

La digitalización de la sociedad ya está en marcha, pero tímidamente, con datos que todavía no dan idea de lo que está por venir. Es cierto que desde mitad de los 90 y hasta 2001, la revolución tecnológica y algunas de sus consecuencias, como el crecimiento de portales en internet, la creación de nuevos servicios que obvian la intermediación o la posibilidad de que se deriven a la red una parte del comercio, y todo ello aderezado con la euforia que genera la novedad, ha creado unas enormes expectativas en torno a lo digital.

Son esos años en los que el valor de las acciones de las empresas tecnológicas se multiplica de día para otro. El Nasdaq, la bolsa para las tecnológicas, sube como la espuma y en marzo de 2001 supera los 5.000 puntos. Entonces, se produce un abrupto despertar, y mucho más rápidamente de lo que han crecido, las acciones comienzan a caer. La euforia se convierte en frustración. En menos de un año, el Nasdaq apenas llega a los 1.000 puntos.

Estamos en un periodo en el que las marcas todavía utilizan discursos elevados y aleccionadores; los monólogos altisonantes están en desuso. Ya no basta con solo decir; hay que decir algo realmente interesante para llegar al consumidor y fidelizarlo.

En el cambio de milenio, a los medios tradicionales que aún se denominan masivos, medios impresos y audiovisuales, se suma lo que entonces se ve como un nuevo medio: el digital. La irrupción de este nuevo medio, que después demostró no ser un medio, sino una nueva realidad, obliga a ensayar nuevos formatos, aunque en la mayoría de los casos la novedad consiste en adaptar a la red los formatos de los medios tradicionales.

La televisión acapara entre el 40% y el 43 % de la inversión en medios tradicionales (Infoadex y Media Hotline), el acceso a internet pasa del

2,9% al 13,6% (AIMC) y el número de teléfonos móviles en España se duplica. Del 35,1% al 74,2% (AIMC).

Cada vez se habla más de contenidos en lugar de anuncios. Los metadatos (datos que describen otros datos) y los acrónimos SEO (posicionamiento en buscadores/optimización en motores de búsqueda) y SEM (publicidad en buscadores) empiezan a tener protagonismo en el mundo del marketing.

Un nuevo formato se abre paso en televisión: el *reality*. El lanzamiento de *Gran Hermano* (2000) se convierte en un fenómeno televisivo en el que las marcas pondrán foco para anunciarse.

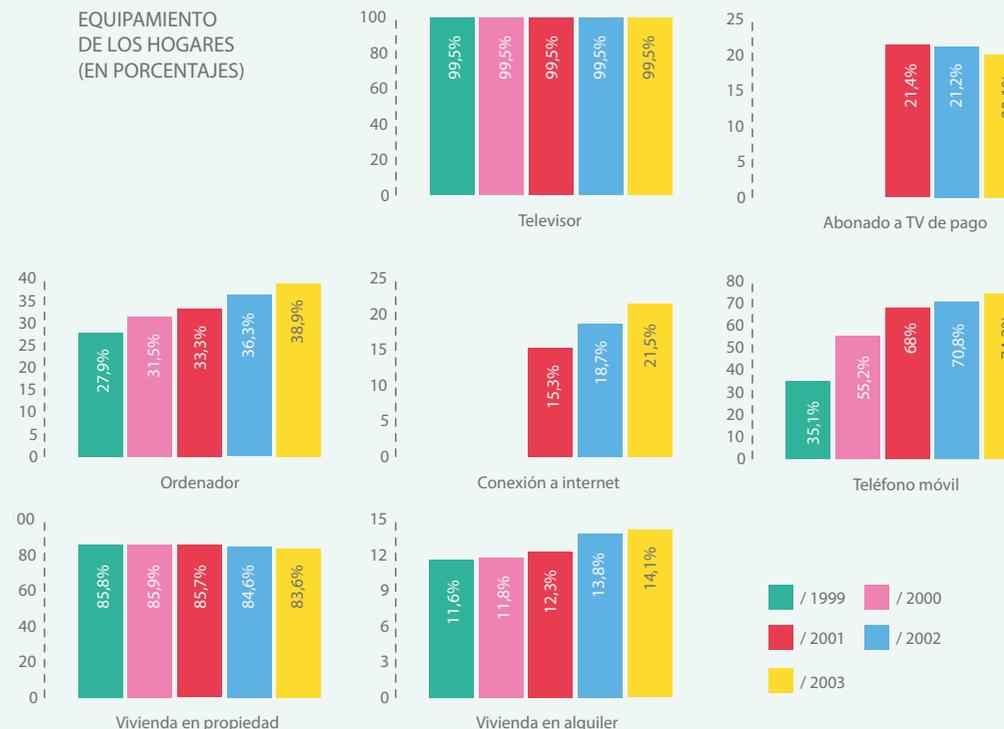
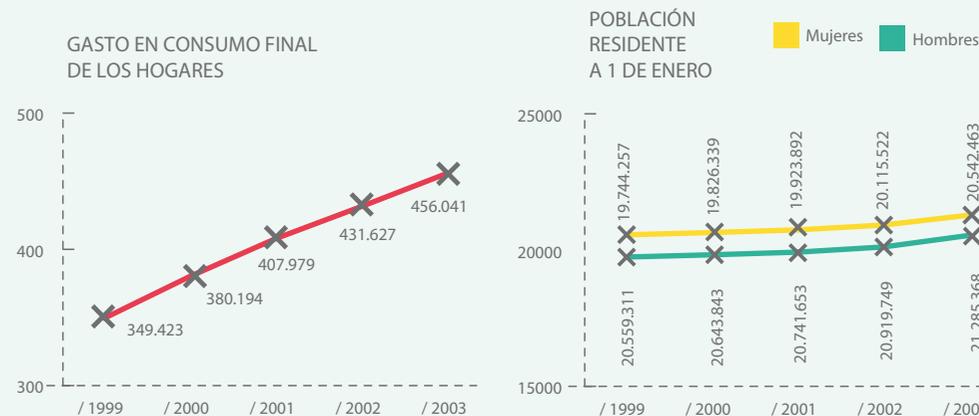
Y dos libros marcan tendencia: *Cluetrain manifiesto: los mercados son conversaciones* (David Weinberger, 2000), 95 conclusiones que buscan examinar el impacto de internet en los consumidores y en las organizaciones y que sugieren los cambios necesarios para que estas últimas respondan a un nuevo mercado, y *No logo* (Naomi Klein, 2000), un análisis de la influencia de las marcas en la sociedad del momento.

Contexto socio, político y económico

Son años convulsos en el panorama internacional. Los atentados del 11-S (2001) en Estados Unidos suponen el inicio de una nueva era mundial en términos de seguridad y de lucha antiterrorista. Estados Unidos y Reino Unido invaden Afganistán en busca de Bin Laden y de otros dirigentes de Al Qaeda, a los que se acusa de ser los autores de esos atentados. Es la Guerra de Afganistán (2001).

En 2003, una coalición liderada por Estados Unidos invade Irak para deponer a Saddam Hussein, al que se acusa falsamente de poseer armas de destrucción masiva y de tener vínculos con

MACRO SOCIEDAD ESPAÑOLA



● Fuente: INE / ● Fuente: AIMC Marco general de medios.

Al-Qaeda. Es el detonante de la segunda Guerra del Golfo, que desencadena un fenómeno social en la calle presidido por el lema *No a la guerra*. Es también la época de George W. Bush y Vladimir Putin y de su lucha por dominar el mundo en una nueva guerra fría, esta vez con trasfondo energético. Se empieza a hablar sin ambages de neoliberalismo.

En el plano económico, estalla la burbuja punto-com (2001) que conlleva la quiebra de empresas que años atrás nacieron al calor de internet y de los primeros ensayos del comercio electrónico. El 1 de enero de 2002 comienza a circular el euro y, en 2003, se aprueba el Tratado que establece la Constitución Europea.

En España, el Partido Popular llega al Gobierno con mayoría absoluta (2000). Se inicia la era de Aznar. Y también se desencadenan dos crisis (una de corte sanitario y la otra, medioambiental) de alcance internacional: el mal de las vacas locas y el desastre del Prestige, que provoca otro movimiento popular: *Nunca más*.

En el terreno científico, el genoma humano es secuenciado (2003), lo que implica un gran avance en el diagnóstico del Alzheimer y otras enfermedades. Y en el empresarial, la revista Time se adelanta a los tiempos y nombra *Hombre del Año* (1999) a Jeff Bezos, fundador de Amazon, *“en reconocimiento al impacto de sus ideas y de su empresa en el nacimiento de la nueva economía”*.

Nuevos términos, negocios y avances tecnológicos

Nuevas palabras, que denotan estados de ánimo social, se introducen en el lenguaje. El paro y el desaliento juvenil, que se fue agravando hasta llegar a ser el gran drama de nuestro país, hace aflorar palabras como *nini*, como referencia a jóvenes que ni estudian ni trabajan, y la precariedad de los salarios da lugar al término *mileurista*.

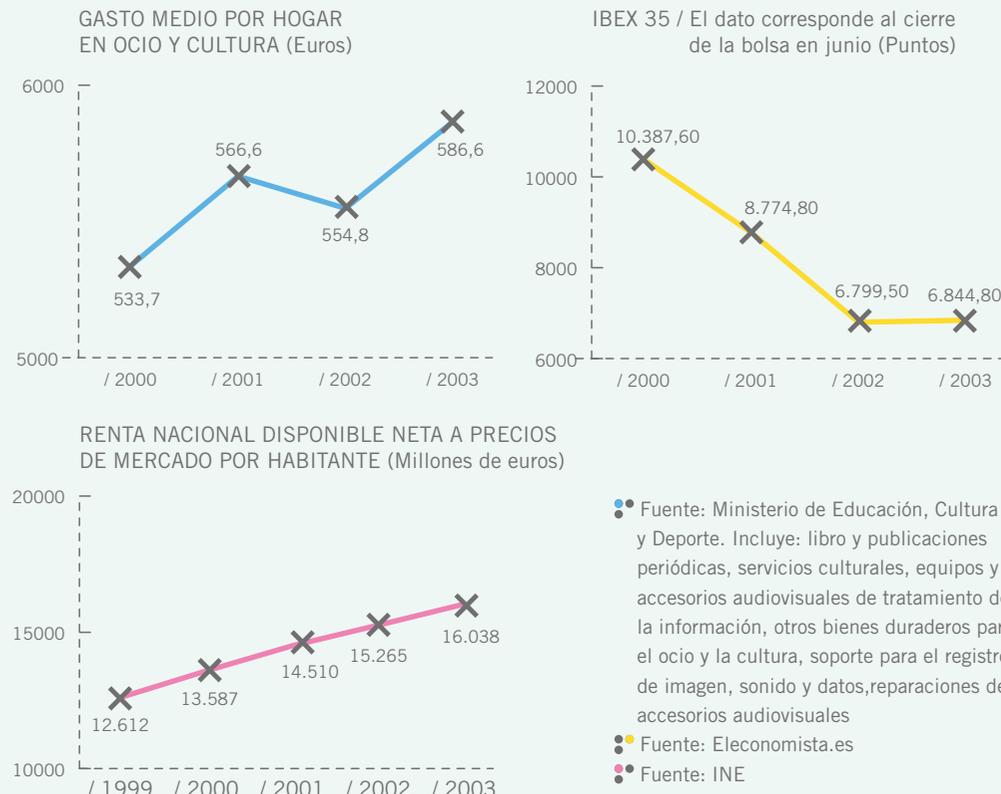
En el plano tecnológico, ya se escucha hablar de un estadio superior en internet: la web 2.0, y aparece en el horizonte términos como *algoritmo*, *blog* o *spam*. La comunicación interpersonal e incluso grupal tiene dos instrumentos novedosos que vendrían a suponer el principio del cambio en muchos aspectos: el correo electrónico, primero, y los SMS, después.

La Blackberry, lanzada en 1999, triunfa en todo el mundo. Es en este periodo, en el año 2000, cuando Google introduce Adwords y con ello se lanza de lleno en el negocio publicitario. Surge también en este periodo el embrión de la plataforma que competirá con Amazon, Alibaba (1999), el consorcio privado chino dedicado al comercio electrónico. De esta época data también la Wikipedia (2001), la primera enciclopedia editada de forma colaborativa, y la Xbox (2001), la primera videoconsola de sobremesa lanzada por Microsoft.

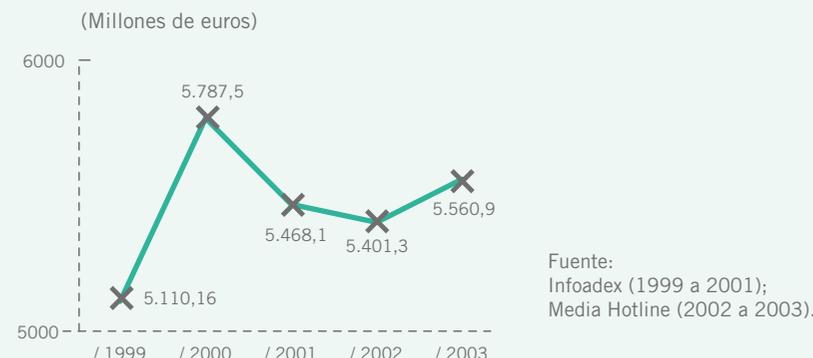
La revolución de la industria de la música ya ha comenzado y es el origen del lanzamiento de iTunes (2001), la tienda de contenidos multimedia lanzada por Apple. Aunque también de Emule (2002), el exitoso programa de intercambio de archivos con sistema p2p, que propicia el fenómeno del pirateo en internet. Y del nacimiento de las primeras redes sociales: Secondlife, LinkedIn y Myspace, todas en 2003. En ese mismo año se crea Skype, hoy propiedad de Microsoft (al igual que LinkedIn).

Nuevos dispositivos y herramientas se abren paso en el mercado. Samsung lanza el primer teléfono con cámara incorporada (2000) y Microsoft, el sistema operativo Windows XP (2001). Se pone de moda el iPod, primer reproductor multimedia portátil comercializado por Apple (2001), y llegan al mercado el HDMI, el sustituto del euroconector, y la tecnología ADSL, que aporta notables mejoras en la velocidad de acceso a internet.●

ECONÓMICOS



INVERSIÓN PUBLICITARIA



CAMBIO DE MILENIO

Si alguien por casualidad lee esta columna en el año 2999, que sepa que lo que llega con un nuevo milenio es el *miedo escénico*, como diría Valdano. Eso pasó entre el 99 y el 2000. Estábamos a punto de un parón tecnológico mundial por culpa de ordenadores que no sabían pasar del 9 al 0. Pero no pasó nada. O sí. Porque los creativos ese año nos tiramos a la piscina.

Siempre hemos soportado esa imagen estereotipada de gente con los pies encima de la mesa, buenos bebedores, amigos de cualquier sustancia dudosa, raros, desordenados, frívolos a más no poder y mil taras más que no hace falta enunciar aquí. Que estos tipos quisieran montar una asociación era como si Los Rolling opusieran a banqueros. Un cortocircuito.

Sin embargo, era el momento. Estábamos cansados de que todo el mundo hablara en nombre de la creación, menos los propios creativos.

En 1999, decidimos que Juan Mariano Mancebo fuera nuestro primer presidente. En realidad, era el único que podía serlo. Juan Mariano era esa persona que no creaba problemas, que simplificaba los asuntos y, además, añadía de propina una bonita carcajada de buen rollo.

La primera decisión y la más importante fue contratar a una persona dedicada al c de c de forma permanente. Surgió el nombre de Concha Wert que trabajaba periódicamente como periodista del sector. Ella encajó a la perfección con el proyecto: escuchó la propuesta, dijo sí y se puso a trabajar al día siguiente. Y los 20 años siguientes.

Gracias a Juan Mariano, a Concha y a la primera junta, se crearon los estatutos del club; se buscó un nombre y se diseñó un logo; se financió, editó y lanzó al mercado el primer anuario del c de c; se hizo la primera asamblea en San Sebastián, la primera gala, el primer tour de jóvenes creativos, la primera exposición, la primera asamblea, el primer todo.

De primero en primero, fuimos avanzando ingenuamente.

— “*El premio ha de ser un lápiz*” (Miguel García Vizcaíno).

No fue un lápiz porque eso ya era el One Show.

— “*El libro hay que lanzarlo en una fiesta en Cannes*” (yo mismo).

Se hizo una soirée española en La Croisette.

— “*Al jurado lo votan los socios*”.

— “*No, no, no, se elige a dedo*”.

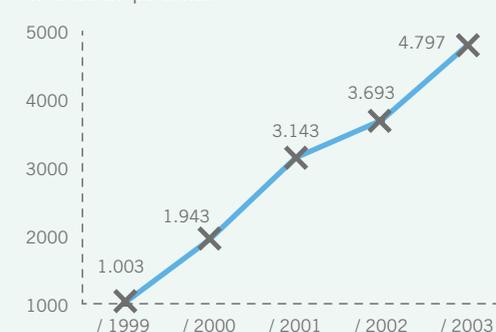
Mil temas que nos iban salpicando y a los que teníamos que ir dando soluciones partiendo de la nada. Así, sin darnos cuenta, pasamos nuestros dos primeros años en el c de c. No había pasta para hacer casi nada, pero lo hicimos casi todo.

Hoy lo volveríamos a hacer.

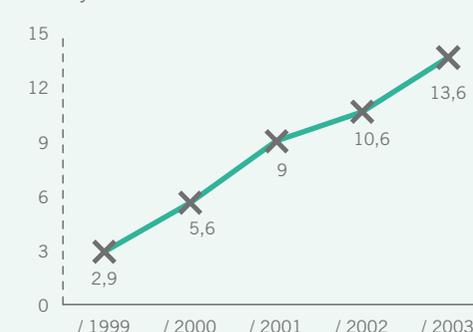
Por Pedro Soler, socio nº1 del c de c, y miembro de la primera junta directiva del club (1999-2001), presidida por Juan Mariano Mancebo y compuesta, además de Pedro Soler, por Agustín Vaquero, Ángel Sánchez, Jordi Carreras, José Gamó, Miguel García Vizcaíno, Paco Segovia, Pere Montalá y Uschi Henkes.

ACCESO A INTERNET EL DÍA ANTERIOR

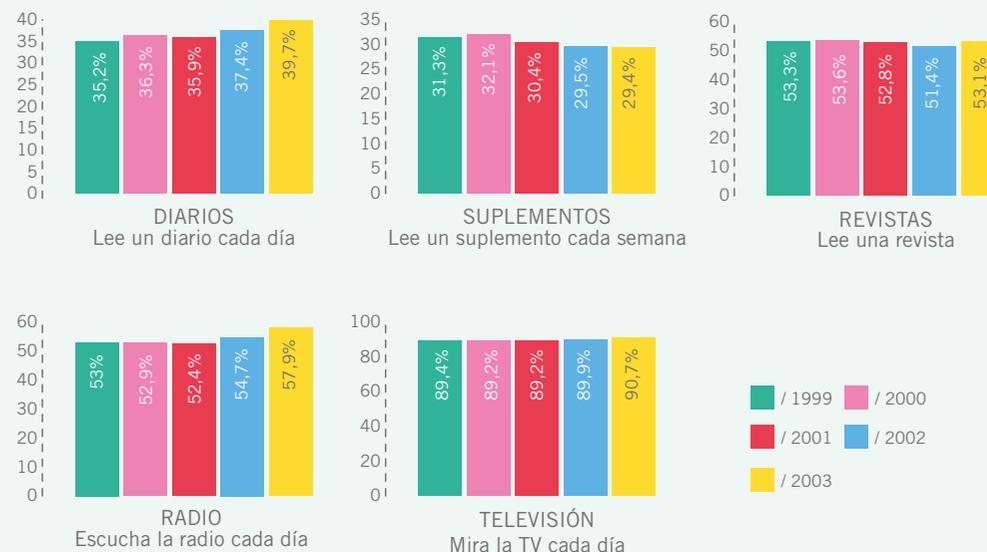
Millones de personas



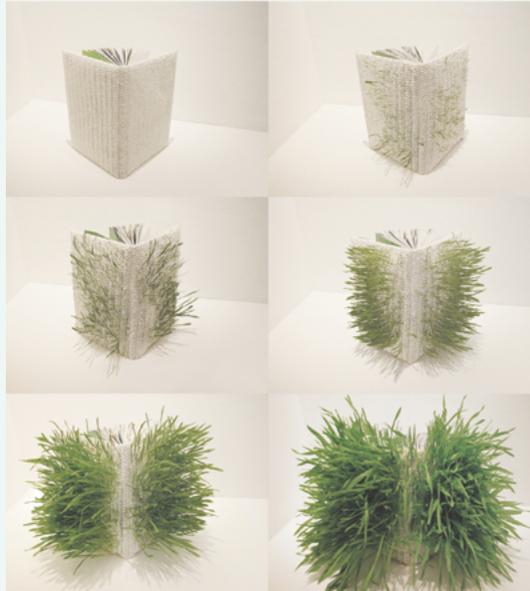
% Mayores de 14 años



AUDIENCIAS LECTORES



Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes.



2003
El libro de la selva
Disney
Zapping
Oro | Gráfica

2002
The Economist
TDH
Cathedral The Creative Center
Plata | Gráfica



2001
Bebé / Comunión / Cumpleaños
Sonyo / Saatchi & Saatchi / Plata | Gráfica



1999
Agencia de viajes
ONCE / Slogan Arnold / Plata | Audiovisual



1999
Matemático
BMW / SCPF / Plata | Audiovisual



2000
Percebes / Bichos Malos
Calle 13 / Remo / Plata | Gráfica

2002
No es él
Nike / Publicis Casadevall / Plata | Gráfica

LIBROS SAGRADOS

14
—
64

Para mí en 2001 el c de c era sobre todo un libro. Soy devoto de los anuarios americanos e ingleses, en los que aprendí el oficio, y me parecía de justicia que nuestro trabajo también tuviera su memoria de papel. Desde entonces he considerado el anuario del club como el lugar preferente en el que intentar colocar lo que éramos capaces de hacer. Estar en el libro fue y es, al menos para mí, el gran objetivo. Una pequeña trascendencia.

En cambio, me costaba mucho entender lo que el c de c tiene de asociación, de grupo. Y creo recordar que gastamos el primer año de mi presidencia intentando comprender qué era lo que nos juntaba. No sé si lo conseguimos, quizá no importe.

La otra obsesión fue internacionalizar. Organizamos unas conferencias a las que acudió gente importante de la época: Dan Morales, que era una estrella de la estelar Cliff Freeman, o Traktor, esa banda de genios suecos. También abrimos el jurado del anuario al talento exterior, una idea que no cuajó. Vinieron a ayudarnos a seleccionar el mejor trabajo gente como Carlos Bayala, Lorenzo de Rita o Neil French. Para mí, que les admiro tanto, fue un regalo.

Recuerdo que nos sobró ambición y nos faltaron recursos. La generosidad y el talento de Concha impidieron que mi penosa gestión económica abortase la aventura del c de c antes de tiempo. Algo más que añadir a una lista de agradecimientos que tiende al infinito.

El contexto era extraño, eso no ha cambiado. El fin de la televisión seguía anunciándose, inevitable. El advenimiento de los nuevos tiempos de internet llenaba de osadía y soberbia a los conversos. A pesar de todo, el 99 y el 2000 fueron la culminación de la década prodigiosa de la publicidad en televisión. El 99 coincidieron en Cannes dos de los anuncios más extraordinarios jamás producidos: el *Surfer* de Guinness y la *Letanía* de The Independent. Además del humor enloquecido de Cliff Freeman, la permanente lección magistral anual de Wieden Kennedy, o el realismo sutil de Flinthan y McLeod para Volkswagen. Después, todo entró en una crisis de identidad que solo se ha incrementado. El 2000 marcó el final de una época muy hermosa, y el inicio de otra igualmente excitante, que aún habitamos, sospecho que por mucho tiempo. Afortunadamente fuimos capaces de juntar todas esas cosas en unas páginas que anualmente nos lo recuerdan.

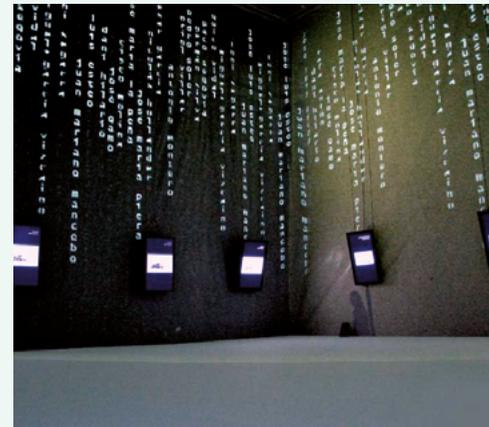
Por Toni Segarra, presidente de la segunda junta directiva del c de c (2001-2003), compuesta por Blanca Piera, César García Flores, Dani Ilario, Guille Viglione, José Luis Moro y Rafa Antón.

15
—
64

La primera junta del c de c se presenta oficialmente en San Sebastián. De izq. a dcha., sentados: Pedro Soler, Juan Mariano Mancebo y Pere Montalá; de pie, Jordi Carreras, Uschi Henkes, José Gamo, Paco Segovia, Agustín Vaquero y Miguel García Vizcaíno.



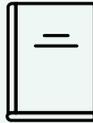
En San Sebastián, al año siguiente, se celebra la segunda Asamblea del c de c. Para la ocasión, hemos producido un cartel con los nombres de todos los socios del club.



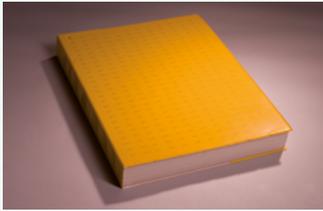
En 2003, queremos hacer una entrega de premios un poco especial, y organizamos un doble acto simultáneo en conexión entre Madrid (Conde Duque) y Barcelona (Mercat de les Flors) con dos exposiciones muy rupturistas y un nombre peculiar: *¿Por qué llevas esos zapatos?*



En ese doble acto, Getty Images monta un fotocall en Barcelona, invitando a los asistentes a escoger su propio fondo. Dimensión ha venido desde San Sebastián y se saca la foto.



ANUARIOS



Anuario 2000
Diseñado por Enric Aguilera



Anuario 2001
Diseñado por Humana Diseño y
Comunicación



Anuario 2002 - Diseñado por
Manolo Moreno, Guido Belforte,
Borja Arteaga, José Luis Azcona



Anuario 2003 - Diseñado por Dayax.
Javier Aristu, Mireia Roda, Eva
Conesa, Turi Tolleson