



# “¿Y SI TE PAGO 10 MILLONES?”

JESUS REVUELTA, EX DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE MRM//MCCANN Y RESPONSABLE CREATIVO DE ‘MÁS ALLÁ DEL DINERO’, REVIVE PARA ‘ANUNCIOS’ LA HISTORIA DE LA CAMPAÑA GANADORA DEL GRAND PRIX DE ENTERTAINMENT EN CANNES

Desde el *storyboard* de un tráiler y una muy gráfica pregunta a Rami Aboukhair, máximo responsable de Banco Santander en España, hasta el Palais des Festivals de Cannes como ganadora del primer Grand Prix para España en los Lions Entertainment. Ese es el recorrido de *Cuánto. Más allá del dinero*, el cortometraje de MRM//McCann para el Santander sobre el que da detalles y cuenta interioridades en nueve puntos Jesús Revuelta, responsable creativo del proyecto desde su posición de director creativo ejecutivo de MRM. Revuelta ha vivido la paradoja de perder su puesto de trabajo muy pocos días antes de que se conociera oficialmente el palmarés de Cannes, y cuando la campaña ya parecía tener posibilidades de obtener un muy buen resultado en el certamen.

M. L. / Foto: Santiago Ojeda

## **SOBRE LOS RETOS QUE PRESENTABA EL PROYECTO**

“Lo primero fue ‘testear’ la idea junto con una sinopsis y un ‘storyboard’ del tráiler ante tres de los mejores directores de cine de España, y todos nos dijeron que sería muy fácil construir un largo con esa base. Si se podía hacer un largo, un corto funcionaría. El siguiente reto fue que, para ser eficientes, teníamos que asegurarnos de que quien viera el tráiler entendiese el poso que queríamos dejar sobre la Cuenta 1|2|3 Smart: que es una cuenta que te hace pensar: ‘¿qué es más importante, el dinero o las experiencias?’. El tráiler debía funcionar como un spot de ‘tele’ con moraleja. Por eso, necesitábamos construir una historia que el público no hubiese visto ya en el tráiler. Una trama que captase la atención hasta el final, que no sumaba en la comunicación de marca, pero que servía para mantener esa pregunta no resuelta... Y no quiero hacer *spoiler*: quien haya visto la ‘peli’ sabe a qué me refiero. Y esa historia es el resultado de un trabajo de varios meses, mano a mano, entre Kike [Maillo, realizador] y el equipo creativo de la agencia con *feedback* prácticamente diario”.

## **SOBRE EL MODO EN QUE SURGIERON EL PROYECTO Y LA ESTRATEGIA**

“Antes de llegar a la idea, habíamos trabajado ya como un equipo (marketing digital del Santander, *planning*, creativos, cuentas...) no solo definiendo el punto de vista a transmitir con la campaña, sino antes definiendo el propio producto. La línea más recta hubiera sido comunicar que te bonifican con un 1% en compras con tarjeta, un 2% en compra online y un 3% en pagos con móvil. Pero nuestra recomendación creativo-estratégica fue por otro lado: juntos decidimos focalizarnos en beneficios no financieros (programas educativos, becas, experiencias relacionadas con fútbol y música...) y en un nuevo tipo de beneficios financieros centrados en el acceso o el uso (*renting*, por ejemplo), en vez de en la posesión. Es decir, en la experiencia, más que en el dinero”.

## **SOBRE CÓMO SE VENDIÓ AL SANTANDER UN CORTOMETRAJE DE CIENCIA FICCIÓN Y CÓMO EL BANCO ACEPTÓ HACERLO REALIDAD**

“Me recuerdo ahí, de pie, presentando ante la típica mesa alargada rodeado de personas importantes con corbatas rojas y vestidos elegantemente (bueno, y de Marcos y Villa, un par de jóvenes creativos muy buenos pero quizá -como yo- no tan elegantes), y decirles que lo que íbamos a presentarles no tenía por qué gustarles a ellos sino a la gente que tenía que abrir la cuenta, pero que el equipo creativo que



Jesús Revuelta, junto a un cartel de ‘Cuánto’ instalado en una sucursal del Santander en el centro de Madrid.

había trabajado en esto si éramos esa gente. Fue clave preparar la presentación con antelación: el equipo de cuentas estuvo investigando cuidadosamente sobre la vida de Rami Aboukhair, el máximo responsable del Santander en España, que era quien estaba al otro extremo de esa alargada mesa. Y en un momento del 'speech', justo antes de enseñar la idea, empecé a describirle una experiencia de su vida que era muy importante para él, y le pregunté: '¿Me venderías esa experiencia sabiendo que yo me la quedo y tú la pierdes para siempre?'. Inmediatamente me dijo que no. '¿Y si te pago un cuarto de millón?'. Sonrió, y me dijo que no de nuevo. '¿Y si te pago 10 millones?'. Apenas dudó unos segundos y otra vez me dijo que no. Fuimos mostrando un *story* del tráiler y otras piezas, pero ahí ya sabíamos que prácticamente lo habían comprado".

### **SOBRE QUÉ DEBE TENER UNA PIEZA DE BRANDED ENTERTAINMENT PARA QUE FUNCIONE**

"Primero, ser interesante: que el producto de entretenimiento tenga la calidad narrativa y creativa de un producto de entretenimiento, y no de un anuncio con aspiraciones. Y lo segundo, ser pertinente, procedente. Es decir que la moraleja que proponga la marca, o el punto de vista que dé, sea apropiado y relevante para el público y en relación a la marca".

### **SOBRE EL MODO DE CONSEGUIR QUE LA PIEZA TRABAJASE PARA LA MARCA**

"Si reúnes las dos condiciones anteriores, no necesitas forzar la presencia de tu marca. He visto *pelis* o series de marcas en las que aparece el producto una sola vez y sientes que molesta, y otras en las que está presente todo el tiempo y pasa lo contrario. En *Más allá del dinero*, la presencia no es solo física, sino especialmente moral, y eso te permite colarte incluso en la mínima expresión de comunicación posible de la película, que es el título. El tráiler se consume más que la 'peli', el cartel más que el trailer, y el título más que el cartel. Así que en términos de eficiencia, tienes que pensar que cada pequeño impacto comunica, desde alguien que pregunta a otro si ha visto tal *peli*, hasta el que decide ver los 17 minutos".

**Revuelta ha vivido la paradoja de perder su puesto de trabajo muy pocos días antes de que se conociera oficialmente el palmarés de Cannes, y cuando la campaña ya parecía tener posibilidades de éxito.**

### **SOBRE LA ELECCIÓN DE LA CIENCIA FICCIÓN COMO GENERO PARA EL CORTO**

"El entretenimiento te permite explicar puntos de vista muy complejos de una manera muy simple y digerible. La ciencia ficción nos permite tomar distancia del presente pero hablando precisamente del presente. Creo que eso nos ha ayudado a que el público mantuviera en suspenso temporalmente sus prejuicios sobre el banco".

### **SOBRE LAS FUENTES DE INSPIRACIÓN DEL ARGUMENTO DE LA COMPRAVENTA DE RECUERDOS**

"Hay muchas 'pelis' donde se extraen o se insertan memorias: 'Total recall', 'Olvidate de mí'... incluso para Atrápalo hicimos una campaña en DoubleYou llamada 'Revívelo', contando que viajar es como implantarte recuerdos. Pero no estudiamos solo 'pelis' sobre esta temática. También nos fijamos en otras, como In Time, en la que se comerciaba con tiempo y dinero. Y otras con mensaje y protagonizadas por mujeres, como 'Los juegos del hambre' o 'Divergente'. O una tendencia a mezclar ciencia ficción con historias emotivas, como en *La llegada*, y que parecían atraer



Revuelta (en el centro, con camisa y calzado blancos), celebrando el Grand Prix con sus ya excompañeros de MRM//McCann.

por igual a hombres y mujeres. En este proyecto pudimos combinar muchas referencias que si no venían de Kike, lo habían de Rubén, Yera, Marcos, Villa o Dani. Como dice Kirby Ferguson en 'Everything is a remix', 'la creatividad no es magia', es un proceso en el que se combinan materiales existentes y en el cual se aplica un nuevo elemento que lo cambia todo".

### **SOBRE LA DIRECCIÓN DE ARTE**

"Además de analizar las anteriores, Kike Maíllo -que para mí es el director de cine que mejor toca la ciencia ficción en España - pensó que había algunas soluciones prácticas que nos podían servir de 'ex-machina'; por ejemplo que la protagonista viviera en el campo. Muy inteligente. Luego, Dani Requena, el 'visual designer' de la agencia, apuntó referencias sobre interfaces, como la visión del futuro de la productividad, de Microsoft. También propuso el uso del *glitch*, de la interferencia, mostrándonos La historia de Wikileaks de National Geographic. Y, por supuesto, todo el equipo creativo es 'fan' de 'Black Mirror'.

### **SOBRE QUÉ NECESITA LA INDUSTRIA PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE EL ENTRETENIMIENTO DE MARCA**

"Necesitamos educar a los clientes, a nosotros mismos, y proponer maneras de hacer el 'branded entertainment' rentable. El tiempo invertido en estos proyectos es mayor que el tradicional pero también lo es la atención y el interés que despiertan, y el 'engagement' que generan. Sobre 'Lo and behold', de Netscout, se menciona que 'el mercado pagó por verla'. En nuestro caso, por ejemplo, hubo gente que pagó por ver la película en catorce cines. Y, de manera indirecta, la gente paga por tener Movistar+, donde se puede ver la película *on demand*. Nuestra incursión es más tímida que la del documental de Werner Herzog, pero creo que esa debería ser la aspiración: producir entretenimiento de verdad, de manera que el mercado quiera pagar por ver esta nueva especie de anuncios. Por otro lado, hay que entender que si la proporción normal entre medios y producción es 80-20, en entretenimiento de marca puede ser 60-40 o incluso 40-60. Porque esa parte de producción es la que va a crear una audiencia voluntaria. Ahí está la nueva forma de comprar el tiempo del espectador: producir algo que interese, más que en comprar medios. La gente tiene acceso baratísimo a Netflix, HBO, Spotify, o simplemente tienen un iPad o un iPhone, o se bajan 'adblockers', y en todos esos casos, evitan absolutamente todos los anuncios. Han pagado para ser dueños de su tiempo, así que el entretenimiento de marca no debería ser el futuro, porque esto está sucediendo en España en 2017. Creo que la publicidad ha hablado mucho de Silicon Valley vs Madison Avenue, lo cual está bien. Pero estamos olvidando Hollywood, como apuntaba PJ Pereira [presidente del jurado de Entertainment Lions]. Nosotros, los creativos, deberíamos pensar como los mejores estrategas de Madison Avenue y como los mejores especialistas del entretenimiento en Hollywood.●

## **COMPLEJIDAD Y EXTRAÑEZA**

**ANUNCIOS.** — ¿Por qué, habiendo ganado un Grand Prix, está fuera de MRM//McCann?

**Jesús Revuelta.** — La complejidad propia de este tipo de compañías hace que probablemente nunca llegue a conocer las verdaderas razones por las que se ha dado esta situación. Es extraño que suceda justamente en este momento, pero la complejidad es un ambiente propicio para que se den intereses cruzados y que no siempre primen los que uno quisiera. Lo que sí puedo decir con total convicción como responsable creativo de *Más allá del dinero* es que el Santander (Elena Alti, Marina Peña, Sergio Ramírez e incluso el máximo responsable en España, Rami Aboukhair) me lo ha puesto muy fácil dándome toda su confianza, de la misma manera que las personas que fiché para el equipo creativo -que tienen un enorme talento-, el resto de compañeros que lo hicieron posible (el equipo de cuentas liderado por Jorge de Federico, y el de *planning* por Raquel Espantaleón) e igual que Kike Maíllo y Producciones Oxígeno, con los que solo he encontrado facilidades. Igual que todos ellos, yo me he esforzado al máximo por alcanzar la excelencia creativa en este proyecto y en todos los demás, tal como me esforzaba antes en Ogilvy Latina o en DoubleYou Barcelona. Sea como sea, me siento orgulloso del trabajo realizado, y la experiencia que he vivido este año, sin duda, es de las que no vendería jamás. Así que ahora en lo que debo centrarme es en evaluar las diferentes opciones que puedan surgir, y poner de mi parte para que el *branded entertainment* siga dando pasos firmes y empujando hacia delante la industria.