

# Editorial

## Larga vida y mucho apoyo a la Academia de la Publicidad

**H**ace unos días, un grupo de profesionales tan veteranos como sabios y entusiastas, presentó públicamente la Academia de la Publicidad. Además de alegrarse por su creación habría que preguntarse cómo era posible que aún no existiera algo así. Si un defecto ha tenido la publicidad española, éste ha sido el escaso aprecio por su propia historia. Lo saben todos aquellos que han querido hacer algún tipo de investigación sobre el tema. Las agencias carecen de archivos más allá de los imprescindibles; los anunciantes, muchas veces comprados, absorbidos y mudados de sede, otro tanto. Lo que se conserva es prácticamente un milagro forzado por entusiastas como, en su momento, Emeterio Melendreras, o ahora Sergio Rodríguez, creador de lahistoriadelpublicidad.com, secundados por un puñado de profesores más amantes de la disciplina que la mayoría de sus practicantes.

Y si eso pasa con la obra, qué decir de los profesionales. Siempre se ha dicho que la base de la publicidad son las personas. Y si se atiende a la importancia que se le da a las personas que han pasado por ella, tendremos que convenir que ésta se parecía, hasta ahora, más a un negocio que a una profesión. Es verdad que hay reconocimientos parciales por parte de asociaciones sectoriales o autonómicas, pero faltaba una organización nacional que se ocupara de dar valor a la profesión a través del reconocimiento de sus mejores profesionales.

Y es que, incluso desde un punto de vista egoísta, la Academia de la Publicidad merece todo el apoyo necesario para salir adelante. Su mera existencia lustra el desempeño de los que se dedican a la comu-

nicación comercial. Y su consolidación redundará en que, por fin, esta profesión adquiera prestigio y sus profesionales dejen de sentirse como un bien fungible en el ara del futuro inmediato.

Quiere la casualidad que la Academia se presente al mismo tiempo que un importante proyecto de la británica History of Advertising Trust ([www.arrowsarchive.com](http://www.arrowsarchive.com)). Tomamos prestadas unas palabras del gran John Hegarty en *Campaign* a propósito de su presentación. "Somos una industria obsesionada con el mañana. Buscando sin descanso la próxima gran idea. Y la próxima gran idea no puede parecerse a ninguna gran idea del pasado. Es por eso que probablemente la publicidad es una industria tan joven. Devora su talento creativo". Lo mismo podemos aplicar al resto de los profesionales, su talento y su experiencia acumulados. Sobre eso dice Hegarty. "Sin la oportunidad de buscar referencias en el pasado, todos sufrimos. Condenados constantemente a repetir los errores previos. A pesar del tablero de mandos digital que nos lleva al futuro, el ayer, como se quiera definir, tiene mucho que enseñarnos. No debe ser una tierra extraña. La historia es un gran sistema de alarmas tempranas. Es un lugar lleno de tesoros y experiencia. El truco es saber cómo usarlo".

La Academia de la Publicidad es una gran oportunidad que unos locos románticos han puesto a los pies de la industria. Si ésta se estima en algo a sí misma, debería apoyarla y engrandecerla desde este momento. Sus cifras actuales de socios no hablan de la profesión como ésta se merece, aún.

## Punto contra punto

### NO ME GUSTA LA ALTA DEFINICIÓN

Ésta es una opinión (como todas) muy personal. La primera vez que tuve contacto con la idea fue en el Pabellón de Canadá en la Expo del 92, pero entonces se trataba de alta definición analógica (macro fotogramas), por cierto aún sin superar. Aunque acabé mareado, el resultado no era malo. No sé si por comparación, la HD digital me parece que tiende a hacer el mundo más feo de lo que ya es. Particularmente no le veo la gracia a que en un documental sobre Mijas se le puedan contar las patas a las moscas que rodean al taxiburro. Prefiero el gozo de la luz mediterránea, que tan suavemente vela los cielos y los paisajes, aniquilada fríamente por la HD. Ni tampoco me apetece contarle las imperfecciones cutáneas a Monica Bellucci, pongamos por caso. Prefiero ofrecerle caballeramente el refugio de mis dioptrías para seguirla disfrutando en su estado aparente de eterna madurez. Y menos aún me interesa saber si Gasol se ha colocado por fin los dientes en su sitio.

Pero me temo que esto ya no tiene remedio. La maquinaria no se puede detener y pronto estaremos todos disfrutando de un hiperrealismo de salón, haciéndonos daño en los ojos y comprobando si nuestros megapixels son más o menos finos que los del vecino porque se ven peor las motas de polvo en el plató.

¿Qué camino tomarán agencias, anunciantes y realizadores cuando la HD -con cadenas emitiendo en HD- sea una realidad global? ¿Se decidirán por el formato de moda o preferirán situar a sus productos en un universo menos agresivo, más onírico y con menos megapixels por centímetro de pack? Difícil decisión sin duda, pero quizás deberían estar haciendo ya experimentos para comprobar la diferente forma en que se recibe una misma pieza. Yo no me imagino a Michel Malka o Daniel rodando en HD. Habría sido matar su lenguaje y lo que éste le aportaba a los productos. Me imagino que el reto publicitario será para muchos productos hacer que la alta definición no parezca alta definición, igual que cuando apareció el vídeo, todo el esfuerzo pasaba por que pareciera cine. Y todavía el envase podría aguantar el reto (probablemente a costa de usar réplicas más perfectas que el original), pero los actores seguramente no. El hombre de la tónica, por seguir con el pasado, habría corrido el riesgo de ser el hombre de las gafas sucias, por ejemplo.

Yo, por mi parte, lo que le pediría a los fabricantes sería un botón para bajarle definición al chisme. Si no me lo ponen, me tendré que quitar las gafas.

David Torrejón  
Director editorial

## Opinión

[ Miguel Bemfica ]

### RAZONES PARA SER OPTIMISTA EN 2009

Todos hablan de crisis, crisis, crisis. Yo creo que, si no pensamos de manera positiva, jamás saldremos de ella. Pero decir esto solamente así, sin más, no basta para que la gente recupere la fe.

Por eso, me gustaría daros unas cuantas razones para que creáis que el año no está malo como puede aparecer. O que, al menos, nos da algunas razones para ser optimistas.

¿Ejemplos? Tomad nota por favor.

- En 2009 no hay riesgo de que España pierda el Mundial. No hay Mundial.
- Torres e Iniesta están jugando de puta madre.
- Rafa Nadal ganará de nuevo Roland Garros. Y, a lo mejor, Wimbledon.
- Este año, los festivales tienen menos inscripciones. Es decir, hay más oportunidades para ganar premios.
- Además, Juan Cabral se fue a Argentina por el nacimiento de su hijo(a) y no tendrá tanto tiempo para crear otro Grand Prix. ¿Te apuntas?
- Este año está pasando aun más rápido que el año pasado. Ya estamos en mayo, ¿te das cuenta?
- El año pasa rápido pero ya hemos tenido buenas noticias: una chica de Alcobendas ha sido la primera actriz española en recibir el Oscar. Y el EURIBOR está por los suelos.
- Este año ya estamos libres de Bush.
- Este año tú no estás en la piel de Obama. Puedes dormir más tranquilo.
- Tuvimos la mejor nevada de los últimos diez años en España.
- Este es el año del Buey en el horóscopo chino. O sea: el año que favorece la prosperidad (vaya).
- Este año U2 ha sacado un nuevo CD. Si tu hubieras estado en Londres hace un par de meses, ya habrías visto un *show* gratis en la calle.
- Si, como yo, trabajas en una agencia o con una agencia que ya no distingue entre un medio y otro a la hora de pensar una idea, alégrate: es cómo hay que trabajar para superar la crisis.
- Si tu agencia es de las que todavía no piensan así, alégrate también: tienes un mundo todavía por descubrir.
- Los buenos realizadores que antes no tenían fechas para rodar, ahora están disponibles.
- Los precios de las viviendas de Madrid están cayendo.
- Las inversiones en medios no tradicionales son las que menos caen frente a la crisis. Es decir, no perderemos nuestro mejor juguete, nuestra gran alegría de los últimos años.
- Este año no tendrás que explicar más lo que es el Facebook. Tu cliente ya lo sabe. Y si no lo sabe, tienes un problemón.
- Este año las matriculaciones de coches cayeron un 49%. Es decir, menos atascos y menos contaminación.

Ok, ya tienes algunas razones, no?

Si ya te he podido convencer que 2009 no es tan malo, tengo una noticia todavía mejor: en 2010 habrá Mundial. Pero esto es otro artículo.

Miguel Bemfica es director general creativo de JWT Delvico Madrid



Miguel Bemfica.

**Anuncios**  
Semana de Publicidad y Marketing

PUBLICACIONES PROFESIONALES S.L.

Miguel Yuste, 17, 3ª planta. 28037 Madrid  
Teléfono: 91 789 36 00 / Fax: 91 789 36 49  
[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)  
[anuncios@anuncios.com](mailto:anuncios@anuncios.com)

PRESIDENTA: Esther Valdivia  
DIRECTOR EDITORIAL: David Torrejón  
DIRECTORA COMERCIAL: Aurora Albánchez

ANUNCIOS

DIRECTOR: Manuel de Luque. REDACCIÓN: Maite Sáez, Rocío Hernández, Isabel de Marcos, Silvia Ocaña, Ana Venegas. MAQUETACIÓN: María Jesús Callejo. EQUIPO COMERCIAL: Pilar Cuervo, Paloma Martínez. SUSCRIPCIONES: Pilar García. DOCUMENTACIÓN: Carmen Ruiz. TRÁFICO Y CREATIVIDAD WEB: Javier Morales. ADMINISTRACIÓN: Margarita González, Isabel González.

IMPRESIÓN: Gráficas Marte, Villablino, 28 Polígono Industrial, Cobo Calleja- 28947, Fuenlabrada (Madrid). Papel: Lumisilk 90 gr. Depósito legal: M-37.699-1980. ISSN: 0214-4905. Precio del ejemplar: 17,50 € (Con suplemento, 27 €). Suscripción anual: España, 557 €. Europa, 810 €. Resto países, 899 €. (IVA incluido).

ANUNCIOS no se identifica necesariamente con la opinión de sus colaboradores externos.  
© Publicaciones Profesionales S.L. Prohibida su reproducción sin autorización.