

## Un enfocament global per a la història, el present i el futur de la indústria publicitària

TUNGATE, M. *LAdland: A Global History Of Advertising*. Londres, Filadèlfia: Kogan Page, 2007, 278 p.

ISBN: 978-0749448370

Per Francisco J. Pérez Latre, professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra

Amb *Adland: A Global History of Advertising*, Mark Tungate ha escrit un llibre necessari, que segueix la línia de dos llibres clàssics, però una mica antics: *The Mirror Makers*, d'Stephen Fox (1984), i *Madison Avenue USA*, de Mayer (1958). Fox i Mayer van escriure la crònica de la professió publicitària i els seus avenços fins als anys setanta. Però calia actualitzar la història i també ampliar-la. Tungate és autor de llibres importants com ara *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara* (2005), sobre les marques en la indústria de la moda, i *Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive* (2004), sobre els grans mitjans de comunicació globals. Aquest cop, conversa amb els principals noms del negoci publicitari i va identificant amb una prosa excel·lent les etapes, les pautes i els processos del sector.

Tal com ho explica l'autor, la professió publicitària s'ha fet global. Nova York i Londres continuen sent ciutats emblemàtiques, però també cal destacar els avenços de llocs com París i Milà, o de centres creatius emergents com ara el Brasil. Aquest és un valor important de l'obra de Tungate: davant del caràcter predominantment anglosaxó dels millors llibres en aquest àmbit, *Adland* explora el desenvolupament de la professió de manera veritablement internacional, com correspon al perfil d'un britànic establert a París.

El llibre ens porta des de Nova York i Londres, capitals per excel·lència de la professió, no tal sols fins a París, Milà i el Brasil, sinó també a l'Argentina, el Japó, la Xina, Austràlia, Sud-àfrica i Espanya, entre d'altres. A les pàgines 219 i 220, ens explica, per exemple, que els argentins valoren molt la publicitat. En aquell país, els seguidors canten eslògans publicitaris als estadis i les *sitcom* televisives inclouen paraules dels anuncis més populars del moment. Amb observacions d'aquesta naturalesa, Tungate va introduint el lector en l'impacte de la publicitat en diferents cultures.

No es podia publicar en un moment més escaient. La frag-

mentació de la publicitat i el paradigma digital, amb els canvis que provoca en les audiències de televisió, amenaça les convencions del negoci publicitari i planteja nombrosos interrogants entre els acadèmics i els professionals. A més, vivim en un context general de crisi econòmica que el 2008 i, sobretot, el 2009, es convertirà, segons els experts, en crisi publicitària. En un entorn com aquest resulta valuós mirar cap al passat i analitzar els trets distintius d'un negoci que ja ha experimentat altres crisis i s'ha anat consolidant fins que s'ha convertit en una indústria que, tal com ho relata Tungate, té un volum de negoci mundial d'entorn de 400.000 milions de dòlars.

El llibre entra en matèria presentant el clima una mica excessiu de la festa d'una agència mundial en el festival publicitari de Cannes que permet plantejar un interrogant clàssic: la publicitat és *show business*? A partir d'aquí, s'expliquen els problemes d'eficàcia de la publicitat i s'esmenta molt encertadament el llibre de Briggs i Stuart (*What Sticks*) que xifra el percentatge d'inversió publicitària que es malgasta per complet en el 37%. A banda de les tendències a la frivolitat, l'arbitrarietat i el malbaratament que hi pugui haver en el negoci, Tungate sap explicar que els millors professionals sempre han estat pendents de l'eficàcia seguint una tradició que potser té les seves fites més valuoses en les grans personalitats publicitàries de Claude Hopkins i, al cap d'unes dècades, de David Ogilvy i Rosser Reeves, amb la seva proposició única de vendes. D'aquesta manera, s'introdueix el lector en el debat —clàssic en publicitat— entre *hard sell* i *soft sell*, entre eficàcia i intuïció, vendes i imatge de marca com a consideracions predominants.

Tot i que el valor principal del llibre són, possiblement, les entrevistes amb professionals tan destacats com Jean-Marie Dru, Maurice Lévy, Phil Dusenberry, John Hegarty o Martin Sorrell, Tungate explora temes que interessaran els investigadors de la professió com ara el clima creatiu del Manhattan dels anys cinquanta o el Londres dels anys vuitanta, amb l'explosió creativa de Saatchi and Saatchi; la contribució rellevant de la publicitat en la cultura popular; l'onada d'adquisicions i de fusions d'agències que van revolucionar el sector a partir dels anys vuitanta, o la influència de la crisi d'internet l'any 2000 sobre el negoci publicitari. Així mateix, Tungate se centra en l'apogeu de les centrals de mitjans, i dedica un capítol a l'agència publicitària del futur.

Tungate presenta els grans noms creatius i intenta introduir el lector en un negoci i un art basat en el talent, la font de la seva creativitat, de l'impacte i també de molts dels maldecaps. Tungate entén perfectament la personalitat creativa que fa que el negoci hagi estat marcat pel que s'anomena "creatius revolucionaris" com ara Bill Bernbach (probablement el més influent de tots) o George Lois.

Així mateix, l'autor dibuixa un valuós mapa de les cinc grans companyies globals del sector i les seves propietats a partir de la pàgina 164. El recorregut per Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis i Havas resulta especialment útil per explicar el desenvolupament recent d'empreses que definim com a "megagrups publicitaris". Dentsu i Hakuhodo, les dues grans agències japoneses, també són objecte d'una anàlisi que permet comprendre millor l'entorn publicitari del Japó, el segon mercat publicitari del món.

Es tracta d'un llibre amb un gran interès per a acadèmics i professionals del sector, amb espai fins i tot per a la batalla per la supremacia creativa entre Barcelona i Madrid (pàg. 225 i seg.). Té un enfocament periodístic en el sentit més noble de l'expressió i l'autor fa gala d'una precisió molt lloable. Gaudeix d'un estil àgil i fluid, i per això els investigadors trobaran en aquestes línies força pistes per poder aprofundir en diversos interrogants. *Adland* serà un punt de partida imprescindible per analitzar l'evolució i el futur de la indústria publicitària.

## Bibliografia

TUNGATE, M. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. 1a edició. Londres, Filadèlfia: Kogan Page, 2007, 272 p.

TUNGATE, M. *Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive*. Londres; Filadèlfia: Kogan Page, 2006, 292 p.

FOX, S. *The Mirror Makers*. Nova York: William Morrow and Company, 1984, 383 p.

MAYER, M. *Madison Avenue USA*. Harmondsworth: Penguin Books, 1961, 345 p.