



## BOB. LA NUEVA PUBLICIDAD DEL S.XXI

César García

Zapping/M&C Saatchi, Madrid, 2007  
590 páginas

Reseña por Paloma García

¿Por qué la publicidad es algo que la gente no quiere ver? Quizás sea esta la pregunta más importante sobre la que César García reflexiona en su libro *Bob*. Una pregunta honesta, pero difícil de digerir para aquellos que han hecho de la creatividad publicitaria su oficio. El autor es uno de ellos, lo que podría otorgarle un matiz especial a su obra; el de afrontar con valentía el panorama real del sector de la publicidad y la actitud del consumidor respecto a su trabajo. No obstante, su obra no se limita sólo a cuestionarse esta circunstancia, sino que además propone una serie de soluciones y caminos para que los creativos y las agencias puedan seguir haciendo un trabajo significativo, a pesar de los factores que afectan desfavorablemente al quehacer publicitario.

*Bob* es el nombre con el que César García llama al nuevo consumidor. Alguien que, según afirma, hemos “ahogado” por el aplastamiento mediático de impactos publicitarios y que en la dictadura del GRP ha sido la mayor víctima. Los cinco primeros capítulos del libro representan en gran medida la introducción al concepto de *advertainment* como la evolución natural del *advertising* ante la situación actual de la mancha mediática, la fragmentación de audiencias y el cambio en los hábitos de consumo.

El nuevo consumidor que nos describe el libro busca emociones a gran velocidad para poder consumirlas, “la cultura del entretenimiento en la que vivimos –nos dice el autor– utiliza las emociones como materia prima” (p. 19). De esta manera, el punto de vista que se desarrolla en el libro gira en torno a la idea de que la publicidad ya no debe tratar de vender productos sino emociones relevantes para el consumidor, lo que de una forma u otra parece

aproximarse a toda la corriente que desde hace unos años trabaja sobre la base de la búsqueda del *insight*.

Aunque el *advertainment* es algo distinto a la publicidad emocional en tanto a principios, construcción del mensaje y medios, en los primeros capítulos se acude con cierta frecuencia a casos concretos de marcas que vienen realizando este tipo de publicidad para reforzar la idea de la pérdida de poder de los elementos racionales en la decisión de compra. En un mundo donde los productos son cada vez más parecidos entre sí, la ventaja competitiva viene siendo cada vez menos tangible y así, abonado el campo de las emociones, llega en un momento determinado la revolución de internet y la *web 2.0*, en la que el consumidor descubre un acceso diferente a la información y al entretenimiento. La consecuencia de ello es, según la visión del autor, que el consumidor ha dejado la televisión como principal forma de entretenimiento doméstico y ha comenzado a rechazar, más que nunca, la publicidad basada en el modelo de interrupción. "Todos tenemos algo mejor que hacer que ver publicidad" (p. 49), afirma de forma realista el autor y publicitario.

Una vez desarrollado este planteamiento, el libro continúa proponiendo la solución para llegar a ese consumidor que "ya no está ahí": crear ideas en las que la gente quiera incluir su tiempo. Para ello recomienda partir de una premisa simple donde primero es la idea y luego, el medio. Según César García, en el panorama actual ya no mandan las marcas, ni el dinero, ni los medios, manda el consumidor y esto, traducido al oficio publicitario, significa que se debe "crear una idea en la que (*el consumidor*) quiera involucrarse" (p. 313), es decir, "proponerle un buen plan y un lugar para quedar con él" (p. 277). Todo ello viene a reforzar una nueva y estimulante corriente creativa de regreso a la "idea" donde ésta gana la batalla al *Gross Rating Point*. Las fórmulas 360°, los modelos basados en la multiplicidad de medios quedan fuera bajo este enfoque del autor. El principio básico de la que se denomina "nueva publicidad" (p. 95) se define como aquel que deja de perseguir al consumidor, haciendo que sea éste quien llegue a la marca, es decir, hasta las experiencias emocionantes creadas en el universo de la misma.

Esta "nueva publicidad" no es otra cosa que el ya presentado concepto de *advertainment*, que en un ejercicio de simpleza gramatical y extensión semántica el autor denomina así, evitando de esta manera imprecisiones terminológicas que nos distraigan de su objetivo, que no es otro que intentar concienciarnos de cómo los cambios sociales, tecnológicos y económicos nos llevan a plantearnos de forma ineludible una evolución del modelo publicitario convencional.

Una vez que encontramos esa "idea" para la marca, la siguiente cuestión planteada en el libro es cómo saber si la emoción creada es relevante para el consumidor. César García cree que la pregunta que debemos hacernos para averiguarlo es ¿pagaría por esta idea, aunque fuera sólo un céntimo? Su postura respecto a ello es clara: pagaríamos por aquellas ideas que nos provoquen alguna emoción, aunque fuera una cantidad simbólica. Esta es una de las diferencias que el autor establece entre la que llama "vieja publicidad" y la "nueva

publicidad"; que antes el espectador "veía" una marca y ahora la única manera eficaz de ponerle en contacto con ella es que la "viva". Para que el consumidor vaya a las marcas, deberíamos colocarnos en su ocio, y hoy en día el ocio está en otra pantalla que ya no es la de la televisión, sino la del ordenador personal.

El caso BMW Films de Fallon, Burger King de Crispin Porter + Bogusky o movimiento Coca-Cola de McCann Erickson, son ejemplos que le sirven al autor para fortalecer su enfoque. Y lo cierto es que podemos pensar que hay muchos casos más: *Amo a Laura* de Tiempo BBDO para MTV, *The Key to Reserva* para Freixenet de JWT... Todos ellos, de una u otra forma, han encontrado su principal valor en internet, donde el modelo de interrupción no logra hacerse un hueco porque allí, según sostiene el autor, operan nuevas leyes a las que denomina "self service" y "don't disturb", algo que tambalea los cimientos del tradicional modelo publicitario.

A partir del capítulo seis, *Bob* comienza a ser generoso, dando las claves de la "nueva publicidad" donde la interactividad y el diálogo se presentan como factores claves. Según su visión, no podemos adoptar esta nueva forma de comunicación publicitaria como una nueva estrategia a combinar con el 360º o como una rama más del llamado *marketing viral*. Apostar por dialogar es en cierta medida estar dispuestos a aprender nuevas reglas, si no, el futuro que predice el autor es el fracaso. Parece lógico estar especialmente de acuerdo en este punto que enfoca a los publicitarios a cambiar la construcción del mensaje, pues no podemos iniciar un diálogo diciendo *—¿Hablar? Claro, hablemos de lo bueno que soy—*. Eso, como sabemos, pertenece a otro discurso y es muy probable que nadie nos responda si intentamos iniciar una conversación así.

Para guiarnos en el diálogo con el consumidor, el autor enumera una serie de principios de la "nueva publicidad" que son los siguientes:

1. La comunicación es un nuevo producto de consumo, es el consumidor quien busca la marca y no la marca al consumidor.
2. El ocio es nuestro nuevo mercado.
3. La comunicación debe ser multidisciplinar, como es hoy la vida.
4. Nuestras ideas deben permitir una comunicación continua y convergente, el consumidor debe vivir la marca en lugar de limitarse a verla.
5. La comunicación comercial tiene un objetivo comercial, sin embargo el beneficio mutuo es el objetivo de la nueva relación entre marca y consumidor.
6. Todo es comunicación, la comunicación no tiene medios ni formatos.
7. La colaboración es la base de una nueva relación.

Todas estas ideas se apoyan en una filosofía: los productos que manejamos los publicitarios ya no compiten con otros de características similares, sino con los que satisfacen una misma necesidad más allá de la sed, el hambre, la seguridad o los deseos aspiracionales. Esta necesidad es el entretenimiento. De este modo, el beneficio mutuo debe ser la base de toda comunicación publicitaria, un beneficio que el consumidor buscará, perfilando un escenario futuro donde las marcas tendrán que esforzarse por ser elegidas, por ser “vivas” no por ser simplemente vistas. Es el futuro que algunos autores apuntan bajo el término *brand on demand*.

Tras establecer las nuevas reglas del juego, César García nos expone cinco casos prácticos y una reflexión final sobre la resistencia al cambio en el sector, pero para entonces ya ha planteado los interrogantes claves y las soluciones, el resto es *entertainment* o *bonus track*, como lo denomina en el libro.

Podríamos concluir diciendo que *Bob* es un esfuerzo por aunar consumidor y anunciante para que puedan seguir en contacto de forma bidireccional. Según la visión del autor, al consumidor de hoy le interesa el entretenimiento por encima de otras muchas cosas; esta será la idea que definirá el futuro de la profesión si los publicitarios de hoy saben “venderla” a sus clientes. Él para empezar ya la ha resumido en un libro que ha puesto a la venta y me atrevo a decir, por algunas pequeñas erratas, de forma acelerada para evitar la rápida obsolescencia de su contenido. Creo que no importa, podemos tolerarlo. *Bob* es honesto, ya podemos percibirlo en el prólogo, donde nos advierte de la vertiginosa velocidad de nuestro mundo actual. Parece lógico pensar que la consecuencia de ello es, a veces, la dificultad de lograr la excelencia, pero ese no es el tema que tratamos.

Aparte de honesto, *Bob* también es estrategia. Su nombre conlleva un importante componente promocional al ser igualmente el nombre de la nueva agencia de publicidad del autor. Tras ser director creativo de JWT, Saatchi & Saatchi y Sra. Rushmore, César García se embarca en una nueva aventura empresarial que se presenta como “la primera agencia en España de nueva publicidad”. Sin embargo, el mencionado componente promocional no debería restarle mérito a su trabajo sino quizás añadirle una dosis de talento. Son muchas las agencias que venden su método de trabajo o su valor diferencial de una forma u otra, lo que parece un ejercicio de coherencia respecto a todo aquello que venden. César García ha fundado una nueva agencia y ha trasladado su visión del negocio publicitario a un libro con el mismo nombre que edita como tarjeta de presentación. Que los creativos publicitarios se apliquen estrategias publicitarias a ellos mismos debería darnos confianza para afirmar que la publicidad “no ha muerto”. Desde luego, sí está evolucionando y, en este sentido, *Bob* representa un esfuerzo de indicarnos cómo y hacia dónde, lo que hace que esta obra sea fácilmente recomendable para todo aquel que quiera vislumbrar un posible escenario de la publicidad que está por llegar.

La nueva agencia de César García se lanza al mercado con el estandarte de la “nueva publicidad” como principal valor, buscando un nicho en un mercado maduro, difícil y

extremadamente competitivo. Quizás por ello ha decidido recubrir su libro con una *camisa* plástica donde cuelgan dos piernas articuladas de juguete, creando un objeto orientado hacia el ocio, ese territorio que nos anima a conquistar. Bilingüe castellano/inglés, muy visual y con frecuentes cambios de Arte, *Bob* se convierte casi en un libro-objeto; una pieza destacada en cualquier librería que parece esperar sentado, con sus piernas colgando en la estantería, el momento de salir a caminar con nosotros y acompañarnos en la creación de nuestra próxima campaña. Quienes decidan adquirir un ejemplar, pagarán mucho más de un céntimo por este libro-idea, pero el beneficio será alto. Yo encontré en *Bob* algo muy singular; quienes se interesen por los objetos que se relacionan en fondo y forma también lo harán. Sin duda, es un buen principio para todo producto creativo.