



La campanya del plàtan. El seu objectiu era de modificar la imatge infantil que tenia aquesta fruita.

Bassat: tot publicitat

Lluís Bassat, president de Bassat, Ogilvy & Mather, acaba de publicar *El libro rojo de la publicidad*, un extens recorregut dels principals anuncis publicitaris de l'empresa: del "gustirrinín" a les cerimònies olímpiques.

Una bona investigació sobre el plàtan permet d'arribar a algunes conclusions interessants: que és una fruita ensopida i una de les poques fruites masculines.

A moltes mares, no els agrada la manera de menjar plàtans, amb la boca plena, i fins es considera poc delicat en noies joves. Aquestes observacions, entre altres, van servir a l'empresa de Lluís Bassat per a fer una campanya de publicitat del plàtan de Canàries. L'objectiu de la campanya era de modificar la imatge infantil que tenia aquesta fruita (associada als dibuixos de Walt Disney) i arribar a un públic més adult.

Què passa quan un fabricant de sostenidors es presenta a l'agència i diu que no vol que els seus anuncis siguin eròtics? Què s'ha de fer, si el fabricant no vol que els sostenidors es vegin a l'anunci? Bassat té la solució: ensenyar els sostenidors en primeríssim pla i convèncer el fabricant que la foto no és eròtica, perquè no es veu la cara de la model.

Això, ho explica Lluís Bassat a *El libro rojo de la publicidad*, que acaba de sortir, editat per Folio. A la portada, dissenyada com un anunci, ens diuen que podrem descobrir en unes hores allò que l'autor ha tardat vint-i-cinc anys a aprendre. Al primer capítol ja queda clar per on

anirà la cosa: Bassat diu que ell no és cap geni, ni ganes. Però que, això sí, és un bon venedor.

Lluís Bassat va començar, als divuit anys, venent televisors a domicili. Eren uns enormes Marconi, en blanc i negre, cars i difícils de col·locar. Un dia en va vendre un al propietari d'un bar, amb l'argument que augmentaria la clientela del cap de setmana, que hi aniria a veure el futbol. Va ser un èxit i Bassat va descobrir la seva vocació venedora. En pocs anys va passar de vendre televisors a vendre qualsevol cosa que li encarreguessin. És a dir, la publicitat. Avui és president de Bassat, Ogilvy & Mather, una de les grans agències del país, i és també assessor de publicitat, comunicació i imatge de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.

Per començar, fulles d'afaitar. La primera campanya de Bassat, per a l'empresa de la seva família, la té present qualsevol que tinguis ús de raó a final dels 60. Recordeu Miguel Gila, disfressat de qualsevol cosa, dient: "Filomatic es de suave... da un gustirrinín". En set anys Gila i Bassat van fer quaranta-cinc espots diferents d'aquesta campanya. Els anuncis i, en conseqüència, les fulles d'afaitar Filomatic es



Seqüències de l'anunci dels fascicles del 'Tirant lo Blanc' que va regalar EL TEMPS. La idea era de fer una petita superproducció cinematogràfica, en què es destacués l'acció, l'aventura, l'erotisme del Tirant.

van fer molt populars. Gila va arribar a ser més conegut pel de Filomatic i el *gustirrinín*, que per la seva llarga carrera teatral i radiofònica. La paraula *gustirrinín*, inventada per ell, era utilitzada en tota mena de converses i acudits. A més dels anuncis, Filomatic patrocinava la Volta Ciclista a Espanya. Durant cinc anys, Bassat va seguir la cursa amb cotxe, repartint fulles d'afaitar. Filomatic va superar àmpliament el seu competidor, la multinacional Gillette, marca que havia donat nom al producte. Gillette es va veure obligada a comprar Filomatic.

El llibre vermell de Bassat conté teoria, consells i reflexions, tot amant amb exemples dels centenars d'anuncis que ell i les seves empreses han fet. Explica, per exemple, la història d'una altra de les campanyes més memorables: "Avecrem, xup, xup", famós eslògan, amb musiqueta enganxosa inclosa. Feia tres mesos que Bassat buscava una música per a l'anunci d'Avecrem. Havia llençat centenars d'idees a la paperera. Fins que un cap de setmana, sol a casa, va agafar la guitarra i va començar a cantar

xup, xup, Avecrem, xup, xup... Va sortir sol. L'eslògan i el *jingle* van servir durant tres anys. Bassat l'hauria fet durar més temps, però el fabricant el va voler canviar. Llavors va néixer "Avecrem, a mano", també popular. Tres anys més tard, el fabricant també el volia canviar. Bassat no ho va acceptar i va deixar de treballar per a aquest client.

Al nostre país, la llei no permet atacs ni al·lusions directes a una altra marca. Les comparacions amb la competència s'han de fer sempre de forma genèrica. Un dels espots més premiats de Bassat és d'aquest tipus. Es veuen dues rentadores, l'una sense marca i l'altra Philips, cadascuna amb una peixera al damunt. Quan comença el centrifugat, el peix que hi ha sobre de la rentadora sense nom no pot suportar l'agitació furiosa de l'aigua i, fent un salt prodigiós, es trasllada a la peixera de la Philips, d'aigües plàcides. La conclusió és que les rentadores Philips, a diferència de les altres que hi ha al mercat, no es belluguen ni fan soroll quan centrifuguen.

Bassat recorda el primer lleó d'or que va guanyar al Festival de Cinema Publicitari de Canes. Veies un senyor que es posava una mena de patata fregida triangular al front i, tot fent ganyotes, la feia baixar per la cara, amb una parada a l'ull dret, fins a la boca, on era devorada. Resulta que l'hàbil protagonista d'aquest anunci era l'aleshores desconegut Màgic Andreu.

El llibre destaca també l'anunci dels fascicles de *Tirant lo Blanc* que va regalar EL TEMPS. La idea era de fer una petita superproducció cinematogràfica, en què es destacués l'acció, l'aventura i l'erotisme del Tirant. En espots de 30 i 60 segons, podíem veure el cavaller Tirant lluitant, cavalcant, abraçant una senyora amb passió, tot plegat amb la realització, la fotografia i el so d'una gran pel·lícula. De fet, molta gent es va arribar a creure que allò era un fragment d'*Excalibur* o d'un film per l'estil.

Canviar actituds. De vegades la publicitat aspira a canviar les actituds de les persones en una qüestió determinada. Bassat atribueix a una campanya seva per a Prénatal, el canvi de comportament de molts pares respecte als fills. La campanya ("Mamá ya lo ha llevado encima nueve meses, ahora te toca a ti, papá") volia involucrar els pares en activitats d'atenció als fills petits que tradicionalment han fet les mares.

Una altra campanya que no venia un producte directament va ser aquella que demanava de no abandonar els gossos, de la Fundació Purina. Es veia un pobre gos al mig d'una carretera solitària i l'eslògan era "Ell mai no ho faria. No l'abandonis". Va rebre el premi a la millor tanca publicitària de l'any. Com diu Bassat,

aquesta campanya va salvar la vida de molts gossos que, segurament, ara mengen aliments de Gallina Blanca Purina.

Bassat té una devoció especial per als eslògans, aquelles tres o quatre paraules capaces de expressar l'essència d'un producte i de vendre'l. A més dels de Filomatic i Avecrem, que ja hem vist, ell és el responsable de "Pim, pam, Fogo", "Xin, xin, Cinzano", "Solo Crecs hace crecs", "¿Frío yo? ¡Nunca!" de Damart, "Todo un Ford", "Norit el borreguito", "Som 6 milions" de la Generalitat de Catalunya, o "Només a TV3". D'aquest últim, n'està molt satisfet, però lamenta que la cadena de televisió el suprimís massa aviat "en un exercici de canviar per canviar".

"Som 6 milions" va néixer en un avió. Bassat feia temps que buscava un eslògan genèric per a les campanyes de la Generalitat de Catalunya. Un dia, en un vol de Swissair, va sentir la veu de l'hostessa dient que Suïssa és un país de sis milions d'habitants amb quatre llengües. Allò li va encendre la bombeta. Catalunya també té sis milions d'habitants, per tant, som sis milions. Bassat va proposar l'eslògan a Lluís Prenafeta, aleshores secretari general de la presidència. Prenafeta primer va callar. Després d'un minut va dir: "M'agrada, podria funcionar". Al cap d'uns dies va dir: "Aquesta serà la campanya".

La Generalitat de Catalunya ha fet sempre molta publicitat, i des de 1987, Bassat n'és el responsable. Després dels sis milions van venir "La feina mal feta no té futur", "La gent és la força de Catalunya", "Treballem pel 2000 des d'ara", "No t'enganyis, això no és vida", "Barrejar alcohol i benzina mata", "Foc al bosc? Treu-t'ho del cap", "In Catalonia, of course" i l'actual "Anirem endavant", missatge d'ànim i esperança per a sortir de la crisi. Bassat va crear també la campanya mundial de l'Expo de Sevilla, sota l'eslògan "The Great Fiesta".

"Foc al bosc? Treu-t'ho del cap", per a la campanya de prevenció d'incendis, se li va acudir davant el mirall. Bassat volia associar la conservació del bosc a alguna cosa molt propera a la persona. I va decidir que fos la persona mateixa, en aquest cas el bosc dels cabells. A l'anunci, un home es posava una punta de cigarreta al cap i quan els cabells començaven a fumar, la'n retirava i se sentia l'eslògan. La visió dels seus cabells arrissats al mirall havia estat l'espurna creativa.

L'espot més llarg. Però la culminació de la carrera de Lluís Bassat van ser les cerimònies olímpiques, és a dir l'obertura i la clausura dels Jocs Olímpics de Barcelona, i també dels Paralímpics. Bassat s'ho va plantejar des del principi com l'espot més llarg de la història, que allò que havia de vendre era Barcelona, Catalunya i Espanya a 3.000 milions d'espectadors de televisió de tot el món. Va ser el president d'Ovi-



deo-Bassat-Sport, l'empresa encarregada de la realització de les cerimònies, i que va néixer de la fusió de les dues empreses finalistes en el concurs. El llibre comenta alguna de les idees que van sorgir durant la gestació del projecte, però que no es van arribar a fer. Per exemple, que la cerimònia inaugural es fes en cinc escenaris diferents repartits per la ciutat, simbolitzant les anelles olímpiques. Els espectadors de cada estadi en veurien una part en directe i la resta a través de les pantalles de vídeo. La idea fou desestimada perquè hauria significat multiplicar per cinc el desplegament de seguretat necessari. Bassat acaba el llibre recordant l'emoció que va sentir, a la clausura dels Jocs, quan el rei d'Espanya el féu cridar per abraçar-lo.

Carles Serrat

"El mai no ho faria". Els espots que intenten de canviar algunes actituds incíviques han estat una constant de Bassat.

"Som 6 milions". Des del 1987, Bassat és el responsable de la publicitat de la Generalitat de Catalunya.

