

Presentación

En 1976 empecé mis estudios universitarios en el CEU de la calle Juan XXIII.

Empezaba a estudiar Económicas y mi primer profesor se llamaba Jaime Silanes. La asignatura: Introducción a la Economía. El profesor Silanes nos dijo una primera frase: «Aquí os vamos a enseñar a hablar como economistas».

No sé si he aprendido a hablar como un economista porque en realidad en mi vida he utilizado mis conocimientos de Economía limitadamente, ya que desde el año 1986 trabajo en Publicidad y mi lengua es la de la Publicidad y la Comunicación Comercial y he aprendido a hablar como un publicitario.

Lo primero que un publicitario debe saber en España es que es un publicitario, no un publicista; en otros países de Latinoamérica así se llama nuestra profesión. Nosotros nos llamamos a nosotros mismos publicitarios.

El rigor en los términos de la Publicidad, como en cualquier profesión, es clave y a veces no se da suficientemente. Creo que un Diccionario como este nos va a permitir llamar a las cosas por su nombre y profundizar en su significado. La riqueza-

za del lenguaje es tan importante en nuestro medio que es, junto con lo visual, nuestra principal herramienta. No lo olvidemos: sin la palabra y sin nuestro rico idioma castellano trufado de anglicismos en nuestro sector, no podríamos ejercer esta profesión.

Siempre me ha tentado preguntar a algún publicitario que me diga lo que es un GRP, o que me diga es un OTC, o lo que es un *insight*. Si no lo he hecho ha sido para no ponerle en evidencia.

La iniciativa del CEU y de los profesores Valverde, Viñarás, Alonso y Bartolomé es interesantísima y nos va a ayudar a todos a llamar al GRP por su nombre y al BTL con cierta rigurosidad que a veces no existe.

Cabe decir que un diccionario es un ente vivo en constante evolución y las futuras ediciones recogerán las nuevas palabras que se vayan generando en nuestra lengua y en nuestra profesión. La profesión está cambiando de manera vertiginosa y eso debe ser reflejado en la vitalidad de este nuevo Diccionario. No debemos tenerle miedo al uso de palabras extranjeras, y sobre todo inglesas, en nuestra lengua publicitaria. La publicidad es un mercado en evolución, los nuevos desarrollos de la digitalización nos llevan a nuevos conceptos, palabras y definiciones y el idioma inglés en este área nos lleva la delantera.

En esos primeros años de mi experiencia universitaria también nació un periódico en Madrid: el diario *El País*. Recuerdo su *Libro de estilo* que to-

dos nos compramos para entender cuáles iban a ser los principios y normas que iban a regir aquel diario prometedor. En él explicaban muchas cosas y entre otras decidieron que al marketing le iban a llamar mercadotecnia.

La verdad es que no lo consiguieron. Es posible que en *El País* sigan llamando mercadotecnia a nuestro oficio pero casi nosotros no nos damos por aludidos cuando alguien utiliza este término. El Marketing es Marketing en el mundo entero y esta palabra es nuestra por derecho, independientemente que provenga del inglés. La utilización de términos como *One to One*, *Zapping* o *Banners* de manera rigurosa no degradará nuestro lenguaje publicitario.

Gracias a este Diccionario todos vamos a hablar como buenos publicitarios.

Ángel Riesgo

Corporate Director DDB Latina