



El estallido de la crisis rompe con todo lo establecido durante décadas. Pero también surgen emprendedores que experimentan con las posibilidades tecnológicas. Y aparecen nuevos negocios que responden al fenómeno de dispersión de las audiencias.

En este contexto, la inversión en publicidad cae un 22,2 %, entre 2008 y 2010 (Media Hotline). Al tiempo que la revolución digital sigue su curso: el acceso a internet pasa del 29,9% en 2008 al 38,4% en 2010 (AIMC), el 16,4% de la población consume libros digitales (AMETIC/Red.es) y el 28,6%, juegos online (Asociación de Juego Digital).

Empieza a escucharse hablar del *Big Data*, de *engagement* y de la *integración on y offline*. El smartphone irrumpe con fuerza en España y comienzan a desarrollarse las primeras aplicaciones. El consumo multipantalla genera una dispersión de las audiencias que obliga a los anunciantes a replantearse sus planes de medios. Al tiempo que algunas marcas empiezan a experimentar con nuevas formas de conectar con el público: Mahou lanza *Wikipeli* (2009), el primer proyecto de cine colaborativo del mundo en el que cualquier persona puede tomar decisiones que afectarán a la creación de una película.

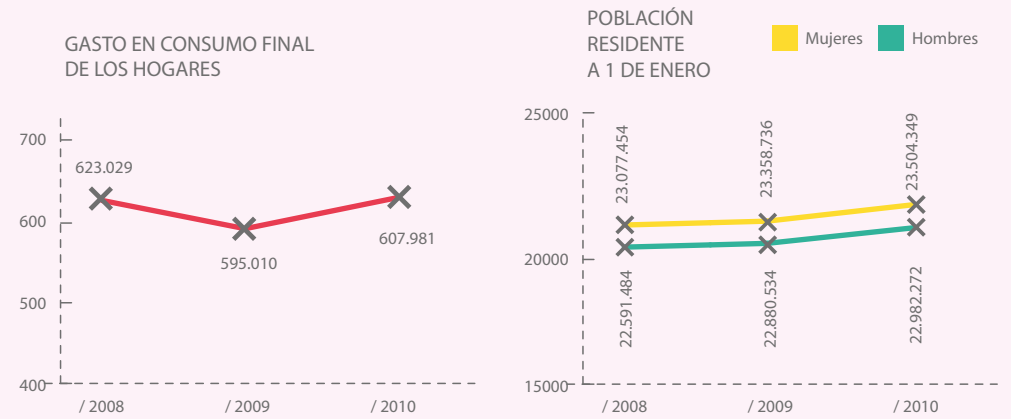
Contexto sociopolítico y económico

En 2008, la quiebra del gigante financiero Lehman Brothers, cuarto banco de inversión en Estados Unidos, incendia los mercados y acelera la crisis económica mundial. Al poco tiempo, España entra en recesión por primera vez en 15 años.

2008 es también el año en que Fidel Castro renuncia a la presidencia, después de 49 años, y se abre una nueva era en Cuba. En España, el AVE llega a Barcelona y un terrible accidente de un avión de Spanair se produce en la T4 de Madrid.

En 2009 llega al poder Barack Obama, primer presidente afroamericano de los Estados Unidos. Ese mismo año, General Motors (GM), el mayor fabricante de automóviles del país, se declara en quiebra, lo que supone la bancarrota industrial más grave en la historia de los Estados Unidos (situación que la compañía logra superar en apenas dos años). A finales de 2009, se desencadena la crisis griega. Grecia no puede hacer frente a su deuda, y se ve obligada a pedir el rescate financiero a Europa, convirtiéndose en el primer estado en la eurozona en recibir un plan de ayuda internacional.

MACRO SOCIEDAD ESPAÑOLA



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

También en 2009 muere Michael Jackson y Kathryn Bigelow se convierte en la primera y única mujer que ha recibido hasta ahora el Óscar a la Mejor dirección.

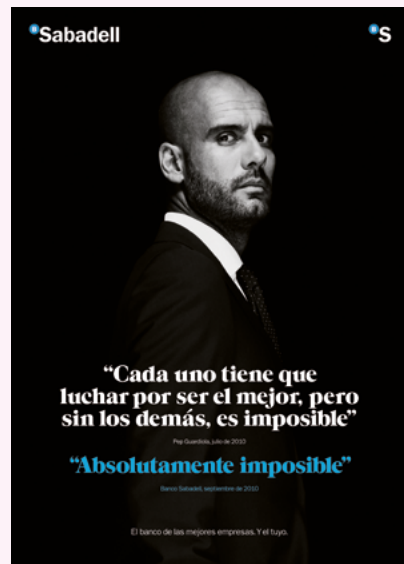
En 2010, un fuerte terremoto asola Haití, dejando más de 300.000 muertos. Es también el año en que España vibra al unísono al ganar su primer Mundial de Fútbol.

Nuevos términos, negocios y avances tecnológicos

La crisis provoca que algunas palabras tengan cada vez más presencia en la calle y en los medios de comunicación. Es la época de los recortes y de la precariedad. Pero también de los *selfies* y de los *memes*, fruto de la implantación masiva del móvil; al tiempo que una nueva figura irrumpe en el mercado

de internet, el *personal shopper*, y se crea la primera moneda virtual, el bitcoin. Son también años de *infoxicación* o sobrecarga informativa y del creciente *ciberactivismo* de Anonymous.

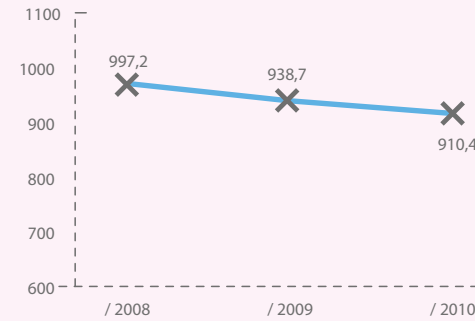
Apple estrena su App Store en 2008. Se abre así la puerta a la llegada de nuevas redes sociales, como WhatsApp (2009), Foursquare, basada en servicios de geolocalización (2009) o Instagram (2010), y aplicaciones que revolucionarán el mercado, como Airbnb (2008) y Uber (2009). Ese mismo año, Microsoft presenta su propio buscador web, Bing, y, en 2010, Samsung lanza su primer terminal de la serie Galaxy S y Apple, su primer iPad. Al tiempo que un nuevo formato de disco óptico trata de hacerse hueco en el mercado con la intención de suplir al DVD: el Blu-ray. ●



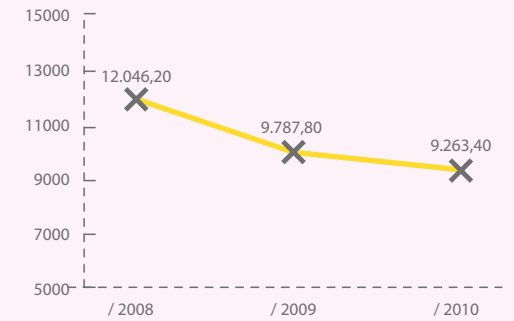
2010
Trabajo en equipo
Banco Sabadell
SCPF
Plata | Gráfica

ECONÓMICOS

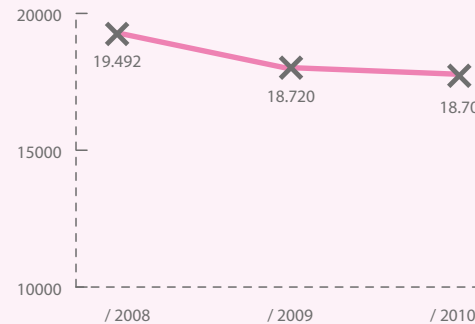
GASTO MEDIO POR HOGAR EN OCIO Y CULTURA (Euros)



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



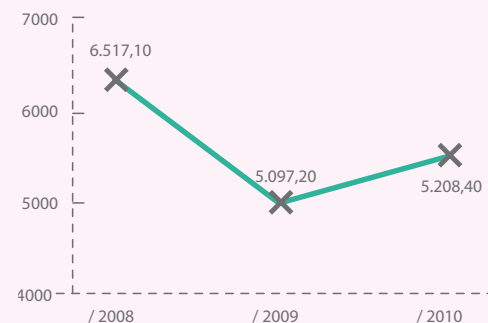
RENDA NACIONAL DISPONIBLE NETA A PRECIOS DE MERCADO POR HABITANTE (Millones de euros)



- 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.

TRAICIONAR NUESTRAS SIGLAS

Visto desde la distancia que dan los años – y el ventajismo de saber que la apuesta salió bien –, es lo mejor que pudimos hacer.

Renunciar al espíritu de la primera c, la de club, no costó demasiado. Era obvio que había que abrirse, a tanta gente como fuera posible. Y así se entendió desde la primera junta: puestos a ser un club, que sea uno sin puertas. Uno grande con fotógrafos, realizadores, diseñadores, estrategas y, faltaría más, creativos puros, de esos de carrera y sin trazas de ninguna otra cosa, arremolinados todos bajo la manta generosa de la palabra creatividad.

Quizá por eso la c de creativos tardó algo más en caer. Nos la dejamos en Mallorca un noviembre. Era una c mayúscula, inflada por una mezcla del ego necesario para sobrevivir en este negocio y del calorito que empezábamos a sentir en un club en el que todos compartíamos la obsesión por hacer un trabajo mejor.

En algún pasillo del ayuntamiento de Palma el Día C encontró su Día A, y los creativos, una mano que ya no soltaríamos.

Era eso, coger un avión. Tan obvio como todas las buenas ideas. Creativos y anunciantes sentados lejos de sus despachos durante unos días, identificando problemas comunes, discutiendo posibles soluciones, conociendo a las personas detrás de los cargos.

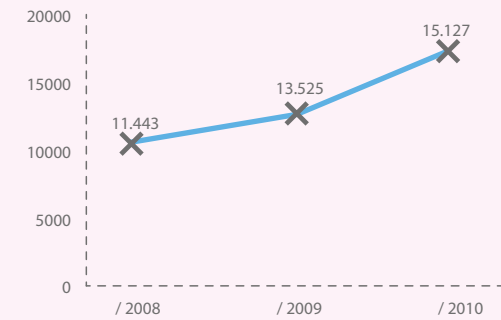
Y con el roce, la grosera evidencia de que desde el más técnico de los cursos hasta la última conferencia que se venía organizando desde el club siempre tuvo un solo destinatario final, el consumidor. Y de que no hay otra forma de llegar a él que no sea el anunciante.

Abrirnos definitivamente al anunciante fue hacer un club más fuerte, más útil, más necesario. Resignificarlo, que exagerarían los cursis. Lo cierto es que un club que pudo arrancar, como todas las asociaciones, con el gen antipático de la exclusión en su propio nombre, decidió trascender sus siglas y convertirse en sinónimo de lo contrario: de encuentro con el otro. Un gesto necesario de humildad del que, irónicamente, aquella junta debería sentirse orgullosa.

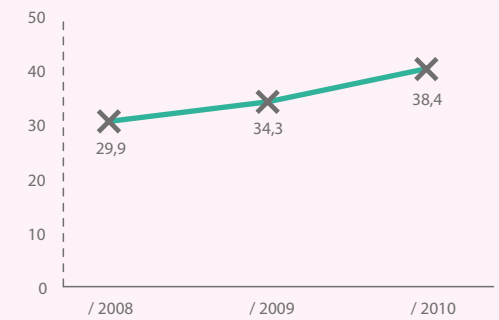
Por Rafa Antón, presidente de la quinta junta directiva del c de c (2007-2009), compuesta por Andrés Martínez, Antonio Montero, Carlos Alija, Carlos Holemans, Gonzalo Figari, Julián Zuazo, Manolo Moreno, Manolo Valmorisco, Mónica Moro, Patricia Luján, Rafa Soto.

ACCESO A INTERNET EL DÍA ANTERIOR

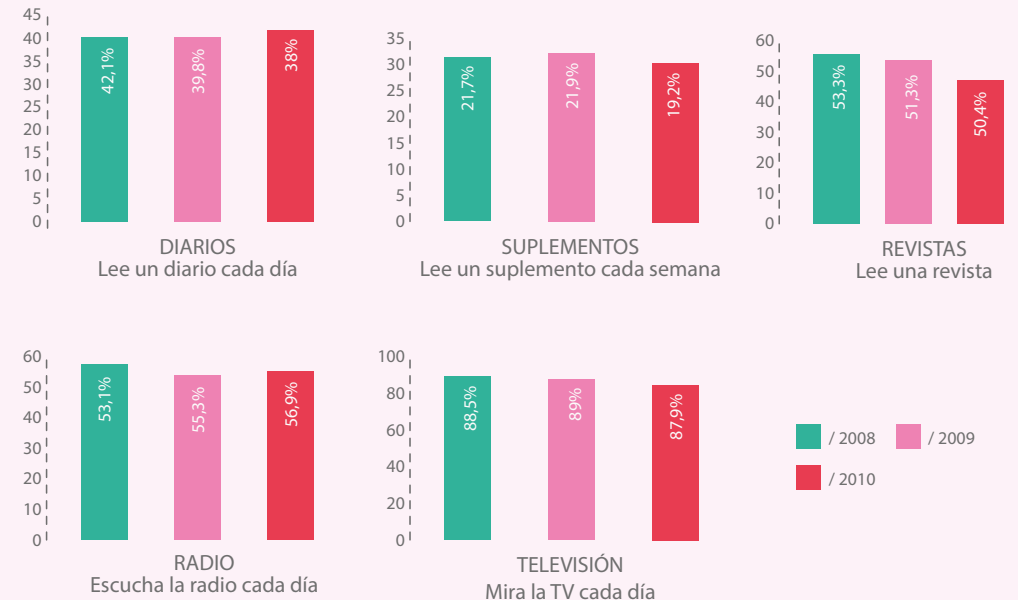
Millones de personas



% Mayores de 14 años



AUDIENCIAS LECTORES



Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes.



2008
Iniesta
Nike / VillarRosàs / Plata | Gráfica



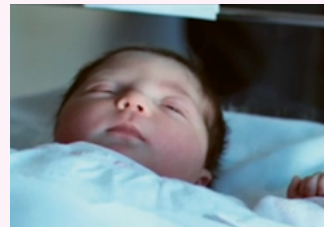
2008
Niña
Vueling
SCPF
Plata | Gráfica



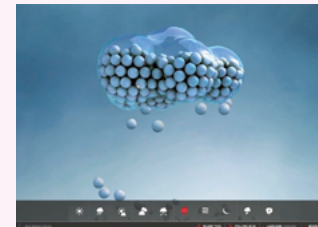
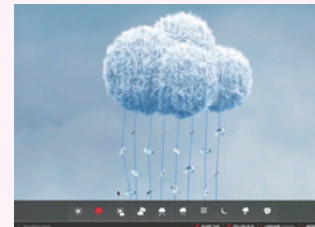
2010
Pastillas contra el dolor ajeno
Médicos sin fronteras / Germinal comunicación / Oro | Ideas



2010
Reponte y camina
Aquarius / Sra. Rushmore / Plata | Digital



2009
Encuentro
CocaCola / McCann / Plata | Audiovisual



2010
Have a Camper day Ipad
Camper / herraizsoto&co. / Oro | Digital

SUBSISTENCIA, TRANSFORMACIÓN, CAOS

“*Todo se va a la mierda*”, un tema disco que lanza Shackleton a propósito del asunto Leman Brothers, hacia finales del 2008, define muy bien la situación. “*Te ha tocado la crisis, macho*”, remata Concha Wert. España entra en recesión por primera vez en 15 años. Pero aún no sabemos que ésta va a ser la más dura, y que sus devastadoras consecuencias van a transformar las estructuras de nuestra sociedad, hasta hacer casi desaparecer a la clase media de nuestro país.

Llego al club, entre una continua sangría de empresas que van a la bancarrota y el cada vez más elevado número de parados, por lo que sin duda el fin más importante para nosotros, es el de la subsistencia. Pero la crisis lo cuestiona todo, y lo primero que cuestiona es la publicidad. Los modelos tradicionales de nuestro negocio van desapareciendo o transformándose, aunque lo hacen desde la carencia y la necesidad.

Internet crece, y mucho. El sector entero se convierte a la supremacía de lo digital. Un enorme laboratorio donde experimentar, y el lugar donde se produce todo y donde todos nos encontramos. Esto fomenta y acelera un fenómeno que ya se venía produciendo años antes: la fragmentación de las audiencias. Algo que trae una buena noticia, el aumento de nuevos canales o soportes publicitarios, pero que, al mismo tiempo, genera en el anunciante un caos brutal a la hora de colocar los presupuestos en este o aquel soporte. Ahora sí que la transformación se va haciendo cada vez más profunda, ya que esta proliferación de nuevos formatos en los medios, viene de la mano de nuevos formatos a la hora de comunicarlos.

WhatsApp aparece en el 2009, e Instagram en el 2010. Y las aplicaciones empiezan a verse como un instrumento de marketing. La tecnología avanza implacable. Jorge Martínez de Germinal dice que el creativo ahora es inventor. La innovación se hace imprescindible.

Todo esto y mucho más se refleja en los dos intensos años que paso al frente del c de c, y en los innumerables actos que organizamos, donde destacaría los dos Días C, con la presencia de Alex Bogusky, Ferran Adrià, Javier Mariscal, Emilio Duró o Álvaro Sotomayor, entre otros.

Si he de subrayar un hecho significativo en mi presidencia y que marcó un antes y un después, fue la división entre Ideas y Ejecución en nuestro anuario. Por un lado, el valor de la idea como origen, alma y esencia de todo lo que hacemos, la idea desnuda de artificios, colorantes y conservantes, libre de formatos, la idea. Y, por otro lado, el gran poder e importancia de la ejecución como tal, y la hora ya de destacar a todos aquellos profesionales a los que antes no se le reconocía debidamente su importancia vital.

Por Antonio Montero, presidente de la sexta junta directiva del c de c (2009-2011), compuesta por Alvar Suñol, Carlos Holemans, César García Flores, César García López, Enric Nel.lo, José Luis Moro, Judith Francisco, Manolo Valmorisco, Marcelo Vergara, Miguel Olivares, Mónica Moro, Oriol Villar, Patricia Luján, Rafa Soto.



En 2008, lo que había sido el Taller de Anunciantes pasa a ser el Día A, un encuentro entre anunciantes y creativos. El primero se organiza en Palma de Mallorca.



El anuario del c de c, y con él la publicidad española, empieza a viajar por tres continentes con el Instituto Cervantes. Creamos una exposición titulada *Viva la diferencia*, que abre una ventana hacia la publicidad y la cultura española. La primera ciudad visitada es Belgrado.

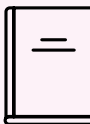


La quinta junta directiva del c de c. De izq a dcha, agachados: Antonio Montero, Carlos Alija, Andrés Martínez, Gonzalo Figari; de pie, Rafa Antón, Julián Zuazo, Manolo Moreno, Patricia Luján, Manolo Valmorisco, Mónica Moro, Carlos Holemans y Rafa Soto.



C DE C DE HONOR

- 2008 Juan Mariano Mancebo y José María Lapeña
- 2009 MMLB y los cuatro profesionales que la fundaron, Joaquín Lorente, Marçal Moliné, Miguel Montfort y Eddy Borstein
- 2010 Toni Guasch y Ernesto Rilova



ANUARIOS



Anuario 2008
Diseñado por Uschi Henkes
(Zapping)



Anuario 2009
Diseñado por Estudio Murray



Anuario 2010
Diseñado por TwoPoints.Net