

Un libro para un solo lector

Una pieza de comunicación creativa
concebida para Lluís Bassat

A
Bassat, Ogilvy & Mather
y al
Sr. Luis Bassat

Una pieza dirigida a una sola persona

Crear un libro para Lluís Bassat fue mucho más que una osadía: fue una forma de unir escritura, simbolismo, objetos y estrategia en una misma experiencia.

Una pieza dirigida a una de las grandes referencias de la publicidad española e internacional, pero construida desde un lugar íntimo, artesanal y profundamente personal.

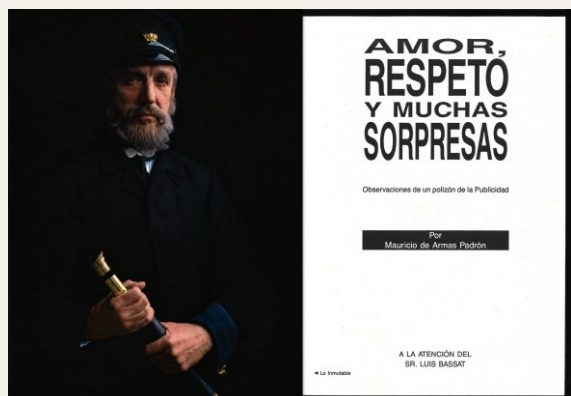
LA CAJA CONTENÍA

- Una carta de presentación
- Un libro encuadernado a medida
- Un catalejo
- Una muñeca rusa con mensaje por capas

Toda la pieza invitaba a abrir, mirar más lejos y descubrir que una idea puede contener otras ideas dentro de sí.

No buscaba llegar a muchos, sino llegar bien a una sola persona.. Y no a cualquier persona.

La imagen antes del mensaje



Portada original del libro

La portada del libro y la imagen del capitán formulaban la promesa simbólica de una pieza pensada para un solo destinatario. La imagen introducía ya el tono, la atmósfera y la intención del envío.

El mensaje no comenzaba solo en las palabras, sino también en la portada, en el objeto y en su presentación. Retrato y cubierta funcionaban como una misma idea visual.

*La forma física reforzaba el contenido.
El mensaje comenzaba antes de abrir el libro.*

UNA PIEZA CONCEBIDA COMO CONJUNTO

La presentación forma parte del mensaje



Caja cerrada con el libro y la carta. La presentación forma parte integral del mensaje.

La pieza funciona como un dispositivo de recepción: caja, carta, libro, catalejo y muñeca rusa, concebidos como una sola experiencia.

Cada elemento cumple una función dentro del conjunto. La forma física refuerza el contenido y convierte el envío en una acción personal de impacto.

*El mensaje comienza
antes de abrir el libro.*

UN ENVÍO CON ATMÓSFERA PROPIA

El viaje comienza antes de la lectura



El libro se presenta envuelto en un conjunto visual que sugiere viaje, navegación y descubrimiento. El papel de regalo, decorado con motivos marinos, refuerza esa atmósfera y amplía el sentido del envío.

La intención es que el destinatario no reciba únicamente un texto, sino una experiencia que comienza antes de la lectura.

El índice como mapa de una propuesta personal

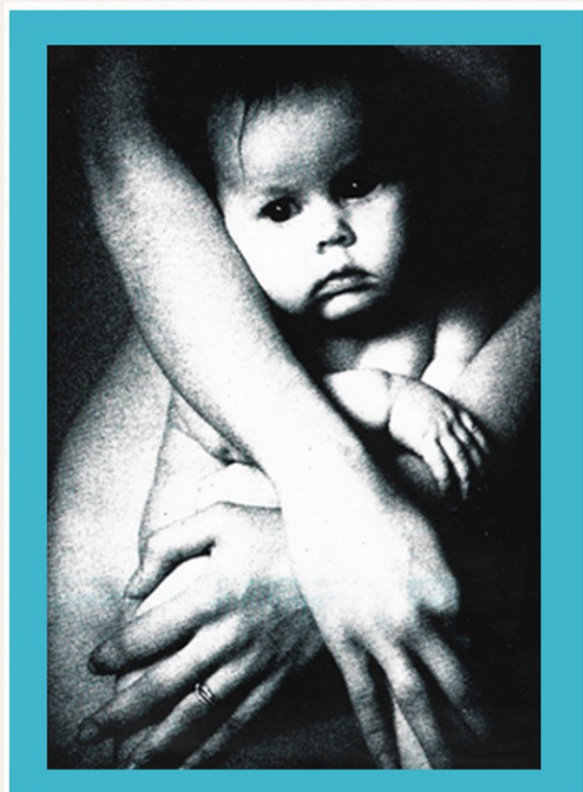
No es una carta extensa: es un libro breve, con capítulos, tono propio y una intención precisa. El índice revela una propuesta ordenada: respeto por el oficio publicitario, mirada personal y voluntad de presentar las ideas como una experiencia.

1 · El tonto y el rey Pág. 7	2 · Nosotros y la Gran Mayoría Pág. 11
3 · Prólogo y Explicación Pág. 15	4 · Ogilvy & Publicidad Pág. 19
5 · Carta al Sr. Luis Bassat Pág. 25	6 · Las palabras, los sentidos y la percepción Pág. 33
7 · Amor y respeto Pág. 43	8 · Experiencia Pág. 51

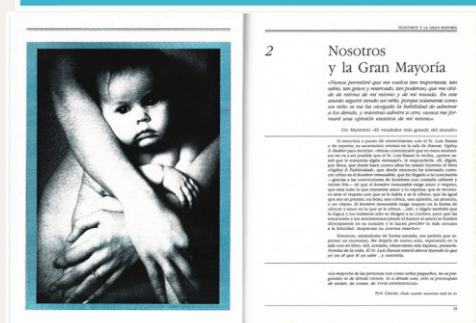
Cada capítulo es un gesto.

Cada página, una forma de presentarse.

La publicidad se dirige a la persona, no al consumidor



*La lógica y los números solo se dirigen al cerebro, pero las emociones y los sentimientos se funden directamente en el corazón y despiertan su sonrisa interior.**



* Fragmentos del capítulo “Nosotros y la Gran Mayoría”.

Una de las claves del libro es recordar que la publicidad no habla solo a consumidores, sino a personas que sienten, interpretan y reciben el mensaje desde su propia historia.

No se trata solo de convencer, sino de cuidar cómo el otro recibe lo que se le ofrece como argumento, gesto, forma y experiencia.

Ogilvy & Publicidad

La calidad de la idea y la excelencia de la ejecución

4

Ogilvy & Publicidad

- Dios está en los detalles
- Publicidad: Capacidad de venta impresa
- Oponerse a lo habitual
- La calidad de la idea y la excelencia de la ejecución.

Cuando leí por primera vez «Ogilvy & Publicidad», hubo un detalle en la personalidad del Sr. David Ogilvy que me llamó especialmente la atención: su labor como chef de cocina. Ahora, sin embargo, veo que existe una gran relación entre ambas «profesiones»: qué sabor final se desea que experimente el cliente, qué ingredientes —y en qué medida— son necesarios en la elaboración, qué detalles —durante la elaboración y preparación del plato— le darán un sabor peculiar, en qué forma ha de presentárselo al cliente para que éste empiece a disfrutarlo desde el mismo momento en que llegue a sus ojos...

Me he permitido comenzar con esta analogía, puesto que expresa una de las frases del libro «Ogilvy & Publicidad» que más me han influido; la cita del arquitecto Miles Van Der Rohe: *Dios está en los detalles*. Quizás me ha influido tanto puesto que en el libro «Casi todo lo que sé de publicidad» menciona su autor, Joaquín Lorente, que hay una frase que le ha servido como timón para navegar por la vida; la cita de Churchill: *La suerte está en el cuidado de los detalles*. En cuanto a la Publicidad como arte, un pintor ruso, Bruloff, se refirió a algo similar cuando dijo que *el arte comienza en los pequeños toques*.

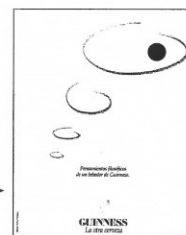
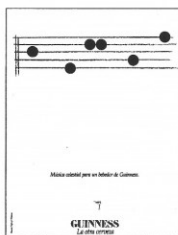
«Ogilvy & Publicidad» me ha aportado la visión de muchos detalles. Detalles que, comparando sus afirmaciones con los anuncios que aparecen en prensa y televisión, me han demostrado —por la acogida que han tenido— que tienen razón de ser; que son eficaces. Si en la época del Sr. David Ogilvy había mucha publicidad, actualmente —como Vds. saben mejor que yo— la oferta publicitaria se está masificando, por lo que, por lógica, la Publicidad debería de buscar difundir su información en la forma que fuera más breve, cómoda, fácil y amena de recibir por parte del «consumidor».

El beneficio de los textos largos (si el producto lo requiere), el buscar dar facilidad de lectura en la composición tipográfica, la importancia de la ilustración como factor potenciador del mensaje, el adaptar la forma del mensaje al medio que lo va a difundir (radio, TV, prensa ecológica, científica, de «sociedad»), lo ineficaz del abuso de adjetivos, el efecto positivo de aportar datos concretos, la búsqueda de efectos emocionales (humor, nostalgia, etc.) en lugar de «defender» al producto, el uso de un lenguaje



- De Raymond Rubicam: La dignidad profesional. La individualidad. El oponerse a lo habitual.
- De Ted Moscoso: El coraje y la perseverancia.
- De Howard Gossage: El reconocer la amplitud y el inmenso valor que la publicidad posee en la vida de la sociedad, y el apoyo que puede prestar contra actividades ilógicas o «innaturales».
- De Leo Burnett: El idealismo. El emplear, siempre que sea posible, las mismas frases y el mismo tono que se utiliza en una reunión familiar; parte de lo que él llamaba «lenguaje rancio».
- De Bill Bernbach: El mantenerse en el medio. El juicio sereno e impersonal. Su principio de cuidar al máximo la calidad de la idea y la excelencia de la ejecución. El cuidado estético en el texto y en la imagen.
- De Claude Hopkins: El enorme beneficio de tener en cuenta los errores y los aciertos que registra la experiencia.

Aconseja el Sr. Ogilvy a los que empiezan, que hagan como él hizo en sus inicios: «copiar». Napoleon Hill, en su libro, lo expresa de otra forma cuando dice que: «mi experiencia me ha enseñado que lo mejor que se puede hacer para ser en verdad grande es emular a los grandes, en sentimientos y acciones». En este sentido, éstos son algunos de los grandes de la Publicidad que más me han influenciado.



Estos dos anuncios de Bassat, Ogilvy & Mather para Guinness, me parecieron excelentes por su sencillez, su limpieza, su mensaje y su originalidad.

La idea importa, pero también la forma, el detalle y la calidad con que se ejecuta.

Aquí aparece una clave del proyecto: la admiración por la publicidad como un oficio exigente, donde la intuición necesita precisión, limpieza formal y respeto por quien recibe el mensaje.



Raymond Rubicam

La dignidad profesional y la individualidad.



Leo Burnett

El idealismo y el lenguaje de reunión familiar.



Claude Hopkins

El beneficio de registrar errores y aciertos.

El mensaje como experiencia de lectura

LAS PALABRAS, LOS SENTIDOS Y LA PERCEPCIÓN

6

Las palabras, los sentidos y la percepción

«...Nos liberaríamos para ser los auténticos seres creativos que somos por naturaleza. Éste fue el fundamento del método brainstorming; concebido por Alex Osborne para su empleo en publicidad. De alguna manera, este método ha contribuido a dirigir la atención hacia la creatividad, aunque también ha causado mucho daño al sugerir que la creatividad sólo es cuestión de soltarse y carecer de inhibiciones».

EDWARD DE BONO «Tú estás equivocado, yo tengo razón»

«El verdadero significado de las cosas se descubre al tratar de decir lo mismo con otras palabras».

CHARLES CHAPLIN

Antes me he referido a que el publicista, sin por ello dejar de ser vendedor, ha de empezar a olvidarse de razonar y argumentar con sus legajos —como lo haría un abogado en un juicio— y empezar a hacer sentir —y no sólo describir— las sensaciones o emociones que ese producto o servicio va a proporcionar al «consumidor».

Creo que la publicidad, sin por ello perder las formas, ha de despegarse de las reglas dialécticas. El texto de un anuncio (impreso o televisivo) no tiene por qué ser un «complemento descriptivo» de la imagen, ni ésta de aquel; ambos deberían potenciarse mutuamente formando una unidad, un bloque compacto y concentrado de persuasión, una *información de impacto*.

La publicidad, en su fondo, seguirá siendo un vendedor en forma de anuncio, pero en su forma buscará ser una sensación que pasará por la «pantalla» del «consumidor», como un «flash», y que causará una simpatía emocional y «eléctrica» con el producto. La publicidad que triunfe entre todas las demás, será aquella que no de tiempo al «consumidor» a que —por aburrimiento— su voz interna le diga: «otro anuncio más». En otras palabras, como demostró

LAS PALABRAS, LOS SENTIDOS Y LA PERCEPCIÓN

el estudio de Ogilvy & Mather, «si un anuncio consigue gustar, ya no es un anuncio, sino algo que nos apetece volver a ver».

LOS SENTIDOS EN LA PUBLICIDAD

El mundo de los sentidos es tan profundo y amplio como para pretender llegar a detallarlo en este libro. Por ello, he buscado minimizar en lo máximo al dividirlo en los cinco sentidos; al gusto, al tacto y al olfato los he considerado en su sentido figurado, es decir, al buen hacer, a la diplomacia (en su mejor sentido) y a la intuición.

LA VISTA - LA IMAGEN

Como Vds. saben, el 85% de los conocimientos que adquiere un ser humano durante sus primeros años de vida, proceden de impresiones visuales. Se valoren o no las teorías del psicoanálisis, lo cierto es que a cualquier persona, le resulta más grato y le exige menos esfuerzo de atención el observar una imagen —fija o en movimiento— que el descifrar un mensaje escrito; aún sabiendo que está muy trillado, creo que —normalmente— «es más fácil sorprender con una sola imagen que con mil palabras».

En Bassat, Ogilvy & Mather, al menos en los medios impresos, he observado que se le da una gran importancia a la imagen, llevando ésta —generalmente— el mayor peso de la capacidad persuasiva del anuncio. En televisión, en anuncios como el del modelo *Ford Mango* o las aspiradoras *Moulinex*, veo que la imagen se «limita», con cuidado estético, a transmitir la «sensualidad pasional del verano» (*Ford Mango*) o, simplemente, a ser tan limpia como neutral (aspiradoras *Moulinex*), dejando —en éste último anuncio—, con buen humor, el peso persuasivo a la impresión que transmite el presentador y el producto con respecto a la cualidad expuesta (variedad, potencia, garantía...). Creo que, como ocurre en Francia, la imagen en los medios impresos tenderá a cuidar su estética; si no a estilizarse, sí a esmerar la imagen e integrarla en el anuncio de forma que la ilustración, junto con el resto del anuncio, formen estéticamente una unidad.



◀ Un anuncio camaleónico. Este anuncio inglés de 1939 me pareció poco eficaz puesto que, en realidad, no dice nada del producto... sólo muestra al «pensador» pensando en él. Dejando a un lado su antigüedad estética, me parece un buen ejemplo de la publicidad camaleónica: este anuncio no es un intruso que pagó por salir impreso, sino que se introduce en el medio que lo difunde, unificándose con el contenido que le rodea.

35

36

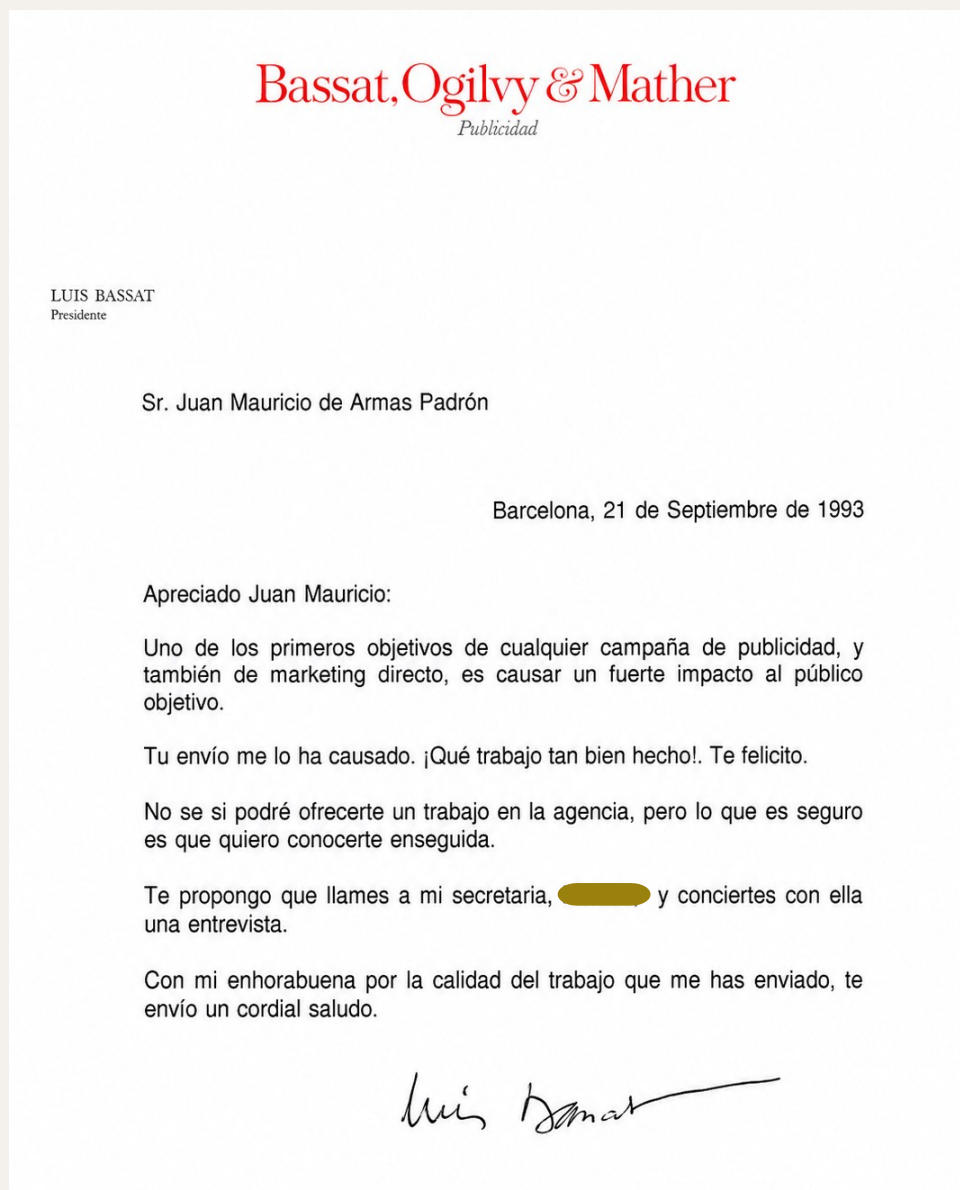
Inicio del capítulo dedicado a la palabra, la percepción y el efecto comunicativo.

La palabra aparece aquí como herramienta de percepción: una forma de hacer visible lo invisible y convertir una idea en experiencia.

En este capítulo, el lenguaje deja de ser un mero soporte: las palabras modelan el tono, despiertan asociaciones y orientan la forma en que el lector recibe el mensaje.

La respuesta de Lluís Bassat

Barcelona, 21 de septiembre de 1993



Carta de respuesta de Lluís Bassat. Barcelona, 21 de septiembre de 1993.

Lluís Bassat invitó personalmente al autor a conocerle en Bassat, Ogilvy & Mather.

Una pieza dirigida a una sola persona. Una sola respuesta. La correcta.

La dedicatoria

EL CIERRE DE UNA PIEZA CONCEBIDA PARA UN SOLO LECTOR

*



A Juan Montoro de Armas Padroñ,
esperando que El libro Rojo de la Publicidad
te sea tan útil como *Ofitoy a la Publicidad*,
con el que iniciaste un maravilloso trabajo,
que guardo como ejemplo. A Carmen,
compañera de vida y de trabajo.
Muy cordialmente.
Lluís Bassat
15-4-94

— Dedicatoria manuscrita de Lluís Bassat.

Vista hoy, esta pieza conserva algo esencial para mí: la voluntad de comunicar con verdad, cuidado y riesgo creativo. La respuesta de Lluís Bassat —y su posterior dedicatoria— confirmaron el valor de una forma de comunicar pensada con intención, detalle y sentido.

Ese gesto cobra aún más significado al venir de Lluís Bassat, figura central de la publicidad española y autor de *El libro rojo de la publicidad*.

Esta pieza nace como un libro para un solo lector: una campaña íntima y una forma temprana de entender que la comunicación puede ser también presencia, atención y experiencia.

* El libro rojo de la publicidad aparece presentado en la web oficial de Lluís Bassat como “la obra más vendida de toda la historia de la publicidad en España”.