

Rodríguez, Sergio (2018): *MMLB. Nosotros los persuasores*. Palma: Centro de Documentación Publicitaria. 220 páginas.

Pablo Vizcaíno-Alcantud¹

Es habitual encontrar, en el ámbito de la comunicación publicitaria, informes de tendencias que tratan de aventurar lo que sucederá en el futuro en una determinada categoría, para un segmento específico o en pos de un objetivo concreto. Documentos que jalonan, con más o menos rigor en términos de metodología prospectiva, nuevos horizontes y perspectivas. Es habitual, también, encontrar de forma cíclica algunos elementos recurrentes sobre los que pivotan el resto de hipótesis propuestas: la preocupación por el medio ambiente, la responsabilidad social corporativa, la llegada de internet como medio, las redes sociales, los propósitos de las marcas... un largo etcétera que condiciona el resto de pronósticos.

Pese a cualquier atisbo de previsión, siempre hay hitos disruptivos que se escapan de todo pronóstico y uno de ellos, en el marco de la historia de la publicidad española, fue la aparición de MMLB hace 50 años. Una efeméride que ha sido recordada durante todo 2021 y que esconde, tras el acrónimo de su nombre los nombres de Moliné, Monfort, Lorente y Borsten, cabezas pensantes, líderes e inspiración para toda una profesión.

Para conmemorar este hito, Sergio Rodríguez, Fundador y Director del Centro de Documentación Publicitaria, edita ‘MMLB. Nosotros, los persuasores’, un libro que cuenta los pormenores de este hecho histórico que reformuló lo que hoy entendemos como publicidad. Y lo hace en un sobrio manuscrito de 220 páginas donde las declaraciones, las reflexiones, los recortes y las notas a mano aquellos que trabajaron en aquel efervescente contexto publicitario llevan de la mano al lector en esta fábula del mundo de las ideas, las marcas y las empresas.

La obra, prologada por Joaquín Lorente y Marçal Moliné, incluye trabajos de la agencia y muestra, por primera vez, el diario que los cuatro fundadores escribían como hoja de registro de lo que sucedía, de lo que podía suceder y de lo que dejaba de ocurrir. Poder observar cómo se cierra una reunión, cómo se perfila un matiz para un determinado cliente o cómo se celebra la consecución de una cuenta de la mano –literalmente- de sus protagonistas, hacer que este libro responda de forma directamente a las intenciones que su autor, Rodríguez, deposita en el Centro de Documentación Publicitaria: preservar el patrimonio de la profesión.

La obra trasciende por contar y explicar, de la manera más fiel posible, las nuevas vías de trabajo que abrió MMLB en una profesión que bebía de la herencia de otros países que, en ese contexto histórico, tenían la vitola de pioneros disciplina, como Inglaterra o Estados Unidos. Así mismo, en sus páginas encontramos su célebre manifiesto MMLB (donde se plantea un enfoque rompedor en la contratación de medios, abandonando la agencia el rol de gestor de los mismos), las claves de su prisma creativo (donde la agencia, con el foco en la creatividad, pone todos sus recursos en la producción de una publicidad que funcione) y la idea de que, si queremos que la creatividad funcione, deberíamos dejar de entender la infraestructura de la agencia como un lugar estanco para comenzar a pensar en entornos amplios, abiertos y corales. Fue MMLB un lugar donde se dejaron de hacer anuncios y se comenzó a hacer publicidad, aportando un sentido estratégico a las marcas.

Todo ello lo encontramos en cinco bloques claramente diferenciados: testimonios, diario, los otros MMLBs, anuarios y documentación gráfica.

Las palabras de Ricardo Pérez, Juan Campmany, Luis Durán, Dolores Fernández, Xavi García, Ricardo Rousselot o Joan Teixidó, entre otros, muestran el sentir del momento y el fulgor de lo que se cocía en la sala de máquinas creativa de MMLB. Pese a que el apartado visual del libro pueda estimular las emociones y recuerdos desde la nostalgia de hace diez lustros, las palabras de cada uno de estos testimonios, precisas amén de sinceras, hacen que disfrutemos como lectores de una versión de los hechos que, tratándose de esta agencia, es persuasiva, directa y fresca.

El segundo capítulo complementa esa sensación, mostrando los recortes del diario que, gracias a la labor del Centro de Documentación publicitaria, nos muestra el día a día de la compañía. Retales de historia, de puño y letra, desde que se reunieran por primera vez, en junio de 1971, sus fundadores.

En el tercer bloque aparecen el nombre de prácticamente todos aquellos profesionales que pasaron por la agencia, acompañados de documentación gráfica que muestra, entre bambalinas, el espíritu de aquellos jóvenes rebeldes que propusieron algo que parecía ir en contra del *statu quo* del momento.

¹ Universidad de Alicante. E-mail: pablo.vizcaino@ua.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6640-3652>

Los anuarios de MMLB recogen sus mejores trabajos. El llevadero formato de la obra hace que podamos disfrutar de campañas publicitarias de primer nivel a un tamaño manejable. Dejarse llevar por proyectos, entre otros, para Agua Lavanda, Anís del Mono, Avecrem, Bimbo, Camper, Cruzcampo, Dodge, Dodot, Evax, Fagor, Famosa, El País, Kas, Lagarto, Magno, Nissan, Olivetti, Pronovias, Suchard o Trinaranjus es viajar por lo mejor de la publicidad española desde 1972 a 1985.

El manuscrito finaliza con la documentación gráfica más significativa de la compañía, que aúna desde la tarjeta de visita al célebre manifiesto MMLB. Inspiración en cada detalle para, si el lector tiene cercanía y pregnancia con la profesión, amarla un poco más.

Es MMLB, sin duda, una agencia que marcó un antes y un después en la concepción de la publicidad en términos de producto, de proceso y de disciplina. Moliné, Monfort, Lorente y Borsten quisieron crear una nueva profesión que donde, más allá de hacer anuncios, se acompañaba al anunciante en su relación con el consumidor. Y hoy, medio siglo después y gracias a Rodríguez, podemos ser testigos de primera mano de cambios profundos que hacen tambalear cimientos que creíamos intocables. Es esta una lectura ágil que encierra en cada página los motivos por los que la publicidad es como es, hoy día.