

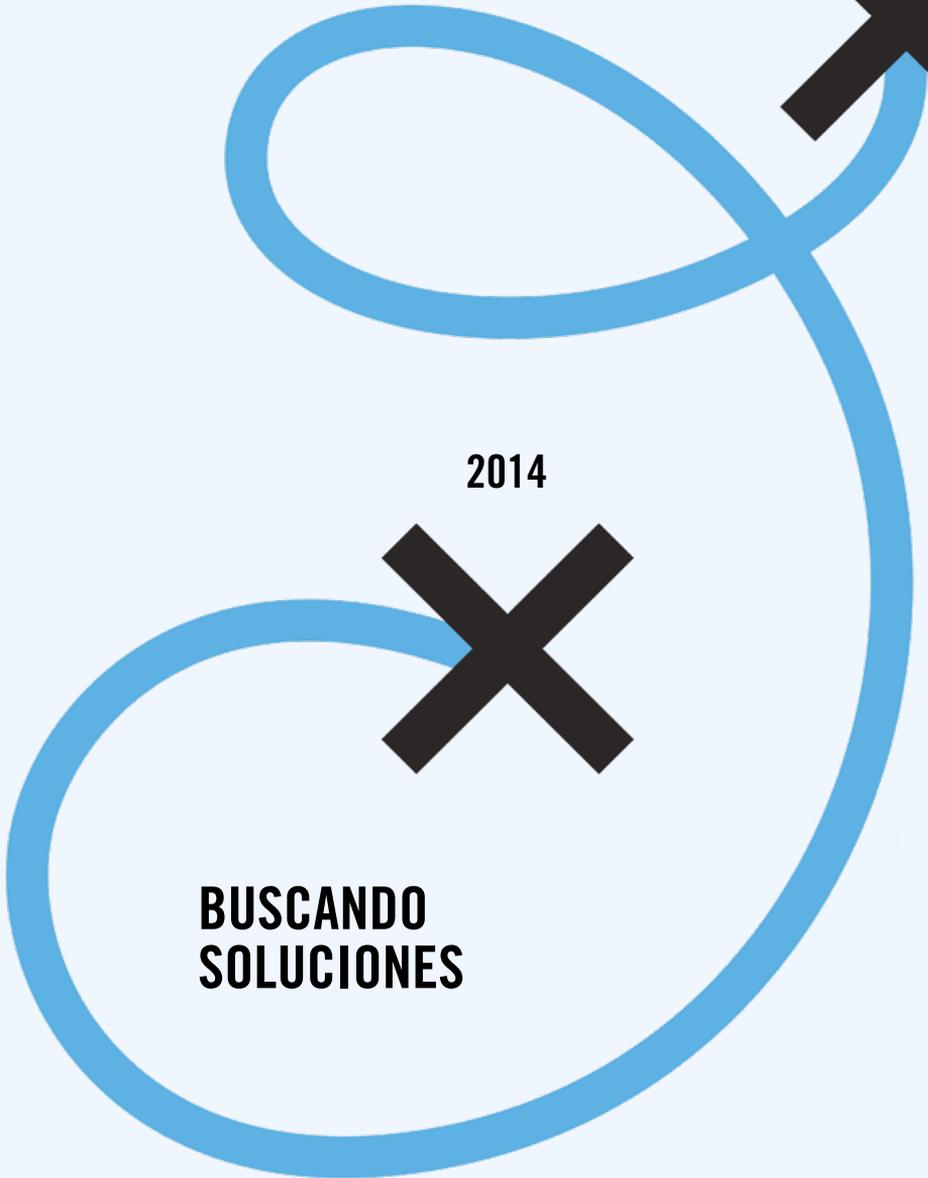
2011



2014



**BUSCANDO
SOLUCIONES**



La incertidumbre reina en los mercados, pero no frena la proliferación de canales y soportes, lo que deriva en una cada vez mayor fragmentación de las audiencias. El uso inteligente de la tecnología permite a las marcas sumar audiencia persona a persona. Son tiempos en que la publicidad va más allá de la publicidad. Es el boom del *branded content* y del *storytelling*.

La mala situación económica que todavía atraviesa el país se refleja en el número de desempleados: en 2013, la tasa de paro en España alcanza el 25,73% de la población activa frente al 7,9% de 2007 (Encuesta de Población Activa). Y también en la inversión publicitaria, que continúa cayendo: baja desde 4.402 millones, en 2011, a 3.467 millones, en 2014 (Media Hotline).

Empieza a haber cambios en el reparto de la tarta publicitaria entre los medios. En 2012, la partida de las marcas destinada a televisión desciende un 9,5%, respecto a la de 2011 (Infoadex). Al tiempo que la inversión en internet supera, por primera vez, a la de los diarios, y alcanza el 21% del total de medios convencionales (Infoadex). En 2014, después de unos largos años de crisis, se inicia la recuperación económica y la inversión publicitaria crece un 5,9% (Infoadex).

Entretanto, la revolución digital sigue adelante. El acceso a internet pasa del 53%, en 2013, al 60%, en 2014 (AIMC). El 93% de los internautas españoles son usuarios activos de cuentas en plataformas sociales. El 83% tiene cuenta en Facebook y un 42%, en Twitter. En 2013, la penetración del smartphone en España alcanza al 75% de la población y el 84% de los usuarios utiliza WhatsApp a diario (Zenith).

Un nuevo perfil profesional empieza a proliferar en la industria, producto del éxito de las redes sociales y del interés de las marcas por utilizarlas para llegar al consumidor: el *community manager*. La reputación digital cobra protagonismo y las marcas practican la escucha social. El usuario es el protagonista y las campañas en plataformas sociales se generalizan.

Las marcas empiezan a preocuparse por crear contenidos que las acerquen al consumidor, que se convierte en el verdadero protagonista de su comunicación. Cada vez se habla más de medios ganados frente a medios pagados. La compra programática empieza a crecer en España. El duelo de pantallas: tv versus vídeo online es ya una realidad. El humor se utiliza en publicidad como antídoto ante la crisis. A la vez que surgen marcas con conciencia ecológica y social.

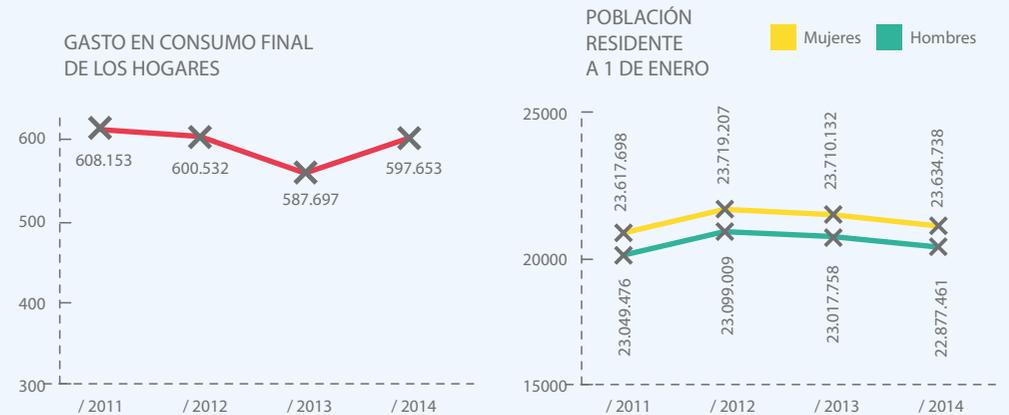
Contexto político, económico y social

Son tiempos de revueltas sociales: el movimiento 15M (España), el Occupy Wall Street (Estados Unidos) y la Primavera Árabe, nacen como respuesta al desencanto de la población por tantos años de crisis, por un lado, y en clamor por la democracia y los derechos sociales, por otro.

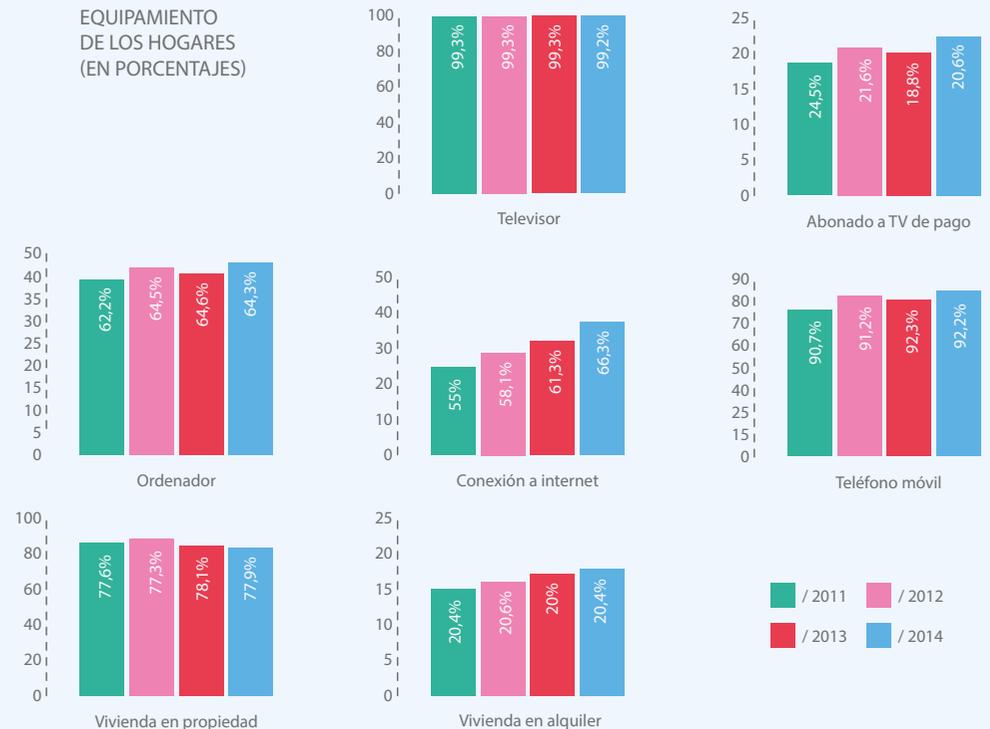
En 2011, varias unidades de élite de las fuerzas armadas de los Estados Unidos acaban con la vida de Osama Bin Laden, el terrorista más buscado hasta la fecha, en un tiroteo producido en Pakistán. En Venezuela, muere Hugo Chávez y Nicolás Maduro le sucede en la presidencia del país (2013).

En España, se dispara la prima de riesgo, se producen los rescates bancarios y la conversión

MACRO SOCIEDAD ESPAÑOLA



EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES (EN PORCENTAJES)



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

de las cajas de ahorros en bancos. También se aprueba la controvertida Reforma Laboral del año 2012. Y en 2014, el Rey Juan Carlos I anuncia su abdicación en favor del Príncipe Felipe que reinará como Felipe VI.

Son los años de la crisis y posterior rescate financiero de Portugal. Entre 2013 y 2015, salen a la luz las filtraciones de Edward Snowden, el consultor tecnológico estadounidense, antiguo empleado de la CIA y de la NSA. Revelaciones que muestran la vigilancia que principalmente las agencias de inteligencia de Estados Unidos, en colaboración con otros países aliados, han ejercido de manera masiva sobre la población mundial.

Nuevos términos, negocios y herramientas

Es la época de los indignados y de los *yayo-flautas*, término este último que surge para designar al colectivo español integrado por los manifestantes jubilados en defensa de las pensiones públicas y el Estado del bienestar. Cada vez se oye más la palabra desahucio, pero también se empieza a hablar de reinención, inspiración vital y de superación. Nuevos anglicismos irrumpen en el lenguaje producto de actividades que se ponen de moda: *crowdfunding* y *coaching*. Es el boom de las *startups*, pequeñas empresas que nacen

vinculadas al mundo tecnológico digital y con grandes posibilidades de crecimiento.

El *sexting* (envío de mensajes sexuales por móvil) es cada vez más popular y también el movimiento *slow*, que promueve calmar las actividades humanas, tomar el control del tiempo en vez de someterse a su tiranía. A la vez que una nueva figura se abre paso gracias a las redes sociales: la *It girl*.

Nacen Cabify (2011) y la aplicación de mensajería efímera Snapchat (2011). El FBI cierra Megaupload (2012), una de las mayores webs de intercambio de archivos, y Facebook compra Instagram (2012) y WhatsApp (2014). También en 2014 Uber llega a España y Sony anuncia que deja de vender la PSP (2014), su videoconsola portátil más famosa.

Nuevos avances tecnológicos irrumpen en el mercado. Se descubren las propiedades del grafeno, un material extremadamente fuerte, ligero y superconductor, que promete revolucionar el mundo de la tecnología y relevar al hasta entonces exitoso coltán (2011). Es la época de los primeros drones (2014), del lanzamiento de las Google Glasses (2014) y del éxito de las cámaras GoPro. Y también el año en que la impresión 3D llega al gran público a través de impresoras de uso doméstico. ●

ECONÓMICOS

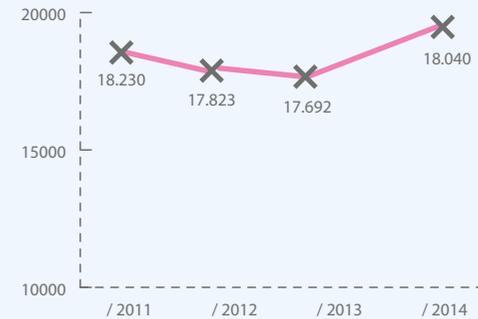
GASTO MEDIO POR HOGAR EN OCIO Y CULTURA (Euros)



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.

PRESIDENCIA DE TRANSICIÓN

Corría el año 2011. Todavía la crisis no había pegado en España con la dureza que lo haría. Yo seguía en mi exilio voluntario y dorado en San Francisco, pero ya con intenciones de volver a España y muy influenciado por el modo de vida californiano y especialmente el de San Francisco. Eso tendrá mucho que ver con mi candidatura, como veremos más adelante.

Desde la fundación del c de c, 12 años atrás, yo entendí muy pronto, como muchos otros, la necesidad y la conveniencia de una organización dedicada a la promoción y apreciación de la creatividad, en el principio casi exclusivamente publicitaria, española. Y me hice socio. Y nunca dejé de serlo incluso desde la distancia cuando yo vivía y trabajaba en EE.UU.

Hasta entonces, la presidencia se había ido pasando como una “patata caliente” honorífica de uno a otro de los creativos más premiados y reconocidos del país, lo que, en mi opinión, proyectaba en el c de c un tinte “aristocrático” y excluyente, que, aunque no existía en los estatutos, sí estaba anclado en la percepción dentro del propio sector.

Esta fue una de las razones que me movió a presentarme y a hacer “campaña”. Entendía que, si un creativo no tan reconocido y prestigioso podía ser presidente, muchos creativos iban a dejar de percibir al c de c como la entidad elitista que hemos mencionado.

En la misma línea, tampoco había salido nunca un presidente de las que ya iban siendo cada vez menos “periferias” de la publicidad convencional: marketing directo, digital, promo, etc. y también entendí que eso nos serviría un poco para ampliar nuestra base.

Con esos mimbres, intenté que mi presidencia fuera un poco “beta” y experimental, con el riesgo controlado que conlleva: la junta, por primera vez, no fue dirigida, ni siquiera sugerida por la presidencia. Hicimos una convocatoria en la que todo el que quisiera implicarse y pensara que podía aportar algo eran bienvenidos. Fue un experimento bienintencionado pero que no terminó de salir del todo bien.

También es cierto que la crisis no ayudó, pero soy totalmente consciente de que mi gestión no sumó lo que me hubiera gustado. No lo hice todo lo bien que lo pudiera hacer en muchas ocasiones, y si no hubiera sido por la solidez, el sentido común y la experiencia del equipo gestor – Concha, Conchi, Inés, Philippe y los demás – hubiera salido incluso peor.

Ahora todo ha cambiado. El c de c ha crecido en todos los sentidos. Y a mí me apetece pensar que, con mi granito de arena, algo he aportado a ese crecimiento y a la dimensión que ahora tiene el c de c.

Por Ezequiel Triviño, presidente de la séptima junta directiva del c de c (2011-2013), compuesta por Amaya Uscola, Antonio Piñero, Enric Nel.lo, Ignasi Giró, José Olivares, Juan Carlos Salas, Judith Francisco, Olivia Walsh, Rafa Hernández, Ricardo Llavador.

ACCESO A INTERNET EL DÍA ANTERIOR

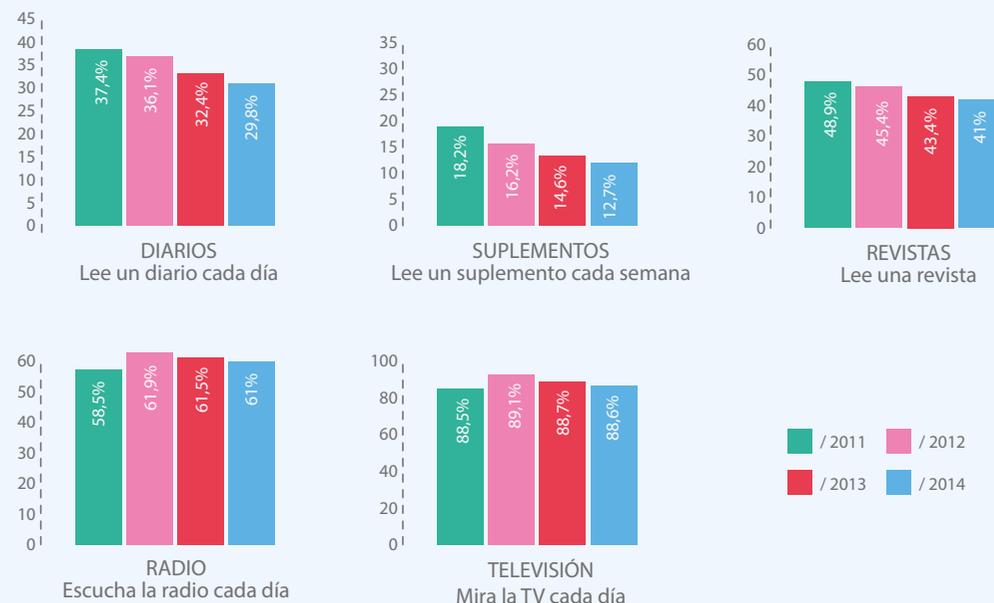
Millones de personas



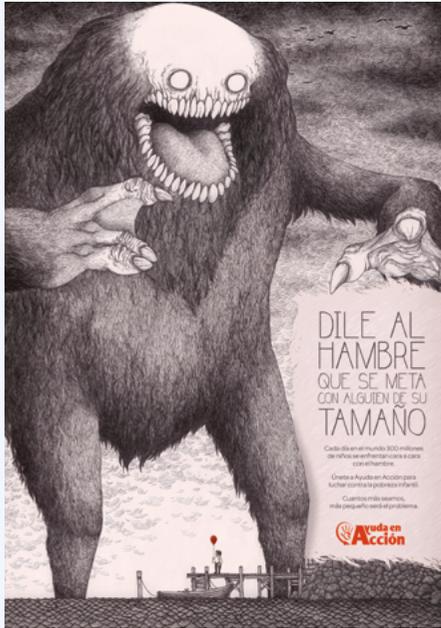
% Mayores de 14 años



AUDIENCIAS LECTORES



Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes.



2013
Dile al hambre
 Ayuda en acción
 Kitchen
 Oro | Gráfica



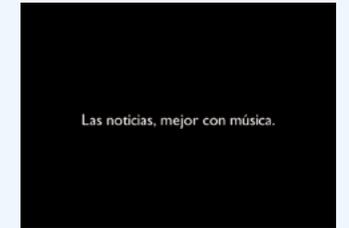
2013
Live true
 Dewar's / &Rosàs / Gran Premio



2012
El monstruo
 ING / OgilvyOne / Plata | Digital



2013
Mejor con música
 EITB / Dimensión / Oro | Ideas



2013
Dioramas
 Banco Sabadell / SCPF / Oro | Audiovisual



2014
El mayor premio es compartirlo
 Lotería Nacional / Leo Burnett / Gran Premio



PEGANDO EL ESTIRÓN

Ser elegido presidente del Club de Creativos es tan halagador como intimidante. Durante dos años vas a ser el rostro y la voz de la comunidad en la que has crecido como profesional y, después de tantos años, también como persona. Ser presidente del c de c solo te va a ocurrir una vez. Será mejor que te esfuerces en hacerlo bien.

Durante 2013 y 2014 ocurrieron dos cosas que, a mi parecer, hicieron que el club pegara el estirón.

Hasta entonces el club se había edificado sobre el anuario, nuestra piedra angular y el símbolo de nuestra obsesión por fijar la memoria colectiva de nuestra profesión. A partir de esos dos últimos años en Pamplona, el club dejaba de sustanciarse solo en un libro y pusimos en marcha el certamen de la creatividad española. En él íbamos a entregar, por primera vez, los premios de la creatividad española: bronce, plata, oro y un Gran Premio.

La ausencia – tan prolongada – de un festival 100% español era demasiado dolorosa y el c de c ya se había hecho mayor. Así que el momento de dar el paso y recuperar el festival que todos queríamos tener había llegado. Solo por eso ya hubiera valido la pena todo el trabajo de esos dos años.

Al hilo de ello, decidimos también que nuestro Día C (el día de la creatividad) y nuestro Día A (el día de los anunciantes) se fusionaran en uno. Si éramos capaces de convocar a todos los agentes de la industria en un mismo lugar para celebrar la fiesta de la creatividad española, tenía sentido celebrar esas dos jornadas, hasta entonces independientes, bajo el mismo techo y en el mismo contexto. Ambos lados del proceso creativo, anunciantes y creativos, sentados a la misma mesa para hablar de todo lo que nos une. Creo que fue un gran paso, que consiguió un c de c más sólido, más adulto y más representativo.

Sin embargo, en el c de c nadie consigue nada por sí mismo. Quince años de esfuerzo colectivo, siete juntas y siete presidentes anteriores a mí habían construido una estructura capaz de conseguir lo que antes solo eran quimeras. Nos quedaba por cruzar la última frontera: la del río Urumea. Y no había mejor capitán para esa aventura que Don Guille Viglione.

Por Carlos Holemans, presidente de la octava junta directiva del c de c (2013-2015), compuesta por Adolfo González, Belén Coca, Eva Conesa, Ezequiel Ruiz, Hugo Olivera, Ignasi Giró, Juan García-Escudero, Juan Silva, Judith Francisco, Miguel Madariaga, Mónica Moro, Rafa Soto.



En 2014, los premios del c de c incluyen por primera vez un Gran Premio y se añaden los bronce, ya que hasta entonces solo había oro y plata. El primer Gran Premio del c de c va para Dewar's, de la agencia &Rosàs.



En 2015, el último año de los tres que el Día C se celebra en Pamplona, la gala cuenta con un presentador de excepción, Risto Mejide.



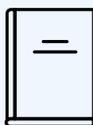
En 2011, comenzamos a organizar en Madrid los Encuentros en el Tercer Miércoles, una cita mensual, que ya se celebra en Barcelona desde 2008. Foto izquierda: la tercera tertulia del c de c en Barcelona, celebrada en la productora Agost y dedicada al mítico realizador Paul Arden.





C DE C DE HONOR

- 2011 Ramón Roda y Carlos Rolando
- 2012 Rafael Baladés y Ricardo Pérez
- 2013 Eduardo Maclean, Jaime de la Peña y Francisco Daniel
- 2014 Tito Muñoz y Cuca Canals



ANUARIOS



Anuario 2011
Diseñado por Astrid Stavro



Anuario 2012
Diseñado por Mucho



Anuario 2013
Diseñado por ruiz+company



Anuario 2014
Diseñado por Erretres