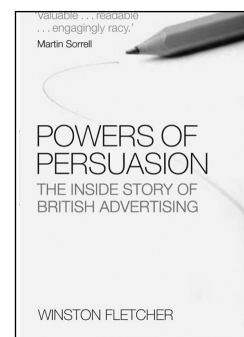


FLETCHER, W. T. *Powers of Persuasion. The Inside Story of British Advertising*. Oxford: Oxford University Press, 2008, 288 pàg.

PER FRANCISCO J. PÉREZ LATRE

Professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra



### Una història per a la reflexió professional i acadèmica

Winston Fletcher és un dels grans estudiosos de la publicitat al Regne Unit i ha estat president dels prestigiosos Institute of Practitioners in Advertising (IPA) i Advertising Association. Ara ensenya a la Universitat de Westminster. Autor prolífic a més de professional d'èxit, Fletcher ha escrit 12 llibres, entre els quals destaquen *A Glittering Haze* (1992), l'excel·lent *How to Capture the Advertising High Ground* (1994) i *Tantrums and Talent* (1999), un llibre clau per entendre les personalitats creatives en publicitat. La professionalitat, l'eficàcia i una adequada comprensió de la creativitat publicitària són constants de les seves obres.

En aquesta ocasió, Fletcher ens obsequia amb una deliciosa història de la publicitat britànica i els seus protagonistes. Durant la major part de la segona meitat del segle XX la publicitat britànica va liderar el món. La seva narrativa se centra en el període 1950-2000. En certa manera són els anys gloriosos de la publicitat, quan l'activitat publicitària va assolir la major proporció del producte interior brut.

Encara que en l'àmbit de l'Estat falten obres de referència, alguns llibres internacionals han tornat a despertar l'interès pel gènere. Entre aquestes destaquen *Adland. A Global History of Advertising*, de Mark Tungate (ja ressenyada en aquestes pàgines) i *The King of Madison Avenue*, acabada de publicar, de Kenneth Roman, una àmplia biografia de David Ogilvy, un dels protagonistes de la publicitat moderna. *Powers of Persuasion* està cridada a ser una altra obra de referència. El llibre de Fletcher comparteix amb els de Roman i Tungate l'afany per extreure lliçons que ajudin els professionals a millorar el seu treball. Aquestes obres no són mers exercicis d'erudició, sinó que formen part d'una fal·lera per explorar la història de les millors pràctiques professionals i extreure'n lliçons d'interès que siguin aplicables. Els textos històrics de la publicitat que apareixen a Espanya ens parlen del passat, però ajuden poc els professionals a plantejar-se interrogants sobre l'actualitat i pensar el futur. Fletcher ha publicat un llibre molt ben escrit i metodològicament sòlid. La bibliografia del llibre també és completa.

Fletcher subratlla la rellevància dels anys setanta, quan el treball creatiu britànic era el més brillant i la seva reputació va arribar als nivells més alts. En una selecció dels 100 millors anuncis britànics del segle XX que *Campaign* (una coneguda revista del sector) va publicar el 1999, més del 20% eren anuncis dels anys setanta. En aquests anys va néixer la planificació de comptes a les agències Boase Massimi Pollitt (BMP) i J. Walter Thompson (JWT). Aquesta invenció britànica té dos noms propis: l'excel·lent estrateg publicitari Stanley Pollitt, a BMP, i Stephen King, a JWT. El paradigma de la planificació de comptes té un interès notable: es tracta d'una fecunda integració de la investigació de mercats amb el procés creatiu que ara utilitzen agències de tot el món. Entre el 1974 i el 1975, la indústria publicitària va ser capaç de dotar de finançament i prestigi l'Advertising Standards Authority (ASA), un organisme d'autoregulació que es manté més de 30 anys després. L'ASA és una via justa, ràpida i gratuïta per als consumidors, que atén les reclamacions en un mes, de mitjana. Els anunciants, per la seva banda, s'adonen que la bona autoregulació incrementa la confiança del públic en la publicitat i, en conseqüència, millora l'eficàcia de les seves campanyes.

Al final de la dècada dels setanta van arribar els premis a l'eficàcia de l'Institute of Practitioners in Advertising (IPA), creats per complementar els premis simplement "creatius" i mostrar els efectes de la publicitat sobre les vendes i, en general, la seva eficàcia. D'aquesta manera es van proporcionar mètodes d'avaluació sòlids per a agències i anunciants. Els premis de la IPA van elevar el nivell de la indústria i són un punt de referència en l'àmbit internacional. A més, han donat lloc a 1.000 casos disponibles a la base de dades de l'IPA i en forma de llibre. Premiar l'eficàcia és una altra aportació britànica a la publicitat mundial que ha estat àmpliament imitada.

A principis dels anys setanta va iniciar la seva activitat l'agència dels germans Charles i Maurice Saatchi. Al final de la dècada aquests dos singulars publicitaris de la City londinenca eren propietaris d'una de les agències més grans del món. Els seus memorables treballs per al Partit Conservador britànic i British Airways ("Labour Isn't Working" i "The World's

Favourite Airline” van ser els temes publicitaris d'aquestes grans campanyes) formen part de la història de la publicitat mundial. Fletcher descriu d'una manera fascinant la barreja d'ambició, oportunisme, optimisme i sort que va portar els germans Saatchi al cim de la professió. També explica com es complementaven les seves habilitats: Charles sentia passió per aconseguir cobertura als mitjans; Maurice, per la seva part, era un venedor excepcional. Saatchi & Saatchi va contractar un personatge de gran importància en el desenvolupament del negoci: Martin Sorrell, un britànic que ara dirigeix WPP, el grup publicitari més gran del planeta en l'actualitat.

Els avenços dels vuitanta estan vinculats a tres noms i, sobretot, a dos grans empreses. Els noms corresponen a David Abbott, Frank Lowe i John Hegarty, grans protagonistes creatius de la publicitat de la dècada. David Abbott va dur a terme el seu treball a Abbott Mead Vickers (AMV); Frank Lowe va deixar CDP i va llançar Lowe Howard-Spink el maig del 1981 i John Hegarty va fundar Bartle Bogle Hegarty (BBH), després de ser un dels col·laboradors més brillants dels Saatchi. AMV, CDP i BBH són agències que tenen un lloc de privilegi en la història de la publicitat.

En el front empresarial, després d'acumular adquisicions, Saatchi & Saatchi es va convertir en la primera agència mundial. Per la seva part, Martin Sorrell, que havia estat el seu director financer, va convertir una petita empresa d'enginyeria anomenada Wire & Plastic Products en un dels grans holdings de la publicitat. Aquella dècada els britànics van passar de ser famosos per la seva creativitat a ser-ho per la dimensió de les seves empreses publicitàries més grans. Com va assenyalar la portada del dominical de *The New York Times* el 1989, els britànics estaven “Buying Up the Ad Business” (fent-se amb tot el negoci de la publicitat).

Els noranta van marcar un descens del percentatge de la publicitat sobre el producte interior brut, que va assolir la cota màxima el 1989, i també un descens tant del nombre d'agències com del nombre d'empleats en aquestes agències. Entre el 1989 i el 1993 el nombre d'empleats va passar de 15.400 a 11.100 i el nombre d'agències de 257 a 225. L'edat d'or de la publicitat britànica s'acostava, doncs, al seu final.

Fletcher retrata amb ploma àgil i precisa les figures més destacades d'unes dècades prodigioses com només ho pot fer un protagonista: ell mateix és un líder de la indústria. D'altra banda, ni la creativitat ni la història de la publicitat s'entenen sense les grans aportacions del Regne Unit. Per això, aquesta fascinant història interessarà aquells qui vulguin aprofundir en el paper de la publicitat en els negocis, els mitjans i la societat. El coneixement sòlid del passat de la professió al Regne Unit és font d'idees per als professionals i informació imprescindible per als acadèmics.

## Bibliografia

FLETCHER, W. *A Glittering Haze: Strategic Advertising in the 90s*. Henley-On-Thames: NTC Publications, 1992, 100 pàg.

FLETCHER, W. *How to Capture the Advertising High Ground*. Londres: Random House, 1994, 227 pàg.

FLETCHER, W. *Tantrums and Talent (How to Get the Best from Creative People)*. Londres: Admap Publications, 1999, 152 pàg.

TUNGATE, M. *Adland. A Global History of Advertising*. Londres: Kogan Page, 2007, 278 pàg.

ROMAN, K. *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2009, 304 pàg.