



GABRIEL GONZÁLEZ-ANDRÍO

Director / Editor
ggonzalez@periodicopublicidad.com

Buena iniciativa

Las asociaciones de agencias y anunciantes se han unido en un proyecto con el objetivo de dignificar y poner en valor la actividad publicitaria. Con este objetivo se ha creado la plataforma sectorial Publicidad, sí, cuyo primer proyecto ha sido crear una campaña para promocionar el maltratado pepino español. La campaña en sí seguramente pasará a la historia -un mucho o algo de culpa habrá tenido el ministerio en cuestión-, pero hay que reconocer que este sector necesitaba urgentemente sacar pecho. Quien hace algo siempre estará en el punto de mira, pero más vale pecar por exceso que por defecto. Y aquí, queridos lectores, anunciantes y agencias han aprovechado la ocasión propicia para hacer algo. El inmovilismo es lo que termina matando cualquier reivindicación. Lo hemos visto recientemente con las populares movilizaciones sociales vividas en nuestro país, siendo noticia de portada un día sí y otro también. El mercado publicitario -agencias, medios y anunciantes- debe trasladar a la calle su potencial y la rica historia que lleva a sus espaldas. Ahora, cuando el viento está más en contra que nunca y la marejada es de aúpa, es imprescindible relanzar y potenciar el espíritu de cuerpo, unir fuerzas y dejar muy claro que la publicidad es un valor para nuestro país. Aunque hoy no estemos en el podio de la creatividad mundial seguimos rayando a un gran nivel y nos siguen observando desde muchas partes, aunque sea de reojo.

Creo mucho más en sacar a la luz el potencial que tienen en este caso las agencias de nuestro país con campañas que sirvan para solucionar los problemas de España

Creo que he dejado bastante claro en anteriores editoriales mi oposición a realizar campañas camufladas y poquito creíbles -como se ha demostrado- como la de **Esto lo arreglamos entre todos**. Sin embargo, creo mucho más en sacar a la luz el potencial que tienen en este caso las agencias de nuestro país con campañas que sirvan para solucionar los problemas de España. Gracias a Dios parece que el terrorismo está ahora en cuarentena, pero estoy convencido de que nuestros creativos podrían aportar mucho si el **Ministerio del Interior** hubiera confiado antes en ellos. Imagínense lo que hubiera supuesto, por ejemplo, 'empapelar' publicitariamente España durante un día con una campaña contundente y notoria a favor de la libertad, la vida y en contra del terrorismo. Espero que no haya que retomar esta idea nunca más.

Por lo tanto, creo que hay motivos para felicitarlos. Ahora lo importante es que esto no se quede en una acción puntual y aislada. Es vital que la plataforma no termine diluyéndose. Por cierto, me alegra mucho que la palabra elegida para representar al sector sea "Publicidad". Ya está bien de buscar sinónimos y frases encriptadas para hablar de algo tan antiguo como la Publicidad.

He tenido ocasión de charlar con **Juan Ramón Plana**, director general de la **asociación española de anunciantes (aea)**, y pienso que tiene las ideas muy claras. Ahora que la proa parece estar en la dirección correcta es importante alcanzar una velocidad de cruce que permita acometer más iniciativas y, si fuera posible, con una creatividad menos filtrada.

Enhorabuena.

el periódico de la publicidad

Director/Editor:
Gabriel González-Andrío ggonzalez@periodicopublicidad.com

Jefa de Redacción:
Ana Motilla amotilla@periodicopublicidad.com

Redacción:
Saray Calvo scalvo@periodicopublicidad.com
Raquel Burgos redaccion2@periodicopublicidad.com

Internet/Social Media:
Estefanía G. Bermejo egarcia@periodicopublicidad.com

Corresponsales y colaboradores:
Patu Antunes, Anibal Casso (Nueva York), Juan Márquez (Londres), Elena Rumpf-Gass (Viena), Cynthia Vilaplana (Buenos Aires), Eugene Ohu (Lagos).

Firmas/Opinión:
Félix Muñoz, Teresa Pérez-Alfageme, Jaime Lobera, Luis Manzano, Íñigo Bilbao, Carlos Chaguaceda, José Luis Vara, Mario Tascón, Aurora Michavila, Juan Antonio Pagán, Camil Roca, M^a José Álvarez, Gabriela Salinas y Enrique Benito.

Ilustración:

Belén Sanz

Dirección de Arte:
Javier Herrero jherrero@periodicopublicidad.com

Editora Web y Fotografía:
Lola Hortelano lhortelano@periodicopublicidad.com

El Periódico de la Publicidad.TV:
Eduardo Molinari emolinari@periodicopublicidad.com

Director General de Marketing y Nuevo Negocio:
Javier Pardo jpardo@periodicopublicidad.com

Directora de Publicidad:
Patricia Picó ppico@periodicopublicidad.com

Jefa de Publicidad:
Beatriz Romero bromero@periodicopublicidad.com

Coordinación y gestión de publicidad:
Antonio Ortega aortega@periodicopublicidad.com

Jefe de Marketing y Suscripciones:
Hernán Pérez del Pulgar hpdelpulgar@periodicopublicidad.com

Comercial:
Jennifer Hellman jhellman@periodicopublicidad.com
Irina Tejero marketing@periodicopublicidad.com

Presidente:
Miguel Ángel Corrales macorrales@periodicopublicidad.com

Jefe de Administración:
Fermín Morejón administracion@programapublicidad.com

Edita: El Periódico de la Publicidad, S.L.
C/ Marqués de Monteaudo, 24. 1^o B. 28028 Madrid.
Tfno.: 915 159 500. Fax: 914 115 585.

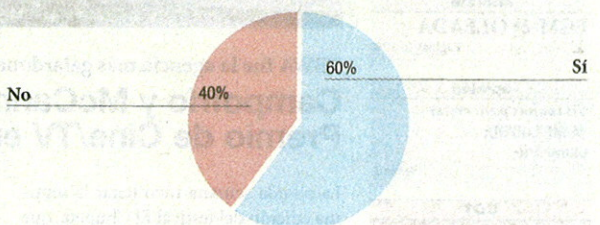
Imprime:
Imcodavía, S.A. C/Área Industrial de Vicolozano. Parcela 29. 05194 Vicolozano (Ávila). Tfno.: 920 259 933.

Depósito legal: AV-106-2002

El Periódico de la Publicidad
se reserva el derecho de resumir o extraer las colaboraciones para adaptarlas a las medidas específicas de la publicación. Asimismo, El Periódico de la Publicidad no se hace responsable de las opiniones expresadas por los colaboradores.

LA ENCUESTA

¿Cree que mejorará la inversión publicitaria en el segundo semestre de este año?



Datos al cierre de la edición

www.periodicopublicidad.com

nuestro próximo especial

CANALES TEMÁTICOS

Cierre de publicidad: 18 de julio
Infórmate en el teléfono: 915 159 500