



**Y ENTONCES
LLEGA FACEBOOK**

El mundo digital está cada vez más presente en la sociedad. Las empresas no tienen más remedio que subirse al tren de la transformación digital para seguir siendo competitivas. Y la tecnología ofrece oportunidades a un nuevo público que exige atención, mucha atención. Son los *millennials*, una nueva generación de consumidores con gustos y necesidades que nada tienen que ver con los de sus predecesores.

Internet reina en una nueva era en la que ya no hay marcha atrás. La conexión de los hogares españoles a la red sube del 15,3%, en 2001, al 35,8%, en 2007, y el uso de teléfono móvil pasa del 35,1%, en 1999, al 83,5%, en 2007 (AIMC). Al tiempo que la posesión de ordenador llega casi al 50% de los hogares españoles (AIMC).

Es la época del boom inmobiliario en España. La bonanza económica del momento y la confianza en la situación, generan un crecimiento artificial y exponencial del mercado inmobiliario, propiciado también por el aumento del crédito de la banca. El valor de los inmuebles no para de subir lo que da lugar a la especulación y a la formación de una burbuja que no tardará mucho en estallar.

Son también años de euforia en el sector de la publicidad y el marketing. En 2007 la inversión publicitaria alcanza su máximo histórico en España: 7.124 millones de euros, un 39% más que en 1999, y un 48% más que en 2017 (Media Hotline). Al tiempo que surgen nuevas formas de comunicación para llegar a los consumidores. *Referendum Plus*, la bebida energética inventada por Shackleton para animar a los jóvenes a votar en el referéndum de la Constitución Europea en 2005, rompe moldes y marca tendencia. Se abren paso las *lovemarks*, aquellas marcas que por la vía emocional y ex-

periencial logran multitud de seguidores. Y, por primera vez, un vídeo logra superar el millón de visitas en YouTube: el protagonizado ese mismo año por el futbolista Ronaldinho. Algo de lo que las marcas empiezan a tomar nota de cara a la difusión de sus mensajes.

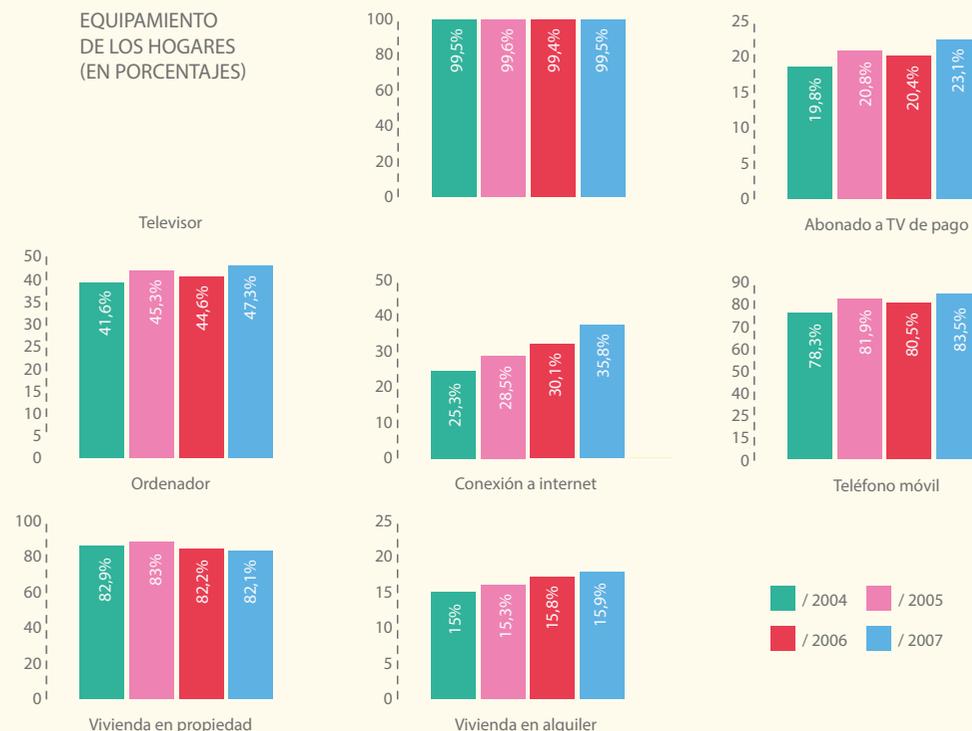
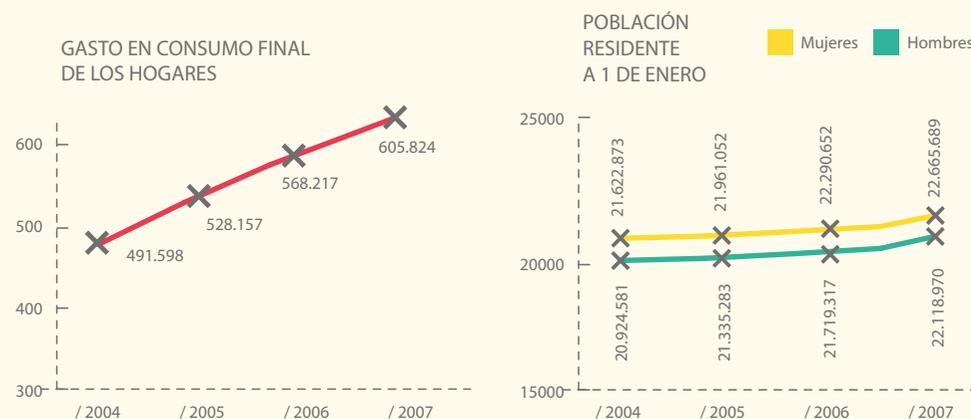
El desarrollo imparable del mundo digital provoca el nacimiento de nuevas corrientes, como el *design thinking*, y la creciente importancia de algunos elementos en la comunicación de las marcas, como los *followers* y los *hashtags*. También genera nuevas necesidades para la industria. Google Analytics empieza a convertirse en una herramienta fundamental para la medición digital. A la vez que surgen los primeros *adblockers*, precisamente como freno a la presencia masiva de publicidad en la red; aunque su momento álgido lo encontrarán años después, a partir de 2014.

En un momento de tanta euforia consumista y desarrollo digital, algunas marcas buscan nuevas opciones para llegar al consumidor. Empiezan a mostrar su preocupación por los problemas sociales, económicos y ambientales, participando activamente para llegar a una solución. Es la *responsabilidad social corporativa* (RSC) que dará lugar también a una nueva forma de comunicar.

Contexto socio, político y económico

La barbarie del terrorismo yihadista se ceba con Madrid. El 11 de marzo de 2004, varios trenes de cercanías estallan en lo que se conoce como el mayor atentado terrorista sufrido hasta la fecha en España. Es también el año del terrible tsunami que asola el Sudeste Asiático, acabando con la vida de más de 260.000 personas. Meses después, el 7 de julio de 2005, es Londres la ciudad golpeada por el terrorismo islámico. Cuatro explosiones matan a 56 personas

MACRO SOCIEDAD ESPAÑOLA



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

y paralizan el sistema de transporte público en plena hora punta matinal.

En 2006, el expresidente iraquí Saddam Hussein muere ahorcado en su país, acusado por una corte iraquí de crímenes de lesa humanidad. Ese mismo año, Julian Assange crea WikiLeaks, una organización mediática internacional sin ánimo de lucro, que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes. Y al año siguiente, en 2007, Nicolas Sarkozy asume la presidencia de Francia.

En España, 2006 es el año de la entrada en vigor de la ley antitabaco, que supone la prohibición de fumar en lugares públicos y de la publicidad de productos del tabaco, lo que acarrea graves consecuencias a agencias y medios que en poco tiempo ven desaparecer uno de los sectores más atractivos en términos de inversión publicitaria.

Son también tiempos de cambios sociales. Cada vez el mundo LGTB es más visible en España. En febrero de 2004, dos lesbianas logran la patria potestad compartida de dos gemelas en Navarra. Y en 2007, Madrid es la sede del Europride, siendo la primera vez que el evento se celebra en un país del sur de Europa.

Nuevos términos, negocios y avances tecnológicos

Con el desarrollo del mundo digital, el correo electrónico ya no es una alternativa al fax sino la manera que se impone de comunicarnos por escrito. Es la época del nacimiento de Gmail,

lanzado por Google en 2004, y de la explosión definitiva de las redes sociales.

2004 marca un punto de inflexión en lo que a comunicación se refiere. En febrero de ese año, un estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg, lanza thefacebook.com, una web diseñada en principio para ser una especie de anuario de los estudiantes de dicha universidad y que en pocos meses se extiende a toda la red de universidades americanas. Menos de dos años después, en 2006, el nombre de la web queda en facebook.com y la red se universaliza. En 2007, cuando alcanza 50 millones de usuarios, se cita como el fenómeno más destacado de internet de ese año (El País, 29 de diciembre de 2007).

Es este el periodo en el que aparece YouTube que, en 2006, es adquirida por Google. También en 2006 nacen Twitter y la española Tuenti. Es el año del lanzamiento de Spotify, de la operadora móvil Yoigo y de la compra de Pixar por parte de Disney.

En 2007, Amazon lanza su primer lector de libros electrónicos, el Kindle, y nace Groupon, un sitio web de ofertas del día que presenta cupones de descuentos utilizables en compañías locales y nacionales. Ese mismo año, Apple lanza al mercado su primer teléfono inteligente, el iPhone, y Nintendo, la videoconsola de sobremesa Wii. Un año más tarde, en 2008, llega al mercado el sistema operativo Android.

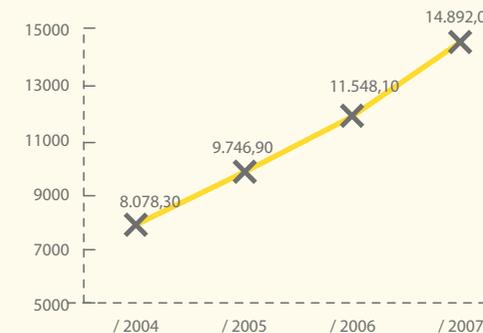
Nuevos términos se introducen en el lenguaje derivados del propio desarrollo de internet. Hablamos de *nativo digital*, *emprendimiento colaborativo*, *trend setters*, *ciberactivismo* y *tweets*. ●

ECONÓMICOS

GASTO MEDIO POR HOGAR EN OCIO Y CULTURA (Euros)



IBEX 35 / El dato corresponde al cierre de la bolsa en junio (Puntos)



RENDA NACIONAL DISPONIBLE NETA A PRECIOS DE MERCADO POR HABITANTE (Millones de euros)



- Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Incluye: libro y publicaciones periódicas, servicios culturales, equipos y accesorios audiovisuales de tratamiento de la información, otros bienes duraderos para el ocio y la cultura, soporte para el registro de imagen, sonido y datos, reparaciones de accesorios audiovisuales
- Fuente: Eleconomista.es
- Fuente: INE

INVERSIÓN PUBLICITARIA

(Millones de euros)



Fuente: Media Hotline.

SALIENDO DEL CASCARÓN

Cuando la tercera junta directiva del c de c inició su andadura, lo más difícil ya había sido logrado por las dos anteriores: nacer, poner en marcha el club. Apoyándose esencialmente en ese desideratum que era el anuario, nuestros predecesores habían conseguido que la ilusión de tener una asociación calase en un selecto grupo de profesionales, todavía reducido, pero esperanzado.

Quedaba no obstante mucho por hacer. Y el escepticismo desde la distancia de los que no eran socios, seguía estando ahí. Pero teníamos muy claro que, lejos de pretender satisfacer a todos y solucionar en dos años los mil y un problemas históricos de la profesión, debíamos marcarnos un objetivo, uno solo, y dejar que los que nos sucediesen fueran rellenando el resto de casillas.

Salir del cascarón fue nuestro mantra.

En un tiempo en que se empezaba a hablar del 2.0 y la necesidad de las marcas de bajar del pedestal y establecer un dialogo con el consumidor, entendimos que el c de c también debía convertirse en el instrumento de comunicación bidireccional de los creativos españoles con el mundo exterior; dar a conocer un colectivo que, tal vez, había pecado de onanista y de vivir demasiado en su burbuja.

Múltiples fueron los esfuerzos realizados en ese sentido: la creación del Taller de Anunciantes, la edición del Libro de Socios, el contacto con las instituciones, el encuentro con la Ministra de Cultura, la presencia del club en cuantos actos pudo estar, etc. Pero, sin duda, la demostración más clara de esa voluntad de oxigenarnos y retroalimentarnos fue la creación del Día C, un evento en el que clientes, filósofos, artistas, arquitectos, cineastas, editores, cocineros, modistos, compartieron espacio, inquietudes y reflexiones con nosotros. En un ambiente deliberadamente distendido, alejado de la competitividad malsana que sentíamos se había apropiado de otros certámenes.

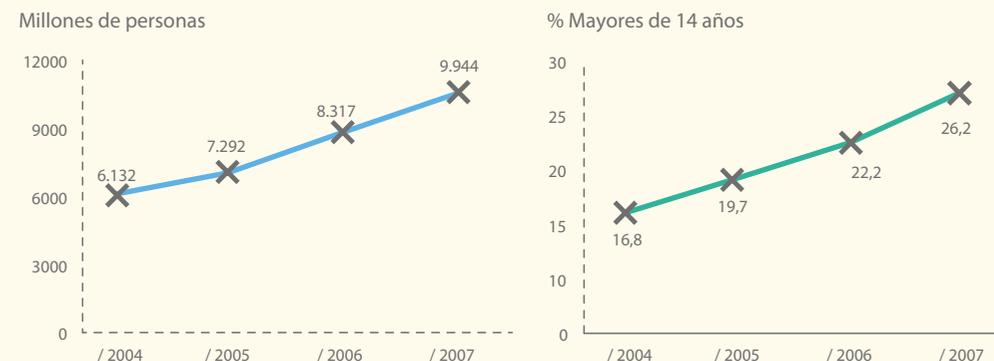
Quisimos que el anuario fuese en nuestra gran cita solo un simple invitado más, y los premios dejaran de tener ese protagonismo enfermizo que habían adquirido por entonces en el sector, Demostrar que los creativos éramos capaces de mucho más que mirarnos el ombligo. Contar al mundo que teníamos un discurso profundo y solido. Algunos agoreros pronosticaron que ni el club ni el evento llegarían muy lejos.

El atentado de las torres gemelas, el estallido de la burbuja puntocom, la invasión de Irak, el 11 M, habían traído oscuros nubarrones al sector (retirada de campañas incluidas) y ese primer Día C nació bajo el lema *Creatividad vs miedo*. Ignorábamos entonces que tiempos peores estaban aun por venir.

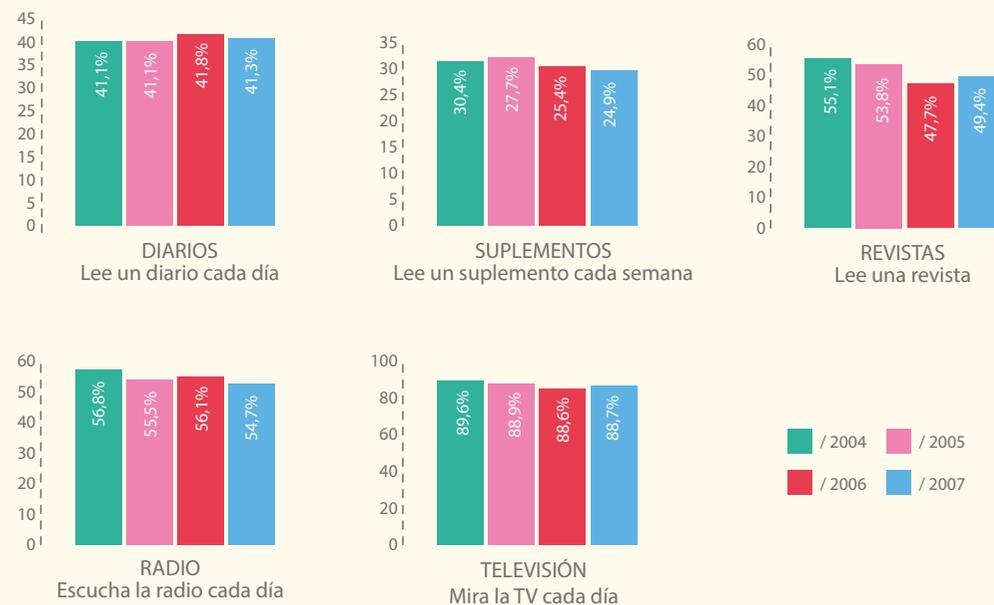
Lo que sí sabemos hoy es que ya nadie se atreverá a decirnos a los creativos que no somos capaces de sacar adelante aquello que nos propongamos. Nadie nos podrá meter ya, nunca, ese miedo.

Por José Luis Esteo, presidente de la tercera junta directiva del c de c (2003-2005), compuesta por Ángel Herráiz, Borja Orozco, César García López, Javi Carro, José Carnero, Juan Nonzioli, Oriol Villar, Santiago Romero, Uschi Henkes.

ACCESO A INTERNET EL DÍA ANTERIOR



AUDIENCIAS LECTORES



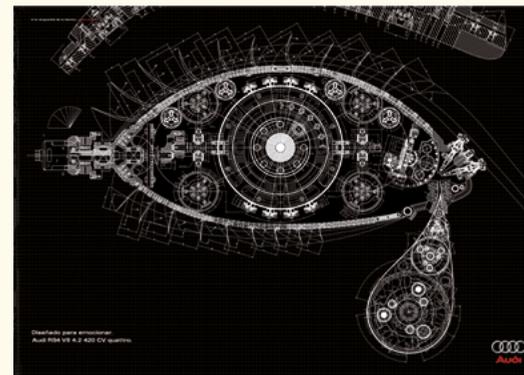
Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes.



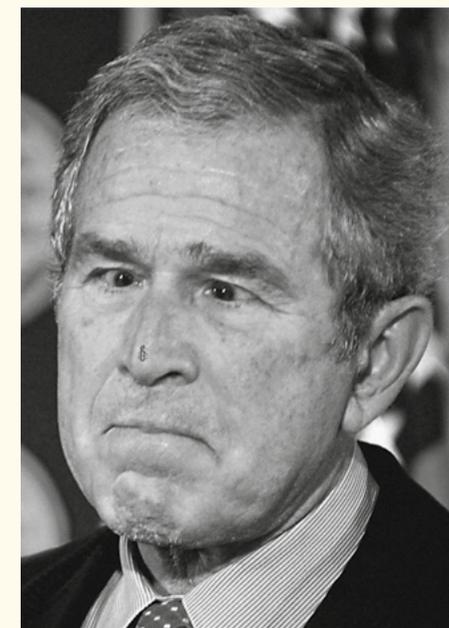
2004
Bomberos
Smart
Contrapunto BBDO
Plata | Gráfica



2006
Happiness
MTV
Tiempo BBDO
Oro | Audiovisual



2006
Lágrima
Audi
DDB
Plata | Gráfica



2007
Bush
Amnistía Internacional
Contrapunto BBDO
Oro | Gráfica



2006
Keli Finder
Keli finder
Shackleton
Plata | Audiovisual



2007
La clave reserva
Freixenet / JWT / Plata | Audiovisual

MANTENER EL LEGADO

Aceptar el encargo de presidir el c de c después de Juan Mariano Mancebo, Toni Segarra y José Luis Esteo era un caramelo envenenado. Se me hacía muy cuesta arriba. Por eso me rodeé de la mejor gente posible.

Desde el principio, el gran objetivo de nuestra junta fue mantener el legado. El club ya existía, que no era poco. Y crecía. Y, como quien no quiere la cosa, se había convertido en el gran referente de la creatividad en España. Todo iba bien. Nosotros solo podíamos cagarla. Sin embargo, los vientos nos fueron favorables y, aprovechando las últimas ráfagas de bonanza antes de la crisis, logramos milagrosamente alcanzar un récord de socios y de piezas presentadas al anuario. Los ingresos aumentaron, lo que nos dio la oportunidad de hacer alguna locura.

Esteo nos había dejado en herencia el maravilloso Día C. Algo mucho más grande que un festival. Y más relevante. Nosotros le dimos el impulso definitivo al sacarlo de Madrid. Aquellos éxodos masivos a Valencia y a Sitges pusieron a prueba la capacidad organizativa de Concha y su equipo. Y aprobaron con nota. La aventura salió bien, si pasamos por alto el bochornoso episodio ofrecido por algunos en el tren que Renfe puso a nuestra disposición.

En aquel lejano 2006 también instauramos el c de c de Honor, que en su primera edición recogieron José Luis Zamorano y Michel Malka. Visto con la perspectiva del tiempo, creo que probablemente esta fue la mayor aportación de la legislatura. Honrar a nuestros maestros en una profesión tan olvidadiza como la nuestra era una asignatura pendiente. Y desde entonces la entrega de este premio se convirtió en el momento mágico en la gala del Día C.

Eran tiempos felices. La crisis no aparecía en el programa y Mr. Zuckerberg estaba todavía aprendiendo a manejar su juguete antes de ponerlo todo patas arriba. Vivíamos en el mejor de los mundos. La putada es que no fuimos del todo conscientes. Uno nunca se fija en lo gordas que están las vacas cuando están gordas.

Pero aún asomaba una amenaza más aterradora en el horizonte. Después de cuatro presidentes redactores, se vislumbraba la posibilidad de que mi sustituto fuera un director de arte. Cundió el pánico entre las altas esferas del club. Los jarrones chinos manifestaron su inquietud. Aquella ocurrencia no podía traer nada bueno. Pero no había plan B.

Rafa Antón fue investido presidente. Que no se fuera todo a la mierda fue la demostración definitiva de la solidez que había alcanzado el club.

Por Miguel García Vizcaíno, presidente de la cuarta junta directiva del c de c (2005-2007), compuesta por Antonio Montero, Carlos Alija, Carlos Holemans, Daniel Solana, David Caballero, Eva Conesa, Juan Nonzioli, Manolo Valmorisco, Oriol Villar, Rafa Antón, Victoria Segovia.



El primer Día C se celebra en Madrid en el Museo del Traje. El tema de la jornada es el miedo y las formas de vencerlo.



Publifilia delirante, una exposición con objetos de rodajes de anuncios que montamos en Matadero Madrid, en la que colaboran agencias y productoras con la cesión de objetos.

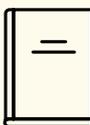


En 2006 el Día C viaja por primera vez fuera de Madrid. Se va a Valencia, en tren y con la colaboración de Renfe.



C DE C DE HONOR

2006 José Luis Zamorano y Michel Malka
2007 Luis Casadevall y Salvador Pedreño



ANUARIOS



Anuario 2004
Diseñado por Murder in Callao.
Judith Francisco



Anuario 2005
Diseñado por Herederos de Juan
Palomo



Anuario 2006
Diseñado por Marina Company



Anuario 2007
Diseñado por Carrió Sánchez
Lacasta