

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.76535> EDICIONES
COMPLUTENSE

c de c: documentalista inconsciente

El Club de Creativos (c de c) ha cumplido recientemente 21 años. Nació a instancias de un grupo de creativos publicitarios que buscaban crear una entidad que les uniera y representara. Se trataba de una asociación de personas, de creativos, lo que se entendía más como sustantivo para designar a los autores de las creaciones publicitarias que como adjetivo.

Entre los objetivos fundacionales del c de c se citaba la búsqueda de herramientas que ayudasen a la mejora del trabajo que hacen los creativos en España. Y la primera herramienta en la que se pensó fue un Anuario de Creatividad que debía recoger lo más sobresaliente de la producción publicitaria que se hacía cada año. Este anuario serviría para fijar estándares de calidad, para aprender de los pares y para reconocer e incentivar el trabajo bien hecho. Nótese que en el año 2000 no existía Google, ni Youtube, ni Facebook, ni IG, ni ninguna red que facilitase el contacto entre profesionales y el conocimiento del trabajo de los colegas, y, algo que hoy resulta inimaginable, para conocer el trabajo de la competencia era necesario contratar un servicio ex profeso, consumir medios compulsivamente o esperar pacientemente a que se celebrase un festival o similar.

El Anuario constituía el primer intento de compilar lo mejor de cada año y el c de c emprendía esta tarea con vocación de continuidad, con la idea de construir un corpus útil para la profesión.

Con el paso del tiempo, y cuando ya teníamos en nuestra mano los primeros cinco libros, pasamos a definir el Anuario como la **memoria histórica de la profesión**. ¿Algo como la publicidad, que se caracteriza por ser efímero y volátil, debe tener memoria histórica? Para el c de c la respuesta es un rotundo sí. Consideramos que seleccionar, ordenar, clasificar y conservar todo ese material representa un servicio útil para toda la industria. Nuestra respuesta se fundamenta en que, precisamente por lo efímero de los mensajes publicitarios, clasificarlos y guardarlos para su posterior consulta hace posible construir sobre lo ya hecho; es decir, avanzar; permite, además, conocer qué hace la competencia dentro de un segmento concreto de mercado y ayuda establecer una comparativa respecto a lo que hacen las diferentes marcas.

Con el Anuario, comenzábamos una labor de documentación de un sector que no se había preocupado demasiado por su historia. Es cierto que posteriormente sí hemos conocido iniciativas lahistoriadelapublicidad.

com, la plataforma creada y alimentada por un publicitario, Sergio Rodríguez, que es a un tiempo un centro de documentación y un museo en el que guarda todo documento, pieza o vestigio que pueda localizar. Pero en los inicios del siglo XXI, el Anuario era único en esta tarea.

Esta labor de documentalista inconsciente que el c de c emprendió casi desde su fundación no solo no la hemos abandonado, sino que la hemos reforzado y mejorado con el paso de los años.

Digitalización y búsqueda

Desde la primera edición, el papel se complementó con un soporte que permitía mostrar todo el audiovisual. Las primeras ediciones fueron en CD y cuando apareció el DVD se utilizó este soporte.

En 2015, y cuando un soporte como el DVD empezaba a estar ya caduco, decidimos lanzar una versión digital del Anuario, a la que bautizamos como Archivo de la Creatividad. Presentamos el Archivo, como “la memoria histórica de la mejor creatividad española, ahora digitalizada y disponible en una herramienta esencial para creativos y profesionales del sector”. De nuevo fue un paso cuyo valor solo pudimos calibrar con el tiempo, porque en principio solo pensamos en volcar en una plataforma digital todas las piezas seleccionadas en los 15 años transcurridos, incluir los datos de los autores y proporcionar un motor de búsqueda para facilitar la consulta. Pero, y más mérito de los avances de la programación, hoy el Archivo es una herramienta que permite rastrear minuciosamente los últimos 20 años de la historia de la comunicación comercial en España.

En 2021, el Archivo contiene casi 4.000 piezas seleccionadas como exponente de creatividad, que se corresponden con 1.156 marcas y en las que han trabajado 3.504 empresas (agencias y anunciantes). Los filtros de búsqueda permiten no solo saber quién ha hecho qué y qué calificación merecía ese trabajo a los ojos del jurado correspondiente, sino cómo ha sido, en el periodo temporal que se desee, el trabajo que han hecho las marcas en un determinado sector. Sirve asimismo para conocer la trayectoria de los mejores profesionales del sector. Aplicando los distintos filtros se puede analizar también cómo han evolucionado las diferentes disciplinas que intervienen en la comunicación de las marcas, cómo han cambiado los perfiles profesionales del sector, cómo se

ha transformado el ecosistema de las marcas a medida que iban apareciendo nuevos segmentos de mercado y desapareciendo otros.

Hoy, el Archivo posibilita hasta una mirada sociológica. Bucear cronológicamente en los miles de trabajos que contiene, nos devuelve un reflejo bastante fiel de cómo ha ido cambiando la sociedad española. Si la publicidad tiene una característica propia es la de ir siguiendo los pasos a los cambios de comportamientos y gustos de la gente. Tiene que fijarse en cuáles son los temas que interesan, cuáles son las preocupaciones, y

cuáles son los cambios mentales e incluso de estado de ánimo de la gente, para modular la conversación que las marcas mantienen con las personas.

Por todo lo anterior, y pese a que cuando se emprendió este servicio de documentación, el c de c no fue consciente de las virtudes y utilidades que encerraba, hoy, tanto el Anuario como el Archivo, constituyen el principal legado de esta asociación.

Concha Wert
Directora general del Club de Creativos, CdeC