

Reseña

Las claves del pensamiento creativo según Luis Bassat

BASSAT, Luis:
La creatividad
Barcelona, Editorial Conecta, 2014.

Luis Bassat (Barcelona, 1941) es uno de los nombres imprescindibles en la publicidad española contemporánea. Tras una larga vida dedicada a la creatividad publicitaria (fundó su primera agencia a los veinticinco años) y asociado con una de las agencias internacionales más relevantes del mundo (Ogilvy & Mather), el propio David Ogilvy escribió (en el prólogo a uno de sus libros) que ya era más importante que él mismo; el alumno había superado al maestro. Con un currículum impresionante y más de 2.000 campañas de éxito a sus espaldas, se le considera el publicista más influyente del siglo XX en el ámbito español y latinoamericano. Dirigió las ceremonias de apertura y clausura de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, ha sido el primer español en presidir el Jurado del festival de Cannes y atesora cientos de premios, entre ellos la Gran Cruz de la Orden del Mérito Civil. Popular y mediático por cuestiones extra publicitarias, fue candidato a la presidencia del Fútbol Club Barcelona y protagonizó el programa de televisión *El aprendiz* en la Sexta. «La publicidad no es una carrera de velocidad sino una prueba de resistencia» y «El trabajo en equipo es esencial en publicidad», máximas que escribió Bassat hace veinte años, siguen definiendo algunos de sus principios profesionales.

Su último libro es el resultado mejorado y aumentado de una de sus conferencias sobre creatividad publicitaria. Organizado en diez capítulos, más la introducción y el epílogo, recoge aportaciones que ya conocíamos de obras anteriores (especialmente de *El libro rojo de la publicidad*, publicado en 1983 y que hasta hoy ha sido la obra más vendida sobre publicidad en España) e incorpora algunas ideas nuevas, sobre todo relacionadas con la influencia de Internet en la publicidad actual. Como los otros libros de Bassat, se trata de un manual muy autobiográfico, rico en anécdotas de la vida profesional y personal del autor, que contiene pequeñas joyas sobre lo que él entiende que debe ser la actividad publicitaria y que está destinado al público en general y no tanto a uno especializado.

Para Bassat, la creatividad no se limita a la publicidad. Es un impulso que existe en prácticamente todas las profesiones y que permite, fundamentalmente, hacer las cosas de forma distinta y mejor que el resto (p. 24). Tan importante le parece al autor la creatividad que, para él, es la fórmula para salir de la crisis, como ha asegurado en las entrevistas realizadas con ocasión de la publicación de su nuevo libro, el sexto en su prolífica carrera. En *La creatividad*, Bassat ofrece un recorrido por el significado de dicho término, entendido como una fuerza creadora que modifica cualquier cosa precedente y que él ilustra con el cambio que supuso el salto de altura de Dick Fosbury en 1968, el primero que saltó de espaldas en esa disciplina deportiva. Para ilustrar esa definición de «lo creativo», Bassat se analiza a sí mismo en el capítulo tres, definiendo lo que supone tener una personalidad creativa: para empezar, interés por aprender, inconformismo, pasión por el trabajo en equipo y motivación. Además, ser competitivo, ordenado y equilibrado. Finalmente, asumir el trabajo de forma incansable pero disfrutando con lo que se hace. Esas serían algunas de las cualidades que el autor propone como componentes de las personas creativas (pp. 27-30).

El capítulo cuarto se dedica a cuestiones más teóricas sobre la propia actividad creativa. Bassat explica que, en síntesis, el proceso creativo es similar al de resolución de problemas y profundiza, a lo largo del epígrafe, en las técnicas convencionales, especialmente los *brainstormings* (p. 45), el «pensamiento lateral» y la «teoría de los seis sombreros» de Edward de Bono (p. 48), o la definición de «mapas mentales» de Tony Buzan (p. 52), metodologías sobre las que aporta valiosos ejemplos de su experiencia profesional. Este contenido se complementa con el ofrecido en el capítulo cinco, dedicado a identificar los frenos al pensamiento creativo, y el del sexto, donde Bassat reflexiona sobre su propia creatividad aportando información sobre casos reales. Quizá su aportación más útil es la definición de los «camino creativos», la contribución teórica más genuina de Bassat. Él mismo reconoce que se trata de «la tesis de mi vida profesional como creativo publicitario» (p. 73) y explica que empezó a definir esos caminos en los festivales de publicidad, cuando anotaba en los catálogos frases que resumían los spots. Sencilla y pragmática, sigue siendo la mejor fórmula para explicar algo tan abstracto como es la creatividad publicitaria. Tras definirlos, categorizarlos y sintetizarlos en obras anteriores, en *La creatividad* vuelven a aparecer en el capítulo siete (el más extenso), en el que ofrece una nueva clasificación de sus caminos tradicionales. Cree Bassat que hoy es necesario hacer una nueva distinción, pues considera que a las dos corrientes principales usadas habitualmente en publicidad (vía racional y vía

emocional) hay que añadir ahora los caminos creativos que fomentan la proactividad, es decir, que implican la inteligencia y la complicidad del público. Así, tras esta nueva distinción, Bassat define veinte caminos creativos organizados en tres categorías: los básicamente racionales (p. 76), los básicamente emocionales (p. 94) y los básicamente proactivos (p. 104). Una actualización y reformulación, con nuevos ejemplos, que permiten seguir utilizando su aportación teórica, especialmente para quienes están aprendiendo publicidad en las aulas universitarias.

El capítulo ocho, el más valioso desde el punto de vista profesional, se dedica a identificar lo que Bassat denomina «momentos clave» en su propia carrera publicitaria. Cuenta la creación de su primera agencia, cuando era muy joven, y también la historia de sus primeras cuentas, tanto comerciales como institucionales. Explica, por ejemplo, cual es el spot del que más orgulloso se siente: una campaña para prevenir accidentes de tráfico para la que apenas le dieron cuatro días y cuyo eslogan fue «Mezclar alcohol y gasolina mata» (p. 146). También descubre Bassat en este capítulo los encargos de la Generalitat de Cataluña o de las Olimpiadas de Barcelona 92, así como las campañas con las que ha ganado los premios más importantes de publicidad, las que realizó a nivel mundial desde el Consejo Creativo de Ogilvy, o la que le pidió Emilio Botín para decidir el nombre del Banco Santander tras la adquisición del Central Hispano (p. 157). Los contenidos más novedosos aparecen en el capítulo nueve, dedicado a Internet. En este apartado el autor demuestra que, aunque ya está jubilado, continúa al tanto de las tendencias y evoluciones del mercado publicitario. Para Bassat, Internet ha supuesto un cambio tan profundo para la publicidad como en su día lo fue la televisión, pero mucho más rápido (p. 161). «La historia de la creatividad en Internet es corta, pero intensa» argumenta (p. 163) y, añade, las redes sociales están «cambiando para siempre la relación entre las marcas y los consumidores» (p. 164). Ahora existe algo distinto, un diálogo que fomenta la cultura del compartir pero que exige, más que nunca, cuidar la calidad del producto o servicio que se promociona. Al respecto, Bassat es claro: una sola opinión negativa (realizada por alguien en la página web) «puede pesar más que diez comentarios positivos» (p. 165). Para él, la revolución mayor se ha dado en YouTube, que permite a empresas y particulares una comunicación inédita hasta ahora. Como ejemplo del éxito de las redes sociales en publicidad, Bassat elige la campaña que llevó a Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos (p. 167). Como síntesis de las posibilidades de la publicidad hoy, elige las *Quick Response-QR*, que permiten «establecer un nexo de comunicación entre el mundo real y el mundo digital» (p. 168). Quizá para contrarrestar un volumen muy autobiográfico, el último capítulo de *La creatividad* está dedicado a «Creativos publicitarios de bandera». En este epígrafe se ofrece un interesante (aunque breve) recopilatorio de nombres básicos de la profesión en España. Este contenido es inestimable porque en nuestro país no hay costumbre de conocer el nombre de quienes firman las creatividades, lo que produce un efecto de invisibilidad que Bassat intenta paliar en las líneas dedicadas a personas y campañas que considera referentes de la profesión en España.

Desde que imparto en la Universidad la asignatura «Introducción a la publicidad» (de carácter obligatorio en el Grado en Comunicación Audiovisual) he encontrado que las obras de Bassat son perfectas para el alumnado que se acerca por primera vez a la

materia. Además de ofrecer anécdotas de la vida profesional que acercan la realidad de ese trabajo a quienes en el futuro se dedicarán a la publicidad, sigue siendo un manual sintético y práctico de las cuestiones básicas que ayudan al éxito en el difícil pero apasionante camino de la creatividad publicitaria. En cuanto al resto del público, sin duda es un libro divulgativo e interesante para personas interesadas por los detalles de una profesión que ofrece un gran atractivo. El nuevo volumen no aporta muchas novedades desde el punto de vista de la teoría o la actualidad publicitaria pero sí sintetiza y actualiza los principios teóricos y prácticos con los que el autor ha trabajado en las últimas décadas. Escrito con verbo ágil y preciso, constituye una obra de divulgación interesante y amena para público en general y una iniciación profesional de gran valor para estudiantes de publicidad.

María Isabel Menéndez Menéndez
Universidad de Burgos¹
mimenendez@ubu.es

¹ Doctora en Filosofía y Licenciada en Periodismo, es profesora en el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Burgos, además de Coordinadora del Grado en Comunicación Audiovisual.