he distraído con otras cosas. Incluso en los momentos más intensos de mi vida, como cuando me acerqué al mundo del fútbol, jamás he dejado de hacer publicidad.

— ¿En qué se ha basado su éxito?

— Yo he tratado de saber qué era la creatividad publicitaria y cómo se hace. Empecé muy joven, no había carrera ni tuve maestros y me leí los 17 libros de publicidad que había entonces. Y fui tratando de entender qué era la creatividad publicitaria y así desarrollé una teoría que llamé «Los caminos creativos de la publicidad», no más de veinte, como la demostración, la emoción, la música, etc. que se combinan entre sí y funcionan unos u otros según el producto de que se trate. Cuarenta años analizando esto te lleva a ver que a un determinado producto hay que ponerle emoción o no lo vendes.



Lluís Bassat, ayer en la sede de Eurogap en el Parque Zuetzu. (M. FRAILLE)

Campaña para que los niños lean libros

J. F.

— ¿De cuál de sus campañas se siente más orgulloso?

— De una muy sencilla. Primero se veía un vaso sobre el que caía un chorro de alcohol, luego se veía una manguera de gasolina que llenaba el vaso y después se leía «Mezclar alcohol y gasolina mata». La cámara se echaba para

atrás y aparecía una mano que ponía unas flores sobre el vaso, que era un florero de un cementerio. Esa campaña me la encargó el Gobierno de Cataluña un lunes, tras un fin de semana con récord de muertes en accidentes de carretera, y lo quería en televisión para el viernes. No sé si sería por el spot, pero en varios fines de semana no hubo muer-

tes en carretera en Cataluña.

— ¿Y de cuál no?

— Uff..., de muchas. Me refiero a campañas que no tuvieron el éxito que yo quería y me acuerdo de una para Fanta. Pero nunca he hecho gastar al cliente todo el dinero presupuestado para la campaña hasta que la campaña demuestre que funciona.

— ¿Que le gustaría anunciar que

no haya hecho todavía y qué no anunciaría nunca?

— Una campaña que me gustaría hacer es para que los niños se acostumbren a leer desde pequeños, una especie de juego como hice con mis hijos, con los que pacté que verían la televisión tanto rato como el que hubieran dedicado antes a leer un libro. Y no haría nunca un anuncio para fomentar el consumo de tabaco. Dejé de fumar a los 35 años y sufrí lo indecible.

4º FORO EUROGAP DE MARKETING

El 27 de Abril se celebró en el Kursaal el 4º FORO EUROGAP DE MARKETING, el cual tiene como objetivo divulgar la importancia del marketing de calidad como herramienta que aporta soluciones concretas y reales a la empresa.

El FORO EUROGAP DE MARKETING, contó en su cuarta

edición con Luis Bassat, Mejor Publicitario Español y Latinoamericano del Siglo XX, que habló sobre la creatividad publicitaria en el 2006.

La Ponencia tuvo una acogida importante por parte del empresariado Vasco-Navarro, siendo el número de asistentes superior a 400.

El próximo día 4 de Mayo, se celebrará el Foro en Madrid y el 11 de Mayo, en Barcelona.

Enrique Larumbe Director General de EUROGAP anunció al terminar la ponencia que en el año 2007 se celebrará la 5ª edición del Foro en el Kursaal.



Luis Bassat y Enrique Larumbe en la ponencia de EUROGAP.