

# LA ACADEMIA DE PUBLICIDAD Y SU FUTURO

## MANIFIESTO

Los socios de la Academia, exsocios y académicos de honor abajo relacionados, considerando los últimos acontecimientos producidos en la Academia de Publicidad (en adelante, la Academia) y a la vista de la situación actual de sus estatutos, sus órganos de gobierno y su reglamento de distinciones, quieren manifestar públicamente su opinión, con el fin de contribuir de forma positiva a las imprescindibles modificaciones que deben acometerse en aras de su adaptación a las necesidades del futuro inmediato, a la mejor definición de sus objetivos, y a dotarla de las herramientas necesarias para llevarlos a cabo de forma adecuada, eficaz y consecuyente.

Los sucesos previos a la última Asamblea General, y lo ocurrido en el transcurso de la misma, han puesto en evidencia, en opinión de un buen número de socios y de académicos de honor, que se han producido ciertas irregularidades (especialmente desde la perspectiva de la ética y la concordia entre los asociados), que recomiendan una reposada revisión de los hechos, así como de sus consecuencias derivadas para el futuro de la Academia.

Irregular, de todo punto, ha sido el proceso electoral, en el que hubo dos precandidaturas, cuyos líderes se comprometieron personalmente en un pacto de caballeros a retirar ambas y solicitar una nueva convocatoria que diese tiempo a una negociación constructiva o, al menos, a que el resto de los socios tuviesen la oportunidad de conocer los respectivos programas. Sin embargo, en el último momento, una de ellas incumplió dicho acuerdo y apareció en la Asamblea como única opción a votar, creando confusión entre los socios y dejando sin alternativa a muchos que habían confiado con anterioridad su representación, sin saber qué candidatos iban a presentarse a la elección (lo que podría llegar a parecer un presunto abuso de la buena fe de quienes delegaron su voto). Nos consta que hubo un número indeterminado de ellos que, siendo concedores del pacto antes mencionado entre las dos candidaturas, sintieron que sus derechos quedaban, en parte, indefensos como consecuencia del radical cambio surgido a última hora.

Ante la confusión surgida, parece, asimismo, extraño el empeño en seguir adelante con el acto electoral, cuando se podría haber continuado con la Asamblea Ordinaria (para cumplir con la preceptiva aprobación de las cuentas) y haber pospuesto, en una demostración de buena fe, la parte electoral (que, incluso, hubiese sido lógico convocar aparte como Asamblea Extraordinaria) para una fecha posterior, tal como se sugería en una carta enviada al presidente y al secretario por un socio. No hubiese costado nada hacerlo y habría sido un gesto a favor de la concordia y la estabilidad social de nuestra Academia, cuya omisión hoy lamentamos.

Estos hechos son especialmente relevantes si tenemos en cuenta que la única candidatura que, finalmente, fue presentada (tras el presunto incumplimiento de la palabra dada) estaba encabezada por un anunciante (algo muy contestado por

una parte de los socios quienes, sin desmerecer, en absoluto, las indiscutibles cualidades y reconocida dignidad del candidato presentado, estimaban –y hoy lo siguen haciendo– la inoportunidad de que un anunciante y no un publicitario presida la Academia).

De nuevo dio la impresión que se quiso apresurar esta elección con el presunto fin de impedir a los socios profundizar, con tiempo, reflexión y conocimiento de causa (y también de las consecuencias que esto puede tener para la imagen de la Academia) en el debate suscitado. Nadie puede negarnos que, con independencia de su resultado final, esta discusión es seria, relevante y afecta a personalidad de la Academia. Hubiese sido magnífico brindar a los socios la oportunidad de pensar en ello y poder escuchar, antes de tomar una u otra postura, las distintas opiniones al respecto.

Por último, resulta chocante (y tiene síntomas de precipitación) el hecho de que un número considerable de miembros de la Junta Directiva sean socios colectivos, representando, además, a empresas cuya vinculación con la verdadera actividad de los publicitarios es parcial, cuando no subsidiaria o meramente tangencial. Nos sorprende mucho que así sea (y, de nuevo, no es por la categoría humana o profesional de los miembros en cuestión, de la que no tenemos ninguna duda, sino por su consideración de ‘colectivos’, ya que están en representación de una empresa y no a título de socios profesionales).

Más asombrosa es, aún, esta inoportuna circunstancia cuando hemos leído unas declaraciones del nuevo presidente en las que manifiesta, de forma rotunda y categórica: “La Academia es de los profesionales”. Esta afirmación choca frontalmente con la composición de la recientemente elegida Junta Directiva.

Esta opinión, mantenida por quienes suscriben el presente manifiesto, queda reflejada (con carácter indicativo, que no exhaustivo) en los siguientes puntos:

#### PRIMERO.

Agradecemos, expresa y sinceramente, la labor y dedicación de las anteriores juntas directivas.

#### SEGUNDO.

Los actuales estatutos deben ser revisados en profundidad, al menos, en los temas que exponemos a continuación.

#### TERCERO.

El objetivo primero de la Academia debe ser promover el reconocimiento social de la actividad publicitaria y dignificar el crédito profesional de los publicitarios.

#### CUARTO.

Los demás objetivos (incluida la identificación y reconocimiento de las personas que se hayan distinguido profesionalmente en la publicidad, es decir, el nombramiento de académicos de honor) deben estar subordinados al objetivo primero, quedando definidos como herramientas útiles para lograrlo, no como fines en sí mismos.

#### QUINTO.

No se entiende el motivo que pueda justificar los párrafos destinados en los estatutos a elucubrar sobre la publicidad, y, menos aún, los destinados a definirla: la conocemos bien.

#### SEXTO.

Es absurdo hacer otro tanto para intentar explicar ambigua e innecesariamente el concepto de ‘publicitario’. Ya está perfectamente definido por la RAE: ‘Persona que se dedica a la publicidad’.

En cualquier caso, la compleja redacción que figura en los estatutos actuales —en la que, por cierto, entre un sinfín de especialidades, algunas muy curiosas, no aparecen las palabras ‘anunciante’ o ‘marketing’— no especifica con qué fin (socios, órganos de gobierno, nombramientos...) se hacen esas incongruentes precisiones acerca de los publicitarios, que solo contribuyen a crear confusión, polémica y desafección por parte del colectivo real de los profesionales de la publicidad.

#### SÉPTIMO.

El ‘Artículo 5. Propósito y Objetivos’ debe ser redactado de nuevo, con claridad y concreción, eliminando de él todo aquello que, por superfluo, poco pertinente o confuso distraiga de lo que es verdaderamente sustancial.

#### OCTAVO.

Si, como parece obvio, la Academia es una asociación de profesionales, no entendemos que existan los cuatro tipos de socio actuales (De número, Colectivo, Joven y Patrono), especialmente, teniendo en cuenta que dos de estos tipos de socio (Colectivo y Patrono) están reservados para asociaciones, empresas o instituciones.

#### NOVENO.

En menor medida, aún, se entiende, que los socios colectivos tengan derecho a nombrar a tres representantes (cuyos derechos reales no quedan claros, son discriminatorios y podrían ser, incluso, contrarios al espíritu de igualdad entre socios establecido por la Ley Orgánica reguladora del Derecho de Asociación).

#### DÉCIMO.

Es todavía más extraño que no se especifique nada sobre los derechos de los socios patronos (cuya definición parece coincidir en lo sustancial con los colectivos). Parece un despropósito, solo orientado a obtener recursos económicos. Es evidente que este posible patronazgo debe ser articulado de una manera diferente y que no entre en conflicto con la naturaleza de los verdaderos socios de la Academia.

#### UNDÉCIMO.

Todo lo referente a los procesos electorales nos parece un disparate. Es imprescindible que los socios conozcan, con la suficiente antelación, todos los detalles de las candidaturas que puedan presentarse, incluyendo el programa de cada una de ellas. El proceso electoral, como sucede en todas las asociaciones serias, debe estar tutelado por la autoridad de una Junta Electoral, independiente de los órganos de gobierno de la Academia.

#### DUODÉCIMO.

Sería interminable la relación de errores, indefiniciones y partes susceptibles de mejora que apreciamos en los presentes estatutos, pero, a modo de ejemplo, señalamos aquí el comienzo del ‘Artículo 41’:

“Las cuotas de los Académicos se fijarán por su importe anual, abonándose anticipadamente y...”.

¿Es que los académicos de honor (no vemos otros ‘académicos’ en los estatutos, ya que los miembros de la Academia son ‘socios’) deben pagar una cuota por el hecho de serlo?

#### DECIMOTERCERO.

Tanto el presidente de la Academia como los miembros de su Junta Directiva deben ser socios de la Academia a título individual y ser destacados publicitarios, no estando en una situación personal o laboral de conflicto con los intereses de la Academia. No es aceptable que sean ‘socios colectivos’ o ‘socios patronos’. Ya hemos dicho anteriormente que la Academia es una asociación de profesionales. Asimismo, se evidencia el antes aludido conflicto de intereses con el inapropiado hecho de que quienes pertenezcan a esta Junta Directiva desempeñen, de forma simultánea, funciones de administración o directivas en órganos de gobierno de entidades como, por ejemplo, la Asociación Española de Anunciantes o la Asociación de Marketing de España, circunstancia que se ha dado con frecuencia.

#### DECIMOCUARTO.

Nos parece fundamental, por el bien de la Academia y la imagen de nuestra profesión (que es lo que debe defender la Academia), que el presidente sea un publicitario (‘Persona que se dedica a la publicidad’) y no alguien que haya tenido una relación tangencial con nuestra profesión.

De igual modo, es importante que una gran mayoría de los miembros de la Junta Directiva (idealmente, todos) también lo sean.

#### DECIMOQUINTO.

Para que la Academia sea atractiva a los publicitarios, sus órganos directivos deben estar formados por profesionales que sean un ejemplo a seguir por los posibles socios, con quienes estos se sientan identificados, y que todos ellos tengan una indiscutible aureola de prestigio que resulte aspiracional para los más jóvenes.

#### DECIMOSEXTO.

El ‘Reglamento de Distinciones de la Academia de la Publicidad’ debe ser revisado por completo y modificado, cuando menos, en los puntos que se enumeran a continuación.

#### DECIMOSÉPTIMO.

El Jurado de la Academia debe ser absolutamente independiente de la Junta Directiva y tiene que estar formado por publicitarios de reconocido prestigio (a definir si deben ser socios, académicos de honor o, simplemente publicitarios idóneos para pertenecer a él) que tengan un conocimiento probado de la historia de nuestra profesión en España y capacidad demostrada para ejercer su cargo con la debida imparcialidad y sin conflictos de intereses. Solo así podrán juzgar, con suficiente criterio y libertad, a los candidatos a académicos de honor.

#### DECIMOCTAVO.

Cuando se produzcan circunstancias excepcionales que lo justifiquen, el Jurado debe tener la capacidad de decidir el número de académicos de honor a designar.

#### DECIMONOVENO.

Los académicos de honor podrán ser, indistintamente, personas vivas o que hayan fallecido.

#### VIGÉSIMO.

Aunque es recomendable que las decisiones se tomen por una mayoría reforzada, no debe ser imprescindible la unanimidad del Jurado, ya que esa condición posibilita que cualquier miembro disponga, en la práctica, de un derecho de veto que es contradictorio con la decisión mayoritaria. Sí parece aceptable que el presidente del Jurado tenga voto de calidad, en caso de empate.

#### VIGESIMOPRIMERO.

Es preciso recuperar el período mínimo de desempeño de la profesión establecido por los primeros estatutos (treinta años) para que un publicitario pueda ser elegido como académico de honor, ya que el actual (veinte años) es insuficiente para considerar que una carrera es lo bastante extensa como para poder ser juzgada con una perspectiva completa, irreversible e irrefutable.

#### VIGESIMOSEGUNDO.

En casos excepcionales, el Jurado debe tener la potestad de nombrar académicos de honor a personalidades relevantes, con independencia de que sus nombres hayan sido, previamente, propuestos o no por los socios.

Estas nominaciones de los socios deben transmitirse al Jurado sin hacer constar el número de veces que un candidato ha sido propuesto, para evitar que sus decisiones puedan estar condicionadas por unas sugerencias que, en ocasiones, vienen motivadas por criterios de amistad o posibles influencias de terceros o de los propios interesados.

#### VIGESIMOTERCERO.

La Academia debe considerar el establecimiento de un 'salón de la fama' que reconozca a las grandes figuras históricas de nuestra profesión, a quienes resultaría extemporáneo nombrar ahora académicos de honor, pero que merecen un puesto destacado en nuestra memoria colectiva (Valeriano Pérez, Eulalio Ferrer, García Ruescas, etc.).

Consideramos que todo lo hasta aquí expuesto (como ya hemos dicho, con carácter indicativo, pero no exhaustivo), junto a otras circunstancias por las que ha pasado la Academia y sus órganos de gobierno, así como por la especial situación vivida por nuestra profesión durante la profunda crisis que ha afectado a toda la sociedad, ha contribuido a desembocar en un estado de cosas que recomienda una refundación de la Academia que devuelva nuestra institución a los fines y directrices originales con los que fue concebida por Julián Bravo.

Creemos firmemente que la Academia tiene que sustentarse en un número de socios profesionales mucho más amplio que el actual, para lo que debemos dotarla de las herramientas necesarias, basadas en principios de transparencia y autenticidad que motiven a los publicitarios a incorporarse a ella, con cariño, entusiasmo y lealtad.

Para ello, es imprescindible contar con un presidente y una Junta Directiva consensuados por una gran mayoría de socios, todos ellos absolutamente vinculados a la auténtica naturaleza de nuestra profesión y que sean un indiscutible espejo en el que las nuevas generaciones aspiren a verse reflejadas. Consideramos indispensable, por tanto, que se abra un amplio proceso de reflexión, en el que participen cuantos miembros de la Academia lo deseen y que sirva para sentar las bases sobre las que edificar el futuro de nuestra institución, que debe convertirse en faro de la profesión publicitaria, tan afectada en estos últimos tiempos por unos procesos agresivos de desnaturalización de sus principios y estructuras que pueden llegar a comprometer su propia existencia en un plazo relativamente breve.

Situaciones como las vividas en años recientes, como lo ha sido la ruptura de la prometedora relación con la RAE, en la que tantas esperanzas tenía depositadas nuestra profesión, o el nombramiento de académicos de honor que poco o nada tienen que ver con lo que la mayoría entendemos como verdaderos profesionales de la publicidad (mientras que grandes y auténticas figuras se quedaban, de forma poco comprensible, excluidas) han contribuido a la desafección de un buen número de profesionales de la publicidad hacia nuestra Academia y, lo que es peor, a su propio descrédito ante la sociedad y ante la industria, que ha dudado de la consistencia de sus principios. Son graves errores que exigen ser reparados en un futuro próximo y que consideramos relacionados con una cierta 'mercantilización' de la imagen ofrecida (tanto hacia el exterior como hacia la profesión publicitaria) y con una mal enfocada búsqueda de respaldo económico por parte de empresas o instituciones que solo utilizan la publicidad como una herramienta de marketing, pero que carecen de una auténtica vocación (y, desde luego, naturaleza) publicitaria.

A este respecto, conviene recordar que las empresas anunciantes (no los 'anunciantes', que no existen como tales, sino que son compañías mercantiles, organismos de las distintas administraciones públicas o cualquier otro tipo de instituciones) son organizaciones dedicadas a una actividad principal ajena a la publicidad (fabricación y venta de productos o prestación de servicios, por ejemplo) que utilizan la publicidad (comprándola, como clientes, a otros actores, al igual que los pacientes compran a los médicos sus servicios profesionales y no por ello pueden ser considerados parte de la profesión médica) de forma accesorio y no sustancial.

Esta realidad, incontestable, no impide que puedan existir profesionales de la publicidad que hayan trabajado para empresas anunciantes, quienes no es que tengan derecho a ser considerados publicitarios, sino que lo son.

Por último, queremos reiterar la importancia que una institución como la Academia de la Publicidad puede llegar a tener en el reconocimiento colectivo de la importancia social y económica de la profesión publicitaria, cuyo alcance verdadero trasciende el marco de la comunicación comercial, llegando a ocupar

un puesto indiscutible en la vida de nuestro país, como motor no solo del consumo y el enriquecimiento de la sociedad española, sino de la creación de una conciencia colectiva de la sociedad moderna, y ayudando a consolidar los valores de una sociedad mejor y más libre.

Todo lo que queda dicho en este manifiesto, es un resumen de cuanto nos gustaría debatir en profundidad. Por ello, atendiendo, además, a lo que el propio nuevo presidente solicita en su carta a los socios del pasado 26 de julio (“... nos gustaría contar con la opinión de todos los socios, que sois los que con vuestro apoyo continuo hacéis posible el proyecto...”), trasladamos nuestras fundamentadas y justas reivindicaciones a los órganos directivos de la Academia para su conocimiento y acción, esperando que escuchen cuanto en él queda dicho, reflexionen con la debida calma y resuelvan, en consecuencia, por el bien de los publicitarios y de esta Academia, que fue constituida para la defensa de sus intereses profesionales (los de los publicitarios) y con el fin último de su positivo reconocimiento por la sociedad, así como por los distintos organismos y administraciones.

Lo que exponemos públicamente, en el mes de septiembre de 2021.

***José Ángel Abancens, Raúl Eguizábal\*, Agustín Elbaile\*, Juan Carlos Falantes, Francisco José González, Fernando Herrero\*, Augusto Macías\*, Fernando Martorell\*, Agustín Medina\*, Jordi de Miquel, Marçal Moliné\*, Edmundo Montero, Maribel Muñoz, Robert Rodergas\*, Agustín Uribe\*, Jordi Ventura y Enrique Yarza.***

*\*Académicos de honor*

Si quieres unirse a nosotros, escríbenos a [manifiestoacademia@gmail.com](mailto:manifiestoacademia@gmail.com)