

# Romper frenos para vender más

**Juan José Pérez Cuesta y Rafael Esteve presentan 'Rompefrenos', un libro enfocado a lograr una publicidad más eficaz y vendedora**

**"Nunca antes la publicidad fue tan creativa, pero nunca tan ineficaz". Con esta introducción evidentemente Juan José Pérez Cuesta y Rafael Esteve introducen de forma polémica el libro *Rompefrenos*. Escrito a medias entre un publicitario y un anunciante, el libro sostiene la idea de que la publicidad tiene que servir para romper los frenos que impiden crecer a una marca, producto o negocio. Se trata casi de un libro de autoayuda basado en cientos de casos reales y la experiencia personal de ambos autores.**

Juan José y Rafael se conocen desde hace muchos años y han trabajado juntos en numerosas campañas para todo tipo de productos de consumo masivo. Pero no se han limitado a analizar su propio trabajo y trayectoria, sino que han rastreado más de mil anuncios que funcionan y, a partir de ahí, han establecido cinco herramientas o *martillazos* para romper los frenos que impiden crecer a los negocios.

Con el primer *martillazo* se trata de aprovechar la fuerza de las percepciones negativas de un producto para darle la vuelta y convertirlo en algo positivo. De acuerdo con la antigua máxima de que hablen de uno aunque sea mal, Juan José Pérez Cuesta afirma que "una percepción negativa es, al menos, una muestra de que el mercado se ha fijado en el producto". Es el caso del chicle Orbit, de Wrigley, que cambió la percepción de que no es bueno mascar chicle al presentarse como un producto sano para los dientes. Con una marca conocida y una idea positiva, se obtuvo un éxito claro.

El segundo *martillazo* consiste en reinventar el problema, mediante el cambio o matización de alguna característica ya existente para que se convierta en una referencia de la marca. Como en el caso del Viagra, que pasó de ser una medicina contra una enfermedad marginal, y de la que casi nadie hablaba, al remedio eficaz para combatir una disfunción normal.

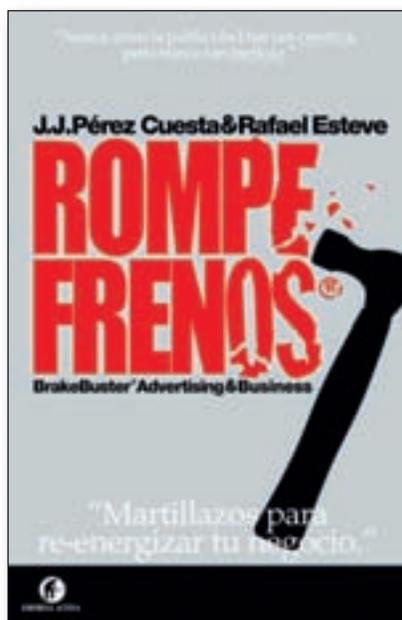
Con la tercera herramienta o *martillazo* se persigue el objetivo de apropiarse de beneficios y de clientes de otras categorías de productos y servicios. Un ejemplo claro es el de los dentistas, que en pocos años pasaron de ser simples sacamuelas asociados al dolor y problemas bucales a considerarse cirujanos estéticos que cuidan y mejoran la sonrisa.

Los dos últimos *martillazos* para romper frenos se relacionan más con el terreno creativo. Uno aconseja usar de forma clara y ventajosa las demostraciones de producto, siempre que se puedan aplicar argumentos visuales y exclusivos, como ocurre con el caso de la marca Geox, que se ha apropiado del concepto *los zapatos que respiran*: "Una idea mucho más potente que su pura aplicación práctica como producto. Lo importante en este caso no son las micromembranas, que pueden ser imitadas o superadas, sino su concepto".

Y el otro se centra en el uso de personalidades prescriptoras que puedan avalar una marca o producto. Tras estudiar mu-



Juan José Pérez Cuesta (a la izquierda) y Rafael Esteve.



chos de los casos en los que se han empleado y emplean, Esteve y Pérez Cuesta aconsejan cuándo y cómo deben utilizarse para ser eficaces, y cuándo no resultan convenientes.

## Si no vende, no vale

"El libro surge de un cierto enfado, de ver cómo se dan premios a campañas

que no funcionan en absoluto y las divergencias totales que existen entre lo que se escucha por ahí y lo que se ve en la realidad", señala Pérez Cuesta. "Cuando ves que una campaña como la de Smint funciona en España, Francia, Alemania, Japón y Corea, quieres compartir su éxito".

Esteve señala que la primera redacción del libro se hizo en apenas cuatro meses, y en inglés, con el objetivo claro de sistematizar un método que llevaban años utilizando y que funciona en todo el mundo. "Hay que dejarse de tonterías sobre si es mejor la creatividad notoria o eficaz, y ese tipo de historias: o vende, o no vende".

Aunque tenían identificados más de 10 frenos, finalmente decidieron centrarse sólo en los cinco en los que estaban de acuerdo, y con los que contaban más elementos demostrativos de su eficacia. "La parte más difícil ha sido buscar los resultados. Hay casos como el famoso spot de Guinness, gran premio en el Festival de Cannes, pero que no ha dado apenas resultados en Inglaterra. O el viral de Wilkinson, con cuatro millones de descargas e Internet, que no ha movido una décima su cuota frente a Gillette. O la famosa película de Scorsese para Freixenet, que no ha impulsado el crecimiento de los resultados".

En conjunto, según Pérez Cuesta, “el libro tiene un tercio de denuncia y dos tercios de propuestas, queremos que sea práctico y sirva de ayuda”. Si bien Esteve puntualiza que, más que denunciar, los casos reales ayudan a reflexionar: “Mucha publicidad puede aportar notoriedad y conocimiento de marca, pero no vende. En los setenta y los ochenta valía con sobresalir en la guerra de las marcas. Ahora el consumidor exige que la marca aporte algo. Cualquier *briefing* exige campañas impactantes, notorias, originales, entretenidas, pero lo primero no es eso, sino que estén bien enfocadas para vender. Claro que entre los miles de spots que se emiten hay que ser notorio, pero el criterio de eficacia es que venda, no hay que darle más vueltas”. Pérez Cuesta es absolutamente categórico: “La notoriedad es el cáncer”.



**"El libro tiene un tercio de denuncia y dos tercios de propuestas, queremos que sea práctico y que ayude" (Juan José Pérez Cuesta)**

### La innovación como meta

En esa batalla de las marcas hay muchas que fueron importantes y cayeron en el olvido, como Olivetti, Airtel, Matutano, Amena, y así hasta “20.000 casos más”. Claro que continuamente nacen otras nuevas marcas y productos. Entre otros aspectos que destaca el libro, está el papel clave que debe desempeñar la innovación, aunque no precisamente de productos. “En los últimos 10 años el crecimiento del marketing se ha focalizado en los lanzamientos. Pero la innovación más importante está en el concepto, no en el producto”, indica Esteve. Pérez Cuesta aporta cifras concretas: “De los 10.000 productos que se lanzan al año la inmensa mayoría fracasan. En un supermercado hay 50.000 productos, y la cesta de la compra normal sólo incluye una media de 22 productos. La distribución se frota las manos”.

En cuanto a las tendencias creativas, ambos profesionales opinan que la publicidad emocional no está mal, “siempre que se dirija contra algún freno de los que impiden crecer al producto o servicio. Las preguntas básicas ante cualquier campaña siempre deben ser: ¿persigue nuevas oportunidades?, ¿rompe algún freno?”.

Las conclusiones son bastante críticas: “La verdad es que resulta escandaloso el nivel de ineficacia que hay en la publicidad: apenas el 5% contribuye al crecimiento de los negocios o las marcas”, señala Pérez Cuesta. Y para lograrlo es preciso tener credibilidad entre los consumidores. “El freno de la credibilidad puede superarse bien con argumentos y demostraciones del producto, bien con referencias”, indica Pérez Cuesta.

Entre esos productos “inimitables y creíbles” están los citados zapatos Geox, los chicles Orbit o Actimel. Las referencias que ayudan a conseguir esa credibilidad pueden provenir de instituciones, como los estudios de fundaciones, o de los medios de comunicación; pueden apoyarse en profesionales, como hizo Max Factor para posicionarse como el maquillaje profesional o Colgate con los dentistas; pueden depender de testimonios anónimos, como el caso claro de Dove y sus modelos reales, o pueden en-



**"Mucha publicidad puede aportar notoriedad y conocimiento de marca, pero no vende. En los setenta y los ochenta bastaba con sobresalir en la guerra de las marcas. Ahora el consumidor exige que la marca aporte algo" (Rafael Esteve)**

## Un tándem singular

La principal singularidad del libro reside posiblemente en el tándem formado por sus autores, que trabajan juntos desde hace muchos años, aunque cada uno sentado a un lado de la mesa: uno en el lado del anunciante y el otro en el de la agencia. Juan José Pérez Cuesta ha desempeñado, entre otros cargos, los de director de marketing de Henkel; director general de Danone, Alemania y Francia; responsable mundial de Actimel y Activia; consejero delegado mundial de Chupa Chups y presidente europeo de Snacks para Mars.

Por su parte, Rafael Esteve, presidente de Vinizius Young & Rubicam España, ha sido máximo responsable de la cuenta de de Movistar para Telefónica, y actualmente es *managing partner* mundial de Young & Rubicam Brands para Danone.

Entre los dos han participado en más de 400 spots que se han emitido en más de 25 países para más de 30 mercados.

focarse hacia los famosos, siempre que además de tener prestigio en el área determinada añadan su compromiso y la exclusividad.

### Reinventar categorías

Los innumerables ejemplos que exponen en el libro son una fuente de ideas realmente singulares, que hacen pensar y extraer conclusiones que van mucho más allá de los casos presentados. Hay ejemplos para todos los gustos, desde productos de consumo masivo a la imagen global de un país.

Así hablan de reinventar las clásicas categorías de producto para aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, con frases tan contundentes como: “Hoy día se han acabado las marcas y sólo existen las categorías. Y en cualquier categoría de gran consumo la segunda marca está muerta, porque es la marca de la distribución. Por eso muchas veces se trata de reinventarse y abrir una nueva categoría donde puedas ser líder, bien atrayendo consumidores de otras categorías, bien creándolos desde cero”.

Ejemplos hay muchos: los dentistas cuando pasan “de sacamuelas a cirujanos estéticos que venden sonrisas”; el AVE cuando desafía al avión; España, que, ante el hecho de que se está acabando el modelo clásico de vacaciones, aspira a reinventarse en destino turístico de fines de semana y de segunda residencia; o el agua cuando cambia el patrón de consumo de grifo a botella, y se interna además en la categoría de refrescos, tanto en precios como en su ubicación en los supermercados.

“Me encanta el robo de beneficios, es el máximo, no cambiar el producto sino despertar a la gente con nuevas ideas y conceptos”, señala Pérez Cuesta, sin dejar de dar ejemplos. “Nestlé no explota la cremosidad del Nescafé, infrutiliza esa ventaja”. Así, la idea general del libro es proporcionar “una brújula que ayuda a identificar los frenos que se deben superar para crecer en cualquier mercado”. Frenos que pueden estar en muchas partes, y para superarlos deben ser reconocidos. □

FERNANDO MONTAÑÉS