

**DIGITALIZACIÓN
MÁS CREATIVIDAD**

La sociedad empieza a digerir la transformación digital y las marcas comienzan a encontrar la funcionalidad de los avances tecnológicos. El concepto de creatividad se ensancha y abarca mucho más que el campo meramente expresivo. Se le exige transversalidad.

Al tiempo, la actitud individual parece desplazar al comportamiento colectivo. El objetivo de las marcas es alcanzar a cada persona y cumplir sus expectativas de un modo único y relevante.

La experiencia del consumidor es la medida del éxito. El usuario es prescriptor y construye marca y el consumo se convierte en experiencia vital. Al mismo tiempo, las marcas se interesan cada vez más por comunicar su propósito social.

Facebook llega a 1.000 millones de usuarios en 2015, y en 2019 ya ha superado los 2.100 millones (Hootsuite).

El móvil se consolida como la pantalla de mayor uso. El 75% del consumo global de internet se realiza a través de estos dispositivos. En España, es el 85% (Zenith). Toda publicidad digital ahora debe ser *responsive*. Nuevos soportes y formatos para llegar al consumidor se abren paso gracias al desarrollo de este mercado. En 2018, *advergaming*, *apps* y *mensajería digital* incrementan la inversión del marketing móvil en un 12,1% respecto a 2017 (Infoadex).

Son años en los que internet se consolida como el segundo medio por volumen de inversión. En 2016, crece un 12,6% (Infoadex). El avance digital es imparable, lo que produce un efecto positivo en el mercado laboral del sector. En 2016, el empleo en publicidad crece un 15,9% (Encuesta de población activa).

Empiezan a producirse tímidos cambios en lo que se refiere a la presencia femenina en puestos de

mando dentro de las compañías. El porcentaje de mujeres consejeras en las empresas del IBEX pasa del 3,3% en 2005 al 19,7%, en 2016. Pequeños avances que todavía no llegan a muchos sectores. En España, el 58% de licenciaturas en publicidad son de mujeres, pero solo el 14% llegan a ser directoras creativas.

Algo empieza a cambiar también en el mundo de la movilidad. La venta de vehículos eléctricos e híbridos sube un 47,2% respecto a 2017 (Autocasion.com). Y entre 2017 y 2018, las licencias de VTC se duplican (El País).

En 2018, España bate récord de turistas con 82,6 millones de visitantes (Ministerio de Industria). Las reservas de viviendas de alquiler temporal crecen un 30% (El Confidencial).

Hechos políticos, económicos y sociales

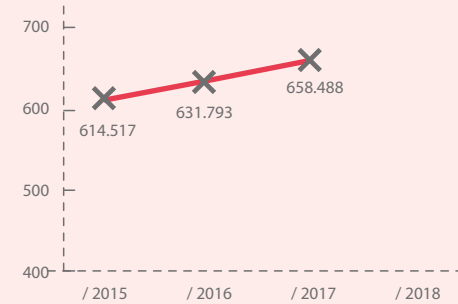
El Reino Unido decide en referéndum su salida de la Unión Europea (2016). Es el *Brexit*. En el mes de noviembre de ese año, muere Fidel Castro en La Habana. Y unos meses después, Donald Trump es elegido presidente de Estados Unidos.

En 2017 surge en el país el movimiento *#MeToo*, a raíz de las acusaciones de abuso sexual contra el productor de cine estadounidense Harvey Weinstein. En 2018, China se convierte en la primera potencia económica mundial desplazando a Estados Unidos.

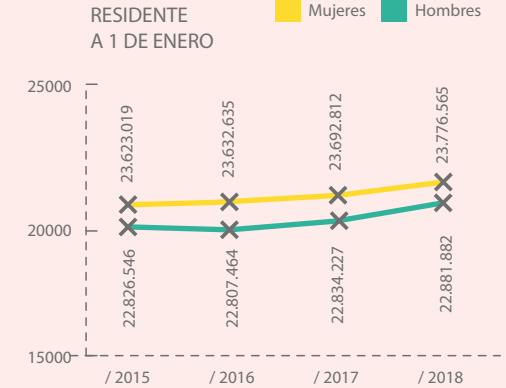
En España, se agudiza el proceso independentista en Cataluña, que culmina con la celebración del referéndum secesionista el 1 de octubre de 2017 y la declaración unilateral de independencia, pocas semanas después. El Gobierno aplica el artículo 155 y convoca elecciones al Parlamento catalán. La unión de la izquierda y de los partidos independentistas arrebató a Ciudadanos, a pesar de ser la formación más votada y con mayor

MACRO SOCIEDAD ESPAÑOLA

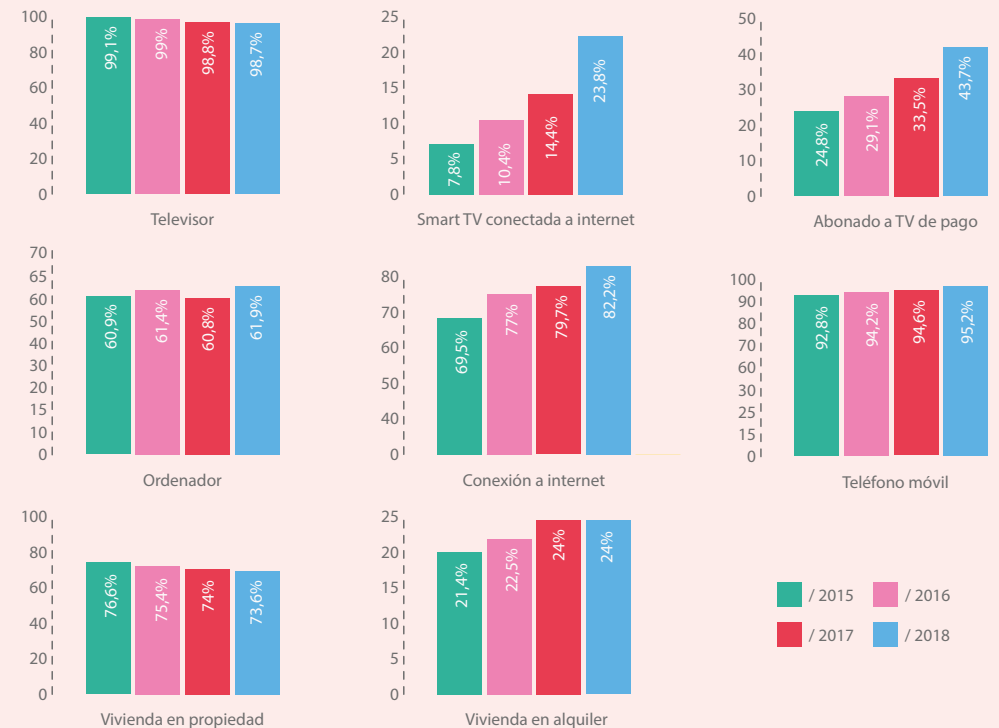
GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES



POBLACIÓN RESIDENTE A 1 DE ENERO



EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES (EN PORCENTAJES)



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

número de escaños, la posibilidad de acceder al Gobierno. Varios de los políticos implicados en el proceso independentista acaban en la cárcel. Y el expresidente Puigdemont huye fuera de España.

Entretanto, el terrorismo sigue haciendo mella en Europa. En enero de 2015, el semanario satírico Charlie Hebdo sufre un atentado en París que reivindica Al Qaeda. A final de ese mismo año, la capital francesa vuelve a ser golpeada por el terrorismo yihadista en un triple atentado, uno de ellos en la sala de conciertos Bataclan. En agosto de 2017, Barcelona y Cambrils padecen también el azote del terrorismo islámico. Una furgoneta recorre Las Ramblas a toda velocidad atropellando a varias docenas de personas. Meses después, la banda terrorista ETA anuncia su disolución (2018).

Son los años en los que Volkswagen reconoce haber falseado los controles de contaminación en 11 millones de vehículos (2015). Y también del final del roaming en Europa, a mediados de 2017. En el plano político, el socialista Pedro Sánchez accede a la presidencia del Gobierno en España tras ganar la moción de censura a Rajoy (2018). Ocho meses después, se verá obligado a convocar elecciones generales al no lograr sacar adelante los Presupuestos Generales del Estado.

Palabras, negocios y avances tecnológicos

La viralidad que posibilitan las redes sociales y el mundo digital desencadena el resurgimiento del fenómeno de las *fake news* y de la llamada *postverdad* o la distorsión deliberada de una realidad, con el fin de crear y modelar la opinión pública e influir en las actitudes sociales. Palabras como feminismo y empoderamiento adquieren cada vez mayor relevancia, reflejo de

los cambios que se producen en la sociedad. No faltan tampoco nuevos anglicismos que ponen nombre a tendencias de consumo, como el *carsharing* (alquiler de coches por minuto), o a instrumentos y figuras que se abren paso: fruto de la revolución tecnológica, como los *bots*, o del desarrollo de las redes sociales, como los *microinfluencers*. Es también la época de las *distopías* y del *poliamor*.

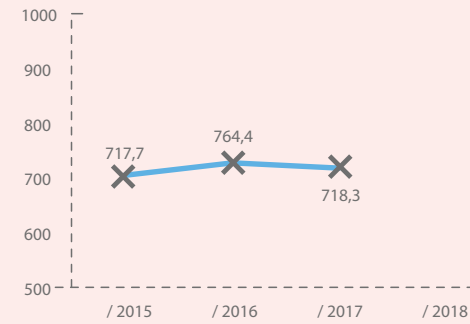
También, del nacimiento de las prendas *wearables*, la tecnología incorporada a la ropa y los complementos: Apple lanza su primer reloj inteligente, el AppleWatch en 2015. Y de la llegada a España de las compañías de alquiler de coche por minuto: Car2go, de Daimler (2015), Emov, de Citroën (2016) y Zity, de Renault (2017).

En estos años, desaparecen Tuenti, Fotolog, Google + y Terra. Y la Blackberry deja de fabricarse (2016). Pero también llega Netflix a España (2015), y un año después, HBO. Es el inicio del éxito de las series, y de una nueva forma de consumir contenidos de televisión. Sony lanza la Playstation VR (2016), nace Facebook Live (2016) y Apple compra Shazam (2018).

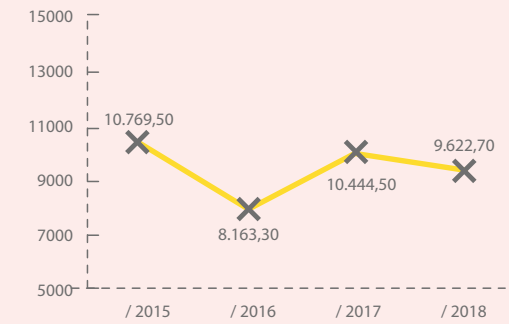
En el terreno de los avances tecnológicos, la inteligencia artificial (AI) empieza a tener presencia real en la sociedad. Los asistentes virtuales Cortana (Microsoft), Alexa (Amazon) y Siri (Apple) tienen cada vez mayor protagonismo. Es la época de los ciborgs, denominación que se da a los humanos que implantan tecnología en alguna parte de su cuerpo; del desarrollo de la realidad virtual y aumentada; del reconocimiento facial y dactilar, y del internet de las cosas. También del lanzamiento del 4G, de la fibra y de los primeros prototipos de la tecnología 5G y de los coches autónomos. ●

ECONÓMICOS

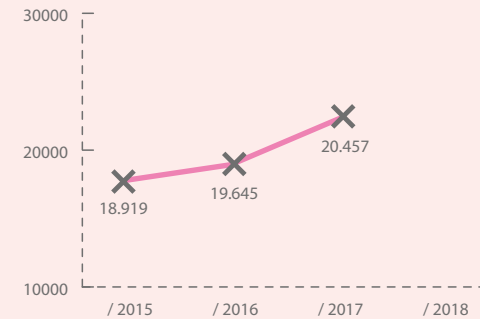
GASTO MEDIO POR HOGAR EN OCIO Y CULTURA (Euros)



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



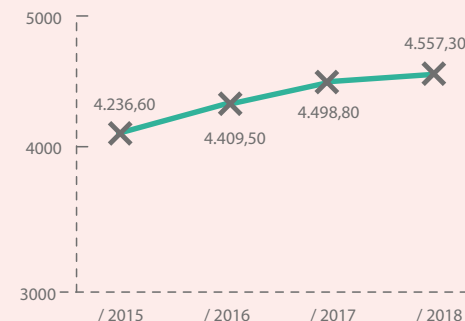
RENTA NACIONAL DISPONIBLE NETA A PRECIOS DE MERCADO POR HABITANTE (Millones de euros)



- 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.

VOLVER A SAN SEBASTIÁN

Uno de los logros espontáneos del Club de Creativos es que, a pesar de trabajar en un sector muy personalista, sus socios han renunciado a cualquier ansia de protagonismo. Las sucesivas juntas han desarrollado una gestión leal a la comunidad y respetuosa con un proyecto compartido.

Nuestra junta llegó en un momento duro de la crisis, con la orilla repleta de restos del naufragio publicitario. En ese contexto entendimos que nos hacía falta una inyección de autoestima. Necesitábamos ser más conocidos y reconocidos. Debíamos recuperar relevancia ante la industria y solo lo lograríamos si reparábamos nuestro maltrecho orgullo de pertenencia.

Centramos nuestro programa en recuperar prestigio y autoridad para la profesión. Queríamos influir en la industria y en la opinión pública para mejorar la valoración de la creatividad. Hacer relevante nuestro trabajo y nuestro rol, como parte fundamental e insustituible de las marcas y del negocio de los anunciantes.

La junta anterior nos dejó en herencia la brillante decisión de unir el Día A y el Día C. Con ese punto de partida nos propusimos posicionarnos, en dos años, como la cita oficial de toda la industria publicitaria. Un punto de encuentro en que reunir a toda la industria para redefinir, juntos, el nuevo escenario de la comunicación.

Para lograrlo, nuestra primera decisión fue llevar los Días c de c a San Sebastián. Un cambio de sede que significaba mucho más. San Sebastián es la patria de la creatividad española, posee una gran simbología y un enorme poder de atracción para la profesión.

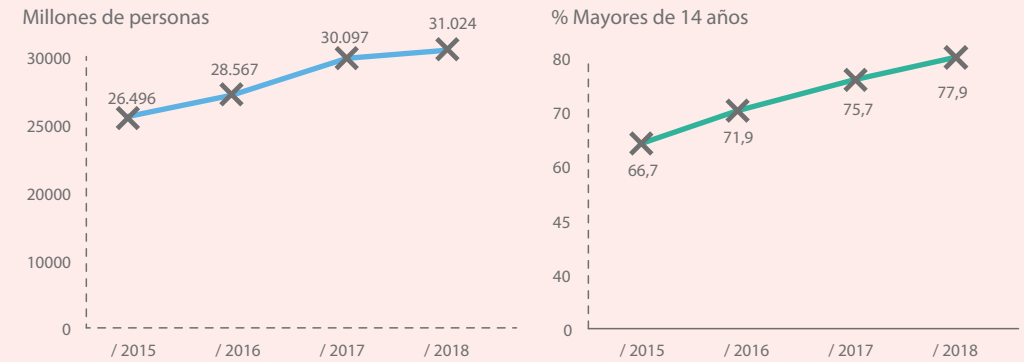
Aprovechamos la excusa San Sebastián para tejer relaciones más fuertes con anunciantes, productoras, planners y el resto de la profesión publicitaria. Les propusimos trabajar juntos por un proyecto común y, hoy, en nuestra cuarta cita en el Kursaal, parece difícil renunciar a lo que hemos conseguido.

Además, de 2015 a 2017 nuestros premios c de c se convirtieron en los Premios Nacionales de Creatividad Publicitaria. Nos acercamos a las grandes marcas y establecimos un modelo de relación continuada con los anunciantes. Acercamos el club a los jóvenes e incluimos a dos de ellos en la junta. Mejoramos nuestra comunicación con los socios y abrimos una ventana a la profesión con una nueva web más participativa.

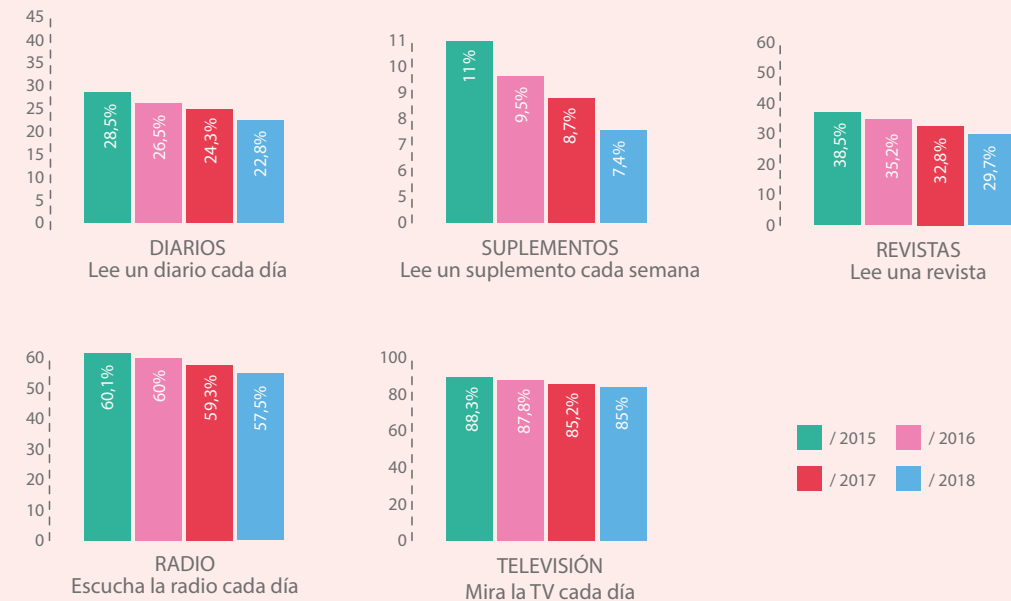
Pero de todo lo que trabajamos en aquellos dos años me quedo con un intangible. Creo que contribuimos a ampliar la definición de creatividad y a abrirnos a todos los actores del negocio publicitario. Hoy los Días c de c son un poco menos nuestros y un poco más de la profesión. No se me ocurre un éxito mayor.

Por Guille Viglione, presidente de la novena junta directiva del c de c (2015-2017), compuesta por Alfonso González, Beto Nahmad, Curro Piqueras, Emma Pueyo, Iñaki Bendito, Marga Castaño, Marta Expósito, Marta Lluçà, Pepa Rojo, Risto Mejide, Santiago Romero, Sito Morillo, Toni Segarra.

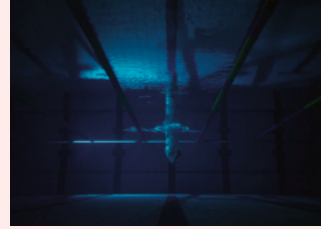
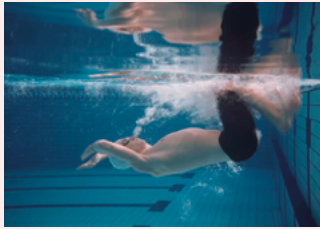
ACCESO A INTERNET EL DÍA ANTERIOR



AUDIENCIAS LECTORES



Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes.



2016
Blind Cap
Samsung / Cheil / Oro | Ideas



2016
Siempre están
Decathlon / &Rosàs / Oro | Audiovisual



2016
La guitarra vuela
Iberia / Jorge Martínez / Plata | Ideas



2017
Scary Clown Night
Burger King / LOLA MullenLowe / Gran Premio



2016
La muñeca que eligió conducir
Audi / Proximity / Gran Premio



2015
Balloons
El Corte Inglés / Zapping / Oro | Audiovisual

EL DÍA DE HOY

62
—
64

El mundo vive en plena era de la comunicación y nuestra dependencia a las redes sociales es total. Lo superficial, lo serio y lo comercial se mezclan sin lógica, ni criterio. Vídeos de gatitos, mensajes de políticos locos, bodas reales, yogures con sabor a verdura, premios Nobel que no se dan por abusos sexuales, obras de arte que se autodestruyen, el Mediterráneo transformado en tumba de migrantes, un whisky de color rosa, las catástrofes medioambientales, memes, corrupción, desahucios, snacks, fakes, frikis, #metoo's...

En el sector, mientras, sufrimos. Y aunque somos profesionales de la comunicación, no vivimos nuestro momento de gloria, las cosas como son. Todo cambia demasiado rápido y nosotros – quizá – demasiado lentos. Miramos de reojo al desarrollo tecnológico porque el valor de la publicidad está cuestionado: vivimos en un low cost continuo y permanente. Se nos remunera cada vez peor y trabajamos cada vez más. Los fees se han convertido en proyectos y el contrato fijo en freelance. La creencia en el data crece, es una religión, y los anunciantes buscan alternativas a la publicidad y su creatividad sin saber muy bien donde.

Los creativos, en paralelo, nos convertimos en mutantes. Genial. Nuestras ideas empiezan a romper definitivamente los medios clásicos. El término publicidad se nos ha quedado pequeño. Metemos las marcas en temas sociales, en juegos, contenidos y series, en los móviles, los subimos a la luna, empezamos a hablar con el consumidor uno en uno y demostramos – una vez más – que las buenas ideas creativas son la clave para el negocio.

El club, mientras, intenta mantener el ritmo. Adaptamos nuestro nombre a una nueva necesidad social: creativos/as. Arrancamos el proyecto #OVER_ insistiéndole al sector que revise sus mensajes de acuerdo a la mujer actual, la consumidora. Lanzamos el Día E, buscando nuevos caminos en ámbitos universitarios. Renovamos nuestro anuario, nuestras inscripciones, el programa para los mas jóvenes, buscamos y señalamos nuestros compañeros más talentosos con un premio y hablamos sin parar y todo el rato con marketers para definir nuevas necesidades. Nuestro encuentro en Donostia se ha convertido en el meeting point de la profesión más sólido e importante. De referencia. Y todo porque necesitamos todos encontrar caminos con perspectiva y proyección, sólidos, para nuestro sector.

Así que, por favor, empapémonos bien de conocimientos, nuevas ideas e innovación e intentemos, también, disfrutar un poquito – un poquito, bastante – que bien nos lo hemos ganado.

Por Uschi Henkes, presidenta de la décima junta directiva del c de c (2017-2019), compuesta por Alberto Pacheco, Alfonso González, Ana Hidalgo, Eva Santos, Jose Maza, Juan García-Escudero, Marta Beitia, Mikel Ortega, Mónica Moro, Paco Conde, Paloma Adrien, Pedro Soler.

63
—
64

En 2016, desembarcamos en San Sebastián y por primera vez se celebran juntos el Día A y el Día C. Han nacido los Días c de c.



Sir John Hegarty, el fundador de BBH, es el ponente estrella del estreno del c de c en San Sebastián.



El primer Hack for Good que organizamos con Facebook en 2016, una cita que los jóvenes esperan expectantes.

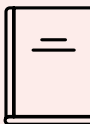


Los Premios Nacionales de Creatividad Publicitaria cumplen 20 años convertidos en el referente de la creatividad en España. En 2019, las piezas inscritas al anuario han sido 928, lo que representa un 15% más que en 2018. El número de empresas que compiten es de 126.

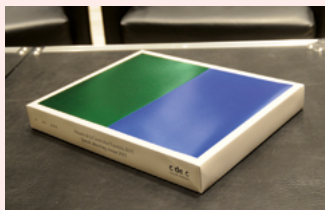


C DE C DE HONOR

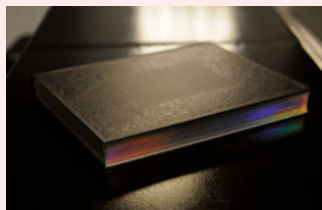
- 2015 Rafa Montilla, Miki Heras, Pancho Alted y Luis Felipe Moreno
- 2016 NCK y sus tres principales figuras creativas Jorge García, Agustín Medina y Manuel Valmorisco
- 2017 Luis Bassat e Isabel Yanguas
- 2018 Leopoldo Pomés y Karin Leiz (Studio Pomés)
- 2019 Toni Segarra



ANUARIOS



Anuario 2015
Diseñado por Folch Studio



Anuario 2016
Diseñado por Córdova Canillas



Anuario 2017
Diseñado por Naranjo-Etxeberria



Anuario 2018
Diseñado por Affaire