

Este es un resumen del libro indicado. Estos resúmenes son enviados, sin costo, a las personas inscritas a [Intesys Consulting](http://www.intesysconsulting.com)

INFORMACION SOBRE EL LIBRO

Título Original del Libro:
Confesiones personales de un publicitario

Autor: Luis Bassat

Fecha de Publicación:
8 de Mayo 2008

Editorial: Crítica

Nº Páginas: 264

ISBN: 9788484322122

Contenido:

Introducción	1
Confesiones de un niño	1
Confesiones de un creativo	2
Confesiones de un vendedor	3
Confesiones de un empresario	4
Confesiones de un publicitario	5
Confesiones de un comunicador	8
Conclusión	10

Confesiones Personales de un Publicitario

Volumen 10-07

INTRODUCCION

David Oglivy publicó en 1963 sus *Confesiones de un Publicitario*, libro que se convirtió en un best seller y que al día de hoy sigue siendo un referente en las prácticas publicitarias. Inspirado en este volumen del genio de la publicidad, quien fuera su discípulo y amigo, Luis Bassat, realiza en *Confesiones personales de un publicitario* un recorrido por los momentos que han marcado su vida como publicista y como persona. Autor de campañas memorables y creador de marcas imborrables, Bassat vierte en su texto un inmenso caudal de conocimiento y revela en él los conceptos, tácticas y técnicas que han forjado su carrera estelar como publicista. Escritas en un lenguaje sencillo y directo, son las memorias íntimas y atípicas de una de las figuras más relevantes de la publicidad

moderna, de un hombre que se confiesa inquieto, inconformista, tenaz y perfeccionista. Están dirigidas a todos aquellos, publicitarios o profanos, que aspiren al talento y al éxito de su autor y quieran aprender de su sabiduría y experiencia.

Confesiones de un niño

Dicen que recordamos mejor las experiencias de los primeros años de nuestra vida que todo lo que hemos ido almacenando después. David Oglivy padeció Alzheimer. Empezó por olvidar lo más reciente y al final sólo recordaba las canciones que aprendió de niño en el colegio. Esta es la razón de que Luis Bassat tenga tan presentes numerosos momentos de su niñez.



A los doce años, cuando estudiaba en las Escuelas Virtelia, uno de sus compañeros de clase, un chico más grande que Bassat, la tomó con él y empezó a llamarle "perro judío". Los niños judíos eran pocos en el colegio y su número en la España de los años cincuenta rondaba los tres mil. Se les toleraba sin que tuvieran derecho a mostrar ningún signo externo. La

EL AUTOR

Luis Bassat (Barcelona, 1941) es probablemente el publicitario español de mayor renombre internacional. Conocido entre el gran público por las ceremonias olímpicas de Barcelona y por sus dos candidaturas a la presidencia del FC Barcelona, ha recibido en innumerables ocasiones el reconocimiento por su trayectoria profesional.

Es Doctor Honoris Causa por la Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad Europea de Madrid. En la ac-

tualidad es Presidente de Honor del *Grupo Bassat Oglivy, España*.

Autor de dos libros de referencia, *El Libro Rojo de la Publicidad* (1993) y *El Libro Rojo de las marcas* (1996), es también un amante del arte, de la música, de los viajes, del deporte, de su familia, de sus amigos y de la paz.

“Lo importante no es cuantas veces has caído, sino cuántas veces te has levantado”.

primera sinagoga en España después de la expulsión de los judíos en 1492 se había construido en Barcelona en 1954, y su apariencia externa era la de un edificio de varios pisos.

Aunque su padre ya le había prevenido para que no hablara de religión en el colegio, cada vez que aquel compañero le llamaba “perro judío” Luis no podía aguantar su rabia y le respondía que eso no se lo repetiría al salir. Pero el chico sí lo hacía y, además, le propinaba una buena paliza.

Un día, un amigo de Luis le habló de un recién llegado a Barcelona, el profesor francés de judo, el deporte en el que los pequeños pueden ganar a los grandes. Luis se inscribió de inmediato y empezó a aprender con una pasión y una motivación fuera de lo normal. Pasado un tiempo, y casi a punto de acabar el curso, cuando el compañero malvado empezó a molestar de nuevo, Luis pudo con él. Aquél nunca más volvió a insultarle y, a partir de ese momento, empezó a tratarlo con respeto.

Aunque Luis podría haber sacado la conclusión de que el respeto se consigue por la fuerza, prefirió pensar que se lo gana uno mismo, y que él lo había ganado a lo largo de todo un año de no dejarse insultar impunemente, aunque eso le hubiera supuesto unas cuantas palizas. Y concluye citando a

Kennedy: “*Lo importante no es cuantas veces has caído, sino cuántas veces te has levantado*”.

Confesiones de un creativo

Cuando contaba doce o trece años, Bassat vio una película que le dejó fascinado: *Trece por docena (Cheaper by The Dozen)*, con Clifton Webb como actor principal. En ella, el protagonista trabaja como controlador en una empresa de automóviles y aplica en casa, con su mujer y sus doce hijos, los mismos principios que le permiten mejorar los procesos de fabricación en la empresa. Piensa, acertadamente, que todo es mejorable si se encuentra la manera de hacerlo. En la escena más memorable de la película, el protagonista se abrocha el chaleco de arriba abajo mientras su mujer le cronometra. Emplea siete segundos. Entonces se lo desabrocha y vuelve a empezar, pero esta vez de abajo hacia arriba y, sorprendentemente, sólo tarda cinco segundos y medio. Aquella noche, Luis volvió a casa decidido a hacer, de mayor, lo que había visto en la película: buscar mejores formas de hacer las cosas. El largometraje le había demostrado que no era una utopía. Cierto día, sus padres decidieron trasladarle a uno de los dormitorios interiores y que su hermano pequeño se quedara en el

dormitorio contiguo al de ellos. Aunque por ello se sintiera feliz y mayor, Luis añoraba la vista a la calle. Y un día se preguntó por qué no podía haber edificios donde todas las habitaciones dieran al exterior. Con un papel, un lápiz y un compás dibujó un edificio cilíndrico, con el ascensor en medio y la escalera alrededor del ascensor. En cada planta había dos viviendas, como en su casa, y se accedía a todas las habitaciones por un pasillo semicircular. Todas eran exteriores, incluidos los baños y la cocina, con lo que el problema quedaba resuelto. Entonces bajó a la calle y contó cuántos edificios había en la manzana. De nuevo en casa, y excitado por el posible descubrimiento, dibujó una manzana del Ensanche barcelonés en la que colocó tantos edificios cilíndricos como edificios había entre medianeras. Todos cabían. Al acabar el colegio, Bassat hizo un año de Derecho y cuatro de Economía, sin que ni una carrera ni otra despertaran su interés, hasta que, en la Escuela de Ingenieros, descubrió un curso de postgrado en el que se enseñaba marketing, publicidad, investigación de mercado, psicología comercial y otras disciplinas afines. Consiguió que le admitieran. Leyó *Confesiones de un publicitario* de David Ogilvy y otros dieciséis libros más sobre publicidad, todos los

Haga su comentario!

que había publicados por entonces en castellano, y se reencontró a sí mismo como estudiante. En ese período recibió dos ofertas de trabajo, pero prefirió empezar a su manera y abrir su primera agencia de publicidad, lo que le permitió compaginar durante cuarenta años la responsabilidad empresarial con la creativa.

Según Bassat, la creatividad no es más que hacer algo de forma original y distinta a como se ha hecho hasta entonces, y conseguir que el resultado sea mejor que el que se obtenía con la antigua forma de hacerlo. Todos llevamos un creativo dentro. Sólo que unos lo desarrollan más que otros, seguramente, los que más lo necesitan. Como dijo Mahatma Gandhi: *“Un estómago vacío es uno de los secretos de la creatividad”*.

Confesiones de un vendedor

Al comenzar la universidad, Luis se planteó trabajar y estudiar al mismo tiempo. Sus padres podían costearle la carrera, pero su deseo era ser independiente, comprarse una Vespa y fumar, algo que ellos desaprobaban. Consiguió un empleo en *Televisores Marconi*. Hacía poco que la televisión había llegado a España y *Marconi* fue una de las primeras multinacionales en instalarse en

el país. Le dieron un curso de un día para explicarle cómo funcionaban los televisores, que captaban el único canal que se emitía en España, TVE, y al día siguiente comenzó a trabajar como vendedor en una zona de Barcelona. Empezó yendo de puerta en puerta y la gente mostraba mucho interés por el aparato, pero en cuanto se enteraban de que valía 120.000 pesetas, el doble que un Seat 600, la conversación terminaba.

A los pocos días, y después de haber tocado infinidad de timbres en aquel barrio, Luis paró a tomar café en un bar de la calle Muntaner. En la conversación que entabló con el dueño, éste le explicó que estaba teniendo éxito, que en los días laborables el bar se llenaba, pero que los fines de semana parecía un desierto y por ello se estaba planteando cerrar al menos los domingos. En aquel momento, a Luis se le ocurrió una idea.

Le propuso al dueño del bar instalar un televisor para prueba; él se encargaría de repartir cien tarjetas en los buzones de las casas vecinas, donde él sabía que no tenían televisor, en las que, por el precio de una consumición, se invitaría a los vecinos a ver el partido de fútbol del domingo en el bar. El dueño aceptó, se le instaló el televisor y Luis repartió las tarjetas. El resultado fue magnífico. El bar empezó a llenarse los domin-

gos por la tarde y la gente acabó tomando varias consumiciones durante el partido. Esta fue la primera idea comercial de Luis, la que le permitió fumar y comprarse la Vespa. Ya no iba de puerta en puerta, sino que sólo visitaba bares. Esta fue su forma de vender durante los cinco años de universidad. Cada año trabajó en una empresa mejor, pero antes de salir a vender el primer día, ya buscaba la idea que le permitiera conseguir tantas o más ventas que los otros vendedores, a pesar de que sólo podía dedicarse a ello por las mañanas. Así vendió purificadores de agua para la industria o para piscinas, libros y seguros y, ya como jefe de ventas, quemadores de fuel para calefacción.

Al año siguiente lo contrató *Cayfosa*, una importante industria gráfica que tenía como clientes a agencias de publicidad y editoriales. Uno de los grandes pedidos que recibió fue el de la *Editorial Mateu*, que tenía previsto lanzar la colección “España, qué hermosa eres”, un fascículo por provincia y por semana, y que después de un año podrían encuadernarse y convertirse en un libro. Le solicitaron un presupuesto para quince mil ejemplares, pero él entregó tres presupuestos: para quince, cincuenta y ciento cincuenta mil. El responsable de la editorial contestó que le convenía el precio de los ciento

“Todos llevamos un creativo dentro. Sólo que unos lo desarrollan más que otros, seguramente, los que más lo necesitan.”

Haga su comentario!

cincuenta mil, pero que no creía que Luis pudiera venderlos.

Éste le pidió que le dejara ayudarlo. Se puso a trabajar y lo primero que se le ocurrió fue que, si en lugar de publicarlos por orden alfabético, sacaban los fascículos por orden de interés de cada provincia, cabía la posibilidad de empezar vendiendo muchos más ejemplares y de que luego la gente continuara con la colección. En consecuencia, seleccionó una serie de variables, como el número de habitantes de cada provincia, el número de camas de hotel, la calidad y la cantidad de los monumentos artísticos, etc., y combinando todo ello, obtuvo un listado de las provincias españolas de mayor a menor interés.

También sopesó la cuestión de que un buen anuncio televisivo motivaría no sólo a los compradores finales, sino también a los quiosqueros, para que creyeran en el producto y lo colocaran en algún lugar preferente de su establecimiento. Encontró a una jovencísima modelo, Teresa Gimpera, con una personalidad y un atractivo excepcionales, y con todo ello en su mano se presentó en la editorial, que terminó por encargarle los ciento cincuenta mil ejemplares y el *spot* para la televisión. No obstante, en la imprenta rechazaron la idea del *spot* alegando que ellos sólo se dedicaban a “ensuciar pa-

pel”.

En ese momento, Luis tomó la decisión de dejar *Cayfosa*, abrir una agencia de publicidad y realizar el primer *spot* de su vida. Tras un corto período en la agencia de unos amigos, abrió su primera agencia publicitaria, a la que llamó *Publicidad Vendedor* (“vendedor”, en latín) como homenaje a todos esos años que le habían formado para una dura profesión, pero que le enseñó, como ninguna otra, a conocer las reacciones de los consumidores y de los compradores.

El capítulo concluye con estas palabras: “*Por eso, cuando a lo largo de mi vida he recibido a estudiantes de publicidad con un brillante currículum académico, bilingües, trilingües o políglotas, y con excelentes conocimientos de informática, les digo que lo único que les falta es pasar por lo menos seis meses vendiendo televisores en El Corte Inglés*”.

Confesiones de un empresario

Luis Bassat empezó como un modestísimo empresario abriendo su agencia de publicidad a los veinticinco años, con una secretaria y un diseñador gráfico y su equipo. Durante casi ocho años trabajaron con mucho éxito. Sin embargo, Luis quiso probar lo que era una gran agencia. Cerró la suya y aceptó una generosa pro-

puesta de *Interlas*, la empresa con vocación internacional del grupo *Alas*, entonces uno de los más importantes de España.

Le nombraron director general de *Interlas* Barcelona y le encargaron que identificara el mejor grupo internacional con el que la empresa podría asociarse. Al año y medio, Luis estaba clarísimamente decantado por *Ogilvy & Mather*, pero en ese momento *Interlas* había dejado de estar interesado en buscar socios. Frustrado, Luis dimitió de su puesto y, tan pronto como pudo, se fue a Nueva York a entrevistarse con *Ogilvy & Mather*.

Allí le recibió Jack Elliott, el brillante profesional que David Ogilvy había nombrado como presidente de la compañía. Luis le explicó su historia, le aseguró que iba a empezar de nuevo y le ofreció que abrieran juntos, al 50 por ciento, una nueva agencia de publicidad. Aunque la asociación finalmente no se llevó a cabo, Luis consiguió firmar un acuerdo que le permitía poner en la parte inferior de su papel de cartas “*En asociación técnica con Ogilvy & Mather*” y le autorizaba a visitarles tantas veces como quisiera, para conocerles mejor y aprender de ellos.

En los cinco años siguientes, Luis voló una docena de veces a Nueva York para pasar allí un mes y medio y aprender publicidad en televisión. En la España de en-

Haga su comentario!

tonces se sabía hacer bastante bien publicidad en prensa y radio, pero la televisión era aún un medio poco explorado. Pasados esos años, *Oglivy & Mather* pagó un buen precio por el 25% de la agencia de Luis y firmó con él un acuerdo por el que, cada cinco años, iría comprando más acciones hasta totalizar el 100%. Desde el principio, Luis tuvo claros sus objetivos como empresario. *Bassat Asociados* tenía que ser el mejor lugar de trabajo para los mejores profesionales de la publicidad y el marketing. Cuando los tuviera, la agencia realizaría las mejores campañas para los mejores clientes de cada sector. Y cuando las hiciera, ganaría dinero. Luis colocó en primer lugar de sus prioridades a las personas, a su gente. Después, a sus clientes, y en tercer lugar, el dinero. Según él, *“este es el orden correcto y ningún otro. Nadie se dejaría operar por un cirujano que dijera que su primer objetivo es conseguir que los accionistas de la clínica obtengan más beneficios”*. Se propuso, además, que en su empresa deberían ser “los menos, los mejores y los mejor pagados”. Luis siempre ha trabajado con la puerta de su despacho abierta, como símbolo de que cualquier persona de la agencia que deseara verle podía hacerlo de inmediato. Casi nunca ha empezado a

hacer su propio trabajo antes de las 7 de la noche: escribir una campaña, preparar una presentación o una conferencia, han sido tareas que ha llevado a cabo prácticamente siempre de noche. Sus compañeros de trabajo dicen que sabe escuchar. Para él, *“escuchar no es sólo prestar atención, es ponerte en el lugar del otro, comprender y tender la mano tantas veces como sea necesario. Dirigir no es mandar. Es motivar. Es muy diferente la actitud de un coronel en una batalla cuando ordena: ‘¡Avanzad!’, a cuando dice: ‘¡Seguidme!’”* En opinión de Bassat, un buen director es el que ofrece un ejemplo que seguir con su actitud, su honestidad, su capacidad de organización y trabajo y con su ética. Para conseguir el respeto, el reconocimiento y la admiración de la gente que trabaja para uno, hay que trabajar mucho, con iniciativa, con capacidad emprendedora, con talento organizativo y también con gran respeto por los que están debajo. Hay que saber delegar y en quién delegar. Todos nacemos con un talento especial para algo y la misión de un jefe es descubrirlo y potenciarlo en cada persona. Jamás hay que discriminar. Por ninguna razón. Bassat relata cómo hace años, Jesús Muñoz, el entonces director de medios y producción de la agencia, estuvo realizando una selec-

ción para encontrar un nuevo director de producción gráfica, y al ir a proponerle a Bassat el nombre del preseleccionado, Glenn Mogdasy, rectificó y le anunció que seguiría buscando. Cuando Bassat le preguntó la razón, Muñoz le contestó que Glenn era palestino y Bassat judío. A lo que éste último replicó: *“Jesús, si he luchado toda mi vida contra la discriminación, ¿crees que ahora yo podría discriminar a nadie?”* Finalmente, ficharon a Glenn Mogdasy, trabajaron juntos sin ningún problema y desarrollaron una gran amistad personal. Luis cree que *“el empresario de hoy ya no puede ser aquel que busca sólo enriquecerse. Ha de pensar que su responsabilidad también es social. Ha de ayudar a mejorar la calidad de vida de todas y cada una de las personas que trabajan para él, y ha de pensar en el futuro de la sociedad. Únicamente así se pueden conseguir los grandes objetivos empresariales. Lo otro, puede ser flor de un día, y una empresa no se crea para eso. Si un empresario no vive hoy en el futuro, vivirá mañana en el pasado”*.

Confesiones de un publicitario

Luis está firmemente convencido de que la publicidad y las demás disciplinas de la comunicación son herramientas para ayudar a ven-

“...buen director es el que ofrece un ejemplo que seguir con su actitud, su honestidad, su capacidad de organización y trabajo y con su ética.”

Haga su comentario!

der más: productos, servicios e ideas de todo tipo. También cree que la mejor inversión que puede hacerse en un producto es mejorar ese producto y luego anunciarlo. En su opinión, cuando un producto es superior o tiene alguna ventaja sobre su competencia, aunque ésta sea solamente el precio, la publicidad más eficaz es la que resalta esa superioridad o ventaja. David Ogilvy escribió hace medio siglo: *“Si se lava con Dove, su piel quedará más hidratada, porque en cada pastilla de Dove hay una cuarta parte de crema hidratante”*. Durante años y años, Dove vendió millones de pastillas de jabón gracias a este concepto. Sin embargo, a lo largo del tiempo, la investigación se ha ido democratizando y, junto con ella, el diseño y el desarrollo de productos. Han ido apareciendo mejores productos, pero también cada vez más parecidos a los que ya están en el mercado. Por eso Bassat reivindica la creatividad, que permite concebir productos que rompan moldes, que sorprendan a los consumidores, que no se basen en lo que digan las investigaciones de mercado o en lo que piense el promedio de la gente, sino que nazcan del talento de los grandes creadores. Las mejores cámaras fotográficas empezaron siendo alemanas, como *Leica*, *Rolleiflex*, etc., y fueron sustituidas por japonesas. Los

coches japoneses se empezaron a vender por precio y hoy compiten en todas las categorías con los alemanes, franceses, italianos y las míticas empresas y marcas norteamericanas. Pero ya hay países que han tomado su lugar produciendo coches muy parecidos: Corea, China, India, República Checa, etc. El consumidor no percibe ya una superioridad por país de origen. Los mejores coches eran los alemanes, pero ahora lo son los japoneses. Ante tal avalancha de marcas y de productos de diferentes procedencias, el consumidor acaba por tener en su cabeza una pequeña lista de marcas preferidas y escoge en cada ocasión de entre ellas. Y es aquí donde la publicidad emocional, la que crea un vínculo entre el consumidor y la marca, sustituye con ventaja a la publicidad racional. En palabras de Luis Bassat, *“la publicidad lógica da paso a la publicidad mágica. El humor, las diferentes emociones, la música, los famosos, han ido sustituyendo a las demostraciones, las comparaciones, los presentadores, como caminos creativos para captar la atención, destacar y ser más memorable que nuestra competencia”*. *Adidas, Prenatal, Ford, Jaguar, IBM, American Express, Levi’s, Dove, Kodak, Frigo, Paco Rabanne, Guinness, Nestlé, Philips* o *Telefónica* son algunas de las

marcas multinacionales para las que Luis ha trabajado. Se confiesa orgulloso de los productos que ha ayudado a vender, y aún más de las marcas que ha ayudado a construir y lo que ha podido hacer por la sociedad a través de la publicidad. Por ej, cuando *Prenatal* le confió a su agencia su política de comunicación, los hombres no entraban en las tiendas y las mujeres sólo lo hacían a partir del quinto o sexto mes de embarazo, cuando ya no podían usar su ropa habitual. Luis y su equipo consiguieron que estar embarazada fuera un orgullo y las mujeres empezaron a vestirse de futuras mamás a los dos meses de embarazo. Al mismo tiempo, involucraron a sus parejas, haciendo que fuesen ellos quienes aparecieran en los anuncios dando el biberón al bebé. En uno de los spots aparecía un padre con su bebé en una mochila-canguro, mientras la voz en off decía: *“Mamá lo ha llevado con ella durante nueve meses. Ahora te toca a ti, papá”*. Campañas como esta hicieron más por la igualdad de hombres y mujeres que muchas campañas institucionales. Además, vendieron todo lo que querían vender y construyeron una espléndida marca como es hoy *Prenatal*. Luis tiene claro que *“una buena campaña es la que vende el producto. Una campaña mejor es la que además, construye la marca.”*

Haga su comentario!

Y una campaña óptima es la que vende el producto, construye la marca y hace algo por la sociedad. Las marcas se parecen a las catedrales, construidas a lo largo de decenas de años por personas distintas que comparten el mismo objetivo. Por tanto, el secreto del éxito de su comunicación reside en la consistencia. Cuando la agencia de Luis ganó la cuenta de *Nocilla*, mantuvo su famoso *jingle* “*Leche, cacao, avellanas y azúcar*”, pero actualizando todo lo demás. Cuando ganaron *Norit*, potenciaron su borreguito y lo rejuvenecieron todo lo necesario, pero no lo sustituyeron por ningún otro emblema. Y así con todas las marcas que les confiaban su comunicación y que ya tenían un activo publicitario.

La historia de la publicidad está en constante movimiento, y la publicidad de hoy es muy diferente de la de ayer. A la publicidad puramente emocional de antaño, la sustituyó, en parte, una nueva manera de hacer que hubiera podido llamarse interactiva de no haber aparecido Internet. Esa publicidad tenía como objetivo darle casi toda la información al receptor del mensaje pero dejando algo muy sencillo por descodificar, de modo que, al hacerlo, el espectador se sintiera más involucrado en el anuncio.

El primer *spot* de este tipo que realizó Bassat fue para

Petit Suisse. En él aparecían unos niños a los que la ropa les había quedado pequeña, mientras que a las madres se les dirigía el siguiente mensaje: “*Si das Petit Suisse a tus hijos, cómprales dos tallas más*”. Era muy fácil deducir de este anuncio que *Petit Suisse* hace crecer a los niños, aunque no se dijera explícitamente.

Hoy en día, los consumidores no ven los anuncios que no quieren ver. Pasan rápidamente la página del periódico o la revista y utilizan el mando a distancia con más velocidad que un pistolero en el oeste. El espectador es bombardeado con miles de anuncios y ve muchos, pero sólo se detiene en los que le gustan, los que le gratifican de una manera u otra, con humor, simpatía, inteligencia o belleza. La publicidad antes llamada vendedora, o incluso la conocida en inglés como *hard selling*, ya no se vende. Sólo vende lo que el espectador ve, y éste ve sólo lo que quiere o lo que le agrada.

La aparición de nuevos aparatos como el I+, el descodificador y grabador del canal satélite, permitirá además ver los programas favoritos grabados con o sin anuncios, por lo que la publicidad ya está investigando nuevas fórmulas, como el patrocinio, la creación de series propias, o incluso las *Brand TV* o televisiones de una determinada marca.

En la actualidad, en un gran

número de países, los jóvenes pasan ya más tiempo navegando por Internet que viendo la televisión. Y en Internet no sólo ven, sino que también preguntan y obtienen respuestas, con lo que comprar les resulta más sencillo. Es evidente que no acercarse al consumidor a través de ese medio representa un suicidio para las marcas y las empresas.

Para llegar a un consumidor y convencerle a través de los medios convencionales (televisión, prensa, radio) y los nuevos medios (internet, móvil, TDT) no basta con los estudios de audiencia. No es cierto que a más audiencia más ventas, porque ver la publicidad no significa, automáticamente, comprar el producto. La adquisición depende de que la gente preste atención al anuncio, de que se interese por el producto, de que desee comprarlo y de que, finalmente, tome la decisión de hacerlo.

No todos los impactos de la publicidad son igualmente efectivos. Si hoy un amigo nos recomienda ver la última película de Woody Allen, mañana nos la vuelve a recomendar, y pasado mañana también, al final le diremos: “*¡Ya está bien, déjame en paz, si puedo ya iré!*”. Pero si ese mismo amigo nos la recomienda una vez, al llegar a casa nuestra esposa nos dice que ha oído hablar muy bien de esa película, y al día si-

**Haga su
comentario!**

guiente compañero de trabajo nos comenta que la vio la noche anterior y le entusiasmó, entonces es probable que compremos entradas para ese mismo día. Tres impactos iguales no son tan efectivos como tres impactos diferentes que provengan de lugares distintos o, incluso, de disciplinas de comunicación distintas. Para tener éxito de verdad, los publicitarios deben hacer publicidad que los espectadores quieran ver, les guste ver e, incluso, la busquen y la comenten con sus amigos. Publicidad que les haga sonreír, que les emocione, que les haga sentir algo en lo más hondo de sus corazones, que les mueva en lo más profundo de sus almas, que les haga sentirse auténticos seres humanos, que les deje una sensación similar a la que uno tiene cuando acaba de ver una buena película o de leer un buen libro. Ésa es la publicidad que uno quiere ver y volver a ver. El consumidor siempre ha sido el rey, pero ahora lo es todavía más. Puede escoger como nunca, y realmente lo hace. Por ejemplo, leyendo diarios gratuitos, que en muchos países ya son líderes de difusión. Esos diarios viven exclusivamente de la publicidad y están llevándose una parte de ese mercado. Los diarios de pago tienen que saber reaccionar, dejar de investigar y empezar a actuar, ya que mañana puede ser tarde

para ellos. David Oglivy definió con extraordinario acierto la investigación de mercado: *“Se utiliza como haría un borracho con un farol, como soporte más bien que como iluminación”*. Más que preguntar a la gente, hay que observarla. Bassat acude al menos una vez al mes a *El Corte Inglés*, se pasea por los diferentes departamentos y se fija en lo que escogen los clientes, sus dudas y lo que preguntan. La publicidad tiene que mantenerse atenta a lo que sucede en el mundo, a los cambios sociológicos, a la fuerza cada vez más imparable del deporte, a las nuevas tecnologías, a la moda y a todo aquello que pueda influir en el consumidor. Los publicitarios no imponen las modas, como a veces se piensa, sino que son como surfistas en el océano: contemplan las olas de los movimientos sociales y de la moda y tienen que acertar en cuál es la mejor de todas para subirse a ella.

Confesiones de un comunicador

Dale Carnegie descubrió que hablar en público es la mejor manera de ganar confianza en uno mismo. Y diseñó unos cursos que, enseñando a hablar en público, conseguían, además, aumentar la confianza de los participantes en sí mismos, ayudándoles a dominar sus

preocupaciones y, en definitiva, haciéndoles crecer personal y profesionalmente. Como instructor diplomado de los cursos Dale Carnegie, Bassat cree que hablar en público es muy sencillo. Es como hacerlo con otra persona, con un amigo que te está escuchando y al que quieres explicar algo de una manera simple. Como afirmaba Catón, el verdadero orador es el hombre honesto capaz de hablar bien. Si alguien es capaz de ser uno mismo y de explicar a los demás lo que sinceramente piensa y cree, si es capaz de hacerlo con sus propias palabras sin tratar de ser falsamente elocuente, si lo hace convencido de lo que está diciendo y si pone la suficiente emoción como para entusiasmar a los demás, entonces es un buen orador.

Como instructor para hablar en público, Bassat tuvo la oportunidad de ayudar a más de dos mil personas a mejorar su capacidad de comunicarse con los demás. Unos movían mucho las manos, otros no. Unos construían frases muy largas, otros muy cortas. Él nunca se metía en eso. Lo único importante era comprobar si habían escogido acertadamente el tema o no. A este respecto, comenta: *“Si hablas de algo que sabes, casi seguro que lo harás bien. Si hablas de algo que no sabes, seguro que lo harás mal. Si hablas de algo*

“Para tener éxito de verdad, los publicitarios deben hacer publicidad que los espectadores quieran ver,...”

Haga su comentario!

que te emociona, seguramente harás que la audiencia se emocione. Si hablas de algo que no te importa, seguramente a la audiencia tampoco le importará lo que digas”.

La parte activa de la comunicación es responsable de que la parte pasiva preste atención, le comprenda, le crea e, incluso, que haga lo que la parte activa le pide. Esto sucede tanto en las charlas entre padres e hijos como en las conversaciones de negocios y, muy especialmente, en los discursos políticos.

El lenguaje hablado es muy rico y el lenguaje escrito lo es mucho más, pero no deben confundirse. La comunicación verbal ha de ser mucho más simple, sencilla y directa que la escrita. Algunos políticos y muchos conferenciantes confunden ambos lenguajes y hablan en público leyendo lo que han escrito previamente. Como consecuencia, su audiencia desconecta su atención y empieza a pensar en otra cosa.

Lo que importa no es lo que uno dice, sino lo que los otros entienden. No hablamos para autosatisfacernos, sino para comunicar algo a alguien de la forma más efectiva posible. Hablar no es el objetivo, sino el medio para conseguir convencer, motivar, educar, persuadir o, simplemente, que nos entiendan. Cuanto mayor es la distancia, social o de edad,

entre dos personas que dialogan, más hay que cuidar ese punto. Los seres humanos poseen vocabularios muy diferentes, en función de su cultura, de su profesión o de sus hábitos. Si queremos que el otro nos comprenda, debemos realizar el esfuerzo de hablarle en su lenguaje.

Bassat recuerda que, hace muchos años, Nestlé sacó una campaña en televisión de su chocolate blanco *Milkibar*, dirigida a los niños pequeños. Utilizaba las imágenes y los símbolos adecuados, pero al final decía: “*Milkibar, la blanca alternativa*”. En aquel momento decidió escribir una carta al director de publicidad de Nestlé para preguntarle si los niños de esa edad sabían lo que quería decir “alternativa”. Como era evidente que no, al cabo de poco tiempo la compañía cambió el eslogan de *Milkibar*.

El tono de voz también es relevante. Cada uno de nosotros posee el que la naturaleza le ha dado, pero si cuando hablamos en público nos dirigimos a los que están en primera fila, automáticamente el volumen de la voz se adaptará a esa distancia y los de atrás no nos oirán. Hay que vocalizar perfectamente y hablar para los que están más lejos. El lenguaje del cuerpo es otro aspecto fundamental. No se trata tanto de cómo deben moverse los brazos (eso ha

de ser natural), sino de la actitud. Cuando damos la mano a alguien y, en vez de estrechárnosla con fuerza, la deja blanda, ya nos está diciendo mucho de sí mismo. Cuando un orador no mira a la audiencia, porque no levanta los ojos de sus papeles o del suelo, también está manifestando mucho de sí mismo. En principio, una conferencia no debe leerse. Es preferible escribir un guión con cada uno de los temas que se tratarán y representar cada uno de ellos por una palabra o una frase. Cuando *Filomatic* ganó el premio *Líderes de Marketing*, Bassat fue convocado para dar una charla en la que diera razón del caso. Escribió los cuarenta temas que quería mencionar pero sólo se llevó consigo un papel con una palabra por cada una de ellos. Y como lo preparó con tiempo, pudo memorizar, por orden, las cuarenta palabras, con lo cual logró hablar durante una hora sin mirar ni una sola vez el papel.

Comunicar a través de los medios de comunicación, como la radio y la televisión, no es más difícil que dar una conferencia. La radio es íntima, personal. Y no cohibe, porque uno no ve a los cientos de miles o millones de personas que están escuchando. La televisión ya es otra cosa. Hay más parafernalia: maquillaje, luces, personas que te colocan el micro inalámbrico, regidores

**Haga su
comentario!**

indican dónde has de colocarte y cuándo vas a salir en pantalla. Tampoco en la radio o en la televisión es recomendable leer, excepto cuando se ha de ser muy preciso, o cuando nuestra situación emocional no nos permite otra salida. La comunicación escrita es muy distinta a la oral. Muchos estudiantes prefieren los exámenes escritos a los orales. Se puede pensar más, reflexionar o incluso volver a escribir. Y la timidez no afecta de la misma manera que cuando se está sólo delante del profesor o del tribunal que te examina. Bassat concluye recordando a Indro Montanelli, el gran periodista y escritor italiano que escribió en su artículo “¿Qué es saber comunicar?” lo siguiente: “Saber escribir significa ponerse con humildad al mismo paso que el lector, hablarle en su lenguaje con claridad y sencillez. Cosas que los profesores consideran fáciles y de escasa importancia y que, en cambio, son difícilísimas y de lenta adquisición. Es decir, hay que saber comunicar”.

Conclusión

En *Confesiones personales de un publicitario*, Luis Bassat nos brinda la oportunidad de aprender con el ejemplo de su propia experiencia profesional y personal. Nos dibuja su autorretrato con pequeñas y grandes confesiones, a través de las cuales descubrimos las claves de su brillante trayectoria: una curiosidad innata por todo lo que le rodea, un profundo respeto por todas las personas, un entusiasmo sin límites y, sobre todo, una preparación y un esfuerzo personal constantes. Cada una de las páginas de este libro es la demostración de que, tanto personal como profesionalmente, la vida está llena de enseñanzas, de las que todos podemos aprender y extraer nuestras propias conclusiones.

**Haga su
comentario!**

Torre HSBC, Escazú.
De la Rotonda de Multiplaza
100 mts al sur.
San José, Costa Rica

Teléfono: 506.2505-5005
Website:
www.intesysconsulting.com
Correo:
info@intesysconsulting.com

Making Strategy Work

INTESYS CONSULTING
Making Strategy Work

INTESYS CONSULTING es una empresa especializada en consultoría en Administración de Proyectos de Tecnologías de Información especialmente en: Apoyo a los ejecutivos para su mejor toma de decisiones. rescate de proyectos, capacitación a gerentes y directores de proyectos así como evaluación de la madurez de las empresas en este campo, y la elaboración de planes de acción para mejorar la gestión de proyectos a lo interno de las empresas.

¡ Suscribase !

**Y siga recibiendo estos resúmenes de libros,
sin costo, directamente en su correo electrónico:
www.intesysconsulting.com**