



“Hacen falta creativos a nivel estratégico, con visión holística de marca”

**RISTO MEJIDE,
CREATIVO PUBLICITARIO**

“Es normal que mi figura no le guste a todo el mundo. Lo peor hubiera sido generar indiferencia”. Con estas palabras Risto Mejide cierra la entrevista y comenta las polémicas suscitadas a raíz de su participación en el jurado del programa de televisión *Operación triunfo*. Sus sentencias y veredictos sobre los concursantes se convirtieron, durante los meses de emisión del espacio, en asunto de conversación habitual de cafés y pasillos. Ahora es el publicitario español más popular de todos los tiempos. Risto Mejide recibe a ANUNCIOS en Barcelona y para repasar su experiencia en OT y, lógicamente, hablar de publicidad.

Se ha hecho famoso por decir las cosas que piensa, por sus gafas oscuras y su chaqueta de cuero; por un semblante serio y algo autoritario. Sin embargo, basta un rato de conversación con él para darse cuenta que es un tipo de lo más normal, que sabe sonreír, que parece un gran profesional y, sobre todo, una persona humilde, por extraño que pueda sonar. Cree, y así lo demuestran sus reflexiones a los *trunfitos*, que la honradez personal y la capacidad de trabajo, son el principal valor de una persona, “y si va acompañado de talento, mucho mejor”, concluye. Así es Risto Mejide. Un fenómeno para unos. Un canalla para otros.

ANUNCIOS. — Es de suponer que como publicitario tendría una visión de la televisión como medio y como industria. ¿Se ha visto confirmada o alterada por su experiencia en OT?

Risto Mejide. — Es como pasarte a otro batallón en medio de la guerra justo cuando está cayendo la de Dios. Cambiar por un tiempo la publicidad por el contenido es algo que igual todo el mundo del sector debería probar alguna vez. Al final, todos hablamos al mismo target a través del mismo medio, pero con formatos, normas y mensajes ligeramente diferentes. Además, creo que estamos en un momento especial en el que esa distancia entre publicidad y contenido se va haciendo cada vez más corta, al tiempo que esos formatos, normas y mensajes se hacen cada vez más difusos.

A. — ¿Cree que su aparición en el programa puede haber

tenido alguna influencia en la imagen de los publicitarios en España?

R. M. — Espero que no. Arguiñano también sale en la *tele* y nadie se piensa automáticamente que todos los cocineros de España son como él, ni que llevan la misma barba, ni que preparan sus mismos platos, ni que cuentan chistes malos entre cocción y cocción.

A. — De acuerdo, pero Arguiñano no insulta a la gente...

R. M. — En OT realizaba una función que nada tiene que ver con mi profesión. Intenté meterme en la cultura del programa por medio de la notoriedad, y éste ha sido mi mecanismo de trabajo. Mis comentarios, que jamás han sido insultos personales que quisieran ofender, molestar o humillar, les han ido muy bien a los chavales. Fíjate que de todas las reacciones del jurado se quedaban con la mía. Yo les intentaba dar el elemento en el que fallaban y que podía generarles su expulsión del programa.

A. — Se ha rumoreado que eran los propios guionistas de Telecinco los que le preparaban lo que tenía que decir.

R. M. — Se han dicho muchas cosas. Lo cierto es que yo me llevaba las cosas escritas desde casa. Durante la semana lo preparaba, por respeto a los chavales y por profesionalidad.

“No se me puede juzgar toda mi personalidad por el programa, sería una generalización abusiva”.

A. — ¿Y qué me dice de la comparación con la figura de Simon Cowell de *American Idol*?

R. M. — Me hace mucha gracia que me comparen con él. Tenemos en común que los dos decimos cosas desagradables de oír; pero él lleva seis ediciones y yo sólo he estado en una, él se dedica a producir música (El Divo) y yo al marketing y la publicidad, él entra en aspectos personales y yo me he limitado a valorar las actuaciones y... él es multimillonario y yo todavía no (risas).

A. — Probablemente ha alcanzado con este asunto más fama que ningún publicitario ha tenido jamás en España. ¿Qué análisis cabe hacer de eso?

R. M. — Que, si la he alcanzado, ha sido sin hacer ningún spot de 30 segundos. Y que al final, como dicen los grandes de esta profesión, lo que la publicidad y la fama persiguen es exactamente lo mismo. Colarse en la *pop culture* de un país.

A. — Bueno, pero si tuviera que escoger un spot de 30 segundos suyo, ¿con cuál se quedaría?

R. M. — No me quedo con ninguno. Creo en la comunicación fuera del spot de 30 segundos. Jamás lo he valorado demasiado. De Toni Segarra he aprendido y valoro muchísimo que no piensa en una pieza de 30

segundos sino en la estrategia que hay detrás. Piensa en conceptos. El spot, al fin y al cabo, es una ejecución.

A. — ¿Qué quiere decir con que la publicidad lo que persigue es colarse en la cultura popular de un país?

R.M. — Hay spots que quizá no ganan premios pero que forman parte de la vida de las personas. Creo que si se consigue, es mucho más valioso que cualquier premio de cualquier festival. Un ejemplo claro es el “Hola soy Edu, Feliz Navidad”, que no ganó nada, y sin embargo todo el mundo lo reconocía. YouTube está consiguiendo equiparar publicidad y contenido.

A. — ¿Hay actualmente en España alguien con especial talento para hacer de sus anuncios fenómenos populares?

R. M. — Julián Zuazo es un maestro en esto; sin olvidar a César García (Sra. Rushmore) y Toni Segarra.

La fórmula

A. — En las valoraciones, siempre hablabas de los buenos y malos productos. Por lo que demuestran las audiencias, tú eres uno bueno. ¿Qué tiene que tener un buen producto?

R. M. — No soy yo el producto. Lo que se ha demostrado en esta edición es que la fórmula *OT + Risto* funciona muy bien en términos de *share*. Pero nada más. Ahora lo fácil sería subirme a la parra y pensar que un programa que lleva cinco ediciones siendo líder de audiencia, producido por doscientas personas y una

productora con muchos años de experiencia en el sector no han tenido nada que ver, que todo es mérito mío, y que ya verás qué pedazo programa voy a presentar yo solo. *Risto dentro de OT*, ése es el producto que ha funcionado. Lo demás son sólo conjeturas.

A. — Viéndole en televisión daba la impresión de que ha construido su personaje o, por emplear un término publicitario, su imagen de marca, de forma muy consciente ¿Ha sido así? ¿Qué ha habido de naturalidad y qué de actuación?

R. M. — Para empezar, en la tele mejor ser espontáneo y mostrarse como uno es, ya que, contrariamente a lo que mucha gente piensa, la tele nunca engaña. Tú conoces a Jesús Vázquez, y es así de natural, de simpático, de encantador. La gente que tima, la que hace montajes, la que engaña a la audiencia, acaba siendo pillada tarde o temprano. Y ahora, con la moda de los polígrafos, ya ni te cuento. Uno no sabe ya si el que engaña es el personaje, el aparatito en cuestión o el científico que lo manipula.

A. — ¿Entonces es usted así de directo?

R. M. — Creo que la tele es como el escaparate de una tienda. Ahí sólo interesa que pongas una parte. Una parte que tiene que ser real, tiene que existir dentro de la tienda, pero obviamente, una vez entras, mejor que tengas más

género que el que muestras fuera. Creo que no se puede juzgar toda mi personalidad por el programa, sería una generalización abusiva. Es como el que está en un entierro y lee un panegírico. Seguramente se emocione, lllore y se le entrecorte la voz, pero no te lo imaginas actuando de la misma manera en una discoteca, ¿no?

Inconsciencia

A. — ¿Cómo se produjo la propuesta de que actuara como jurado? ¿Qué le atrajo de hacer algo así?

R. M. — Fue Tinet Rubira, director del programa, quien contactó conmigo a través de un ex-profesor de ESADE. Estaba buscando a alguien que dijese en directo lo que pensaba sin miedo a la corrección política, sin miedo a ser el juez juzgado, y sin ningún tipo de consciencia, seguramente. En cuanto a los dos primeros no sé, pero en cuanto a nivel de inconsciencia, no pudo haber acertado más.

A. — Cosas positivas y negativas de aparecer en OT.

R. M. — Negativo, el precio que has de pagar por salir durante casi cuatro meses por la tele en *prime time*. Prensa rosa, amarilla y de todos los colores, acoso a ti y a tus familiares, mentiras estúpidas corriendo por ahí, babosadas infundadas sobre tu vida privada, ex-compañeros haciendo declaraciones en medios que aún no sabes por qué van a por ti, ex-conocidos que de alguna forma encuentran tu teléfono móvil, alguna que otra entrevista coñazo (no, ésta, de momento, no) y por último, el nivel de envidia malsana de algunas personas que están deseando que te pegues el gran hostión de tu vida.

Positivo, todo lo demás.



consumidores que quieren creer en una marca. Alguien definió marca como “promesa consistente en el tiempo”, y me parece una definición excelente. Así, la marca necesita una gestión a nivel de comunicación y de creatividad.

A. — ¿Cuál es entonces el papel de los planners?

R. M. — No creo en los títulos. Toni Segarra es el mejor planner que he conocido. Es capaz de aunar estrategia y creatividad. Y eso es lo que —modestamente— intento hacer con Luis del Olmo y con su producto de mayor éxito, *Protagonistas*.

Proyectos

A. — ¿Ha abandonado SCPF? ¿Seguirá gestionando Vodafone o se desvincula totalmente de la agencia?

R. M. — Sigo vinculado a SCPF para varios proyectos desde el punto de vista estratégico. Me interesa seguir unido a la publicidad. Tenemos la intención de desarrollar productos mixtos entre contenidos y publicidad: *branded entertainment*, que nada tiene que ver con el *product placement*. La audiencia pasa de manera transversal por los formatos... Beckham o Yao Ming son el mayor reclamo.

A. — ¿Cómo valora su nombramiento como jurado del CdC, precisamente este año... y en interactivos?

R. M. — Me hace muchísima ilusión. Es la categoría que más me interesa, y además conozco a varios miembros del jurado a los que tengo ganas de volver a ver. Por suerte, no es el mismo publicitario el que está en El Sol que el que escribe en el Mentidero.

A. — ¿Qué relación tiene con Alfons Cornella, el mayor exponente de innovación en el mercado español?

R. M. — Tuve el honor y el placer de tener a Alfons como profesor en ESADE. Después colaboré durante varios años en su web de Infonomía, escribiendo un blog (cuando aún no se llamaban blogs) sobre la vida y sus miserias que se llamaba hayquejoderse.com. Luego hemos seguido en contacto para varios proyectos, siempre interesantes, que él llevaba entre manos. Alfons se ha convertido en un guía y amigo para cualquier cosa que haga, siempre le consulto sobre todo lo que me ocurre. De hecho, fue él quien le habló de mí a Tinet Rubira para hacer de jurado en OT.

Lo que se ha demostrado en esta edición es que la fórmula OT + Risto funciona muy bien en términos de share. Pero nada más.

A. — ¿Repetirá experiencia en OT 2007?

R. M. — No me importaría en absoluto.

A. — Ahora es contertulio en Punto Radio, ha abandonado la plantilla de SCPF y a lo mejor vienen más cosas de este estilo. ¿Todo ello le hace replantearse su carrera como publicitario?

R. M. — No me replanteo la carrera como publicitario. Lo que pasa es que —igual por mi formación, igual por haberme pasado casi cinco años trabajando con Toni Segarra— creo en

nuestra profesión como algo mucho más digno que lo que tenemos ahora.

A. — ¿Qué quieres decir?

R. M. — Hubo un tiempo en el que los creativos nos dedicábamos a algo más que contar

historietas de 30 segundos en televisión. Hablo de los tiempos de los Molinés y los Lorentes de este país, tiempos en que los creativos tenían voz y voto en los consejos de administración. Interactuaban con los clientes a nivel de consejero delegado, eran grandes creativos, pero ejercían algo más próximo a una

consultoría de marketing que a una productora de ideas para spots. Esos creativos llegaron a poner en marcha categorías de producto totalmente nuevas, inexistentes e impensables hasta la fecha, y menos a partir de un *focus group*.

A. — Teniendo en cuenta cómo está el sector, ¿ve este retorno como algo factible?

R. M. — Tal y como están ahora las cosas, creo firmemente que esa figura va a tener que volver en algún momento. Y de hecho, creo que ya está volviendo. En un mundo *youtubeado*, el talento para contar historias se ha convertido en un *commodity*. Das una patada y encuentras miles de talentos audiovisuales dispuestos a ponerse al servicio de una marca. En un mundo con audiencias microatomizadas, el contenido, eso que ponen entre spot y spot,

vive la esquizofrenia de medir su éxito en la viralidad mientras sigue necesitando la inversión de las marcas que lo financien y que son eliminadas en la mayoría de sus versiones virales. Y sobre todo, en un mundo post-Tivo, esas mismas marcas están cada vez más hartas de que el espectador pueda eludir sus mensajes haciendo *fast-forward* en su disco duro. Creo que el futuro de todo este tinglado está en la convergencia. De contenidos, de medios, de tecnologías y de formatos.

A. — Entonces... es más una cuestión de reposicionar las agencias...

R. M. — No hablo de agencias, hablo de creativos. Hacen falta creativos a nivel estratégico, con visión holística de marca. Una persona que entienda la marca. El creativo es el gestor de una conversación con los