



El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)

Luis Bassat

Ediciones Folio, 1993

312 páginas

Precio \$ 36.000

(Ver: *Chamaco y Ana, a la fecha agorera*).

Debemos reconocer que con esta obra del carselán Luis Bassat —que se suma a otra. Casi todo lo que sé de publicidad, de Joaquín Lorenzo, que tuvimos oportunidad de leer y comentar hace varios años— se quebra absolutamente una arraigada percepción que tenemos, en el sentido de que un libro de gran presentación y lujo necesariamente era débil en su contenido.

El *libro rojo de la publicidad* es de un diseño espectacular, con los cataloguismos de fastuoso, en su forma y muy completo y bien estructurado en el fondo.

El autor, que se inició como vendedor de televisores a domicilio mientras estudiaba Economía, muy joven creó su primera agencia de publicidad y luego, en 1975, convenció a David Ogilvy para que fuese la empresa asociada a Ogilvy & Mather en España.

Con estos antecedentes se explica mejor que haya podido desmenuzar una obra tan completa y equilibrada, donde interrelaciona la publicidad con el resto del marketing, en el contexto de una comunicación integral donde no están ajenos las promociones, el marketing directo, las relaciones públicas y la imagen corporativa.

Su buen criterio y sentido común se expresan en varias de sus frases preferidas: "Las publicidades palabras más cariadas las palabras"; "La publicidad no pretende sorprender al consumidor en su buena fe, sino que contribuye a formar consumidores cada vez más exigentes y profundos"; "Un kilo de racionalidad, pero brillará y se distinguirá por su grano de locura", refiriéndose a la creatividad; "Las agencias no deben tener un estilo propio, sino crear el estilo que personalice y diferencie a cada uno de sus clientes".

Nos atreveríamos a decir que este libro, sin ser tan ingenioso como los de otros de

EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD



EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD.
(El libro que tiene el secreto)

sus colegas españoles, es quizás el de mayor solidez analítica que hayamos leído sobre esta materia; con un fino equilibrio entre "lo que se dice", basado en la racionalidad y la investigación, y "lo que se hace", expresado en el arte y la seducción. Por este motivo, seguramente, se puede apreciar que Bassat —si bien reconoce el poderío audiovisual de la televisión— detesta con ardor la prensa escrita, diarios y revistas, "un papel en el que caben muchos errores".

Como se puede suponer, la exposición gráfica de ideas y citas alusivas a cada tema es impecable. Incluyendo un índice al inicio de cada capítulo. Eso sí, se limitan en las ilustraciones a las experiencias de su propia agencia y de la cadena de Ogilvy & Mather, no obstante que verbalmente el autor también ejemplifica con campañas exógenas de relieve mundial.

En suma, una obra de gran calidad en toda su forma, que globaliza de manera muy acurada la publicidad con otras disciplinas relacionadas.

Juan Ignacio Oto

853373

3043

AUTORÍA

Oto, Juan Ignacio

FECHA DE PUBLICACIÓN

1998

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

El libro rojo de la publicidad [artículo] Juan Ignacio Oto. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile