

▶ 19 Agosto, 2014



## UN REBUJITO CON...

## JAIME LOBERA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

## EL HOMBRE ANUNCIOS



ROBERTO CÁRDENAS

**ÁLVARO SÁNCHEZ LEÓN**  
19.30. Los dos llegamos antes. Estamos en un rincón con sabor andaluz casi al pie de las Torres Kío. Mientras España está en la piscina, nosotros nos contentamos con beber fresco frente al Parque del Canal de Isabel II. Restaurante *Bien-MeSabe*, denominación de origen madrileña para las copas de rebujito. Como si nos conociéramos de toda la vida, nos sentamos a la mesa con Jaime Lobera, presidente de la Asociación Española de Anunciantes. Es la cara oculta detrás de anuncios que han sido *trekking* *topic* y coetilla de Telediario, como *El currículo de todos*, o *Hazte extranjero*. Un creativo en zapatillas de ser por casa. Sin jamón cocido, merendamos con hielos con el ingenio de Campofrío.

**¿La Marca España es un mito, una necesidad, una utopía, una ilusión o un engaño bobos?**

Es una realidad muy ilusionante y una necesidad cuidarla y desarrollarla.

**¿El humor vende o sólo ofrece estímulos pasajeros?**

Ayuda mucho a vender, y a pasar las penas mucho mejor.

**Dicen que «la calidad, la innovación y la confianza son los tres elementos más valorados por los consumidores de marcas líderes». ¿Cómo se come eso un español saqueado por la crisis?**

Durante la crisis, un consumidor necesita marcas y productos que se acerquen a él, que sepan lo difícil que está la vida y les ofrezcan posibilidades.

**¿Los publicistas son conservadores?**

El tópico es que son muy progresistas en sus ideas, con su talento y en su afán de ir tres pasos por delante. Quizás en este país y en este mercado nos haga falta ser, de verdad, más progresistas y más innovadores.

**¿Atraverse es tan bonito como emprender sin burocracia?**

El emprendedor se abre camino a través de la burocracia y de lo que

haga falta. Urge poner las cosas más fáciles, pero excusas para no emprender o no atreverse se nos ocurren a miles en un momento.

**¿Por qué el Banco de Alimentos es marca líder en el sector alimentario?**

Porque se lo han currado mucho durante muchos años. Porque han hecho una labor muy seria y muy profesional. Y, desgraciadamente, porque en la situación de crisis que atravesamos son de candente actualidad.

**¿Los anuncios de la tele son más interesantes que la programación?**

A veces, sí. Históricamente se veía el bloque publicitario con interés. De pequeño, en mi casa jugábamos a adivinar los anuncios con lo que veíamos en los primeros segundos. Tenemos que rescatar esa ilusión.

**¿Un lema para reflotar la participación en unas elecciones generales?**

Que nada ni nadie te quite tu manera de disfrutar de la vida.

**Si «la publicidad es la palanca de las empresas para crecer», ¿estamos en punto muerto?**

No. Hemos metido primera y ahora es el momento de meter la derecha, porque se nota en seguida.

**¿La abdicación Real ha sido una gran campaña?**

En cierto sentido, sí. En un mundo de comunicación ha sido una noticia de enorme trascendencia y claramente se ha gestionado muy bien.

**De 0 a 10: ¿Cómo es la responsabilidad social de las grandes marcas españolas?**

Sobresaliente: un 9.

**¿Cómo podríamos hacer para que el 'chopped' no sea el hermano tonto de la charcutería?**

Es un producto muy digno que en algunas regiones de España tiene solera, pero hay que darlo a conocer más y mostrar sus virtudes. En charcutería hay mucha variedad. Quizás tenga algo de mala prensa porque históricamente se ha visto como una merienda de precio asequible y popular, que comparado con sus hermanos mayores, como los embutidos ibéricos, se veía de menos por su cotidianidad. A mí me parece un producto muy noble.

**¿Qué anuncio es más rentable: una propuesta electoral o uno de los del Mundial en el que España fracasa?**

El anuncio de España en Brasil, seguro. Inmediatamente genera ilusión y alegría. Y si ha sido después de la eliminación nos debe recordar todo lo bueno que nos ha ofre-

## SI FUERA UN 'SPOT'

Si el presidente de la Asociación Española de Anunciantes fuera un anuncio sería un spot de humor sencillo y cercano, arriesgado. Pantalla en negro. Leemos: «Hay cosas imposibles que son imposibles». Plano medio de Jaime Lobera. Se intuye que está haciendo algo con las manos, con bastante esfuerzo. Primer plano de unas manos peleándose con un paquete de embutido. Plano detalle: se lee una inscripción del envase de jamón: «Abre fácil». Plano detalle de una gota de sudor en la frente. Primer plano: sonrisa de Lobera mientras dice mirando a cámara: «La evaluación de nuestros productos es clave. Puedo prometer y prometo que queremos facilitarles más la vida cueste lo que cueste». Fundido a negro. Logo. The end.

cido este gran equipo.

**¿Las marcas blancas son la democracia del consumidor?**

Sí. Las marcas de los distribuidores permiten un mayor acceso y más libertad de elección.

**¿Para qué sirve una mujer sensual anunciando un coche?**

En mi opinión, para nada. Y tampoco para vender *chopped* o cerveza. Lo que sirve siempre es una mujer inteligente. Quizás en tiempos pasados las cosas se veían de otra manera, pero ahora el tema es más que evidente.

**¿Qué tienen de publicidad engañosa los partidos políticos?**

Los partidos políticos que basan su campaña en un programa electoral tienen muy fácil cumplirlo después para que su publicidad nunca sea percibida como engañosa.

**Ponen en sus manos organizar la campaña de Podemos. ¿Podría? ¿Cómo?**

Se me da mejor hacer campañas de publicidad de mis marcas de chorizo que las de ningún partido político.

**¿La provocación es falta de creatividad?**

La creatividad debe tener algunos límites. Cuando falta ingenio y talento se recurre demasiado a la provocación.

**¿Cómo reflotaría la imagen de la selección española de fútbol?**

Después del verano, en cuanto se haya enfriado el Mundial, la imagen estará ella sola reflotada.

**¿Aunque Vicente del Bosque haya confirmado que sigue al frente del buque hasta 2016?**

Tanto Vicente del Bosque como Luis Aragonés son responsables de los éxitos de nuestra selección. Un aprendizaje bonito del Mundial de Brasil es que, a veces, a pesar de trabajar muy bien las cosas no salen.

**¿Qué propuesta publicitaria arriesgada le ofrecería a Florentino Pérez un madridista de pro?**

Que devuelvan las 10 Copas de Europa y empecemos de cero para dar más oportunidades a los demás clubs...

**¿Sobresaliente o matrícula de honor al «Papá, ¿por qué somos del Atleti?»**

Matrícula de honor.

**Nadie regala nada. ¿Los anunciantes deberían tener su lado ONG?**

El nivel de sensibilidad de los anunciantes españoles es cada vez más alto. El *marketing* social es ya una tendencia social. Es una consecuencia positiva de la crisis social y de valores que hemos vivido.

**¿Cómo es el español medio sobre el que trabajan los publicistas?**

Los buenos publicistas viajan con ese español medio cada mañana en el metro.

**¿La letra pequeña destruye la confianza?**

Sí.

**¿Para qué marca contaría con la Reina Letizia?**

Para la Marca España.

**¿Ser padre de siete hijos marca tendencia?**

Pues un poco sí, la verdad... Quizás no para tener siete, uno detrás del otro, pero estoy seguro de que algún indeciso puede acabar cambiando su opción de voto...

@asanleo