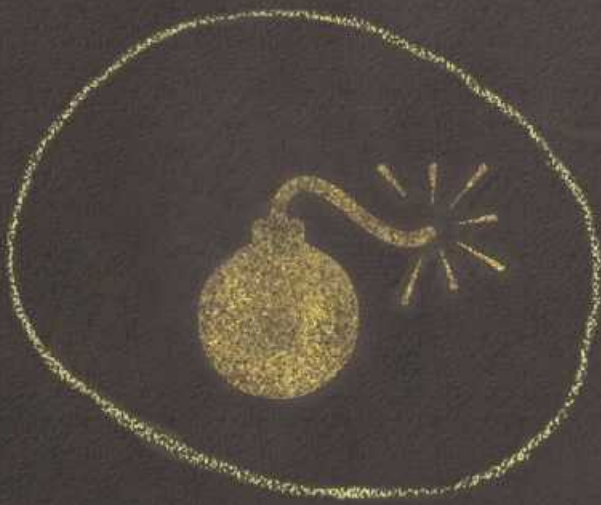


Risto Mejide, el controvertido provocador, habla

# Sin paños



**E**l producto Risto ha funcionado gracias a una combinación de factores. Los principales, un programa -OT- que llevaba cinco ediciones siendo líder de audiencia, un formato perfeccionado hasta el milímetro y un equipo de más de 200 personas que funcionan como un reloj suízo. En un entorno así era fácil que un granito llamado Risto hiciese su trabajo y potenciase el conjunto”.

Quien tan claro habla no es otro

que el propio Risto Mejide, 32 años, director creativo de la agencia de publicidad SCPF y desde hace unos meses auténtico *crack* de la televisión. ¿Es el triunfo del *borde-power*? ¿Se llevan los transgresores y los políticamente incorrectos?

Para explicar las claves del fenómeno Risto, hemos preguntado a los expertos por las fases de construcción de una marca. Y Risto las cumple todas. Una receta que puede utilizar cualquier emprendedor:

Es el último ‘boom’ mediático. Ha conseguido en cuatro meses lo que algunos empresarios no logran en años: posicionar un producto, que es él mismo. Por eso, le hemos pedido a Risto Mejide que nos diga cuál es su receta del éxito.



# sobre el mundo de la empresa

# calientes

**Diferenciación.** “La clave fue acertar a la hora de asociarse unos roles en marca-persona que en esos momentos no tenía nadie. Ha tenido la habilidad de encontrar el hueco y el valor de arriesgarse a cogerlo, porque su posición no es cómoda. Risto ha demostrado que hay que arriesgarse para triunfar”, defiende Miguel Campmany, director de la consultora de marcas Brandinsight.

Javier Guardiola, autor del blog *markarina.com*, lo expresa así: “El

triunfo de Risto como marca personal es atribuible en primer lugar a ser tan diferente respecto a sus colegas en el programa y a haber mantenido esa diferencia con el tiempo. Ha sido, además, un producto sorpresa: nunca nadie había esperado algo de un jurado.”

**Notoriedad.** “Tiene un nivel de reconocimiento altísimo, del 85%, y una gran mayoría de ese porcentaje lo recuerda. Ya quisieran muchas marcas estos niveles”, dice Campmany. Y

## Las nominaciones de Risto

Hemos propuesto a Risto Mejide que haga de jurado en nuestro particular OT de la empresa y, aunque sorprendentemente confiesa no sentirse cómodo en el papel de juez, éstas han sido sus valoraciones:



Alicia Koplowitz  
*Bella, culta, inteligente y con un apellido imposible de pronunciar con un canapé en la boca.*



Isidoro Álvarez  
*Yo haría algo YA con esa moqueta, esos uniformes y ese hilo musical.*



Ana Patricia Botín  
*Lo que pagaría yo por oír sus conversaciones cuando se junta toda la familia.*



Florentino Pérez  
*La demostración de que hay vida antes y después del fútbol.*

La Responsabilidad Social Corporativa  
*Relaciones Públicas para lavar conciencias y balances o, como se conoce a esta práctica, desgravar.*

El tabaco en la empresa  
*Cortina de humo para otros temas mucho más graves.*

Las reuniones  
*Pequeños bolos dialécticos en los que una o varias personas pueden por fin tener a una audiencia cautiva para escuchar sin concesiones lo que todos ya sabían, pero ahora en forma de transparencias. El día que alguien imponga un impuesto por transparencia proyectada, ya verá qué ágiles se vuelven las reuniones.*

## Consejos a los emprendedores

### No contentes a todo el mundo

“La diferenciación es una asignatura cada vez más necesaria y complicada, pero no por ello menos apasionante. Si quieres destacar tienes que prepararte para ser molesto. Tal y como están montadas las cosas, hoy ya no se puede pretender gustar a todo el mundo. Cuando dices algo, molestas a alguien o, dicho de otro modo, si no molestas es que no has dicho absolutamente nada. Decidir a quién quieres gustar y a quién no es uno de los mejores principios para el éxito de cualquier producto”.

### Intégrate en la 'pop-culture'

“La fama y los productos comerciales persiguen exactamente lo mismo: formar parte de la *pop-culture* de un país en un momento determinado. Si quieres triunfar con tu producto, obsesiónate porque entre en la *pop-culture* del país. No pares hasta que los cómicos imiten tu producto en sus programas de humor y en sus viñetas. Esa es la verdadera señal de que has conseguido entrar en la *pop-culture*”.

### Insiste, insiste, insiste

“Hay que estar dispuesto a derribar todas las paredes de papel. Siempre que alguien empieza un proyecto, lo primero que se encuentra son infinitas paredes de papel, barreras mentales que nos ponemos como excusa para no emprender algo: «Seguro que alguien ya lo ha pensado», «Seguro que no ha funcionado por algo», «Seguro que no me hacen ni caso»... Un día lo intentas y resulta que no era tan complicado, tocas esa pared de papel y se cae. Para mí una idea fundamental para un emprendedor es: Tú insiste, insiste e insiste”.



## La empresa bajo el filtro de Mejide

**H**emos preguntado a Risto Mejide su visión del mundo de la empresa actual:

### ¿Qué le falta o le sobra a la empresa de hoy?

En este país nos faltan tres cosas: ambición, o pensar en grande; fe, o creer más allá de lo que existe, y tolerancia al riesgo, o hablando en plata, un par. Nos sobra envidia cuando otro va y lo consigue.

### ¿De qué colaboradores huye y a cuál valora?

Yo huiría de cualquiera que estuviese siempre de acuerdo conmigo. Para pensar como yo ya estoy yo mismo. Para mantener la empresa joven hay que innovar, evitando continuamente el autobombo y la autocomplacencia. Las empresas jóvenes trabajan hacia afuera. Sólo cuando se vuelven viejas empiezan a trabajar hacia adentro.

### ¿Qué ventajas tiene la crítica descarnada sobre la motivación en positivo o la empatía?

La crítica descarnada no lleva a ningún lado. Lo que importa es sacarle partido al pensamiento negativo. Y el pensamiento negativo no implica ser pesimista, sino actuar sobre los puntos débiles, manteniendo los fuertes. La mentira, incluso si es piadosa, suele ser anestésica, o lo que es lo mismo, un aplazamiento de la realidad con el consiguiente coste humano y financiero. En cambio, la verdad es analgésica, duele pero cura. Para poder innovar hay que empezar por ser muy honesto.

### ¿Cuál es papel del éxito y del fracaso en el mundo de los negocios?

Como decía mi abuela, en este país el éxito tiene muchos padres y el fracaso es un hijo de puta. Yo siempre he diferenciado el éxito, algo íntimo, personal y que responde más a conseguir los retos que uno se marca, del reconocimiento, algo externo, público y que depende de muchos más factores que el mero hecho de tener éxito o de fracasar. Por cada gran triunfador anónimo hay un gran triunfador famoso que es, en su intimidad, un fracasado.

### ¿Qué negocio montarías?

Una productora de cine para adultos especialmente filmado para el móvil.

### ¿Qué negocio nunca montarías?

Una ganadería taurina.



**“La crítica descarnada no lleva a ningún lado, lo que importa es sacarle partido al pensamiento negativo”**

Guardiola cita la herramienta Google Trends. La palabra Risto tiene tantas entradas en Google como Endesa, más que David Bisbal y Chenoa juntos y casi el doble que Penélope Cruz. En esta difusión tan sorprendente ha influido el medio: “La televisión ha conseguido que esa marca se metiera en millones de hogares”.

**Niveles altos de personalidad.** “Lo que arrastra a la gente son las personalidades fuertes, esas a las que les gustaría parecerse, que aparentemente son libres y tienen el valor de decir lo que piensan. En realidad, las marcas no son más que referentes de personalidad y triunfan cuando consiguen identificarse con esa referencia”, continúa Campmany. Para Juan Carlos Alcaide, director del Instituto de Marketing de Servicios de

Tatum, “ha alcanzado la capacidad para influir en otras personas en función de un magnetismo y/o una apariencia diferenciada: gafas, actitud activa y deliberadamente arrogante, desde la altura, sin querer ser simpático, sino buscando ser reconocido por su autoridad y su magnetismo”. Risto cree que el secreto está en ser en lugar de decir que vas a ser: “Cuando comuniques, no digas que eres de una determinada manera, basta con que seas de esa manera”.

**Vínculo emocional.** “El cuarto estadio en la construcción de una marca es conseguir el vínculo emocional con el consumidor y aquí Risto ha conseguido ese nexo emocional: le odian o le quieren, pero no resulta indiferente”, señala Campmany. “Ha generado lo que cualquier marca añora: tener clientes o usuarios ‘evangelistas’, que en este caso han generado bromas, vídeos, chistes... que se han propagado en Youtube, blogs... Nuevos medios que han hecho que llegara a muchos miles de personas más que jamás hubieran prestado atención al programa de televisión”, señala Guardiola.

**Rentabilidad.** “Una notoriedad como la suya, si no se modula, puede fracasar”, explica Campmany. Alcaide va más allá: “en términos de sociología aplicada a marketing, si no canaliza bien su popularidad usará un tiempo lo que se denomina ‘efecto centralidad’, y todo en su entorno se posicionará a favor o en contra de sus radicales opiniones”. Risto, sin embargo, parece haber aprendido bien la lección y de momento ha dirigido sus pasos hacia apuestas algo diferentes: un programa de radio con Luis del Olmo o una carrera como conferenciante.

Marta Menéndez