

Luis Bassat

EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD
(Ideas que mueven montañas)

Ediciones Folio, S.A. Muntaner, 371 (08021 Barcelona)
Reservados todos los derechos

PRÓLOGO

Acabé de escribir *El Libro Rojo de la Publicidad* a finales de 1993 y se empezó a vender en 1994.

Ésta es la décima edición, y la primera de bolsillo. Es la obra más vendida de toda la historia de la publicidad en España, y dobla largamente en ventas al segundo, *Ogilvy y la Publicidad*, de David Ogilvy, que tuve el honor de prologar hace ya bastantes años.

Si dijera que no esperaba el éxito de mi primer libro mentiría, y eso es algo que no puede permitirse un publicitario. En esta profesión, tan denostada a veces, hay que ir con la verdad por delante, si se quiere triunfar. Porque vivimos de la confianza de nuestros clientes, que ponen en nuestras manos no sólo su dinero, sino también el futuro de sus marcas, que es como decir el futuro de sus empresas.

El otro día llegué tarde a una reunión donde me esperaba el presidente y el equipo directivo de una importante compañía. Yo había avisado desde el coche que me retrasaría unos diez minutos, y al llegar, tras excusarme por el retraso, el presidente recordó que esa mañana el tráfico estaba imposible, a lo que yo contesté que la auténtica causa del retraso no había sido el tráfico, sino el haber salido tarde de mi despacho. El presidente miró uno a uno a todos sus colaboradores y me felicitó. Dijo que una de las cosas que más le impresionaba de mí es que no me había oído mentir nunca. Ni en cosas grandes ni en pequeñas.

Pero volvamos a este libro. Honradamente, sí que esperaba algo del éxito que ha tenido y si no hubiera sido así me hubiera sentido defraudado, porque puse en él no solamente todo mi esfuerzo y un trabajo ímprobo, sino también una muy buena parte de mi vida profesional, que he compartido con las decenas de miles de

personas que lo han leído hasta ahora, desde presidentes de empresas a estudiantes de publicidad.

Antes de escribir el prólogo a esta primera edición de bolsillo de *El Libro Rojo de la Publicidad* —que espero llegue a una audiencia más amplia—, he querido volver a leerlo para estar seguro que, lo que decía entonces, sigue siendo válido hoy. Y lo es, porque sigue siendo fundamental saber cómo se convencen consumidores, porque el conocimiento del producto es y seguirá siendo esencial, igual que los estímulos capaces de motivar seres humanos. Asimismo, la estrategia y la creatividad son básicas para diferenciarnos positivamente de la competencia y un buen *slogan* no tiene sustituto. La Prensa, la Radio, la Publicidad Exterior y la Televisión siguen teniendo un rol que cumplir, así como las Promociones, el Marketing Directo, las Relaciones Públicas, la Publicidad Corporativa y la Publicidad Institucional, sin olvidar la relación cliente-agencia, que está basada en los principios milenarios del comportamiento humano.

Cuando escribí *El Libro Rojo de la Publicidad*, pensé que el mayor defecto de algunos libros de mi profesión es que son coyunturales. Cuando la televisión se convirtió en el medio publicitario por antonomasia, muchos autores se aprestaron a escribir sobre ese nuevo medio y en lo que tenían que hacer los que hasta entonces habían realizado solamente publicidad gráfica y en radio.

También ahora, ya hay quien ha publicado algún libro sobre Internet. El primero lo leí hace dos años y hoy está totalmente obsoleto. La razón es que en vez de explicar lo fundamental, lo que difícilmente varía, muchos autores prefieren concentrarse en lo coyuntural, lo que es perfecto para un artículo periodístico pero inadecuado para un libro, que ha de pretender llegar al fondo de la cuestión.

Es cierto que desde 1994 hasta ahora han sucedido muchas cosas, y una de las más importantes es la revitalización de las marcas en el mundo.

Tras unos años de incertidumbre acerca del futuro de las marcas, y con voces agoreras que predecían su fin a manos de las promociones de precio y de las tiendas especializadas en descuentos, lo cierto es que hoy las marcas son más fuertes que nunca, hasta el extremo que para muchas compañías su mayor activo no es su patrimonio inmobiliario, o su maquinaria ultramoderna, o el dinero que puedan tener en los bancos. El mayor activo es, pura y simplemente, el valor de sus marcas.

En la Universidad de Harvard, donde se estudia dirección de empresas basándose en el «método del caso», es decir, analizando casos reales que han significado el éxito o el fracaso de importantes empresas, en la actualidad se analiza un caso en el que yo tuve la suerte de ser uno de los protagonistas.

Cuando en 1992, la entonces presidenta de Ogilvy & Mather, Charlotte Beers, reunió en un hotel de Viena a un reducidísimo grupo de directores de la compañía —de entre ellos solamente dos directores creativos, Robyn Putter, de Sudáfrica, y yo—, para darnos el encargo de hacer un estudio sobre si nuestro grupo debía apostar, o no, por el futuro de las marcas, no imaginó que el resultado llegaría a ser tan espectacular y que nos pondría automáticamente a la cabeza de las agencias de publicidad del mundo en el conocimiento de cómo construir y desarrollar una marca de éxito.

Este caso, que está traducido al castellano y que se estudia en el IESE, me motivó a escribir *El Libro Rojo de las Marcas*, que recomiendo leer después de este *Libro Rojo de la Publicidad*.

Si todo lo que dice *El Libro Rojo de la Publicidad* sigue siendo fundamentalmente válido hoy, y si el tema de las marcas ha justificado otro libro tan completo como éste, parece necesario que al menos diga algunas palabras, no coyunturales, acerca de Internet. La revolución de Internet puede compararse a lo que un día significó la aparición de la Televisión. Algunos aseguraron, entonces, que la Televisión mataría a la Radio y a la Prensa y lo cierto es que la Televisión se ha hecho más importante de lo que muchos llegaron a imaginar, pero la Prensa y la Radio han seguido creciendo, es decir, el mercado de los medios de comunicación lejos de disminuir ha aumentado.

Con el nacimiento de Internet, no sólo ha nacido un nuevo canal de comunicación, ha nacido también un canal de investigación, un canal de venta y un canal de atención y de servicio al cliente. Con Internet ha nacido una nueva generación de consumidores; son aquellos críos que descubrieron la informática con el Spectrum y que ahora son consumados navegantes, que buscan, miran y compran utilizando su tarjeta de crédito. La televisión entró primero en la clase alta. Internet ha empezado por la gente más joven.

Ha nacido el comercio electrónico, donde lo más importante ya no es el dinero con el que uno cuenta, sino la imaginación que cada empresa sea capaz de desarrollar. En Internet una marca puede anunciarse y personalizar el mensaje para cada persona, según sus preferencias, llegando a la venta efectiva del producto en cuestión, y al cobro del mismo, por un medio, evidentemente, también electrónico. Ahora cualquier pequeña compañía puede poner su tienda y hacer llegar sus marcas y sus productos a quien desee comprarlos, esté donde esté la empresa y sus potenciales clientes.

Pero no hay que olvidar que la relación entre el producto, la marca y el consumidor, de la que tanto se habla en este libro, puede crearse y también destruirse en Internet con un solo clic.

En los comienzos de Internet, lo único que contaba era generar tráfico y visitas a una página web. Ahora todo el mundo coincide que lo más importante es que los visitantes repitan, y para ello nada mejor que la comunicación individualizada, la comunicación uno a uno, *one to one*, que llaman los americanos, la misma que ha hecho imprescindible, para muchas empresas, el marketing directo.

En un plan de comunicación de 360°, como lo entendemos en todas las empresas Ogilvy del mundo, la marca tiene que hablar con sus consumidores, con una sola voz, en cualquier medio y en cualquier fase de esa relación.

Hay quien piensa que esto no es necesario y que es mejor contratar la Publicidad con unos, el Marketing Directo con otros y las Relaciones Públicas, las Promociones, la Comunicación Interactiva, la Imagen Corporativa, y por descontado los Medios, con empresas diferentes. Es como el que se compra la tela en un sitio, encarga la confección del traje en otro y compra por su cuenta los botones, la cremallera y también el hilo para coserlo. Las posibilidades de que todo coincida correctamente no son muy altas, pero si finalmente el traje no le va bien, ¿a quién reclamará? ¿Quién será el responsable? La tarea de comunicar los valores de una marca con una sola voz, que sea la que motive al consumidor a comprar y a repetir la compra, no es fácil. Requiere especialistas de cada disciplina y generalistas que sepan coordinarlas todas, naturalmente también Internet.

Hace años, Lee de Forest, inventor de la Televisión, dijo: «Aunque la Televisión es técnicamente viable, comercial y financieramente no tiene sentido». No digamos lo mismo de Internet hoy.

Con Internet ha nacido una nueva oportunidad para todos los que conozcan los principios básicos de la relación entre un producto, una marca y sus consumidores.

Con ese conocimiento, podemos iniciar un viaje de exploración sin límites. El mundo en el que vivimos hoy será muy diferente dentro de unos años. Y tenemos por delante el privilegio y el reto de hacerlo realidad. Sólo necesitamos cargar bien la mochila, y si alguna de las cosas que digo en este libro sirve para ello, me sentiré plenamente recompensado.

LUIS BASSAT
Barcelona, febrero 2001

DOS PALABRAS DE DAVID OGILVY

Luis Bassat es mi socio en España. Es uno de los mejores publicitarios del mundo.

Es una rara avis: combina el genio creativo con una aguda perspicacia comercial.

Cuando hablo con Luis Bassat, toma nota de todo lo que digo. Así ha llegado a ser una autoridad en lo que vende y en lo que no. En televisión y en medios impresos. En este libro desvela sus secretos con pródiga generosidad.

No hace mucho, un periodista español me preguntó si no temía que Luis acabara siendo más importante que yo.

Le contesté: «Ya lo es».

DAVID OGILVY

INTRODUCCIÓN

1. El arte de abrir los ojos

Han pasado 16 años, pero lo recuerdo con bastante precisión. Un día vino a verme José María Usandizaga, ginecólogo vasco con el que me une una gran amistad. Su hijo acababa de sufrir una operación en los ojos. Todo había ido bien. Pero le preocupaba que el niño no los abriera todavía, por ese temor al dolor tan instintivo y tan humano. Y era vital que lo hiciera cuanto antes, para favorecer la cicatrización.

Aparenté no darle ninguna importancia al tema, y les invité a bajar al garaje para enseñarles la moto de montaña que me acababa de comprar. «¿Habéis visto qué Montesa roja más bonita me he comprado? Es el último modelo.»

No hizo falta añadir mucho más. Los ojos del niño José Mari se abrieron como por arte de magia. Sus ganas de ver la moto fueron superiores al dolor que durante tres días le había obligado a vivir a ciegas.

No soy psicólogo ni lo pretendo. Ni un encantador de serpientes. Ni un médico. Pero conozco al ser humano. Y supe adivinar que, para que el niño abriera los ojos, no había que pedírselo ni exigírselo. Ni tampoco argumentarle que así se curaría antes. Ni siquiera explicarle que, si lo hacía, vería la moto más fabulosa del mundo.

Había que olvidarse de los ojos por completo, y seducirle, convencerle de que se encontraba ante una moto realmente fantástica. Los ojos se abrieron solos, casi sin querer, de forma automática, como automática es la reacción de la gente ante la buena publicidad.

2. Una carrera de resistencia

Ningún alpinista ha empezado escalando el Everest. Al terminar de escribir este libro y leerlo por primera vez de un tirón, me he dado cuenta de que cada cosa, desde el primer folleto hasta la organización de las Ceremonias Olímpicas, ha llegado en su justo momento.

Eso que llamamos bagaje, el equipaje que cargamos siempre a nuestras espaldas, ha ido aumentando en la justa medida en que mis hombros aprendían a soportar su peso.

Como ejemplo, me gustaría destacar un caso inolvidable. Una asignatura pendiente, felizmente aprobada tras 24 años.

En 1967, y aprovechando una conversación con el Sr. Mario Botton, uno de los socios de Danone, que tenía una gran amistad con mi padre, me atreví a ofrecerle los servicios de Publicidad Venditor, mi pequeña agencia recién creada. «*¿Qué tendría que hacer para que Danone me diera la oportunidad de demostrar mi talento?*», pregunté con la ilusión de un joven convencido de sus posibilidades y la prisa de un recién llegado con ganas de pisar fuerte.

«Es inútil que vengas a ofrecer tus servicios ahora, Luis. Danone sólo ofrece sus campañas a las mejores agencias del país. O sea que lo tienes muy fácil, haz que la tuya sea una de ellas. Cuando lo hayas conseguido, seremos nosotros los que te vendremos a buscar.»

Seguí viendo al señor Botton durante años, y nunca más se me ocurrió volver a hablarle de publicidad. Ni tampoco a su hijo Mauricio. Ni al director general de Danone, Jordi Figueras. Me limitaba a trabajar y esperar.

En 1991, 24 años después, me llamaron de Danone. Era para citarme a una reunión. Querían una presentación de agencia. Nos habían seleccionado entre los mejores y había que demostrarlo.

Ganamos la cuenta de su gama de quesos. Pero lo más importante fue que logramos impresionarles con nuestro conocimiento del sector y del consumidor. Así fuimos escalando posiciones y ganando otras gamas de productos.

Cuando fui a ver al señor Botton para darle la razón, agradecerle el consejo y confirmarle que su pronóstico se había cumplido al pie de la letra, tuve la sensación de haber aprendido una gran lección.

La publicidad no es una carrera de velocidad sino una prueba de resistencia. Y ése es el mensaje que me gustaría transmitir a los jóvenes inquietos e inconformistas de hoy. Querer comerse el mundo no es malo, pero intentar hacerlo demasiado deprisa conduce a la indigestión.

El famoso traumatólogo José María «Pitu» Figueras me confesó una vez haber hecho más de mil operaciones de menisco y artroscopias. «*Sólo entonces puedes empezar a garantizar a un cliente que su rodilla quedará bien*», afirmó con una seguridad aplastante.

El publicitario también necesita muchas horas de bisturí y quirófano para garantizar el éxito. Hay que ir paso a paso, aprendiendo de cada pequeño fracaso y de cada pequeño acierto.

A lo largo de 25 años de profesión, he tenido la suerte de ir acumulando la mayor de las riquezas, en forma de cientos de experiencias personales en la creatividad publicitaria. Muchas veces ayudado, y obligado, por el mejor estímulo posible, esa alta tensión de necesitar la idea para mañana sin falta.

Con el sano orgullo de un deportista, me gustaría mostrarles los goles que he marcado y los que no. Explicarles cómo, cuándo y por qué lo conseguí, o cuándo fracasé en el intento. Compartir, en definitiva, ese amor en común que nos ha hecho coincidir a usted y a mí, aquí y ahora, en este preciso punto y aparte.

3._-Lo que hubiera pagado hace 25 años por leer este libro

Hace algunos años pude haberme dejado llevar por la vanidad, y publicar mi libro sobre la publicidad. Pero no lo hice.

El ejemplo de David Ogilvy era un estímulo, pero también un freno. En *Confesiones de un publicitario*, escrito en 1963, sentó las bases

de la publicidad moderna, muchas de las cuales siguen siendo perfectamente válidas todavía hoy.

Años más tarde, cuando iba a publicar su último libro *Ogilvy y la Publicidad*, reunió en París a 14 directores creativos de distintos países, durante tres días, para poner a prueba sus ideas.

Me pidió que prologara la edición española y recuerdo que escribí: «*Ésta es la profesión más maravillosa que conozco, y en la que estoy por culpa, entre otras cosas, del primer libro de David Ogilvy*».

Si debo hablar de mis maestros, David es siempre el primero.

Aunque la verdad es que yo aprendí publicidad desde niño oyendo a mi padre en casa. Para él, como empresario, la publicidad era sólo una pequeña parte de su actividad, pero su especial intuición para la comunicación era extraordinaria.

También debo agradecerle a Paco Izquierdo lo mucho que me enseñó. Nunca trabajé con él, pero teníamos una gran amistad personal, a pesar de la diferencia de edad. Salíamos a cenar con frecuencia, e inevitablemente acabábamos hablando de publicidad. Mejor dicho, él hablaba y yo le escuchaba.

Pocas veces he llorado tanto la muerte de un amigo.

Otra gran manera de aprender publicidad para mí fue traducir el libro de Kenneth Roman *Cómo Anunciar*. Adaptarlo a la realidad española fue un reto difícil, pero la experiencia fue realmente provechosa.

El Festival de cine publicitario SAWA, comúnmente conocido como Festival de Cannes, ha sido también un gran maestro para mí. Me autodiscipliné a anotar en los catálogos pequeñas frases, a veces una sola palabra, resumiendo el concepto de cada *spot*, y así nacieron los «camino creativos» que explicaré con detalle más adelante.

Por descontado, los profesionales con los que he trabajado, dentro y fuera de España, directores creativos, redactores, directores de arte, directores de cuentas, de investigación, de medios, también me han ayudado y enseñado muchísimo.

Y por último, los primeros. Los clientes, de los que he aprendido lecciones extraordinarias escuchando sus éxitos, sus fracasos, y sobre todo, el comportamiento de sus consumidores.

Podría haber escrito mi libro, como he escrito docenas de artículos, a modo de reflexiones en voz alta sobre todas esas experiencias. Pero EL LIBRO que yo soñaba estaba todavía madurando, tenía que seguir creciendo.

Como suele decirse, sabe más el diablo por viejo que por diablo. Y aunque a mis 51 años no me considero viejo en absoluto, lo cierto es que llevar media vida dedicado a la publicidad enseña mucho.

De eso trata este libro. Tanto es así que, en algún momento, llegué a pensar seriamente en la posibilidad de titularlo «*Lo que hubiera pagado hace 25 años por leer este libro*».

4. Cómo he escrito *El Libro Rojo de la Publicidad*

Un día, hace ya muchos años, abrí un archivador y le puse una etiqueta que decía «Mi libro». En él fui acumulando artículos, conferencias, ideas, experiencias, hasta que sin darme cuenta fue tomando un volumen considerable.

Cuando empecé a dar clases en la Universidad, me vi obligado a ordenar todo ese material por temas. Para entonces, ya no tenía un archivador, sino veinte.

Cada vez que preparaba una conferencia específica, un vídeo de presentación de un tema, o un artículo de fondo, acudía rápidamente

a mi fuente de datos particular, y así fui redactando los primeros esbozos de capítulos.

Lo que yo había bautizado prematuramente como «Mi libro» se parecía, en efecto, cada vez más a un libro, pero su volumen se acercaba peligrosamente al de una enciclopedia.

¿Qué mantener y qué eliminar?

Cuatro ojos ven más que dos, y ser objetivo requiere siempre una cierta distancia. Así que pedí a un grupo de personas de la agencia, de toda mi confianza, que me ayudaran a revisar cada capítulo. El trabajo en equipo es esencial en publicidad, permite salir de dudas y evitar errores.

Tras su valiosa colaboración, entendí que había llegado el momento de darle la forma y el contenido definitivos.

Faltaban menos de seis meses para los Juegos Olímpicos y, convencido de que mi intenso pluriempleo no me dejaría mucho tiempo libre para redactar estas páginas como quería, decidí buscar ayuda de nuevo.

Fue entonces cuando contacté con Carles Capdevila, un periodista muy interesado en temas de publicidad, quien, en decenas de sesiones ante el magnetófono, ha tenido la habilidad de sacar de mí cosas que yo mismo tenía olvidadas y que, a fuerza de profundizar, han salido de nuevo a flote.

Repasando mis años de experiencia, reordenando el material, revisando bobinas con cientos de *spots*, empezamos a resumir, clasificar y distribuir todos los capítulos, cientos de anécdotas, decenas de argumentos, de ideas que mueven montañas.

Una vez escrito, con la tranquilidad de haber elaborado un buen material, hice lo que hago siempre cuando redacto un anuncio: pedirle a otra persona que lo revise, porque ser juez y parte es muy difícil.

En esta ocasión fue Esther Vicente, que empezó a trabajar conmigo nada más crear Bassat & Asociados, quien me ayudó a revisar todo el libro, capítulo por capítulo. Y estoy seguro de que podríamos haber seguido haciéndolo por los siglos de los siglos.

Hasta que un día, hablando con el editor, éste me explicó que yo no era el primer autor, ni el último, que jamás daría por terminada una obra.

Tenía tanta razón que decidí leerlo, corregirlo y revisarlo por última vez, y estampar mi firma tras el punto y final del último capítulo.

Alea jacta est.

Ya saben, ésta es mi pequeña historia y la pequeña historia del «cómo» y el «por qué» de este libro. El «qué» empieza en la próxima página, y con que lo disfruten la mitad de lo que yo he disfrutado escribiéndolo, me daré por satisfecho.

www.luisbassat.com
www.elblogrojodelapublicidad.com