

## Un enfoque global para la historia, el presente y el futuro de la industria publicitaria

TUNGATE, M. *Adland: A Global History Of Advertising*. Kogan Page, Londres y Filadelfia, 2007, 278 p. ISBN: 978-0749448370

Por Francisco J. Pérez Latre, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

Con *Adland: A Global History of Advertising*, Mark Tungate ha escrito un libro necesario, que sigue la estela que dejaron dos libros clásicos, pero ya algo antiguos: *The Mirror Makers*, de Stephen Fox (1984) y *Madison Avenue USA*, de Mayer (1958). Fox y Mayer escribieron la crónica de la profesión publicitaria y sus avances hasta los años 70. Pero hacía falta actualizar la historia y también ampliarla. Tungate es autor ya de libros importantes como *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara* (2005), sobre las marcas en la industria de la moda, y *Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive* (2004), sobre los grandes medios de comunicación globales. En esta ocasión, conversa con los principales nombres del negocio publicitario y va identificando con una prosa excelente, etapas, pautas y procesos del sector.

Como explica el autor, la profesión publicitaria se ha hecho global. Nueva York y Londres siguen siendo ciudades emblemáticas, pero es necesario dar cuenta también de los avances en lugares como París y Milán o en centros creativos emergentes como Brasil. Este es un importante valor de la obra de Tungate: frente al carácter predominantemente anglosajón de los mejores libros en este ámbito, *Adland* explora el desarrollo de la profesión de modo verdaderamente internacional, como corresponde al perfil de un británico afincado en París.

El libro nos lleva desde Nueva York y Londres, capitales por excelencia de la profesión, no sólo a París, Milán y Brasil, sino también a Argentina, Japón, China, Australia, Sudáfrica y España, entre otros lugares. En las páginas 219 y 220, se nos explica, por ejemplo, que los argentinos valoran mucho la publicidad. En aquel país, los hinchas cantan slogans publicitarios en los estadios y las *sitcoms* televisivas incluyen palabras de los anuncios famosos del momento. Con observaciones de esta naturaleza, Tungate va

introduciendo al lector en el impacto que tiene la publicidad en distintas culturas.

El momento de publicación no puede ser más oportuno. La fragmentación de la publicidad y el paradigma digital, con los cambios que provoca en las audiencias de televisión amenaza las convenciones del negocio publicitario y suscita numerosos interrogantes entre académicos y profesionales. Además, vivimos un contexto general de crisis económica que en 2008 y, sobre todo, en 2009, se va a convertir, según los expertos, en crisis publicitaria. En un entorno de esa naturaleza resulta valioso mirar al pasado y analizar los rasgos distintivos de un negocio que ya ha experimentado otras crisis y se ha ido consolidando hasta convertirse en una industria que, como relata Tungate, tiene un volumen de negocio mundial de alrededor de 400.000 millones de dólares.

El libro entra en materia presentando el clima un poco excesivo de la fiesta de una agencia global en el festival publicitario de Cannes que permite plantear un interrogante clásico: ¿es la publicidad *show business*? A partir de ahí se explican los problemas de eficacia de la publicidad y se cita acertadamente el libro de Briggs y Stuart (*What Sticks*) que cifra el porcentaje de inversión publicitaria que se desperdicia por completo en el 37%. Junto a las tendencias a la frivolidad, la arbitrariedad y el derroche que pueda haber en el negocio, Tungate sabe explicar que los mejores profesionales siempre han estado pendientes de la eficacia siguiendo una tradición que tiene quizá sus hitos más valiosos en las grandes personalidades publicitarias de Claude Hopkins y unas décadas después de David Ogilvy y Rosser Reeves, con su proposición única de ventas. Así se introduce al lector en el debate, clásico en publicidad, entre *hard sell* y *soft sell*, entre eficacia e intuición, ventas e imagen de marca como consideraciones predominantes.

Aunque el principal valor del libro está posiblemente en las entrevistas con profesionales tan destacados como Jean-Marie Dru, Maurice Lévy, Phil Dusenberry, John Hegarty o Martin Sorrell, Tungate explora temas que interesarán ampliamente a los investigadores de la profesión como el clima creativo del Manhattan de los 50 o el Londres de los 80, con la explosión creativa de Saatchi and Saatchi; la relevante contribución de la publicidad a la cultura popular; la ola de adquisiciones y fusiones de agencias que han revolucionado el sector a partir de los ochenta, o la influencia de la

crisis de Internet en el 2000 sobre el negocio publicitario. El auge de las centrales de medios recibe también la atención de Tungate, que dedica un capítulo también a la agencia publicitaria del futuro.

Tungate presenta los grandes nombres creativos e intenta introducir al lector en un negocio y un arte que se basa en el talento, la fuente de su creatividad, de su impacto y también de muchos de sus quebraderos de cabeza. Tungate comprende bien la personalidad creativa que hace que el negocio haya estado marcado por lo que llama “creativos revolucionarios” como Bill Bernbach (posiblemente el más influyente de todos) o George Lois.

El autor hace también un valioso mapa de las cinco grandes compañías globales del sector y sus propiedades a partir de la página 164. El recorrido por Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis y Havas resulta especialmente útil para arrojar luz sobre el desarrollo reciente de empresas que definimos como “megagrupos publicitarios”. Dentsu y Hakuhodo, las dos grandes agencias japonesas son también objeto de un análisis que permite comprender mejor el entorno publicitario de Japón, el segundo mercado publicitario del mundo.

Nos encontramos ante un libro con gran interés para académicos y profesionales del sector donde hay espacio incluso para la batalla por la supremacía creativa entre Barcelona y Madrid (p. 225 y ss.). El enfoque es periodístico en el sentido más noble de la expresión y el autor hace gala de una precisión encomiable. El estilo es ágil y fluido y por eso los investigadores encontrarán en estas líneas pistas abundantes para profundizar en diversos interrogantes. *Adland* va a ser punto de partida imprescindible para analizar la evolución y el futuro de la industria publicitaria.

## Bibliografía

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

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

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

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