

LA PUBLICIDAD Y SUS ESTRATEGIAS

CLEMENTE FERRER ROSELLÓ/ELENA CASERO DÍAZ-CANO

César García, socio y fundador de Bob (Grupo Zapping)

“La nueva publicidad no trabaja por repetición, crea nuevas experiencias”

Cómo es la nueva publicidad?
– La nueva publicidad surge como consecuencia de un cambio en el consumidor. Busca crear ideas de marca que consigan que el consumidor las elija libremente y las disfrute. Esto significa que la nueva publicidad no lleva la marca hasta el consumidor, sino al contrario. Pretendemos que sea él quien decida disfrutarla o no.

No se trata tampoco de llenar espacios en los medios, sino de crear espacios propios o universos de marca y de que el consumidor no sólo vea la marca, sino de que la viva y experimente. No queremos trabajar por repetición, sino creando nuevas experiencias.

■ ¿En qué se diferencia Bob de la agencia clásica de publicidad?

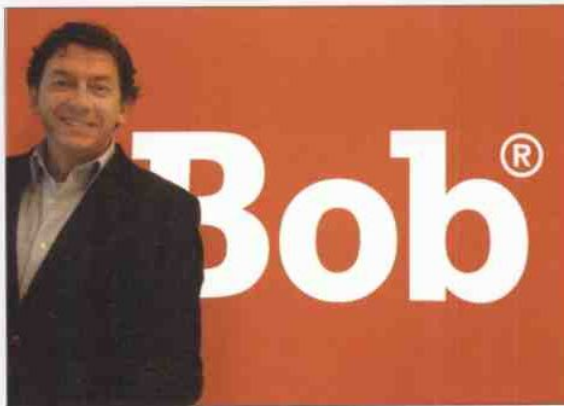
– La diferencia principal es que ahora la publicidad es multidisciplinar. Esto exige tener actividad en multitud de canales y de medios, con los consecuentes especialistas

unidos bajo una idea global. Trasladado a la estructura organizativa de la empresa, se basa en un núcleo fuerte de personas dentro de la agencia con capacidad para generar ideas en todos los ámbitos, además de especialistas externos que trabajen como colaboradores. Los departamentos continúan siendo los mismos, sólo que ahora tienen una forma nueva de pensar.

■ ¿Podría decirse que hemos empezado a hablar de un nuevo consumidor a partir del desarrollo de Internet?

– Efectivamente, Internet ha sido la palanca de cambio, provocando un nuevo escenario y, más importante aún, otorgándole el poder al consumidor. Ahora cuenta con posibilidades muy valiosas, como son: el poder de comunicarse, de la conexión, de la creación... A través de Internet ha aprendido muy bien a rechazar lo que no le interesa y a aceptar exclusivamente lo que de verdad quiere.

César García es socio y fundador de Bob, primera agencia española especializada en nueva publicidad. Nace de la mano de Zapping, grupo de empresas de comunicación integrado por Zapping Publicidad, Zapping Activities y Zapping Web. Bob ofrece a sus clientes



una nueva forma de hacer publicidad que se adapta a las exigencias de los nuevos consumidores.

García, creativo consagrado dentro del sector, asegura que el publicitario de hoy debe partir de premisas diferentes a las de la publicidad convencional que lleven al consumidor hasta la marca y no al contrario.

■ ¿Cómo conseguirá la nueva publicidad ser lo que el consumidor “quiere ver y vivir”?

– A través de ideas de marca, englobadas en un entorno y en un universo determinado que serán elegidas libremente.

■ ¿A través de qué soportes?

– Será multidisciplinar y a través de cualquier soporte que permita lo que se quiera conseguir en cada momento. No se niegan los medios masivos, sino que se utilizan de otra forma.

La comunicación comercial no debe quedarse en la mera exposición a través de canales en los que el mensaje se acabe, sino utilizarlos para abrir nuevos caminos que permitan disfrutar de una experiencia total de la marca.

■ ¿Cuál cree que será el tipo de anunciantes que se apuntarán a esta nueva publicidad?

– Por la experiencia que estamos teniendo, son preci-

samente los grandes anunciantes los más interesados, aunque estamos convencidos de que progresivamente se irá sumando el resto. Nos encontramos con los dos extremos: con el gran anunciante atraído por la novedad y con el pequeño que lo ve como una nueva forma de trabajar cuando no cuenta con el suficiente presupuesto para competir como le gustaría.

■ ¿Cómo trabajará el creativo?

– El creativo tiene que quitarse de la cabeza aquello de rellenar espacios. Generalmente partía de la base de que tenía al consumidor enfrente, mirándole, y de que debía captar su

atención. Ahora ha de pensar en la idea, en el producto de comunicación. Esto exige tener en cuenta los medios, los movimientos y puntos de contacto con tu público, en definitiva, todas las conexiones que permitan crear algo realmente interesante para el consumidor. ■