

LA COMUNICACIÓN

Sr. D. Luis Bassat

Presidente de Honor del Grupo Bassat Ogilvy

¿No les molesta si me quito la chaqueta antes de empezar, verdad..?.

Si dentro de un año alguien les pregunta si Luis Bassat se quitó la chaqueta antes de empezar su intervención, estoy seguro que la mayor parte de ustedes no lo recordarán. Unos dirán que si, otros dirán que no... Pero, si yo les pido de nuevo permiso y les digo, ¿les importa a ustedes que me quite la chaqueta antes de empezar?, y me la quito. Entonces hago esto (me quito la chaqueta), y se la tiro... Estoy convencido, absolutamente convencido, que dentro de un año se acordarán de que me quité la chaqueta antes de empezar mi intervención. Ésta es la diferencia entre la buena comunicación y la mala comunicación, la comunicación que es memorable y la que no lo es, la que uno se acuerda, no al día siguiente, sino al año siguiente, de algo que uno vio en algún momento determinado de la vida.

En el siglo XXI, en este siglo XXI en el que hemos entrado con un pie relativamente bueno, porque muy poco después de entrar ya tuvimos una crisis mundial, la comunicación ha tomado una importancia como no había tenido nunca en su historia. De los cuatro grandes elementos del marketing la comunicación es hoy el elemento más importante de todos. No diré que el producto no lo sea, el producto siempre ha sido muy importante, pero hoy en día no hay producto en el mundo que no sea copiado por los coreanos un mes o dos después. Ya pueden inventar los de IBM lo que quieran, absolutamente lo que quieran, que un mes, o dos, o como máximo tres meses después hay un producto coreano idéntico, que se vende con más descuento en las mismas tiendas y por lo tanto el vendedor de esa tienda es el coreano el que recomienda porque gana más dinero con él.

Este es el motivo por el que después de años de anunciarse IBM en el mundo y anunciar cada uno de sus nuevos productos, decidieron convocar un concurso para ver qué podían hacer. Ogilvy participó en ese concurso mundial, que en aquel momento fue el concurso mundial más importante en la historia de la publicidad, en el que tuve la suerte de participar, y que ganamos, con una sola idea: IBM no tiene que vender sus productos, tiene que vender su marca, es inútil vender un producto cuando tres meses después hay uno idéntico. Es muy distinto decir, "IBM jamás le abandonará. IBM siempre estará

con usted. Compre el producto que compre, IBM siempre tendrá el repuesto adecuado". En un año IBM, que es la marca doscientos y pico del mundo, pasó a ser la tercera marca más importante mundial. Y solo porque durante un año decidimos explicarle al mundo la importancia de confiar en una marca. Esto es la comunicación. IBM invierte millones y millones de dólares en sus productos, y al final su éxito en el mercado depende de la comunicación.

Hay dos elementos más del marketing: el precio y la distribución. El precio, que fue importante hace unos años ahora ya no lo es, porque todo el mundo vende barato, todo el mundo se aprieta en sus márgenes, todo el mundo intenta apretarse el cinturón y si no se aprieta suficientemente hace unas rebajas especiales, aunque sea en mitad de la temporada. Y la distribución, también se ha convertido prácticamente en comunicación. Cuando un amigo me dice, y lo comentábamos ayer, *pero tú que hablas tanto de comunicación, mira ZARA, primera marca mundial del mundo de la moda, especialmente femenina y no gasta un duro en comunicación*. Y yo le digo: ¿qué son tres mil escaparates en las mejores calles del mundo, iluminados día y noche, cambiando el escaparate cada semana con una nueva colección y poniendo unos precios maravillosos debajo? ¿Eso no es comunicación? ¡Claro que lo es! Y además la señora o la chica que va a comprar a ZARA, puede tener la sensación de que aquella tienda bien podría ser de ARMANI porque está en una calle principal, la decoración de la tienda es espléndida y sale con una bolsa que pone ZARA y no le da ninguna vergüenza. Esto es comunicación. La comunicación -como decía- en el siglo XXI se ha convertido casi -diría yo- en el protagonista del mundo del comercio y de la industria.

Por otra parte, la comunicación hoy, no es fácil. Cuando yo hacía televisión -y ayer lo comentábamos en una reunión en Televisión Española- recuerdo que poníamos un único spot a las diez y media de la noche y ya está, los españoles se habían enterado de lo que queríamos decir. Bastaba con esto, porque todo el mundo veía Televisión Española a las diez y media de la noche. Hoy en día, ni poniendo un spot en todas las televisiones que hay en España, que hay un montón, ni así se consigue llegar a la totalidad de la población. Por tanto, ¿qué hemos de hacer?, ¿qué hemos de hacer con nuestra comunicación en los medios para que nos vean? Que guste. El único secreto del éxito de la publicidad es que la publicidad guste, y que la busques o que no hagas zapping en el momento que está empezando a aparecer tu anuncio. O que en Internet aparezca aquel anuncio y se lo digas a tus amigos y les comentes *¿has visto aquel nuevo anuncio que aparece en YouTube? Es estupendo!*.

La segunda conclusión, es que un solo medio ya no es suficiente. Recuerdo muy bien que antes con la televisión, bastaba y sobraba. Permítanme que les ponga un ejemplo: imaginemos que hoy llego aquí y les pregunto: ¿han visto la última película de Woody Allen? Y me dicen, no. Y les digo: Pues vayan a verla que es estupenda. Y mañana nos volvemos a encontrar y les digo, ¿han visto la última película de Woody Allen? Me responden, no. Y les vuelvo a decir: pues vayan a verla que es estupenda. Y pasado mañana nos volvemos a encontrar y les digo: oigan, ¿han visto la última película de Woody Allen? Seguro me dirán: ¡Hombre, déjenos ya con la película de Woody Allen! En cambio, si yo hoy les digo, ¿han visto la última película de Woody Allen?, y esta noche llegan a su casa y su pareja les dice: oye, una amiga mía me ha dicho que ha visto la última película de Woody Allen y que es estupenda. Y mañana por la mañana van a su despacho y un compañero de trabajo les dice: anoche vi la última película de Woody Allen y me entusiasmo. ¿Qué hacen ustedes? Casi seguro que este fin de semana se van a ver la película de Woody Allen.

Estamos hablando de tres mensajes contra tres mensajes: el primero se lo digo yo tres veces, el segundo lo dicen tres personas diferentes. Es mucho más efectiva esta segunda alternativa. Y hoy todavía hay centenares de empresas en nuestro país que concentran su publicidad en un solo medio, no siendo conscientes de que la suma de los medios y también la suma de las disciplinas publicitarias o de comunicación, es lo que hace efectiva una determinada campaña.

Por otra parte, un mensaje de publicidad en televisión -no hablo de Televisión Española, porque desgraciadamente no hay-, pero en las demás televisiones, un mensaje de veinte segundos vale mucho dinero, de treinta más, de sesenta, bueno, casi impagable. En YouTube podemos poner una película de cinco minutos, y si es buena - y ésta es "la condición"-, si es atractiva, si a la gente le gusta, tiene una difusión enorme, pero ya no enorme en España, enorme en el mundo. Es decir, ya no hay fronteras más que las del idioma. Y en España tenemos la inmensa suerte de que nuestro idioma es el segundo más leído y visto en Internet, después del inglés. Pues aquí hay un elemento de comunicación fantástico para nosotros y para nuestro país.

Hay cosas que no se pueden vender en un tiempo corto, como veinte segundos. Cojan ustedes al mejor vendedor del mundo y díganle: "tienes veinte segundos para vender este nuevo ordenador o este nuevo televisor". No se puede, hay que explicar cosas para que la gente te compre un producto porque quiere información. La publicidad empezó siendo informativa y ahora va a ser emocional. ¿Por qué? Porque antes los que más

anunciaban, como Coca Cola, no tenían nada que decir, pero hoy en día el joven llega a la tienda sabiendo lo que va a comprar, ha entrado en Internet ha buscado información y sabe lo que quiere, incluso se da la paradoja de que saben más compradores que vendedores. Una vez por mes suelo ir a comprar con mi mujer, y mientras ella compra yo miro y observo, que es como he aprendido esta profesión. Antes llegaba la gente al Corte Inglés al departamento de televisiones y decía, quiero un nuevo televisor y el vendedor le decía, ¿lo quiere usted con euroconector? Pues yo no sé, usted mismo, ¿no?, contestaba. Ahora llega un comprador al Corte Inglés y le dice al vendedor, mire usted, querría un televisor de estos que tienen solo un centímetro de anchura y que tiene tres dimensiones. Y el vendedor del Corte Inglés, a no ser que esté muy informado, y lamentablemente no todos lo están, dice, espere un momentito que voy a mirar, en vez de poder decir, sí, ¡hombre!, sí, hay cuatro modelos que son estrechos, que son planos, que tienen la capacidad de las tres dimensiones y hay uno de ellos que me enseña las tres dimensiones sin gafas. O sea, hoy en día saben más los jóvenes porque han entrado en Internet antes y cuando llegan a comprar y a saben exactamente qué es lo que quieren.

Se dice que el consumidor no lee, y es mentira, es verdad que no lee lo que le interesa, pero lee, y mucho, todo lo que le interesa. Por ejemplo alguien que ha de comprarse un coche. Antes de comprarlo, si pasa por delante de un quiosco y ve que una determinada revista del automóvil dice, análisis comparativo entre el Ford Fiesta, el Opel Corsa, el Renault Clio, el Seat Ibiza y no sé qué más, seguro que compra esa revista y se lee las ocho páginas del informe comparativo. Y a lo mejor al final no compra la marca que queda primera, sino la segunda, porque esa segunda marca le inspira más confianza, porque hay algo de tipo emocional que esa segunda le aporta más que la primera, pero seguro que se ha leído las ocho páginas. Y nosotros, digo en general en nuestro país, anunciamos los coches con una frase.

Y tenemos que ser conscientes -como decía Leopoldo hace un momento- que la comunicación escrita es también muy importante, y hay que saber escribir. Hace tres noches vi una película en DVD que no pude ver en el cine, la de Margaret Thatcher. En esa película, Margaret Thatcher, en un Consejo de Ministros, lee un informe del Ministro que tiene a su lado con una falta de ortografía, y lo echa. Le dice que no es posible que un Ministro escriba una cosa con una falta de ortografía y que no lo repase antes de presentárselo a ella, y el Ministro acaba pidiendo la dimisión. Es infame cómo escribe hoy la gente, es absolutamente infame, y hemos de ser muchísimo más cuidadosos con lo que escribimos. No podemos hacer faltas de

ortografía o de sintaxis o de redacción, esto es absolutamente imperdonable.

La radio es otro medio que ha adquirido importancia. Se decía que iba a morir con la aparición de la televisión, y por el contrario ha tomado más importancia. ¿Por qué? Porque es más cercana, porque la oyes más en la intimidad, estás tú y ella a solas, en tu coche o en tu cama y lo que te está diciendo te llega de una forma mucho más íntima que lo que te llega a través de un medio, que a lo mejor estás viendo con otras tres o cuatro personas alrededor.

Así pues, hay que contar con la prensa, hay que contar con la radio, hay que contar con la televisión por descontado, pero, sobre todo, hay que contar con Internet.

He hablado de la comunicación de las marcas, pero ¿y la comunicación de las personas? Yo creo que es el tema que más importancia tiene hoy, el tema que más nos afecta a todos. Decimos lo difícil que es hablar o hablar en público, cómo nos comunicamos, lo mucho que nos cuesta..., y hay un solo secreto, uno solo, y es que lo que digamos consiga la confianza de los que nos escuchan. No importa si hablamos con tono alto o tono bajo, no importa si vamos deprisa o vamos despacio, no importa si utilizamos frases hechas de políticos famosos o lo que decimos sale simplemente de nuestro corazón. Lo importante no es lo que decimos, sino lo que los otros perciben, si nos creen o no nos creen. A mis hijos siempre les he dicho esta frase: "hijos míos, si no habéis entendido no es culpa vuestra, es culpa mía, es que yo nos lo he explicado bien. Volvamos a empezar". Y lo he vuelto a hacer de manera que pudieran entenderme.

La comunicación de persona a persona o de persona a un grupo, depende, sobre todo, de que lo que uno transmite los otros lo perciban de la misma manera, y que lo que yo diga los otros lo crean, y tengan confianza en lo que yo estoy diciendo. La confianza se consigue solo con transparencia, que es el tema de hoy. Si una persona no nos mira a los ojos, si una persona nos miente, y se nota, o dice medias verdades, y se nota, nunca conseguirá nuestra confianza, absolutamente nunca. Por tanto, la verdad es el secreto del éxito de la comunicación personal, la verdad, y exclusivamente la verdad.

Claro está que hay que distinguir entre la verdad racional-esto no sé si en Derecho pasa, creo que no-, y la verdad emocional. Si yo digo, en este vaso caben doscientos centilitros de agua, y lo digo en mi publicidad, tienen que caber, pero no ciento noventa y nueve, tienen caber doscientos. Pero si yo le digo a un chica, te haré la mujer más feliz del mundo, ¿eso es verdad o no? Sería improbable que

fuera verdad, porque, de los tres mil quinientos millones de mujeres del mundo, que yo sea capaz de hacer a esa mujer la más feliz del mundo es muy muy muy muy improbable y, sin embargo, lo creemos. Y el que lo dice lo dice con sinceridad, y probablemente la que recibe el mensaje también lo recibe con sinceridad. Por tanto, los mensajes emocionales sí que pueden contener -digamos- verdades emocionales. Pero si lo que decimos es racional, eso tiene que atenerse exactamente a la verdad.

Hay un relato del Talmud que a mí me gusta especialmente: un hombre fue a ver a un rabino de apellido Hillel y le pidió que le enseñara la ley sagrada en cinco minutos. -¿En cinco minutos? ¡No, en cinco segundos!: trata a los demás como quieres ser tratado. Esta es la ley, el resto, nada más que comentarios. Pues en la comunicación es lo mismo, trata a los demás como tú quieres ser tratado. En mi trabajo yo me pregunto (o me he preguntado porque ahora ya estoy retirado) si yo fuera el comprador ¿qué me gustaría ver en esta publicidad?, ¿qué me gustaría que me dijeran? Y he intentado hacerlo siguiendo este criterio y he hecho la publicidad que a mí me gustaría ver, que a mí me gustaría leer o escuchar.

Luego está cómo conseguir que los demás nos sigan, porque muchas veces decimos cosas para llevar a la gente a la acción. Fijaros bien qué diferencia hay entre estas dos frases: En pleno fragor de la batalla que el comandante le diga a los soldados, ¡adelante!, o que les diga, seguidme. ¿Cómo creéis que funciona mejor la comunicación? Pues de esta segunda manera, no hay ninguna duda. Una vez más, trata a los demás como tú quieras ser tratado.

Barack Obama ganó las elecciones diciéndoles a los americanos seguidme. La frase "yes we can", no era "yo puedo hacerlo", "yo puedo sacar al país de la crisis"... , no, no, era "sí, nosotros podemos", vamos todos juntos. Hizo una canción fabulosa, utilizó Internet, hizo, quizá, la mejor campaña política de la historia de la comunicación. Ahora ha hecho otra campaña, "vamos adelante, sigamos adelante", que es la típica campaña de un segundo mandato en el que tú intentas decir una frase muy típica electoral: no hay que desmontar al jinete a mitad de la carrera, es decir, deja que el jinete acabe la carrera y por lo tanto que corra durante estos cuatro años más.

Hay un libro, que no se lo recomiendo, que se titula, "Cómo vender a un Presidente". El libro trata de explicar que a un Presidente se le vende exactamente igual que a un detergente, y todo el libro tiene la tesis de que se le vende exactamente igual. En algunas cosas el libro tiene razón pero en otras no. Hay una diferencia fundamental, que el detergente no habla y

el Presidente o el candidato sí. Y quizás el candidato diciendo cosas, en debates o en entrevistas, estropea todo lo que el otro le ha organizado. No, los candidatos no son detergentes. En una ocasión en el ESADE de Barcelona, un colega mío hizo un discurso explicando cómo había conseguido que Jordi Pujol ganara las elecciones y, claro, quedó bastante mal, porque se atribuía él todos los éxitos. Y las campañas electorales pueden cambiar un 3%, un 4%, un 5% de los votos, no un 20% ni un 30%, ni muchísimo menos. Por tanto, las campañas de comunicación personal dependen, sobre todo, del comunicador, los profesionales son los políticos, los que pueden o no hacer creíble y conseguir la confianza. ¿Por qué votamos a un determinado político? Por lo mismo que nos gusta un discurso, porque se ha ganado nuestra confianza. Estamos otra vez en lo primero que les he dicho, que es conseguir la confianza de los consumidores.

He tenido la suerte de estar un mes en Estados Unidos al final de la Campaña Electoral, y ver el último debate de Barack Obama con Mitt Romney. Tengo que decir que sentí envidia, una gran envidia de ver el nivel de esos dos candidatos, la educación con la que se saludaban antes de empezar, y también la educación con la que se decían cosas duras, pero con educación, en ningún momento ninguno interrumpió al otro, en ningún momento. Bueno, pensé que algún día nosotros también llegaríamos a un nivel de cultura política como ese.

Por último, el lenguaje. El lenguaje, no solo verbal sino gestual. Una persona puede estar diciendo cosas de una enorme fuerza y estar diciéndolo sin el más mínimo entusiasmo personal, decirlo con voz alicaída y triste. La voz, los gestos, el movimiento, todo esto tiene que acompañar lo que estamos diciendo, una cosa va con la otra.

En resumen, tanto para productos como para marcas, para instituciones como para personas, la comunicación se ha convertido en el elemento más diferencial. Sepamos cuidar de la comunicación como ella se merece, ya que de eso depende la percepción que daremos de nosotros al mercado, que cada vez es más global. Gracias.