

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.76532> EDICIONES
COMPLUTENSE

La visión profesional de la documentación en publicidad

La publicidad es un sector que vive muy ligado a la actualidad, obligado permanentemente a investigar, conocer, aprovechar y, en lo posible, incluso adelantarse a las tendencias más novedosas y recientes de la comunicación. Como en otros sectores, disponer de la mejor documentación e información aporta una ventaja evidente a las empresas y profesionales para la toma de decisiones. Con este planteamiento previo, se ha considerado muy importante poder conocer la visión del sector profesional en la valoración, conservación, catalogación y utilización de los fondos documentales publicitarios. Por eso, en este apartado se incluyen varios artículos que muestran ese punto de vista firmados por los responsables de algunos de los organismos y empresas que disponen de fondos documentales sobre publicidad destacados, y que estamos seguros que contribuyen a profundizar y ampliar el conocimiento sobre la documentación en el sector publicitario.

Concha Wert, directora general y gerente del Club de Creativos de España (CdeC), explica la creación, evolución y realización del Anuario de la Creatividad Española. Es posiblemente el mejor libro sobre creatividad real que se edita en España, pues anualmente recoge los Premios que otorga el CdeC a las mejores campañas, anuncios e ideas publicitarias realizadas en el país. Además de la edición en papel es posible consultar todas las campañas, anuncios e ideas creativas históricas premiadas en el sitio web del CdeC (<https://www.clubdecreativos.com/anuario/>), lo que constituye la “Memoria histórica de la creatividad española”, una gran base de datos de la mejor publicidad realizada en nuestro país desde el 2000, año de la primera edición del anuario.

David Torrejón, secretario general de la Academia de la Publicidad, explica el trabajo desarrollado por dicho organismo desde su fundación en 2008 para reconocer el valor de la publicidad, tanto hacia sus protagonistas históricos y actuales (con el nombramiento de académicos de honor a los mejores profesionales del sector), como hacia la sociedad en general. En este sentido destaca la colaboración con otras destacadas instituciones como la Real Academia de la lengua (RAE), la Real Academia de la Historia (RAH) o el Museo Nacional de Artes Decorativas (MNAD). Además, David Torrejón ha sido director general de La FEDE (Federación de Empresas de Publicidad y comunicación) hasta junio de 2021, que contribuyó decisivamente a la puesta en marcha del ya citado Museo Virtual de Arte Publicitario con el Institu-

to Cervantes (cuando se denominaba Asociación General de Empresas de Publicidad, AGEPE).

El escritor Miguel López fue director de publicidad de Renfe entre 2005 y 2011, responsabilizándose de las campañas y acciones de comunicación de la compañía ferroviaria. Es sin ninguna duda una de las empresas españolas con mayor historia y patrimonio publicitario, pues en 2021 ha cumplido el 80 aniversario desde su fundación en 1941. López recuerda algunos de los hitos y campañas más relevantes y significativas de esta larga historia y, lo que es más importante, incide y explica detalladamente cómo ese legado tiene un enorme valor para orientar adecuadamente las acciones publicitarias de la compañía actualmente y en el futuro.

La sección miscelánea acoge otras propuestas temáticas que, pese a no estar relacionadas estrechamente con el tema del monográfico, destacan por su interés en el ámbito de las Ciencias de la Información. Se incluye en esa sección el artículo de Almudena Muñoz sobre los mecanismos de control de la televisión pública en España, así como tres artículos cuyo elemento común es la fotografía, a saber, Silvana Berenice Valencia Pulido y Fernando Aguayo Hernández nos muestran las inconsistencias de la catalogación fotográfica en los principales archivos fotográficos mexicanos. Ana Cristina de Albuquerque, desde Brasil, nos presenta la fotografía desde el Museo Paulista de Sao Paulo y Antonia Salvador firma el último artículo de esta sección, reconstruyendo la vida de la fotógrafa Amalia López Cabrera.

Sin la memoria colectiva de la publicidad la sociedad estará huérfana. Es una responsabilidad del sector hacer un esfuerzo para conservar su patrimonio. La historia demandará a quienes teniendo la oportunidad de hacer que las piezas publicitarias se conservarán y no lo hicieran. Afortunadamente, existe un pequeño grupo de investigación que sigue apostando por los fondos documentales que agencias, centros de documentación, museos e instituciones manejan en su quehacer diario. Aquí se refleja ese trabajo.

Madrid, 31 de mayo 2021

Juan Carlos Marcos Recio
Fernando Montañés García
Leticia de Castro Leal