

**La editorial Empresa Activa presenta una nueva forma de entender la  
publicidad creada por dos altos ejecutivos españoles**

## **“Rompefrenos”: El libro que difícilmente recomendarán las agencias de publicidad**

**Juan José Pérez Cuesta y Rafael Esteve descubren una publicidad que hará  
crecer de verdad los negocios**

Nunca hasta ahora la publicidad ha sido tan creativa y entretenida, pero tampoco nunca tan ineficaz. Un instituto alemán apuntaba a que solo un 5% de la publicidad, provoca un incremento real de las ventas; la presidenta de Kraft USA –la mayor empresa americana de consumo- reconoce que la mitad de sus marcas no crecen a pesar de la inversión en anuncios. Muchos empresarios constatan cómo esta Publicidad estéril es incapaz de frenar el imparable desarrollo de las copias y de las marcas de la distribución.



Sobre la ineficacia de la publicidad creativa y también sobre los spots que de verdad estimulan los negocios, han reflexionado dos nombres propios del mundo de la empresa internacional, Juan José Pérez Cuesta y Rafael Esteve, conocidos por una trayectoria profesional vinculada a multinacionales de gran consumo y a agencias de primer orden. Entre ambos han realizado más de 400 spots en más de 30 países. El resultado es toda una nueva forma de entender la publicidad: la publicidad Rompefrenos® (Brakebusters®), un método que aúna publicidad e innovación.

Pérez Cuesta y Esteve pueden explicar cómo un anuncio con legiones de admiradores como el de Bruce Lee de BMW (“Be water, my friend”) no incrementa la velocidad de las ventas, como tampoco lo hace la nueva Campaña de Freixenet con Scorsese o la gran mayoría de los grandes premios del Festival de Cannes de Publicidad (considerados como los Oscars de la publicidad). Y, sin embargo, spots modestos e ignorados por managers y profesionales como el de, Geox, ING Direct, Actimel o Nintendo, no cesan de dinamizar sus negocios.

Y es que la clave, según Pérez Cuesta y Esteve, radica en dirigirse a unas seleccionadas percepciones, los “frenos mentales”. Se definen como esas pocas percepciones que bloquean las acciones de compra del producto preciso. La mayor parte de la publicidad de hoy, y especialmente aquella que gana premios en los festivales, va dirigida a la parte sensorial del cerebro de los consumidores; busca a toda costa impactarles y entretenerles, pero apenas consigue modificar sus actitudes de compra. Por el contrario, la publicidad que verdaderamente funciona va exclusivamente enfocada hacia la parte perceptiva; quiere identificar esos frenos mentales de los consumidores y, sobre todo, los desactiva..

Pérez Cuesta y Esteve desarrollan toda su teoría en el libro *Rompefrenos*®, publicado por Empresa Activa. Explican como identificar esos frenos mentales y presentan los cinco herramientas (“Los Martillazos”) que debe utilizar la Publicidad para desbloquearlos. Con cerca de 100 ejemplos, se muestra cómo Viagra explotó el Martillazo que “Re-inventa los Problemas” o cómo GEOX ha utilizado un fantástico Martillo de “Demo de Producto”. Por su lado, Jane Fonda con su L’Oreal para los 69 años es un gran ejemplo de “endorsement”, y los dentistas y su nueva faceta de estilistas de la sonrisa han hecho un monumental “Category stealing”.....Estas 5 herramientas-Martillos están detrás de casi todos los spots que sí construyen ventas aunque sean ignorados por el *hit-parade* de YouTube.

### **Sobre los autores**

La trayectoria de Juan José Pérez Cuesta y Rafael Esteve puede seguirse a lo largo de los cientos de spots que han creado conjuntamente para más de 25 mercados distintos. Son reconocidos especialistas en gestión internacional de marcas.

Juan José Pérez Cuesta ha ocupado, entre otros, el cargo de director de marketing en Henkel y Danone. Ha sido director general de Danone en Alemania y Francia, y también responsable mundial de productos emblemáticos de la multinacional: Actimel y Activia; en Chupa Chups ocupó el cargo de consejero delegado, y fue también presidente europeo de snacks para Mars.

En cuanto a Rafael Esteve, es conocido por su carrera en agencias de publicidad. Ha sido socio de Lowe-Dos por Dos Barcelona y, posteriormente, socio local y director general de Vinizius-Y&R Bcn. Desde allí accedió al cargo de Presidente de Young & Rubicam España. A nivel mundial ha sido el máximo responsable de la cuenta de Telefónica (Movistar). Actualmente es también Managing Partner Mundial de Y&R Brands para Danone.