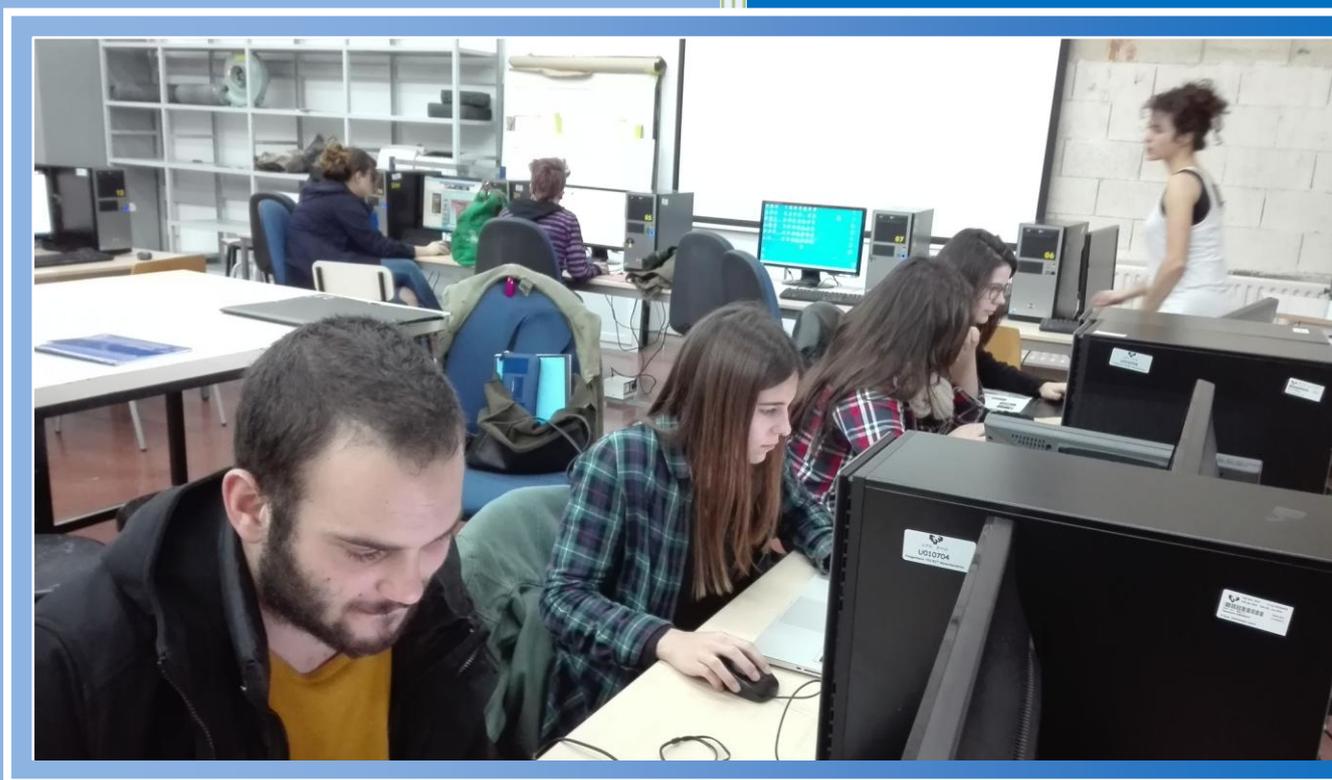


Risto Mejide o ¿Cómo se diseña una Marca Personal?



Cuaderno del Estudiante

Ana María Sainz Gil



A. Párrafo de inicio:

RISTO MEJIDE O ¿CÓMO SE DISEÑA UNA MARCA PERSONAL?

En octubre del año 2006, después de la primera Gala (Gala 0) de Operación Triunfo⁽¹⁾ en su 5ª edición (OT-5), un componente del jurado, Risto Mejide, se bloqueó y pudo salir del paso únicamente leyendo los tarjetones que prepara el programa para estas ocasiones. Después de este fracaso, dudaba de que le volvieran a llamar de Telecinco, para seguir en el programa.

Pero le dieron esa oportunidad que tanto deseaba. Esta vez no iba a ir sin más, había preparado un *branding* personal con un reputado experto en marcas y quería ponerlo a prueba en la siguiente Gala (Gala 1).

Como jurado, utilizó su intervención para criticar cruda y abiertamente los fallos que vio en los concursantes, con ingenio e ironía.

Cuando Risto salió a la calle al día siguiente, la gente que le reconocía, se atrevió a increparle y le manifestaba una aversión enconada y directa.

Y siguieron llamándole para las siguientes Galas, sus críticas demoledoras fueron señalando también a los/las profesores/as de la academia, a los estilistas, y también a la propia dirección. Los medios en diciembre de ese 2006 ya valoraban su marca así “... la audiencia pide a Risto. El minuto de oro en OT llega cuando entra en acción.”

La actitud de Risto supuso un escándalo, para el formato de jurado que mantenía hasta ese momento Operación Triunfo.

Siendo usted ese experto que diseñó el *branding* personal de Risto Mejide, ¿nos podría decir cuáles fueron las claves del éxito de la marca creada para él?

Nota: Hay que aclarar que Risto Mejide fue el único diseñador de su propio branding personal

(1) Concurso televisivo en formato de *reality* musical para formar cantantes, creado en España por Toni Cruz y los hermanos Mainat bajo su productora Gestmusic, fue retransmitido en más de 50 países bajo nombres diferentes.

Se emitió en España (también conocido como OT) desde 2001; en la cadena estatal TVE en sus tres primeras temporadas y en la cadena privada Telecinco desde la cuarta a la octava.

En él, los concursantes demuestran sus capacidades como cantantes en una Gala en directo un día a la semana.

En Telecinco, en la cuarta, quinta y sexta edición, el jurado nominaba a los que deberían ser expulsados semanalmente hasta la Gala 12 y el público decidía la expulsión definitiva, el ganador obtenía un contrato discográfico.

Fuente: Wikipedia.

B. Desarrollo del enunciado del caso al completo:

1. Operación Triunfo 2006- Volver a las cuotas de audiencia de la primera edición:

Operación Triunfo fue una creación española de la productora Gestmusic, de Toni Cruz y los hermanos Mainat, Josep María y Joan Ramón (falleció en 2004), con antecedentes en el programa neozelandés “Popstars” (1999) que derivó a “Pop Idol” (2000), y que como programa de entretenimiento arrasó en España desde 2001, las tres primeras ediciones en TVE, y a partir de 2005 en la cadena privada Telecinco de la cuarta a la octava edición.

En 2006 la productora empezó a pensar que el formato estaba agotado pero la cadena Telecinco tenía intención de volver con la quinta edición de “OT” y a ser posible con las cuotas de audiencia de la primera edición (Share: 44,2%).

Las cifras de hace años eran difíciles de conseguir, porque la competencia televisiva había aumentado, nacieron laSexta y Cuatro, que se dividían tajantemente las audiencias, pero tenían que apostar por conseguirlo y lo intentaron.

Tinet Rubira fue el director de Operación Triunfo, en todas sus ediciones y estaba muy vinculado a la productora Gestmusic también en otros proyectos, como fue el “El invento del siglo”, programa de televisión de ese mismo año 2006, que coprodujo Antena3 y Gestmusic, Tinet necesitó para este concurso, un jurado especialista en innovación, pensaron en Alfons Cornella, pero se negó y este recomendó a su ex-alumno Risto Mejide.

A pesar del poco éxito del programa, Tinet Rubira vio el trabajo de Risto como jurado, y le gustó cuando era serio y borde en sus intervenciones, a Tinet le pareció interesante ese perfil de jurado para otro programa que se iba a emitir en octubre de ese mismo año, el programa no era otro que “Operación Triunfo”.

Tinet Rubira quiso contar con Risto Mejide, especialista en innovación, para OT-5, cuyo formato querían dinamizar, pero Risto le dijo razonadamente que odiaba ese programa, Tinet contestó que precisamente por eso le necesitaba, que el programa demandaba a alguien molesto.

En Gestmusic la presencia de Risto no les convencía, Toni Cruz y Josep María Mainat intentaron persuadirle de que fuera amable con los concursantes y con el programa, y que el foco de atención fuera para los verdaderos protagonistas del formato: los concursantes.

Risto no tenía intención de hacerse notar por hacerse notar, así que estuvo de acuerdo con ellos. Le pareció muy interesante como publicista, la oportunidad de disponer de seis minutos en el momento de máxima audiencia de la televisión nacional, para construir una marca personal.

2. Octubre-Debut de Risto Mejide cómo jurado de OT. Galas 0 y 1:

2.1. Domingo, 8 de octubre – Gala 0- Debut del carisma de Risto:

Risto Mejide fue invitado a participar como jurado para la primera Gala (Gala 0), en esta Gala se dictaminaba que aspirantes merecían entrar en la academia. y en esta primera Gala, también se comprobaría a quien iban a necesitar de jurado para toda la edición, en el caso de Risto, además, si merecía la pena meter en el programa a alguien contrario a su formato, como propuso Tinet Rubira.

La primera reunión del jurado fue a las 19:00 horas, se reunieron los cuatro jueces de esa Gala que fueron: Risto Mejide, Noemí Galera (Directora de casting de Gestmusic), Javier Llano (director de la Cadena Cien), Greta (cantante del grupo musical Greta y los Garbo) y excepcionalmente el socio de Gestmusic y productor ejecutivo de “OT”, Josep María Mainat.

La reunión previa al comienzo de la Gala servía para repartirse a los concursantes y también para decidir el orden de las intervenciones. Después, la evaluación se hacía in situ en la Gala, con un veredicto consensuado.

En esta primera reunión, y a 2 horas y media, del comienzo de la Gala 0, Mainat le preguntó a Risto su opinión sobre el concurso, Risto le dijo en ese momento todo lo que le parecía el programa, un concurso televisivo más, un programa de telerealidad con banda sonora, pero de ninguna manera un concurso musical.

Risto dijo que no se evaluaba a verdaderos músicos, sino a intérpretes de temas ajenos, con el apoyo de pistas grabadas en un secuenciador, y un grupo de bailarines aparentando tocar los instrumentos.

Además que desde 2001, el mercado que han ocupado muchos concursantes de OT, no ha dejado que la industria se fijara en otros artistas, músicos y bandas noveles merecedores de una oportunidad. Nadie replicó, y siguieron con lo previsto para la reunión previa al programa.

Ya faltaba poco para el comienzo de la Gala y los redactores de la productora les entregan unos tarjetones con textos por si se necesitaban en pleno directo.

El texto de los tarjetones era:

- Enhorabuena, ya has demostrado que puedes llegar hasta aquí.
- Sin embargo, este jurado tiene serias dudas sobre tu valía para este concurso.
- Aún tienes muchos tics y vicios que deberías corregir.
- Tienes una gran voz, pero con eso no basta.
- Así que vamos a dejar la decisión en manos del público.

21:30 Empieza la Gala 0 de OT-5:

Risto estuvo tranquilo durante toda la Gala, fue sobrado de confianza, y le parecía innecesario el uso de los tarjetones, porque estaba convencido de su carisma y de su *branding* en directo.

Los miembros del jurado empezaron a emitir sus primeros veredictos:

21:15: El presentador Jesús Vázquez, anunció el nombre de Claritzel, que era la primera concursante que le tocó a Risto juzgar esa noche, pero se quedó en blanco y tuvo que acudir a leer disimuladamente los tarjetones; salió del paso, pero quedó avergonzado del resultado de su intervención, con todas las esperanzas que había puesto en su posicionamiento; bebe agua y es consolado con un toque en el hombro por Greta, la jurado que está sentada a su lado.

Continúa la Gala y le toca hablar a dos concursantes más, Vanesa y Melisa, y su línea fue la misma, no aportar nada propio a su veredicto, leyendo los textos.

Nada más acabar el programa, empezó a pensar en cómo hacerlo mejor para la siguiente Gala, pero una ayudante de producción le indicó que posiblemente no le volvieran a llamar.

La oportunidad de oro se desaprovechó, los seis minutos para posicionarse solo sirvieron para dejarle hundido.

Lunes, 9

Risto miró en los periódicos, pero no había ni rastro de su paso por el programa, nadie le mencionaba.

Encontró en una entrevista que leyó ese mismo día en la Vanguardia, la respuesta a lo que le había pasado y lo que no tenía que volverle a pasar, le impresionó para siempre, entrevistan a Michael Crichton y este aseguraba que:“ (...)puedes cuantificar el interés

de una de tus afirmaciones porque es directamente proporcional al malestar que provoca. Si dices algo, molestas a alguien y si nadie se queja, es que no has dicho absolutamente nada". Lo que hizo que perdiera definitivamente su autoestima.

Viernes, 13

La productora le sorprendió volviéndole a llamar para que acudiera a la siguiente Gala (Gala 1), tuvo esa oportunidad que necesitaba para reparar su imagen. Y es entonces cuando acudió a usted, como reputado experto en marcas para diseñar, esta vez detalladamente, su marca personal.

2.2. Domingo 15 de octubre – Gala 1- Debut de la marca personal Risto Mejide:

A las 12:30 El veredicto del jurado de la Gala 1

Esa noche, en cuanto pudo hablar, se identificó como publicista, sin conocimientos musicales, pero experto en el lanzamiento de productos que tengan éxito. En cada veredicto identificó al concursante como un buen o un mal producto en el mercado, habló de actuaciones, como *spots* o anuncios, no habló de notas, afinación o escalas.

Se posicionó como juez “ignorante” de música, que aporta un valor diferente al jurado, el valor del marketing, de las ventas, del entorno empresarial y comercial al que tarde o temprano se tendrían que enfrentar. Trabajó con lo que en publicidad son los *insights* y como principal enemigo, la mentira.

Los concursantes a los que Risto se dirigió esa noche fueron, José Antonio Vadillo y José Galisteo:

Para las valoraciones, utilizó palabras crudas, pero basadas en la realidad y en la verdad. La novedad, el ingenio y la ironía en cada una de sus intervenciones también fue su manera de expresar los veredictos.

Aspirante: José Antonio Vadillo:

- Risto: - A mí me da igual cómo has cantado, lo que me interesa es si detrás hay un producto que se puede vender. Veo una voz y una persona pero, sinceramente, no veo un producto.

La Gala avanza, y toca hablar con el segundo aspirante: José Galisteo:

Risto hace una pequeña pausa, apoya el codo sobre la mesa y empieza a valorar:

Risto: -Jose (dado que así le gustaba que le llamaran), si por mí fuese, estarías fuera.

La gente empieza a silbar y a gritar ¡Fuera! ¡Fuera!.

Risto sonrío y permanece en silencio, dejando que se esparzan.

Jesús Vázquez, el presentador del programa, calma a las multitudes, y le dice:

Jesús Vázquez : - Risto, tú tampoco me lo pones nada fácil, ¿eh?.

Risto sigue:

- Risto: - Me voy a explicar, tienes cada semana un *spot*, tienes un anuncio de tres minutos para demostrarnos que esto no es Operación Cachas, esto es Operación Triunfo.

Se oyen murmullos, un silbido e incredulidad preguntándose si había dicho lo que había dicho.

Al final en esta Gala, Risto consiguió posicionarse y al productor ejecutivo Mainat le interesó el valor de su marca personal. Mainat le felicitó por sus intervenciones y le emplazó a una reunión a solas para la siguiente Gala, con el objeto de saber de antemano lo que le iba a decir a los concursantes.

Lunes 16

Al día siguiente, la gente que le reconoció le increpó por la calle y hablaron de él en la prensa diaria; en "La Razón" Marcos Morales escribió sobre él y el alineamiento entre el discurso del periodista y su posicionamiento (cómo deseaba que le etiquetaran) coincidieron completamente.

3. Diciembre- OT- solvencia demostrada de la marca personal Risto Mejide:

El mismo domingo 17, correspondiente a la Gala 10, en el periódico "El País", apareció un reportaje de Luis Gómez, donde se hablaba de la marca personal de Risto Mejide como el fenómeno que hizo remontar la audiencia del programa OT a cotas de *share* de la primera edición de 2001, en unas condiciones de competencia televisiva que en aquel año no existían.

El valor de su marca personal enganchó a la gente, en la crítica se pudo leer "Entre detractores y admiradores, sus frases circulan en Internet a la velocidad de la luz.", e hizo realidad el objetivo inicial para esta edición de OT-5 en el año 2006, "Cuando Risto aparece, la audiencia pasa de un razonable 25% a picos que superan el 44%" (ver ANEXO 2).

Contratar a Risto Mejide hizo posible el relanzamiento del programa Operación Triunfo.

Como experto y creador para Risto Mejide de su marca personal, nos puede analizar cómo la diseñó para que podamos posicionarnos con una marca personal solvente.

4. ANEXOS

4.1. ANEXO1. VIDEOS GALA 0 y GALA1 de “OT”

- OT 2006 Gala 0

Primer veredicto:

<https://www.youtube.com/watch?v=5RncYOJE5U>

Segundo veredicto

<https://www.youtube.com/watch?v=9lrms4F2ceo>

Tercer veredicto

https://www.youtube.com/watch?v=IT0yv_sKm_Y

- OT 2006 Gala 1

Nominaciones de la gala 1 (1)

https://www.youtube.com/watch?v=YF_wVP4yYi4

Nominaciones de la gala 1 (2)

<https://www.youtube.com/watch?v=-MlbM5vgCgY>

4.2. ANEXO 2. REPORTAJE de EL PAIS (17/12/06)

Reportaje: http://elpais.com/diario/2006/12/17/radiotv/1166310001_850215.html

El minuto de oro de Risto Mejide

El personaje televisivo del momento es un creativo publicitario que fustiga a los concursantes de 'Operación Triunfo'

[Luis Gómez](#) Madrid [17 DIC 2006](#)

Archivado en:

- [Operación Triunfo](#)
- [Programas concursos](#)
- [Programa tv](#)
- [Televisión](#)
- [Programación](#)
- [Medios comunicación](#)
- [Comunicación](#)

No hay síntoma más preocupante para certificar que uno se ha convertido en un personaje popular que aparecer en la portada de una revista del corazón. Eso le ha sucedido esta semana a Risto Mejide, un creativo publicitario relativamente conocido en su sector profesional, pero hace unos meses absolutamente desconocido del gran público. Lo suyo no ha sido romance ni escándalo con famosa de turno. Su éxito se ha limitado a un par de minutos en imagen cada domingo como miembro del jurado en la gala de *Operación Triunfo*. Minutos que han obrado el efecto de una tremenda campaña publicitaria. Es el personaje del momento en la televisión.

Entre detractores y admiradores, sus frases circulan en Internet a la velocidad de la luz

Cuando Risto aparece, la audiencia pasa de un razonable 25% a picos que superan el 44%

El secreto de esos dos minutos de Risto Mejide está en la forma y el contenido de su discurso. En muy pocos casos una aparición televisiva alcanza tanta notoriedad con elementos tan sencillos.

Atrae lo que dice y, desde luego, cómo lo dice. Risto Mejide fustiga a los concursantes con un lenguaje mordaz que difícilmente causa indiferencia. Sus críticas no se limitan a los jóvenes aspirantes y apuntan también a los profesores de la academia, a los estilistas ("visten a las chicas como putas y a los chicos como payasos") y a la propia dirección si hace al caso. Nadie se resiste a su juicio sumaráisimo. Cuando aparece en pantalla, la audiencia de Tele 5 pasa de un razonable 25% a picos que superan el 44%. Y tener más de un 44% de la audiencia pendiente de tus palabras sólo es comparable con personajes que no

hablan, sean Ronaldinho o los galácticos de Capello.

Cuando habla Risto se hace un silencio expectante en el plató. El concursante/víctima se levanta cariacontecido. Risto aparece postrado en su silla, en una actitud diletante, como si estuviera aburrido. Parte de su rostro se oculta tras unas enormes gafas ahumadas que le protegen de unas severas dioptrías. Entonces, habla: "El jurado está fascinado contigo", empieza. "Por primera vez hemos visto a alguien capaz de aburrir hasta la saciedad al público. Con tu actuación le has dado la oportunidad a muchas familias que nos ven de ir a la nevera y tomarse algo. Nos da igual que desafines como una hiena, nos tienes que emocionar y hoy no lo has hecho". El concursante se siente aturdido. Quizás necesite unos segundos para discernir si ha sido nominado para abandonar la academia o, simplemente, le acaban de recomendar que se dedique a otra cosa. "Tu futuro", le dice a un segundo concursante, "puede ser firmar un contrato por tres discos del que sólo grabes uno, hacer una gira con otros dos *triumfitos* porque solo no llenarías ni un geriátrico o acabar muriendo de viejo a los 30 años versionando a La Década Prodigiosa".

Las frases de Risto Mejide circulan por la Red a la velocidad de la luz. La polémica le rodea: detractores, admiradores y algunas leyendas urbanas que le señalan como autor de algunas campañas publicitarias de éxito como es el caso de la protagonizada por Bruce Lee para BMW ("Be water, my friend") o el eslogan de Vodafone ("La vida es móvil, móvil es Vodafone"). Sin embargo, ninguna de estas campañas lleva su firma.

Ahora bien, ¿hay detrás de él una estrategia de la productora? ¿O es Risto creación de Risto?

Su nombre es finlandés (un derivado de Cristo). Su apellido es gallego. Detrás del personaje hay un profesional de 32 años, que se formó en Esade, ha realizado campañas para grupos musicales como U2, Britney Spears o Radiohead y ha trabajado para empresas como Saatchi&Saatchi y Bassat Ogilvy & Mather, entre otras, antes de recalar en la firma SCPF, donde actualmente presta sus servicios. Su pedigrí en el sector publicitario no es especialmente relevante, según algunas fuentes consultadas. De hecho, su recién adquirida fama ha ocasionado algún malestar en su empresa. Eso sí es simpático y amable. Risto ha decidido no conceder entrevistas y sólo hizo una excepción para el programa de Buenafuente. Está por ver si podrá controlar esta popularidad que le rodea ahora mismo: el asedio de la prensa del corazón es muy preocupante.

Antes de su llegada a *OT* participó como jurado en un programa efímero titulado *El invento del siglo*, que apenas aguantó tres emisiones en Antena 3. En aquella ocasión, cuentan, se vio a un Risto mucho más duro que en *Operación Triunfo*. Sin embargo, la productora rechaza que su elección escondiera la intención de introducir en el jurado un miembro que interpretara el papel de malo: "Se le fichó para que juzgara el potencial comercial de los concursantes. Su éxito ha sido un hecho que ni esperábamos ni perseguíamos". Una sorpresa que ha creado momentos de tensión en directo porque los dardos de Risto levantaban ampollas entre alumno/a y profesores/as, alguno de los cuales no se recató de contestarle duramente en público. "Por un momento, *OT* pareció más un *reality* que un concurso de aspirantes a cantantes", comenta un miembro del programa. "De hecho, y a la vista de la audiencia, el esquema del programa ha variado en las últimas semanas: se ha desplazado la actuación del artista invitado para despejar

el camino a las nominaciones". Los concursantes confiesan sentir pánico y la dirección procura saber unos minutos antes qué es lo que va a decir Risto en directo.

Pero la audiencia manda. Y la audiencia pide a Risto. El minuto de oro en *OT* llega cuando entra en acción. "En esta edición de *OT* se está hablando más del jurado que de los concursantes, y eso es culpa vuestra", le suelta a un concursante. "Si fueras un producto, te estaría llegando la fecha de caducidad. Tómate esta nominación para hacerte una campaña de publicidad durante toda la semana".

4.3. ANEXO 3. ARTÍCULO AUDIENCIAS ONLINE-2009.

Artículo: <http://www.filmica.com/audiencias/archivos/009779.html>

18 de Julio de 2009

Risto Mejide era la mejor Promoción Online de Operación Triunfo

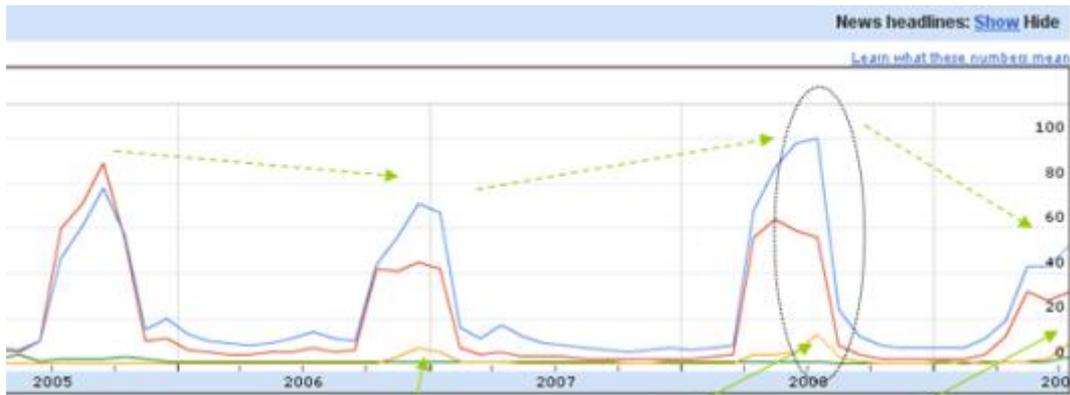
Piensa mal y acertarás. Esta máxima aplicada a los contenidos audiovisuales proyectados en el canal TV suele ser bastante eficaz. No me sorprende en absoluto y no fío sobre [la realidad de los hechos](#): creo sinceramente que todo está guionizado en función de [varios objetivos de Audiencia y Promoción](#) (es decir + \$):

- **Relanzar la Audiencia de OT para antes del verano**
- **Preparar la promoción del nuevo programa de Risto Mejide**

Lo malo para Telecinco es que esta vez hubiera sido preferible cortarle la cabeza a todos antes que a Risto...

Risto Mejide ha sostenido la Audiencia de OT, por mucho que [Telecinco insista](#) en que quiere centrarse en los “verdaderos y únicos protagonistas del concurso”, los potenciales cantantes. Ya sin él, la cosa huele a farsa televisiva bien preparada para promocionar un nuevo enfoque del verdadero protagonista de OT, Risto Mejide, [al que se le quiere relanzar al estrellato de otro programa](#); eso sí, dentro de la cadena y aprovechando el tirón de la “revuelta”, muy probablemente “guionizada”.

Ahora veremos si Jesús Vázquez y su lírica obsesión de abogado defensor de las causas de sus “triumfitos” son capaces de aglutinar volúmenes de audiencia como lo ha hecho Risto Mejide durante estos años. Y ojo, que los empujones de tráfico y el eco online que el programa tenía en Internet venían de sus controvertidas apreciaciones sobre los concursantes.



Risto "Al rescate" de la Audiencia

Este Gráfico recoge el análisis de 4 keywords: OT, Operacion TRIunfo, Jesus Vazquez y Risto Mejide. La Keyword Risto Mejide empuja las de OT y Operación Triunfo que año a año estaban en decadencia. Ahora sin Risto, ¿quién las empujará beneficiando la promoción online gratuita de la cadena?

Lo podemos ver más claro aquí:

ROJO = ot

AZUL = Risto Mejide

2006 / 2007:

Totals ?

risto mejide 11

ot  31

News stories weren't found for your query.

[Learn what these numbers mean](#)



2008 / 2009:



Las Críticas de Risto empujan la popularidad del programa



Ahora dicen que Telecinco quiere competir [con Risto por las franjas en la cadena dominadas por Pablo Motos y el Gran Wyoming](#). Y OT que viva con sus activos, es decir, en decadencia.