



**AESPECIAL PUBLICIDAD**

ENTREVISTA

**J.J. PÉREZ CUESTA & RAFAEL ESTEVE**

EXPERTOS EN PUBLICIDAD Y MARKETING Y AUTORES DEL LIBRO 'ROMPEFRENOS'

# “La buena publicidad es la que aumenta las ventas”

**PÉREZ CUESTA Y ESTEVE DENUNCIAN EN UN ENSAYO LOS ANUNCIOS LLAMATIVOS QUE NO AUMENTAN LA FACTURACIÓN. LO IMPORTANTE ES PONERSE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**

**POR MACARENA MUÑOZ  
FOTO: FELIPE ALONSO**

¿Qué pueden hacer juntos un creativo y un director de marketing? Lo lógico sería pensar que trabajan en anuncios, estrategias y planes publicitarios, mensajes atractivos..., pero que el resultado sea un libro muy crítico con el mundo de la publicidad actual es algo, cuanto menos, chocante.

Eso es precisamente lo que han hecho J. J. Pérez Cuesta y Rafael Esteve. Ambos cuentan con extensos currículos en el mundo de la publicidad y sus caminos se han encontrado en distintos momentos desde que trabajaran por primera vez juntos hace más de 25 años.

Pérez Cuesta siempre ha centrado su labor en la parte del cliente, de la em-

echa por tierra la imagen bohemia del creativo.

“A los creativos lo que les interesa es ser famosos”, aseguran. “Es algo gremial, se creen como los artesanos antiguos. Nosotros estamos aquí para ayudar a vender, y punto”, dicen rotundamente.

Ésa es precisamente su máxima profesional. “El anuncio no es un fin en sí mismo, tan sólo es un vehículo para vender más”, dicen. “Consideramos que un anuncio es bueno cuando consigue que sólo por la publicidad aumenten las ventas del producto. Si vas a una velocidad de aumento de ventas del 10%, cuando sale la campaña te tienes que poner en el 14 o 15%. Eso es buena publicidad”.

Así, que un anuncio sea premiado en los festivales o reciba miles de visitas en la web no significa nada para estos dos profesionales del sector. “Los festivales son bazares para los creativos y cuando las ventas no acompañan, se escudan en que el problema es del producto o del mercado, no de la publicidad”, dice Esteve.

Pero el problema no es sólo de los creativos. También los responsables de las empresas deben tomar nota y no dejarse *engañar* por las presiones. En opinión de Pérez Cuesta y Esteve, esas presiones vienen determinadas en muchos casos por el entorno social, ya que es mejor ser responsable de un anun-

cio del que todo el mundo habla, aunque no ayude en las ventas, a serlo de uno de perfil más bajo, pero más eficaz.

“Somos unos grandísimos defensores de la publicidad, pero lo que decimos es *Señores, abran los ojos, piensen por sí mismos, analicen con libertad y miren qué funciona y qué no funciona*”, explica Pérez Cuesta.

En su libro *Rompefrenos* (Empresa Activa, 2008), Pérez Maura y Esteve han analizado más de 400 anuncios, unos eficaces en ventas y otros no. Por ejemplo, la archiconocida campaña de *Be water my friend*, de BMW, fue todo un éxito social. La gente joven utilizaba la frase en cada conversación y cientos de personas comentaban el anuncio protagonizado por Bruce Lee, pero los autores recalcan que el aumento de ventas de la marca bávara fue relativo y menor del que lograron competidores directos en periodos comparables.

**¿Y POR QUÉ NO COMPARTIRLO?** Como muchas cosas en la vida, el libro surgió de una casualidad. Tras su paso por distintos puestos de responsabilidad, Pérez Cuesta aterrizó en Mars como responsable para toda Europa del grupo. Para aunar criterios publicitarios en los 15 mercados de los que era responsable tuvo que preparar una presentación. Al sintetizar sus principios de trabajo y enumerar sus factores para una fórmula exitosa tan sólo estaba poniendo sobre el papel un método de trabajo que había compartido en numerosas ocasiones con Esteve. “Vas aprendiendo de errores y de aciertos y te das cuenta de que hay algunos elementos que funcionan más que otros”, explica.

La fórmula que proponen estos dos expertos para hacer una publicidad exitosa es la de romper los frenos mentales que tienen los clientes frente al producto. Pérez Cuesta y Esteve hablan de tres frenos concretos: la barrera, la indiferencia y la falta de credibilidad. El primero, que es el más contundente, “es esa percepción negativa que provoca un rechazo muy concreto hacia una marca o un negocio”. Es, por ejemplo, el rechazo nutricional y mediático a McDonald’s.

La indiferencia, por su parte, es que el consumidor pasa del producto. No

**A LOS CREATIVOS LO QUE LES INTERESA ES SER FAMOSOS. ES**

**ALGO GREMIAL, SE CREEN COMO LOS ARTESANOS ANTIGUOS. PERO**

**NOSOTROS ESTAMOS AQUÍ PARA AYUDAR A VENDER Y PUNTO. EL**

**ANUNCIO NO ES UN FIN EN SÍ MISMO, TAN SÓLO ES UN**

**VEHICULO PARA VENDER MÁS**

presa. Primero como director de Marketing en Hengel, director general de Danone en Alemania y Francia, CEO mundial de Chupa Chups y presidente europeo de Snacks para Mars. Esteve, ex presidente de Young & Rubicam España, es por su parte un publicitario atípico. No quiere ni oír hablar de certámenes publicitarios y

<b>ACTUALIDAD ECONOMICA</b>		Tirada: <b>34.734</b>	Sección: -	
		Difusión: <b>23.074</b> (O.J.D)	Espacio (Cm_2): <b>451</b>	
Nacional	Economía	Audiencia: <b>80.759</b>	Ocupación (%): <b>91%</b>	Valor (€): <b>5.661,20</b>
Semanal		11/07/2008	Valor Pág. (€): <b>6.200,00</b>	Página: <b>53</b>
				Imagen: <b>Si</b>

ve la necesidad o conveniencia de adquirirlo. Ejemplo claro de esta barrera es la cosmética masculina, que necesita hacerse un hueco en las necesidades de los hombres.

Por último, la falta de credibilidad se da cuando el consumidor pregunta ¿por qué me tengo que creer lo que me dicen?

Una vez detectados estos tres frenos, Pérez Maura y Esteve proponen cinco herramientas para romperlos, "consecuencia de nuestro trabajo, de las cosas que hemos visto que funcionan", aseguran. Han bautizado a esos "martillazos" con un estilo muy propio de los gurús del *management*.

La primera herramienta es la *Barriers Ippon*. Diseñada para romper el freno de la barrera, consiste simplemente en darle la vuelta. Esto es lo que se hizo con el famoso anuncio del chico de Coca-Cola Light. Hasta entonces los productos relacionados con el peso se ligaban a las mujeres. Ese anuncio consiguió presentar el producto como un elemento potente de seducción masculina.

El segundo *martillazo* consiste en transformar un problema leve en serio, llevarlo de lo improbable a lo cercano. Eso es lo que ha conseguido Carglass, empresa especializada en la reparación de lunas, que ha centrado su publicidad en la importancia de reparar cualquier pequeño rasguño en el cristal del coche ya que, de no hacerlo, se puede convertir en un gran problema.

El tercer *martillazo* consiste en aso-

ciar el producto a una categoría superior. Por ejemplo, España siempre había asociado su turismo al concepto sol y playa. Al ligarlo a una categoría superior (cultura, centro de negocios, etc.) consigue ampliar sus *clientes* potenciales.

Mediante el *Product-Demos* el anuncio debe vencer las reticencias de credibilidad sobre el producto demostrando un funcionamiento tan mágico y exclusivo que vence la incredulidad de los consumidores. Esto lo ha conseguido el fabricante de calzado Geox con su campaña *El único zapato que respira* y sus potentes imágenes que muestran la *suela respirando*.

El último *martillazo* consiste en que personas reputadas recomienden el producto. Puede ser desde profesionales hasta celebridades, como Jane Fonda anunciando, a sus casi 70 años, pro-

ductos de belleza para L'Oreal dirigidos a mayores de 50.

Para no ser acusados de egocéntricos y/o interesados, los autores tan sólo han incluido dos anuncios propios entre los ejemplos que sí que funcionan. El más llamativo y del que más orgullosos se sienten es la campaña de Actimel, en

la que explicaban cómo este producto era adecuado para la salud.

Pérez Cuesta y Esteve son conscientes de que van a recibir críticas por parte del sector (es más, la publicidad asegura que es el libro que *ningún publicitario recomendaría*) e ironizan con que lo tenían que haber escrito después de su jubilación para no desvelar sus secretos. Ahora todo el mundo puede poner en práctica sus rompedores y comprobar si, efectivamente, funcionan. ■

LOS AUTORES CREEN QUE EL ÉXITO ESTÁ EN ROMPER

LAS BARRERAS MENTALES DE LOS CONSUMIDORES.

EL CHICLE PUEDE SER SANO PARA LOS DIENTES, LOS

DENTISTAS ARREGLAN SONRISAS. LA COCA-COLA

LIGHT NO ES SÓLO PARA MUJERES...

Rafael Esteve y J.J. Pérez Cuesta posan con su libro sobre la publicidad. No les va a ayudar a hacer amigos en el sector.

