

“Si cuando hablas nadie se molesta es que no has dicho absolutamente nada”. Risto Mejide confiesa que esta frase del fallecido escritor y guionista americano Michael Crichton le supuso un cambio tanto a nivel personal como en su forma de trabajar para las marcas. La molestia es la protagonista de su último libro, y la conclusión del mismo es que esa molestia, bien ejecutada, vende. Reconoce que su mejor trabajo lo ha realizado para él mismo y cree que actualmente la creatividad española ha salido fuera de las agencias y está en manos de gente dispuesta a producir contenido de manera altruista e ingeniosa.

## “Sin duda, mi mejor campaña soy yo mismo”

RISTO MEJIDE, SOCIO FUNDADOR Y DIRECTOR CREATIVO DE AFTERSHARE.TV, ACABA DE PUBLICAR SU CUARTO LIBRO, ‘#ANNOYOMICS. EL ARTE DE MOLESTAR PARA GANAR DINERO’

**ANUNCIOS.** — ¿Cuál es el motivo de la publicación de este, su cuarto libro? ¿Qué le inspiró?

**Risto Mejide.** — Este es el libro que tenía que escribir. Me lo debía y se lo debía a mucha gente. Creo que es el libro más honesto que he podido hacer jamás. Cada una de las páginas que hay ahí son 100% verdad, o al menos mi verdad. Además creo que es un libro que llega en un momento muy adecuado, en un momento de zozobra absoluta y que espero que pueda ayudar a mucha gente a encontrar posibles vías de salida.

**A.** — ¿Qué significa el ‘método annoyomics’ que da título al libro? ¿Puede explicar en qué consiste?

**R. M.** — Como su propio nombre indica es la suma de *annoy* que es molestar en inglés y *economist*, es decir, la economía de la molestia, pero supongo que el mejor resumen es el subtítulo del libro que es *El arte de molestar para ganar dinero*. Hay un tipo de

molestia que es tremendamente rentable y no solo me ha ocurrido a mí, le ha ocurrido a más de cien marcas, casos y filosofías o teorías que expongo en el libro. La intención es demostrar que la molestia bien llevada genera ganancias.

**A.** — ¿Por qué debe leerlo un publicitario?

**R. M.** — Un publicitario no se si debe leerlo o no, lo puede leer cualquier persona y debe

**“Para emitir un mensaje que llegue a todo el mundo, sin que moleste a nadie, tienes que invertir mucho dinero en medios, en publicidad”.**

leerlo el que le da miedo molestar, el que piense que tener enemigos es malo o el que piense que cuando está incordiando con algo que está haciendo tiene que dejar de hacerlo forzosamente.

**A.** — Usted dice que este libro es una “oda al incordio premeditado”. ¿No cree que están los tiempos para poca provocación?

**R. M.** — Al revés. Estamos viviendo cada día cómo la gente se echa a la calle

para incordiar y decir que no está de acuerdo con ciertas cosas. Es el momento de la molestia. La gente, más que nunca, se ha dado cuenta de que le han tomado el pelo en muchos ámbitos y necesita salir a la calle para protestar. Salir a la calle es una manera de molestar al poder, pero hay otras, esta es una.

### Las marcas y sus molestias

**A.** — ¿Qué marcas cree que con mayor descaro practican sus doctrinas?

**R. M.** — Hablo de varias de ellas. Por ejemplo, Ryanair ha utilizado en distintas ocasiones la molestia para hacerse publicidad y para que se hable de ella en los medios de comunicación. Recuerdo que ha llegado a decir que pondría a los pasajeros de pie en sus aviones, que cobraría por entrar al baño, en fin, son conscientes de que cada vez que emiten una nota de prensa de ese calibre van a tener una repercusión gratuita, y por lo tanto se van a hacer publicidad. Benetton es otro gran ejemplo. Desde las campañas de Oliviero Toscani hasta nuestros días han intentado molestar con sus visuales y recalcar cosas que la gente no vería de manera normal y eso es una manera de molestar y de que la gente hable de ti. Hay

una frase en el libro que creo que tiene mucho que ver y que dice que el Vaticano debería empezar a cobrar por escandalizar. La gran excelencia de la molestia es cuando logras que el Papa se moleste, porque entonces sabes que vas a salir en todos los medios del mundo, incluida la CNN.

**A.** — “Molestar vende” afirma usted como conclusión de su libro y, matiza, “molestar bien”. ¿Es difícil encontrar el equilibrio en la molestia?

**R. M.** — En cualquier cosa es difícil encontrar el equilibrio. Yo digo en el libro que esta es una receta que me ha funcionado a mí y a las marcas de las que hablo, pero como toda receta, jamás es infalible. Cada uno que la cocine tendrá sus propios ingredientes. Yo no pretendo cambiarle la vida a nadie, más que nada porque no sabría qué ponerle en su lugar, o sea, que cada uno se cocine la molestia como pueda.

**A.** — ¿Tienen miedo las marcas a molestar?

**R. M.** — Las marcas tienen mucho miedo a molestar. Yo hablo de los dos caminos de la molestia en el libro. Hay un camino que es el de tratar de no molestar a nadie, pero ese camino cada vez es más caro. Para emitir un mensaje que llegue a todo el mundo, sin que moleste a nadie,

tienes que invertir mucho dinero en medios, en publicidad. Esa es la publicidad de las grandes corporaciones de este país que no quieren molestar pero que por el contrario se tienen que gastar ingentes cantidades de dinero en la colocación de sus anuncios en prensa y en medios en general. Hay otro camino que es el del 85% de las empresas de este país, o personas, que es el camino de la molestia. Es algo así como “yo no tengo presupuesto para colarme en los grandes medios pero sí que puedo generar algo que moleste a alguien y, por lo tanto, que todo el mundo hable de mí”. Ese es el camino que yo recomiendo. Es el más barato, el más creíble (es mucho más creíble ir en contra que a favor de algo) y es mucho más eficaz.

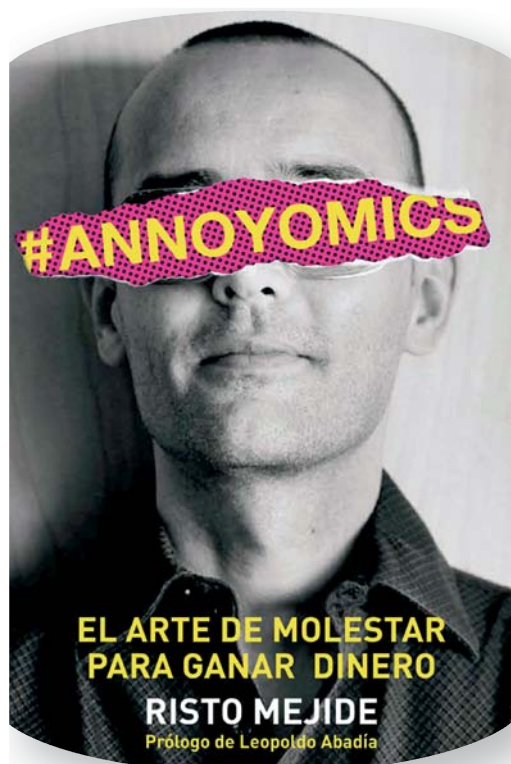
### De incomodidades y escándalos

**A.** — En su libro dice que escandalizar es el tipo de molestia más rentable que hay. ¿Qué caso y qué marca se le viene a la cabeza como el escándalo más rentable en nuestro país?

**R. M.** — Hemos tenido este verano la maravillosa historia del Ecce Homo, de la restauración del Cristo de Borja. Es un perfecto ejemplo de cómo una persona consciente, o inconscientemente, como es Cecilia Giménez, se convierte en una maestra, una genio de la molestia, perpetrando esa restauración que de repente consigue estar en boca de toda España y no solo eso, además consigue hasta que se fleten aviones para ir a ver el Ecce Homo y que el pueblo ponga un impuesto para ver la obra. O sea, se ha generado a partir de una molestia todo un movimiento.

**A.** — Habla de que la molestia, buena, provoca algún tipo de incomodidad. ¿Está seguro de que en el mercado publicitario la incomodidad vende?

**R. M.** — Absolutamente. Además pongo muchísimos



## Recomendación literaria

**A.** — ¿Nos puede hacer su propia recomendación literaria que además le haya resultado inspiradora en su trabajo como publicitario?

**R. M.** — Te diría tres libros que han sido fundamentales en mi carrera, dos de ellos muy recientes, pero porque han confirmado muchas de las cosas que se vienen produciendo en los últimos quince años, y otro muy antiguo. Los dos recientes serían *Desde el otro lado del escaparate*, de Toni Segarra. Segarra me parece el genio en vida que tenemos en este país en términos de comunicación. Y *Postpublicidad*, de Daniel Solana. Me parecen dos grandes libros que, si no se estudian ya, deberían estudiarse en primero de carrera. El tercero sería un libro bastante antiguo pero que recientemente volví a coger y me sorprendió su vigencia en muchos aspectos, que es *Casi todo lo que sé de publicidad*, del gran Joaquín Lorente. Creo que la buena comunicación afortunadamente no va con las modas ni con los cambios de tecnología. La buena comunicación sigue apelando a lo mismo que hace treinta años, que es a las emociones.

relevante en algo. Yo tengo un modelo muy rupestre (y no está ni siquiera a la altura de una teoría) pero que me funciona muy bien para evaluar las campañas. Se trata del modelo de las tres R: la primera es la Reputación: hay que construir en reputación de la marca, tiene que decir algo bueno y eso tiene que ver con la causa. La segunda r es la Relevancia: que diga algo que interese (tiene que interesar al consumidor y esa es la gran prueba del algodón de muchas campañas) y el tercero es la Resonancia, es decir, la capacidad de que el consumidor propague ese mensaje.

#### Twitter

A. — Las redes sociales han disparado el consumo

activo de televisión. Usted en el libro hace referencia a casos donde lo más comentado en Twitter se convierte en líder de audiencia. ¿Qué papel debe ejercer la publicidad en esta nueva realidad?

R. M. — Más que la publicidad yo preguntaría qué papel deben adoptar las marcas porque la publicidad, como te digo, cada vez es menos relevante. El gran reto ahora mismo es colarse en las conversaciones de los consumidores, que cada vez son más públicas. Antes veías un programa y lo comentabas con el de al lado, pero es que ahora abres Twitter y tienes un programa de televisión paralelo, totalmente distinto y a veces hasta más interesante. Este fenómeno no le pertenece a ninguna marca y jamás debe pertenecerle. Lo que sí puede hacer una marca es colarse en esas conversaciones de manera astuta, ingeniosa y de manera no intrusiva. Es el gran reto ahora mismo al que nos enfrentamos todos: colar nuestras marcas o para las que trabajamos en las conversaciones de los consumidores. Mi definición de marca es que es una proveedora de conversaciones. Si no provees una conversación, lo que tienes es un logotipo muy bonito, pero no una marca.

A. — Usted facilita su cuenta de Twitter e incluso un hashtag (#annoyonics) para que sus lectores expresen sus opiniones tras la lectura de su libro. ¿Qué espera?

R. M. — Sobre todo lo que espero es no dejar indiferente. Sería contraproducente que la gente después de leerlo dijera que se ha quedado igual. Espero que haya gente que lo lea porque salgo en televisión, espero que haya gente que no lo lea precisamente porque salgo en televisión, espero que haya gente que lo lea a pesar de que salgo por la *tele* y espero que haya gente que no lo lea a pesar de que está muy bien escrito.

**“Lo que ocurre es que en este momento hay más ingenio fuera que dentro de las agencias. Se ha democratizado el ingenio”.**

ejemplos en el libro de campañas publicitarias que gracias a su molestia han conseguido vender. Tenemos un ejemplo reciente que es la campaña famosa de Loewe. Es una campaña viral que molestó a muchísima gente, se la tildó de cutre, pero poco tiempo después los responsables de marketing decían que estaban aumentando de una manera increíble sus ventas.

A. — Cada vez más la publicidad tropieza con demandas de colectivos u organizaciones afectadas. Usted en el libro menciona distintos casos y afirma que “detrás de cada campaña de éxito hay una reclamación”. A propósito de esto, ¿cuestiona el papel de Autocontrol a la hora de “desaconsejar” según qué campañas?

R. M. — Yo lo que cuestiono en el papel de Autocontrol es su posición de juez y parte. Creo que el ejemplo más claro que menciono en el libro es el documental de Morgan Spurlock *Supersize me*. Cuando intentó anunciarse en España no hubo manera de colocarlo en los medios. ¡Qué curioso! Justamente se metía con una cadena de comida rápida que invierte mucho en medios, los mismos medios que estaban desaconsejando poner ese anuncio en televisión. Con lo cual, me parece que son juez y parte y en ocasiones eso no es bueno para el consumidor. Lo mismo ocurre con las oficinas de consumidores. La asociación de consumidores FACUA, por ejemplo, es una editorial y lo que hace es vender sus informes. Cuando saca un informe prestigiando o desprestigiando a una marca lo que pretende es vender, es decir, no es una organización sin ánimo de lucro, y eso también revierte

**“Ahora la gente no comenta anuncios en las cenas, ahora comenta tuits”.**

negativamente en el consumidor.

A. — Para que sean un éxito, dice, las acciones de marketing se deben hacer a la contra. En vez de pensar en a quién gustar, habrá que saber contra quién actuar, el antitarget. ¿Propone un cambio en las reglas del juego?

R. M. — No, son las reglas de siempre puestas de otra manera. Nosotros en Aftershare.tv tenemos una regla de oro que jamás subvertimos que es que cada vez que nos viene un anunciante con un problema, lo primero que le preguntamos es contra quién va, quién es su enemigo. Es una pregunta que, a veces, sorprende mucho a los anunciantes, que dicen no ir contra nadie y que lo que quieren es vender su producto. Joaquín Lorente, el maestro publicista, defiende que todo anunciante es una causa. Si no hay causa, no hay anunciante. Y creo que eso, cada vez, se da más. Los consumidores, a medida que han ido ganando poder, reclamarán más a las marcas lo que los gobiernos ya no son capaces de dar: que es credibilidad y una causa común por la que luchar y el voto será, obviamente, la compra de ese producto, o no.

#### La publicidad sale de la agencia

A. — También habla de marcas competidoras y de sus campañas. Detalla el caso concreto en Estados Unidos de Coca-Cola y Pepsi. ¿Existe algún caso similar en España?

R. M. — En nuestro país, y en los últimos años, no ha habido tanta publicidad comparativa ni tan notoria o tan llena de buenos ejemplos a nivel creativo. Aquí ha estado el caso de Don Simón y Minute Maid, que tuvieron una guerra durante unos años. Pero en cuanto a batalla de marcas en este país tuvimos una época, en los años Noventa, en la que resaltaría la batalla Audi y BMW. Sin hablar el uno del otro y disputándose el mismo mercado

prácticamente, dieron grandes momentos en la creatividad publicitaria. Echo de menos la publicidad entonces de Tandem DDB y SCPF y cómo iban luchando cada uno en su terreno por ver quién podía más, quién era el más comentado en las cenas. Era el momento en el que todavía en una cena se comentaban los anuncios, cosa que ha dejado de pasar y que es muy sintomático. Ahora la gente no comenta anuncios en las cenas, ahora comenta tuits.

A. — Y en general, ¿cómo ve la creatividad española en el actual panorama económico? ¿Se ha resentido su calidad?

R. M. — No lo creo. Lo que ocurre es que la creatividad española ahora está fuera de las agencias y está en gente que, por ejemplo, tuitea. Te metes en Twitter y lees cada cosa sobre cualquier ámbito y siempre hay algún comentario muy ingenioso que supera en mucho lo que cualquier copy podía haber hecho en una agencia. Y eso es lo que está ocurriendo. Yo discrepo del hecho de que no haya ingenio en España. Lo que ocurre es que ahora seguramente hay más ingenio fuera que dentro de las agencias. Se ha democratizado el ingenio. Y eso es muy grande, es enorme.

#### Risto como marca

A. — Usted reconoce en el libro que su participación en programas de televisión le ha permitido construir una marca personal. ¿Ha sido su mejor trabajo?

R. M. — Sin duda, mi mejor campaña soy yo mismo. No tengo ninguna duda. De momento me ha salido conmigo mismo y espero algún día replicarlo con alguna marca. Yo, muy al principio del libro, hablo de que en este país lo que ha ocurrido conmigo y con el país en general es que hasta hace treinta años fama y prestigio iban de la mano. Es decir, eras famoso porque eras

muy prestigioso en tu ámbito (los famosos entonces eran Bassat, Lorente, Moliner...) pero, en algún momento, empiezan a estar en los medios gente que no se sabe qué han hecho para estar ahí. Desde ese momento, fama y prestigio se empiezan a separar y hoy lo que tenemos es gente muy famosa y nada prestigiosa y gente muy prestigiosa nada famosa. El binomio fama y prestigio merece una reflexión.

A. — Las técnicas de molestia que usted ofrece van, en muchos casos, dirigidas a alcanzar el éxito sin inversión publicitaria. ¿Muerde la mano que le da de comer?

R. M. — No, no, nada más lejos de mi intención. Lo que ocurre es que las agencias nos hemos *juniorizado* de una manera preocupante. Hemos quitado a la gente con experiencia porque obviamente no se les podía pagar y cada vez vamos a un *commodity* que se llama creatividad que cada vez vale menos y cada vez está menos valorado por el anunciante. Contra eso, ahí fuera hay muchos *prosumer* o gente dispuesta a producir contenido de manera altruista y muy ingeniosa. No es que muerda la mano que me da de comer, es que esa mano está cada vez más mordida. Cada vez va a ser más difícil pagar por ponerte delante de la gente y la gente simplemente va a poder elegir qué es lo que quiere que le pongan delante. Y el único criterio para eso es entretener. El gran reto de las marcas es seguir entreteniendo mientras hacen llegar un mensaje relevante.

A. — ¿Considera que la profesión está devaluada?

R. M. — Absolutamente. Los spots han dejado de ser relevantes para la gente. Y en algún momento lo fueron y creo que son una subversión del sistema. No creo que fuera bueno el hecho de que la gente pague por decir lo guapa que es. Creo que lo bueno es lo que ocurre ahora, que cuando hablan de ti es porque eres