

Una mirada a la biografía desde las relaciones públicas:

David Ogilvy el cambio de imagen de un país

Nereidín Feliciano
Guaynabo, Puerto Rico

RESUMEN

El publicista británico David Ogilvy desarrolló una estrecha amistad con Teodoro Moscoso, Presidente de la Compañía de Fomento Económico de Puerto Rico, durante las décadas de 1950 y 1960. Esta combinación creativa logró cambiar la imagen de un país pobre y abandonado a la de un paraíso tropical, que se convirtió en el principal centro cultural del Caribe con la fundación del internacionalmente aclamado Festival Casals. El ensayo narra la trayectoria de este cambio de imagen de un país, en el que se utilizó la astucia de la publicidad y la creatividad de las relaciones públicas.

ABSTRACT

During the 1950's and 1960's, British advertising genius David Ogilvy developed a close friendship with Teodoro Moscoso, President of the Puerto Rico Industrial Development Company. This creative combination changed the image of a country from a poor, forgotten island to a tropical paradise, the Caribbean's cultural center, by means of the founding of the internationally acclaimed Casals Festival. This essay presents the trajectory of how advertising and public relations, hand in hand, changed the image of a country.

Palabras clave:

Biografía, David Ogilvy, Teodoro Moscoso, relaciones públicas, Festival Casals

Keywords:

Biography, David Ogilvy, Teodoro Moscoso, public relations, Casals Festival

Una mirada a la biografía desde las relaciones públicas:

David Ogilvy y el cambio de imagen de un país

Nereidín Feliciano
Guanaybo, Puerto Rico

Quise darle un giro diferente al género de la biografía y tratar de acercarme desde la perspectiva de las relaciones públicas. Me llamaba la atención la relación de amistad que se desarrolló entre Teodoro Moscoso, puertorriqueño y primer administrador de la Compañía de Fomento Industrial, y David Ogilvy, un inglés que alegaba ser escocés, fundador de la agencia internacional de publicidad, y más tarde de relaciones públicas, conocida hoy sencillamente como *Ogilvy*.

El Diccionario de la Real Academia Española define el término relaciones públicas como “una actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas o instituciones, tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”.¹ Una de las funciones primordiales de las relaciones públicas es la persuasión; los profesionales de las relaciones públicas tratan de persuadir o convencer a sus públicos para atraerlos a sus ideas o preferencias, con la razón en lugar de la manipulación.²

David Ogilvy combinó en sus exitosos anuncios la publicidad con las relaciones públicas. Su agencia, como intermediaria de sus clientes, compraba espacio para los anuncios en la prensa, pero utilizaba estrategias de relaciones públicas en sus textos persuasivos, algo muy innovador en las décadas de 1950 y 1960.

En 1951, la primera vez que Teodoro Moscoso vio al excéntrico David Ogilvy, éste le dio la espalda, se dispuso a mirar por la ventana de su oficina y lo ignoró completamente.³ Unos años más tarde, luego de que sus allegados lo convencieran de que aquél que le dio la espalda era la persona indicada para desarrollar su plan, Moscoso accedió a reunirse nuevamente con Ogilvy.

En el Puerto Rico de la década de 1950 ya se practicaban las relaciones públicas, tanto en la empresa privada como en las oficinas de gobierno. Uno de los promotores más importantes de esta disciplina fue el propio Gobernador Luis Muñoz Marín, quien era un relacionista nato. Sus estrategias de relaciones públicas aplicadas a las campañas

políticas habían logrado varios triunfos arrolladores de su Partido Popular Democrático. Pero había que desarrollar la Operación Manos a la Obra.⁴ Y para esto se necesitaba un gigante de la promoción que conociera el mercado estadounidense, porque era allá donde querían que se supiera que Puerto Rico estaba listo para la industrialización.

Entran en escena el publicista David Ogilvy y “Ted” Moscoso (como le llamó Ogilvy). La combinación de Moscoso y Ogilvy fue explosiva y de gran beneficio para Puerto Rico. Entre los dos intercambiaron ideas y conceptos para sacar de la invisibilidad a esta bella isla del Caribe y colocarla en un sitio envidiable para los inversionistas industriales de los Estados Unidos. Se proponían desarrollar lo que llamaron el “Renacimiento” de Puerto Rico.⁵ Ogilvy se percató de la dificultad de su trabajo, pues hasta ese momento, lo poco que podía ofrecer Puerto Rico era una extrema pobreza.

Pero el publicista se entregó de lleno a su campaña, como hacía con todas sus empresas. Como ejemplo, una de las campañas más exitosas en sus principios fue la de las camisas Hathaway, la del “hombre del parche en el ojo”. Mientras iba de camino a encontrarse con su equipo en una sesión de fotografía para los anuncios de una compañía de camisas comunes y corrientes, se detuvo en una farmacia y, por curiosidad, compró algunos parches para los ojos. Al llegar al lugar de la sesión de fotos, le pidió al fotógrafo que hiciera algunas pruebas al modelo con el parche en el ojo, y *Voilà!* Éxito total. Hasta se publicaron caricaturas en prestigiosas revistas de la época que aludían al famoso parche. Y el público se preocupó por la causa del parche: ¿Por qué tiene un parche en el ojo? ¿Qué le habrá pasado al pobre hombre? Pero Ogilvy sabía la contestación: absolutamente nada. Solamente apelar a las emociones del consumidor.⁶ La combinación del anuncio publicitario con la estrategia del parche había dado un resultado inesperado y sumamente exitoso.

Otro producto que le presentaron para promocionar fue un jabón que, según el dueño de la compañía, era “especial”. Ogilvy descubrió que no había nada especial en el jabón. Pero para quedar bien con su cliente, quien insistía en las dotes de su jabón, entrevistó al químico que estaba a cargo de trabajar con la fórmula y descubrió que uno de los ingredientes principales era crema suavizadora de manos. Inmediatamente cambió

la dirección de los anuncios y ése fue el punto culminante. Aún hoy día el jabón *Dove* es el de mayor venta en el mundo. “Porque una tercera parte es crema de manos – y suaviza su piel mientras la limpia”.⁷

Para Ogilvy, la investigación era una parte vital de toda campaña; esto lo había aprendido en su primer trabajo en los Estados Unidos con la compañía de encuestas de George Gallup.⁸ Siempre insistió con sus empleados en la importancia de la investigación en todas sus campañas de publicidad y más tarde, de relaciones públicas.

Quizá sin percatarse de ello, Ogilvy incluyó estrategias de relaciones públicas en sus campañas de publicidad, especialmente en los textos de sus anuncios; esta combinación no se usaba en esos años. Los anuncios de Ogilvy apelaban a las emociones y los sentimientos de las personas para lograr llevar su mensaje. Usaba mucho texto en sus anuncios porque sabía que el público los leería. En esos años las personas leían los anuncios. Y valía la pena leerlos.

Otra de sus campañas exitosas fue la introducción en los Estados Unidos del automóvil británico de lujo Rolls-Royce. En la década de 1950 todavía estos automóviles no se conocían en los Estados Unidos por lo que la campaña de Ogilvy fue de vital importancia para que el público los conociera. El anuncio más importante de esta campaña ocupaba una página completa en los periódicos o revistas de mayor circulación. El texto, justo en medio de la página, comenzaba así: “A 60 millas por hora, el ruido más fuerte en este nuevo Rolls-Royce viene del reloj eléctrico”.⁹ Esa primera oración era el “gancho” que se utiliza en publicidad y relaciones públicas para llamar la atención del potencial cliente.

Ogilvy tenía un alto sentido ético del trabajo y decía que nunca publicaría un anuncio que no pudieran ver su esposa y su hijo. Siempre fue consciente de esto y del respeto que se le debe al consumidor.

Sin embargo, el genial publicista David Ogilvy era muy excéntrico. Algunas veces llegaba a su oficina con una capa en el estilo del Conde Drácula de Transilvania, por encima de su impecable traje de corte inglés y su perfecto nudo de corbata. Lo más que llamaba la atención era que llegaba muy serio, porque la capa era parte de su vestimenta. Otro ejemplo de sus excentricidades era que, en muchas ocasiones, en el

desayuno solamente comía mermelada; o si tenía invitados a una cena formal en su hogar, era muy probable que cenaran aderezo para ensaladas... y nada más.

Pese a estas y otras excusables excentricidades, su trabajo y sus clientes iban por encima de todo y siempre fue sumamente profesional. Fue el genio detrás del renacimiento de Puerto Rico. Se propuso “vender el alma de Puerto Rico”, en el buen sentido de la palabra. Quiso dar a conocer el alma de nuestro País y de nuestra gente. Transformó a la isla en un paraíso deseado por los inversionistas industriales y resaltó los activos más preciados de nuestro País. Creía mucho en lo que llamó *The Big Idea*¹⁰ – una idea central que dominara la campaña. Alrededor de esa gran idea giraban todos los elementos de la campaña.

Le daba también mucha importancia a una buena fotografía. Creía en lo que llamaba “fotografías inmortales”. Por ejemplo, una foto de una joven tomada en el pozo del patio interior de la Alcaldía de San Juan resaltaba nuestra herencia española¹¹, algo que ha sido un atractivo para los estadounidenses. Otra foto presentaba a una joven sentada en el patio de la Escuela Superior Central. El texto narraba que al nacer la joven, Puerto Rico estaba sumido en la pobreza extrema, pero ya en ese momento su familia vivía en una buena casa y su padre tenía un buen trabajo en una fábrica.¹²

Pero la mejor campaña de publicidad y relaciones públicas que desarrolló David Ogilvy para Puerto Rico fue la campaña del Festival Casals. En una ocasión, el publicista le comentó a su amigo “Ted” las ventajas que había tenido el desarrollo de la idea del empresario operístico Rudolf Bing¹³ al fundar el Festival Internacional de Edimburgo, en Escocia. El propósito primordial del festival había sido enriquecer la vida cultural de Escocia, de Gran Bretaña y por consiguiente, de toda Europa, y atraer anualmente a miles de melómanos a Edimburgo para disfrutar de la mejor música clásica con los mejores intérpretes internacionales.

En esos días, Pablo Casals estaba de visita en Puerto Rico con el propósito de conocer el lugar de nacimiento de su madre, doña Pilar Defilló, en la ciudad de Mayaguez, al oeste de la Isla. Ogilvy le indicó a “Ted” Moscoso que la fama y el prestigio del mejor chelista del mundo sería el “gancho” perfecto para una campaña de promoción de un festival dirigido por el propio Maestro. Pero... había un obstáculo

importante que debían superar. El artista catalán, exiliado de su Cataluña natal a raíz de la Guerra Civil Española, se había comprometido a no tocar su música en países en los que se apoyara al régimen del Generalísimo Francisco Franco y Bahamonde, dictador absoluto de España. Y desde 1953 el gobierno de los Estados Unidos reconocía el gobierno de Franco y mantenía relaciones diplomáticas con éste.

En ese momento, el Gobernador Luis Muñoz Marín y el Administrador Moscoso recurrieron a y aplicaron todos sus poderes de persuasión y convencieron a Casals de que Puerto Rico tenía una situación “única” con los Estados Unidos y que por esa razón él, Casals, no violaría su promesa al fundar el festival en Puerto Rico. La persuasión dio resultado y el Maestro Casals accedió.

Comenzaron los preparativos para la campaña de la hoy histórica sesión inaugural del Festival Casals de 1957. Mientras Ogilvy y su equipo desarrollaban los detalles de la campaña en Nueva York, Moscoso reclutó a sus amigos que, además de ser profesionales en sus respectivas áreas, eran músicos aficionados. Todos trabajaron en Puerto Rico para complementar la campaña de Ogilvy.

Entre los primeros anuncios que presentó la agencia de Ogilvy para la promoción del festival fue una fotografía de la sala en la casa de la familia Defilló en Mayagüez. Con un impresionante juego de luz y sombra al estilo de las pinturas de Vermeer, se ve un chelo recostado de una silla, frente a un sillón de la familia. El titular del anuncio lee así: “Pablo Casals regresa a su hogar – Puerto Rico”¹⁴. El resto del texto explica que ésta es la casa de la familia materna del Maestro, desde cuyo balcón Casals ofreció su primer concierto en la isla para los parientes y admiradores que se reunieron a darle la bienvenida. La ocasión fue muy emotiva tanto para el Maestro como para los presentes.

La “joya de la corona” de este anuncio era que el Maestro declaraba en el texto que lo más natural para él sería regresar en la próxima primavera para inaugurar el festival que había organizado. Ya se había empezado a crear expectativa de lo que sería el primer Festival Casals en 1957.

Comenzaron los ensayos con mucho entusiasmo e ilusión, dirigidos por el propio don Pablo. Durante el ensayo general antes del concierto inaugural, luego de dirigir una sinfonía de Mozart, el Maestro se tambaleó y soltó la batuta en el podio. Al llamar

inmediatamente a un médico, se descubrió que había sufrido un ataque cardíaco. Por supuesto, el Maestro no pudo dirigir la primera temporada del festival. Y los músicos inauguraron el festival tocando frente a una silla vacía en su honor. El Festival Casals logró proyectar a Puerto Rico como un centro de importancia internacional de las artes y comenzó a cambiar la imagen del País.

A mi entender, el golpe de gracia de la campaña de David Ogilvy fue el anuncio principal para la promoción del Festival Casals de 1958, al siguiente año de la inauguración. Reiterando su idea sobre las fotos “inmortales”, usó una de las fotos con la silla de don Pablo vacía sobre el escenario. En la foto, se ven los músicos de pie, frente a la silla, rindiendo homenaje al Maestro. El texto, en parte, dice así: *“Pablo Casals estaba enfermo. Su lugar en el centro del escenario estaba vacío. Pero de ninguna manera usted lo podía ignorar. La última pieza de la noche la tocó el propio Casals- por medio de una grabación de una antigua balada catalana, ‘La canción de los pájaros’. La ovación fue estruendosa.”*¹⁵

En ese anuncio Ogilvy apeló a las emociones de los seguidores de don Pablo, que de seguro se darían cita para el Festival Casals de 1958. La combinación de los textos y las fotografías dieron pie para un junte histórico de publicidad y relaciones públicas que no se había visto hasta entonces. Como dijo más tarde el propio Ogilvy: era la primera vez que la publicidad (*en combinación con las relaciones públicas, añadido*) lograba cambiar la imagen de un país.¹⁶

La seguridad en sí mismo y su enorme ego llevaron al éxito internacional a David Ogilvy y a su agencia de publicidad. También lo llevaron a publicar no una, ni dos, sino TRES autobiografías, en las que cuenta sus experiencias y comparte sus ideas. En ellas también habla de su gran amigo Ted Moscoso, a quien reiteradamente menciona como su mejor cliente y uno de los que más lo inspiró a través de su carrera. Su ego, además, lo llevó a comprar un castillo en el sur de Francia, en el que se retiró luego de una larga, fructífera y variopinta carrera, que abarcó desde aprendiz de chef en un prestigioso hotel de París, vendedor de estufas casa por casa, hasta llegar a ser el más creativo de los publicistas de su época.

Para sustentar la teoría de que Ogilvy combinó las relaciones públicas con sus anuncios publicitarios, en el Archivo General de Puerto Rico, existe el original de una carta que le escribió el Gobernador Muñoz Marín a su amigo Teodoro Moscoso el 30 de abril de 1957. En la misma lo felicita a él y a David Ogilvy por el reconocimiento que hace la revista *Saturday Review* a la campaña *Commonwealth Campaign*, al otorgarle su premio anual como la mejor campaña en los Estados Unidos... de Relaciones Públicas.¹⁷

La ovación de la silla vacía se la merece un inglés que se hizo pasar por escocés, que logró cambiar la imagen de un país, usando la publicidad con estrategias de relaciones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes primarias

Archivo Fundación Luis Muñoz Marín. Fondo: Documentos Teodoro Moscoso

Archivo General de Puerto Rico. Fondo: Oficina del Gobernador

Libros escritos por David Ogilvy

Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*. Londres: Southbank Publishing, 2009.

_____. *An Autobiography*. New York: John Wiley & Sons, Ltd, 1997.

_____. *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books, 1985.

Fuentes secundarias

Libros

Eguizábal Maza, Raúl. *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

Lorin, Philippe, and Cristina Alonso. *5 Giants of Advertising*. París: Assouline, 2001.

Maldonado, Alex W. *Luis Muñoz Marín: Puerto Rico's Democratic Revolution*. Río Piedras: Editorial Universidad de Puerto Rico, 2006.

_____. *Teodoro Moscoso and Puerto Rico's Operation Bootstrap*. Gainesville: University Press of Florida, 1997.

Ries, Al & Laura Ries. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: Harper Collins Publishers, 2002.

Roman, Kenneth. *The King of Madison Avenue*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

Tesis

Pérez Miranda, Mario. "Muna Lee de Muñoz Marín y Puerto Rico, su obra y su pensamiento, una historia no contada". Tesis doctoral, Universidad Interamericana de Puerto Rico, 2009.

Fuentes electrónicas

Gross, Daniel. "The Original Mad Man. How David Ogilvy transformed advertising and Americans' shopping habits". *Newsweek*. Recuperado el 2 de diciembre de 2009 de <http://www.newsweek.com/id/184478/output/print>

"David Ogilvy". Ogilvy & Mather. Recuperado el 22 de junio de 2010 de <http://www.ogilvy.com/About?Our-History?David-Ogilvy-Bio.aspx>

"David Mackenzie Ogilvy". Qotd.org. Recuperado el 22 de junio de 2010 de <http://www.qotd.org/search/search.html?aid=1474&page=1>.

"David Ogilvy, Advertising Legend, Dies at 88". Recuperado el 29 de noviembre de 2009 de <http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=22165>

Roman, Kenneth. "David Ogilvy. The most famous advertising man in the world". Recuperado el 3 de diciembre de 2009 de [File:///G:/David Ogilvy.htm](File:///G:/David%20Ogilvy.htm)

NOTAS

¹ *Diccionario de la Real Academia Española*. Vigésima primera edición. S.v. “Relaciones públicas”.

² La publicidad incluye anuncios pagados en los medios de comunicación, ya sea radio, televisión, prensa escrita o cibernética, y las relaciones públicas se caracteriza por lo que se conoce como *publicity*, o publicidad no pagada, o difusión.

³ Alex W. Maldonado. *Teodoro Moscoso and Puerto Rico's Operation Bootstrap*. (Gainesville: University Press of Florida, 1997) 108.

⁴ “Operación Manos a la Obra”, un programa de industrialización que se estableció en Puerto Rico a fines de la década de 1940 para atraer inversiones extranjeras, fue originariamente idea de Teodoro Moscoso y el Gobernador Rexford Guy Tugwell, quien había sido miembro del gabinete del Presidente Franklin D. Roosevelt y de su Nuevo Trato.

⁵ Roman, 94.

⁶ Kenneth Roman. *The King of Madison Avenue*. (Nueva York: Palgrave Macmillan, 2009) 35.

⁷ Roman, 98. “*Dove is one-quarter cleansing cream – it creams your skin while you wash*”. Traducción de la autora.

⁸ *Ibid.* 63.

⁹ David Ogilvy. *Ogilvy on Advertising*. (Nueva York: Vintage Books, 1985). 10. “*At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock*”. Traducción de la autora.

¹⁰ Roman, 83.

¹¹ Ogilvy, 133.

¹² *Ibid.* 68.

¹³ Rudolf Bing (1902-1997) nació en Austria y fue empresario de la ópera desde muy joven. Vivió en Alemania e Inglaterra y en 1946 se hizo súbdito británico. En 1947 fue cofundador del Festival Internacional de Edimburgo, en Escocia, que actualmente es uno de los más prestigiosos festivales de música clásica del mundo. En 1949 Bing emigró a los Estados Unidos y desde 1950 hasta 1972 fue Gerente General del Metropolitan Opera House de Nueva York.

¹⁴ Ogilvy, 207. “*Pablo Casals is coming home – to Puerto Rico*”. Traducción de la autora.

¹⁵ *Ibid.* 76. “*Pablo Casals was ill. His place in center-stage was empty. And somehow you couldn't forget it... The final performance was given by the absent Casals. It was his recording of an old Catalan ballad- 'The Song of the Birds'. The ovation was thunderous.*” Traducción de la autora.

¹⁶ David Ogilvy. *Confessions of an Advertising Man*. (Londres: Southbank Publishing, 2004) 80.

¹⁷ Carta del Gobernador Luis Muñoz Marín dirigida a Teodoro Moscoso con fecha del 30 de abril de 1957. Archivo General de Puerto Rico (AGPR). Fondo Oficina del Gobernador. Serie 96-20. Expediente Teodoro Moscoso. 30 de abril de 1957. Caja 2008.