



El asociacionismo del siglo XXI

Advert-Ido

El sector publicitario es uno de los más competitivos que existe, pues todas las empresas involucradas, sean anunciantes, agencias o medios de comunicación, luchan día a día por lograr la mayor cuota de mercado que, lógicamente, se consigue ganando a los demás. Eso no evita que tanto las empresas como los profesionales hayan sido capaces históricamente de trabajar juntos y colaborar en conseguir intereses comunes: mayor y mejor información sobre el mercado y su evolución; un buen sistema de autorregulación para impedir los excesos y la competencia desleal; el reconocimiento del valor de la publicidad por parte de la Administración, la sociedad y los ciudadanos en general, etc.

Este año la Asociación Española de Anunciantes, AEA, cumplirá sus primeros 50 años de vida, algo realmente significativo si se tiene en cuenta que en ella conviven y trabajan juntos los mayores competidores: P&G y Unilever; Telefónica, Vodafone y Orange; Coca-Cola, Pepsico y Schweppes; Santander, BBVA e ING Direct; Renault, BMW y Citroën-Peugeot... Unidos han sido capaces de contribuir a que en su momento se crease el EGM, Autocontrol de la Publicidad, el Observatorio de la Publicidad o los Premios Eficacia, que cada año aportan un valioso conocimiento sobre las mejores acciones de comunicación que se realizan en España.

Al tiempo, la Asociación General de Empresas de Publicidad, AGEPE, constituida en 1977, inicia un plan de relanzamiento para realizar nuevas actividades y aumentar sus servicios a sus asociados, y ha nombrado director general al periodista David Torrejón, hasta ahora director editorial de Publicaciones Profesionales y seguramente uno de los mejores expertos que trabajan en el sector publicitario.

Se ha criticado que este sector peca de cierto exceso de asociaciones, pues en total hay cerca de 20 diferentes con objetivos y asociados similares. Lo positivo es que han sido capaces de colaborar y poner en marcha proyectos comunes entre todas, como la reciente campaña «Publicidad ¡SÍ!». Como es seguro que para que la tan necesaria recuperación del sector publicitario sea un hecho es imprescindible la participación y colaboración plena de todos: anunciantes, agencias y medios. Y para ello el asociacionismo debe seguir teniendo un papel tan imprescindible como el que desarrolló hasta ahora