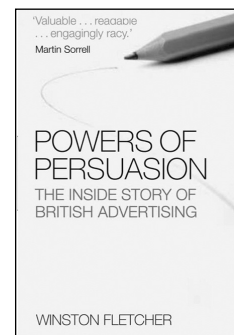


FLETCHER, W. T. *Powers of Persuasion. The Inside Story of British Advertising*. Oxford: Oxford University Press, 2008, 288 p.

POR FRANCISCO J. PÉREZ LATRE

Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra



Una historia para la reflexión profesional y académica

Winston Fletcher es uno de los grandes estudiosos de la publicidad en el Reino Unido y ha sido presidente de los prestigiosos *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) y *Advertising Association*. Ahora enseña en la Universidad de Westminster. Autor prolífico además de profesional de éxito, Fletcher ha escrito doce libros, entre los que destacan *A Glittering Haze* (1992), el excelente *How to Capture the Advertising High Ground* (1994), y *Tantrums and Talent* (1999), un libro clave para entender las personalidades creativas en publicidad. La profesionalidad, la eficacia y una adecuada comprensión de la creatividad publicitaria son constantes de sus obras.

En esta ocasión, Fletcher nos obsequia con una deliciosa historia de la publicidad británica y sus protagonistas. Durante la mayor parte de la segunda mitad del siglo XX la publicidad británica lideró el mundo. Su narrativa se centra en el período 1950-2000. En cierto modo son los años gloriosos de la publicidad, cuando la actividad publicitaria alcanzó la mayor proporción del Producto Interior Bruto.

Aunque en el ámbito del Estado faltan obras de referencia, algunos libros internacionales han vuelto a despertar el interés por el género. Entre ellas destacan *Adland. A Global History of Advertising*, de Mark Tungate (ya reseñada en estas páginas) y la recién publicada *The King of Madison Avenue*, de Kenneth Roman, una amplia biografía de David Ogilvy, uno de los protagonistas de la publicidad moderna. *Powers of Persuasion* está llamada a ser otra obra de referencia. El libro de Fletcher comparte con los de Roman y Tungate el afán por extraer lecciones que ayuden a los profesionales a mejorar su trabajo. Estas obras no son meros ejercicios de erudición, sino que forman parte de un empeño por explorar la historia de las mejores prácticas profesionales y extraer lecciones de interés que sean aplicables. Los textos históricos de la publicidad que aparecen en España nos hablan del pasado, pero ayudan poco a que los profesionales se planteen interrogantes sobre la actualidad y piensen el futuro. Fletcher ha publicado un libro muy

bien escrito y metodológicamente sólido. La bibliografía del libro es también completa.

Fletcher subraya la relevancia de los años setenta cuando el trabajo creativo británico era el más brillante y su reputación alcanzó los niveles más altos. En una selección de los cien mejores anuncios británicos del siglo XX que *Campaign* (una conocida revista del sector) publicó en 1999, más del 20% eran anuncios de los años setenta. En esos años nace la planificación de cuentas en las agencias Boase Massimi Pollitt (BMP) y J. Walter Thompson. Esta invención británica tiene dos nombres propios: el excepcional estratega publicitario Stanley Pollitt, en BMP, y Stephen King, en JWT. El paradigma del “account planning” tiene un interés notable: se trata de una fecunda integración de la investigación de mercados con el proceso creativo que ahora utilizan agencias de todo el mundo. Entre 1974 y 1975, la industria publicitaria fue capaz de dotar de financiación y prestigio a la *Advertising Standards Authority* (ASA), un organismo de autorregulación que se mantiene más de treinta años después. La ASA es un cauce justo, rápido y gratuito para los consumidores, que atiende las reclamaciones, por término medio, en un mes. Los anunciantes, por su parte, se dan cuenta de que la buena autorregulación incrementa la confianza del público en la publicidad y, en consecuencia, mejora la eficacia de sus campañas.

Al final de la década de los setenta llegan los premios de eficacia del *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA), creados para complementar los premios simplemente “creativos”, y mostrar los efectos de la publicidad sobre las ventas y, en general, su eficacia. De esta manera se proporcionan métodos de evaluación sólidos para agencias y anunciantes. Los premios de la IPA elevaron el nivel de la industria y son punto de referencia a nivel internacional. Además, han dado lugar a 1.000 casos disponibles en la base de datos de la IPA y en forma de libro. Premiar la eficacia es otra aportación británica a la publicidad mundial que ha sido ampliamente imitada después.

A principios de los años 70 comienza a trabajar la agencia de los hermanos Charles y Maurice Saatchi. Al final de la década estos dos singulares publicitarios de la City londinense eran

dueños de una de las mayores agencias del mundo. Sus memorables trabajos para el Partido Conservador británico y British Airways (“Labour Isn’t Working”, “The World’s Favourite Airline” fueron los temas publicitarios de esas grandes campañas) forman parte de la historia de la publicidad mundial. Fletcher describe de manera fascinante la mezcla de ambición, oportunismo, optimismo y suerte que llevó a los hermanos Saatchi a la cumbre de la profesión. También explica cómo se complementaban sus habilidades: Charles tenía pasión por lograr cobertura en los medios; Maurice, por su parte, era un excepcional vendedor. Saatchi & Saatchi contrató a un personaje con gran importancia en el desarrollo del negocio: Martin Sorrell, un británico que dirige ahora WPP, el mayor grupo publicitario del planeta en la actualidad.

Los avances de los ochenta están vinculados a tres nombres y, sobre todo, a dos grandes empresas. Los nombres corresponden a David Abbott, Frank Lowe y John Hegarty, grandes protagonistas creativos de la publicidad de la década. David Abbott realiza su trabajo en Abbott Mead Vickers (AMV); Frank Lowe dejó CDP y lanzó Lowe Howard-Spink en mayo de 1981 y John Hegarty, fundó Bartle Bogle Hegarty (BBH), después de ser uno de los colaboradores más brillantes de los Saatchi. AMV, CDP y BBH son agencias que tienen un lugar de privilegio en la historia de la publicidad.

En el frente empresarial, después de acumular adquisiciones, Saatchi & Saatchi, se convirtió en la primera agencia mundial. Por su parte, Martin Sorrell, que había sido su director financiero, convirtió una pequeña empresa de ingeniería llamada Wire & Plastic Products en uno de los grandes holdings de la publicidad. En la década los británicos pasaron de ser famosos por su creatividad, a serlo por la dimensión de sus mayores empresas publicitarias. Como señaló la portada del dominical del *New York Times* en 1989, los británicos estaban “Buying Up the Ad Business”.

Los noventa marcan un descenso del porcentaje de la publicidad sobre el Producto Interior Bruto (PIB), que alcanzó su cota máxima en 1989, y también un descenso tanto del número de agencias como del número de empleados en esas agencias. Entre 1989 y 1993 el número de empleados pasó de 15.400 a 11.100 y el número de agencias de 257 a 225. La edad de oro de la publicidad británica se acercaba así a su final.

Fletcher retrata con pluma ágil y certera las figuras más destacadas de unas décadas prodigiosas como sólo un protagonista puede hacerlo: él mismo es un líder de la industria. Por otra parte, ni la creatividad ni la historia de la publicidad se entienden sin las grandes aportaciones del Reino Unido. Por eso esta fascinante historia interesará a los que quieren profundizar en el papel de la publicidad en los negocios, los medios y la sociedad. El conocimiento sólido del pasado de la profesión en el Reino Unido es fuente de ideas para los profesionales e información imprescindible para los académicos.

Bibliografía

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

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

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

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

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