

NOTA DE PRENSA

**¿HA MUERTO LA PUBLICIDAD?
-EL INFORME RIP-**

Contrapunto BBDO (Madrid), Contrapunto (Barcelona), junto con la participación de 31 de los principales anunciantes del sector han presentado el Informe RIP: un estudio que analiza cuáles son las claves de comunicación de hoy en adelante.

Madrid, 18 de mayo de 2010.- Esta misma mañana Contrapunto BBDO (Madrid) y Contrapunto (Barcelona) han presentado el Informe RIP en la sede de Groupama Seguros, en Madrid. A la rueda de prensa ha acudido una representación variada de los anunciantes que han participado en la elaboración del mismo. Además de diferentes asociaciones como la AEA, AEACP, IAB, IAA, CdC, etc...

Antes de ponerse a pensar y trabajar fue imprescindible una premisa: escuchar. Y así es como se empezó a abordar este proyecto, escuchando a más de 30 anunciantes del sector: ANEFP, Banc de Sabadell, Bankinter, Caja Madrid, Campofrío, Cepsa, Chrysler, Clickseguros, Coca Cola, Conect, Danone, Digital+, Editorial Planeta-DeAgostini, Fox, Gas Natural, Google, Groupama, Heineken, Ibercaja, Japan Tobacco International, Maxxium, Médicos sin fronteras, Mercedes-Benz, Metro de Madrid, Miguel Torres, MSN-Microsoft, ONCE, Pepsi, Renfe, Skoda, Time Force, Volkswagen-Audi España... entre otros.

La presentación comenzó con unas palabras de **Carlos Martínez-Cabrera**, Presidente de Contrapunto BBDO y Contrapunto:

“ Vivimos en un entorno de incertidumbre y cambios, y en este contexto la industria de la comunicación está inmersa en un profunda transformación.

Conocer su sentido en profundidad y reflexionar sobre la misma nos permitirá como colectivo hallar soluciones creativas y revolucionarias para redefinir nuestros modelos de negocio, en una realidad dónde la comunicación publicitaria, es cada vez más trascendente.

Nadie mejor que los principales anunciantes de este país como punto de referencia para ayudarnos a entender dónde se encuentra la comunicación hoy y vislumbrar la comunicación que viene.

El informe RIP es un proceso de trabajo abierto, generado entre todos y una plataforma viva que iremos actualizando en el tiempo a través de un sitio web www.contrapuntobbdo.es/informerip, que compartiremos con todos los agentes relacionados con la comunicación y el marketing.

El nuevo modelo que reemplazará a lo antiguos todavía no lo sabemos dibujar con la precisión que todos queríamos. Unos llegarán antes, otros más tarde y otros no llegarán, pero el nuevo modelo se impondrá.

Ahora nos toca buscar, probar, estar atentos, estar dispuestos a desaprender. Es la única forma de asegurar que las nuevas fórmulas de éxito no nos serán ajenas.

Nuestro propósito es seguir afirmando el valor de la comunicación y de las buenas ideas que ayudan a conectar con fuerza a las marcas con los consumidores, y todos los públicos que están relacionados con ellas. Eso no es nuevo ni lo será en el futuro, cambiarán las formas, pero no el sentido de lo que hacemos como aliados imprescindibles para el lanzamiento y desarrollo de las marcas y su influjo en el crecimiento del negocio de los anunciantes.

Bienvenida/o a la Revolución Ilimitada de la Publicidad”.

A continuación tomaron la palabra **Gonzalo Cerezo**, Director de Planificación estratégica de la Agencia y **Antonio Mellizo**, Director de Investigación para presentar el Informe RIP y sus diez líneas de pensamiento más significativas:

RIP_ COMPLEJIDAD ABIERTA Y PARADÓJICA

La publicidad lineal murió hace tiempo: la escasez de canales, medios, segmentos... Hoy en día surgen y proliferan nuevos canales, alternativas, los segmentos se multiplican. Y toda esta amalgama no hace todo más complicado sino más "complejo".

Entendiendo complejidad como aquella interrelación e interacción múltiple entre muchos y diferentes componentes; la interconexión entre seres con múltiples roles, facetas, personalidades, entre una estructura abierta e ilimitada.

Hoy nos encontramos con paradojas que nos hacen difícil entender y ver con claridad a cual de sus términos hay que hacer caso: un consumidor que compra barato en marcas blancas pero se gasta el dinero en experiencias sin mirar el precio, o marcas obligadas a mirar al corto plazo pero cuidando del largo plazo, la búsqueda de hipersegmentación pero sin renunciar al volumen, la exigencia de ser transparentes con lo rápido que circula cualquier información por la red, la necesidad de mantener la coherencia estratégica de todas las acciones de la marca, pero dejándola en manos de hiperespecialistas en lo ejecucional ...

Las paradojas sólo indican que hay una coherencia interna de los opuestos que no hemos resuelto. Son las grandes oportunidades de encontrar soluciones.

RIP_ JACOBSON HA MUERTO: LA ERA DE LA RED DE INDRA

El monólogo de las marcas ha sido invadido, y se ha abierto el camino hacia la conversación desde las experiencias, ganar gente a tu proyecto desde la perspectiva de juego "suma positiva" win to win.

Frente a conceptos y modelos lineales, planos (como por ejemplo el 360°), unidimensionales ... hemos entrado en un terreno donde la comunicación es multidimensional y multipolar. Una metáfora que explica este nuevo escenario es la llamada "red de Indra".

Imaginemos una vasta red en la que en cada uno de sus cruces o nudos hay una joya, la cuál está íntimamente conectada con todas las demás joyas del universo y cada joya refleja todas las demás joyas de la red. Y todas y cada una de las joyas reflejan las otras en un proceso de reflexión ilimitado; por lo que un cambio por nimio que sea, representa un cambio en cada una de las demás.

RIP_ DIGITAL ES EL MEDIO AMBIENTE, NO UN MEDIO MÁS

Nos equivocamos si vemos internet y en general lo digital como una pantalla más. Lo digital marca las pautas ya de todo lo que hacemos y particularmente todo lo que tiene que ver con contenido en forma de información, entretenimiento o mercancía. Lo que circula o el canal por donde lo hace.

Todo pasa ya por aquí, incluso para quien no use internet, muchos de los contenidos que consume, los comentarios que escucha o servicios que usa lo digital ha dejado su huella. Internet, móvil, TDT , juegos: es entretenimiento, canal de compra, comunicación, investigación e información de gestión, conocimiento y trabajo ...

La digitalización ha impuesto la permeabilidad: Los anunciantes se preguntan ¿a dónde se me han ido?, pero no hay tal fuga de los consumidores, sino una apertura, una oportunidad de estar donde antes no estábamos, en un espacio más personal: en las conversaciones, entre la gente, con cada uno y en cualquier momento. Pero la permeabilidad es recíproca: el consumidor cada vez contribuye más a la creación de la marca.

RIP_ LAS MARCAS EN ESTADO LÍQUIDO

En este proceso de transformaciones la marca va a mutar: construida en el pasado sobre terrenos sólidos, estructurada de forma estanca, se encuentra con la necesidad de desarrollarse bajo una forma más líquida (como por ejemplo Google): la identidad de marca no lo es tanto por articularse alrededor o como proyección de una esencia fijada para un periodo de tiempo largo, sino como un potencial a desarrollar, como una presencia muy dinamizada, líquida y fluída. Los targets se diluyen, se esconden, se multiplican. Las marcas tienen que danzar con lo que viene, todo fluye y ya no hay forma de encajonarlo.

RIP_ YA! LA GENÉTICA ADAPTATIVA DE LAS MARCAS.

La rapidez, el tiempo real se impone , incluso la información es inmediata. NO hay tiempo a la reflexión, ¿como ser estratégico en la inmediatez, como hacer que táctica y estrategia, el corto y el largo plazo convivan?

Con marcas que confían en su ADN, en su cultura, que tienen clara su misión, las metas que persiguen, lo que las mueve y lo que el otro espera de ellas. Responden casi de forma automática a lo que sucede en el entorno, sus genes, su carácter y su instinto las guía, antes de pensar. Por eso, el compromiso con la marca, un norte claro y una cultura propia son más importantes que nunca.

RIP_ EL FIN DEL GRADO DE REPETICIÓN Y PESADEZ (GRP)

De la cobertura y el impacto a la ubicuidad, la continuidad y la capilaridad. La marca antes insistía con la misma pieza de comunicación como si quisiera clavarla en la mente del consumidor. Hoy parece que lo importante es que cada contacto debe ser notorio, significativo. Si no llega a la primera, olvídate.

Antes la cobertura parecía la clave. Hoy la marca se tiene que hacer presente donde está cada uno de sus targets ofreciendo algo relevante, con su producto, sus mensajes, sus contenidos, sus propuestas de experiencia...

Y no necesita llegar ni siquiera a todos directamente. Lo importante es la capilaridad y viralidad: no todos valemos lo mismo a la hora de recibir el mensaje porque unos se convierten en influenciadores y transmisores de este mensaje, y otros no tanto.

Ni siquiera las personas y sus características sociodemográficas son ya la unidad de contacto. Es lo contextual y situacional, los gustos e inquietudes las que unifican y reúnen audiencias, por ejemplo entorno a un site de mascotas.

RIP_ ZAPPING INVERSO: LA CREACIÓN DE EXPECTATIVAS Y EXPERIENCIAS

El consumidor ya no tiene ni tiempo de huir de lo que no quiere ver. Ahora va directamente a lo que quiere.

El consumidor elige lo que quiere ver. Igual que elige lo que quiere comprar. Dame antes de pedir, esfuérate en seducirme con una experiencia diferente o convenceme demostrando de verdad lo que prometes. Y "que no me entere que eres mala marca/persona" (mentiroso, explotador, poco ecológico...).

Compartir valores y metas con el consumidor vuelve a ser lo más importante. Noble propósito de la marca.

Por ello, las marcas deben ofrecer contenidos o historias que interese o apetezca escuchar, o en las que interese participar. Las marcas deben crear expectativas de nuevas promesas y experiencias.

RIP_ LA VIDA TIENE FORMATO PUBLICITARIO

Los significados, los valores, la vida en general tiende a expresarse bajo el formato "publicitario", más que nunca, sea el que sea. La comunicación bajo formato publicitario tiende a expandirse por todas partes, precisamente porque el formato clásico tiende a morir. Todo tiende a: fragmentarse, acelerarse, condensarse (incluso los relatos), hacerse deseable, divertido, y alegre.

RIP_ LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA ES DE QUIEN LA VENDE. Y LA QUE VENDE

Nunca antes la creatividad ha sido un valor tan central en la sociedad. ¿Como puede atribuirse alguien a si mismo el privilegio de llamarse creativo? No hay más que asomarse a la web para ver como la creatividad es un flujo continuo.

Es una oportunidad enorme para las marcas aprovechar este caudal creativo que le ofrecen sus propios clientes , empleados, proveedores... Pero lo importante es que esa creatividad tenga un sentido para la marca, que realmente centre el tiro, es decir ayude a vender. Quizá las ideas pueden salir de cualquier sitio, pero alguien tiene que cultivarlas, seleccionarlas y enpaquetarlas para su propósito. Quizá la agencia del futuro será un nodo o un catalizador de talentos creativos.

RIP_ LA DESTRUCCIÓN CREATIVA: RIP

Estamos en el momento en que la eficiencia es vacía, porque no es eficaz, Un sistema reducido a costes mínimos en la producción estandarizadas de piezas para medios masivos, pero que no consiguen su objetivo de ser escuchadas y relevantes para el consumidor. Tocan aires de cambios profundos, en los que la exploración, la prueba e incluso el riesgo se imponen, como única manera de producir oportunidades de aciertos. Es el momento de las grandes ideas que trastocan el mundo. Provoquémoslas para que aparezcan, estemos atentos para reconocerlas, y seamos capaces de desaprender para incorporarlas.

Y confiemos en que cuando aparezcan las ideas sabremos reconocerlas porque la necesidad de generar una percepción positiva y movilizadora de nuestra propuesta de marca siempre va a estar ahí.

Para más información:
QMS Comunicación
913431286/87
699670893