MMLB. Nosotros los persuasores

AUTORES / AUTHORS

Sergio Rodríguez

EDITORIAL / PUBLISHING COMPANY

Palma de Mallorca, Centro de Documentación

Publicitaria, 2018, 220 pp.

■ Recibido / Received
14 de noviembre de 2018■ Páginas / Pages
De la 185 a la 186

■ ISSN: 1885-365X

Para Joaquín Lorente «la arquitectura, la pintura, la música, la literatura, los grandes directores de cine, además de caminar, dejan huella». ¿Por qué no la publicidad? Cada marca debe tener su estilo propio, su personalidad, un territorio que todos los anunciantes ansían, pero pocos lo logran.

Con esa filosofía nació *MMLB*, el equivalente español de *Doyle, Dane & Bernbach (DDB)*, la mítica agencia neoyorquina que revolucionó la publicidad a mediados del siglo XX.

En 1971, Marçal Moliné, Miguel Monfort, Joaquín Lorente y Eddy Borsten —socios fundadores de *MMLB*— traen la modernidad al bisoño ecosistema publicitario español. Trabajan con planteamientos creativos basados en el *marketing* y con una concepción integral de la comunicación de marca: «No hablaban de spots, sino de soluciones de comunicación a todos los niveles» (p. 7).

Sergio Rodríguez, director del Centro de Documentación Publicitaria y albacea del patrimonio publicitario español, recoge los testimonios de los fundadores, extrabajadores y colaboradores, así como el diario que varios componentes de la agencia fueron redactando durante los primeros meses de existencia. El trabajo presenta también extractos de los anuarios que *MMLB* editaba y enviaba puntualmente a sus clientes.

Para Miguel Montfort Jr. (p. 24-25) «durante gran parte del siglo XX, en España, la profesión de publicista, redactor publicitario o creativo de publicidad era una ocupación, si no ignota, cuanto menos extravagante, rara, residual». Sin embargo, a medida que el país salía de cuarenta años de dictadura, «esta ocupación pasó a convertirse en una carrera de posible éxito, ligada a la modernidad, el progreso y, por qué no, a la puesta al día de una sociedad que aspiraba al omnipresente tardocapitalismo consumista».

Su propia salida al mercado es, cuanto menos, espectacular. Cuatro de los grandes genios de la publicidad se unen bajo un mismo techo y redactan un manifiesto. Para Juan Campmany «el manifiesto *MMLB* fue la pieza creativa más contundente que había visto en el mundo de los negocios hasta 1971» (p. 16). Se trataba de una declaración de intenciones desgranada en nueve puntos, «donde sacuden los cimientos de la industria publicitaria, cambiando la relación entre agencias, anunciantes y distribuidoras, dando pie al nacimiento de las boutiques creativas» (p. 16).

MMLB sólo cobraba a los clientes por los servicios prestados, en lugar de por un paquete de servicios que, en muchas ocasiones, las agencias no prestaban. Separaban de facto la creatividad de la compra de medios para evitar que una influyera en la otra.

En sus planteamientos se observa la influencia de los postulados de Marshal McLuhan. Así «la definición del mundo como aldea global sobrepasa su propia intención» (p. 202). Ya que «el mundo es un zoco global. Un mercado común en el que cada vez es más fácil a todos comprar y más difícil vender. La competencia ya no estará limitada por barreras arancelarias ni proyecciones chauvinistas. Es global».

Su definición de la creatividad iba más allá del ámbito de la ideación, abarcando todas las áreas del *marketing*. Y su concepción de la empresa publicitaria pasaba por una estructura líquida (Bauman, 2015), donde el área creativa y estratégica ocupaba el centro y la parte artística se subcontractaba a partir de acuerdos preferentes con los mejores estudios de arte y diseño.

MMLB ponía el foco en la marca, ahondando en la conciencia social del valor que representa para cada empresario invertir en publicidad. Joaquín Lorente, uno de los fundadores, señala: «Los anunciantes, como todos, querían vender más» (p. 9). Y resume la filosofía creativa de la agencia del siguiente modo: «Para hacerlo posible, era necesario crear un concepto breve (máximo dos líneas), sencillo y que ofreciese a los potenciales compradores un beneficio superior al de todos sus competidores». «Yo soy el mejor, cómprame», eran los cimientos ocultos de toda arquitectura de marca. Con esa base, el paso posterior era crear «la personalidad pública de la marca», un estilo verbal y visual propio y exclusivo.

La agencia fue pionera en la utilización de la comunicación 360 grados. Dolores Fernández (p. 18-19) recuerda que «se innovaba en *packaging*, se hacían acciones de marketing directo a la distribución, promociones al consumidor, acciones de relaciones públicas...» Para Xabi García, «antes de *MMLB* en España sólo existían los anuncios. Después de *MMLB* existen las campañas de publicidad».

En *MMLB. Nosotros, los persuasores*, Sergio Rodríguez recoge la trayectoria de la agencia que cambió el panorama publicitario español. La unión del talento creativo de Joaquín Lorente y Marcial Moliné y la capacidad estratégica de Miguel Monfort y Eddy Borsten dió sus frutos. Durante casi 30 años trabajaron para clientes como *Magno*, *Lottuse*, *Banco de Bilbao*, *Camper*, *Pura Lana Virgen*, *Trinaranjus*, *Chrysler* o *Veterano*. Además de convertirse en una inagotable cantera de creativos y germen posterior de agencias de la talla de *Tandem*, *Contrapunto* o *RCP*, esta última nacida dentro de *MMLB*.

Bibliografía

BAUMAN, Zygmunt (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.

Por Pablo Garrido

Universidad Francisco de Vitoria

@ p.garrido.prof@ufv.es