



DAVID OGILVY. El rey de Madison Avenue.

Kenneth Roman
Barcelona, Grupo Planeta, 2010
381 páginas

Reseña por Fabiola Millán Cid

David Ogilvy es uno de los pilares del mundo de la publicidad, que contribuyó en la formación de la industria publicitaria a partir de los años 20. Hombre de ideas fijas, levantó un negocio sin alejarse en ningún momento de su filosofía, a través de la cual predicaba la importancia de la amabilidad y de los buenos modales, así como que la función de la publicidad es ayudar a la venta. De él se dice que inventó la publicidad tal y como la conocemos hoy en día. Gracias a su trayectoria, Ogilvy se ha convertido en una figura modélica, llegando incluso a inspirar al protagonista de la serie televisiva *Mad Men*, ambientada en el sector publicitario en los años 60 de Madison Avenue.

Kenneth Roman, autor de este volumen, trabajó junto a él en la agencia de publicidad Ogilvy, Benson & Mather, donde afirma que aprendió grandes lecciones, llegando a estar incluso en la presidencia. Su admiración por Ogilvy, no ofrece ninguna duda, en este sentido, como se puede comprobar a través de sus propias palabras: “las perspicacias de Ogilvy trascienden el mundo de la publicidad, abordando el liderazgo y se ajustan a casi cualquier organismo de servicios profesionales” (Pag. 14). Dicha admiración le ha llevado a escribir esta obra, haciendo justicia a su legado y demostrando su relevancia en la actualidad.

David Ogilvy, el rey de Madison Avenue, no es sólo un repaso detallado y fiel por la vida del publicitario inglés. De forma paralela también es un recorrido por el mundo de la publicidad, en el que viajamos desde las primeras agencias, pasando por la profesionalización del sector hasta llegar a la publicidad tal y como hoy la conocemos, en la que Ogilvy ha sido una pieza imprescindible. Ésta viene estructurada en trece capítulos, en los cuales se va avanzando de forma progresiva por las diversas etapas de la vida del publicitario, desde su infancia a la madurez de sus últimos días. Además también cuenta con un prólogo de la mano del publicista Luis Bassat, notas del autor, una introducción, un epílogo, un apartado de agradecimientos de Roman, en el que reconoce que este libro no habría sido posible sin la amplia colaboración de muchas personalidades que han impregnado esta obra de muchas experiencias y una última sección de biografía y fuentes documentales.

El prólogo es obra de Luis Bassat. En él, nos cuenta su relación con Ogilvy, al que considera su padre profesional y con el que, como reconoce, mantenía una amistad de mutua admiración. En estas líneas el publicista nos narra algunas de sus experiencias, profesionales y personales, junto a Ogilvy, al que conoció cuando era un joven publicitario. Bassat lo define como una persona brillante y ocurrente, y reconoce que “David era generoso con las personas que apreciaba profesionalmente y rudo con los que no” (Pag. 10). Además del aprecio y la admiración hacia Ogilvy que desprenden sus palabras, en este apartado Bassat también encuentra la oportunidad de elogiar al autor de la obra Kenneth Roman, del que dice dejó en él una huella imborrable.

En la introducción, “El rey de Madison Avenue”, Kenneth Roman nos sumerge de forma acelerada en la vida de David Ogilvy, mediante la selección de algunas anécdotas desde su llegada a Madison Avenue, a modo de presentación de este genio de la publicidad. Además de nombrar algunos de sus éxitos a nivel profesional, Roman también nos aporta algunas pinceladas de la excéntrica personalidad de Ogilvy, y comenta que “el sentimiento común a casi todo el mundo era que su ingenio y su encanto superaban a sus ocasionales impertinencias” (Pag. 21).

La obra se abre con un capítulo, “Una excéntrica mezcla celta”, en el que Roman comienza a narrar la vida de David Mackenzie Ogilvy, a través de un breve repaso a su árbol genealógico, para lo cual hace referencia a su autobiografía *Sangre, sesos y cerveza (Blood, Brains and Beer)* publicada en 1978. Además de su procedencia, el autor también nos relata brevemente capítulos sentimentales de la vida del publicista, del que dice “le encantaban las mujeres y se sentía atraído hacia ellas (y ellas hacia él)” (Pag. 34).

En el segundo capítulo, “Suspendía todos los exámenes”, Roman relata el historial académico del publicitario inglés. Desde su primera escuela hasta llegar a la universidad, nos cuenta su desafortunada experiencia académica, fundamentada en su carencia de objetivos, que hicieron despertar en él muchas inseguridades al no considerarse capacitado para nada. A pesar de ello, detalla como en lugar de quedarse estancado y deprimido, Ogilvy utilizó esta experiencia como incentivo de superación.

El tercer capítulo, “Un comercial en ciernes”, se configura como la introducción al terreno de las primeras experiencias profesionales del publicista. Dejando atrás su vida académica, nos describe como Ogilvy decidió centrarse en un trabajo más artesanal, comenzando así su actividad profesional como cocinero en un hotel parisino. A pesar de que la profesión de cocinero no tuvo para él tanto potencial como esperaba, gracias a este trabajo aprendió francés, lo cual le abrió las puertas para acceder al sector comercial, al conseguir un trabajo como representante de ventas en el que se necesitaba dominar la lengua francesa. También comenta como este comienzo como comercial le supuso la fijación por las ventas que condicionó el resto de su carrera.

En el cuarto capítulo, “¿Quién era Mather?”, el autor nos sitúa en los comienzos del siglo XIX, en los que emergen las agencias de publicidad, nombradas como “agentes de los periódicos”. En este contexto sitúa a Mather and Crowther, agencia británica en la que empieza a trabajar el hermano de Ogilvy, Francis, gracias al cual Ogilvy se introduce en el mundo de la publicidad al entrar a trabajar en ésta. Además de un breve historial de la agencia cargado de anécdotas, Roman también nos presenta a la

figura de Francis Ogilvy, mediante una comparativa con su hermano y haciendo evidente la diferencia entre ambos, tanto en el terreno profesional como en el personal. Según el autor, ambos eran dos grandes hombres de negocios, aunque de estilos antagónicos.

El quinto capítulo, “Lucro en América”, cuenta los comienzos de un inexperto Ogilvy en el mundo de la publicidad, y como su fijación por América le abre camino en su aventura estadounidense. En la gran ciudad de Nueva York vivió grandes oportunidades como son el contacto con los que consideraba los grandes teóricos de la publicidad, así como su fuente principal de influencia, como son Rosser Reeves uno de sus primeros mentores, Claude Hopkins y John Caples; así como la posibilidad de profundizar en el mundo de la investigación de la mano de George Gallup, un prestigioso encuestador de opinión pública. Además, nos narra Roman, cómo en este periodo ejerció servicios de asesoramiento para el Gobierno británico.

Llegados al ecuador temático de la obra, esto es, el capítulo sexto, “El granjero y el espía”, Roman abarca otra etapa de la vida del publicista, en la que pasa de asesor del Gobierno a formar parte de la inteligencia militar británica. Labor en la que aprendió un modelo de escritura basado en la brevedad y la claridad. De la inteligencia militar pasó a formar parte del equipo de la BSC, actual CIA, llegando incluso a ser nombrado segundo secretario de la embajada británica. Terminada la guerra, esta etapa de la vida de Ogilvy también quedó atrás, centrándose de nuevo en la publicidad, proponiendo abrir sucursales de Mather & Crowther en el hemisferio occidental, en ciudades como Nueva York, Río de Janeiro y Buenos Aires, y viendo su propuesta cumplirse en 1948.

En el séptimo capítulo, “Grandes ideas”, se narra cómo en esta etapa de crecimiento económico, comenzó a operar en Madison Avenue Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather, Inc, nombre de sus cuatro patrocinadores, entre un mar de consolidadas agencias. Ésta fue ganando paulatinamente una merecida notoriedad, llegando a crear el mejor anuncio de todos los tiempos con la cuenta de Rolls Royces. En esta fase, cuenta como Ogilvy fue descubriendo un oculto talento creativo en él y empezó a utilizar conceptos como el de imagen de marca, del cual se le considera apóstol. Su relación con hombres de negocio como Marvin Bower de McKinsey, le influenciaron para gestionar la agencia como una organización de servicios profesionales, basando su éxito en la formación de sus empleados.

“Los reyes filósofos”, se titula el siguiente capítulo, en él Roman explica cómo el articulado negocio que Ogilvy estaba creando se podía definir ya de filosofía. La publicación de su libro *Confesiones de un publicitario* lo convierte en una figura pública además de en uno de los cuatro teóricos contemporáneos de la publicidad, junto con Rosser Reeves, Leo Burnett y Bill Bernbach. Además del crecimiento del éxito del publicista, Roman también lleva a cabo en este capítulo una breve definición de las filosofías publicitarias de estos mencionados autores, a los que eleva a la categoría de reyes filosóficos. Por otro lado, más allá de la exposición teórica de estos nombres propios de la publicidad, el autor, narra la relación que estos mantenían con Ogilvy.

El noveno capítulo, “La Iglesia de la verdad”, aborda las causas que hicieron que Ogilvy, Benson & Mather, categorizada por entonces como “Boutique” debido al reducido volumen de sus cuentas, se convirtiera en una agencia de un tamaño mucho

mayor. Estos acontecimientos se resumen en una fusión internacional, la oferta pública de sus acciones y la llegada de grandes clientes. Tras esto, comenta Roman como Ogilvy & Mather International Inc. llegó a convertirse en una de las tres principales agencias internacionales, con sucursales en Canadá, India y Sudáfrica, forjándose una reputación por su excelencia en el trabajo creativo, además de por su actitud humana hacia los trabajadores.

En el décimo capítulo, “El rey en su castillo”, el autor hace referencia a un tiempo en el que Ogilvy se retira a un *chateau* que había adquirido, realizando un trabajo a distancia debido a su mejorable relación con sus socios ingleses. En esta etapa, abandonó su función de presidente para centrarse en el área de la creatividad, auto designándose director creativo. Fue en este período también cuando se dedicó a escribir sobre sus experiencias en la publicidad, con libros como *Sangre, sesos y cerveza fuerte* y una autobiografía que resultó ser un fracaso *Ogilvy on advertising* (*Ogilvy en la publicidad*). Roman apunta como Ogilvy por encima de todo era un escritor, y se esforzaba porque en su agencia se cultivara la escritura, propiciando que sus empleados saltaran a la fama literaria.

“Megafusiones y megalómanos”, undécimo capítulo del volumen, es una introducción a la gestión de las macroestructuras publicitarias tomando como base un caso concreto. De este modo, Roman habla de la mayor absorción en la historia de la publicidad, que llevo a cabo Ogilvy Group, con la propuesta de Martin Sorrell, que poseía el liderazgo en la compra de agencias. La empresa se enfrentaba a una delicada situación financiera debido a una disminución del presupuesto de los clientes, por lo que a pesar de la oposición inicial de Ogilvy y de la lucha por la independencia que llevaron a cabo, la sustanciosa oferta que Sorrell llevó a cabo hizo que la fusión fuera inevitable, ya que rechazarla supondría una demanda por parte de los accionistas.

En el duodécimo capítulo, “Una enfermedad llamada entretenimiento”, describe como en la denominada “revolución creativa”, Ogilvy tenía una opinión particular, al considerar que la creatividad estaba siendo entendida como entretenimiento, y que esto estaba distorsionando la publicidad. Roman nos cuenta, como además el publicista ofreció muchos discursos en los que defendía su postura contraria a esta creatividad visual, a favor de una publicidad basada en la investigación que ofreciera resultados, así como la apuesta por el marketing directo, fundamentada en el lema “O vendemos o qué”. En este capítulo el autor también nos narra como ya en 1992, un veterano Ogilvy se iba alejando poco a poco del mundo de la publicidad, provocando que no captara los cambios en la cultura ni las últimas innovaciones en publicidad. Además el alzhéimer y el asma le estaban ganando la partida, alejándole aún más de su infinita vocación, la publicidad.

Roman finaliza este volumen con el capítulo “El gusto de la singularidad” en el que narra el fallecimiento del publicista en 1999, describiendo la emotiva ceremonia de despedida que tuvo lugar en su honor. Además, lleva a cabo un resumen en el que pone de manifiesto a modo de legado, todas sus aportaciones al mundo de la publicidad y plantea una reflexión acerca de por cuánto tiempo duraría la publicidad, tal y como la entendía Ogilvy en el mundo digital.

Un interesante epílogo al menos por lo anecdótico cierra el volumen. En efecto, en “El inédito David Ogilvy” Roman lleva a cabo una recopilación de algunos de los discursos, notas, cartas del Ogilvy, así como artículos de los archivos de sus socios, recogidos en el libro de mismo título que el presente epílogo, *El inédito David Ogilvy*. Un volumen impreso en privado, que fue un regalo para el autor en su setenta y cinco cumpleaños.

David Ogilvy, el rey de Madison Avenue, es el resultado de una exhaustiva investigación del autor, enriquecida por muchos recuerdos y anécdotas de las personas que conocían al publicista, incluido el propio autor. Todo ello escrito con un lenguaje muy asequible, hacen de esta obra una amena lectura cargada de detalles. Se trata de un libro recomendable tanto para un lector académico, investigador, como para un estudiante de comunicación interesados en aprender una lección de publicidad ejemplificada en la vida de David Ogilvy, ya que no se trata sólo de un libro bibliográfico, sino que también es interesante desde la perspectiva teórica.