

5 DE JULIO DE 2010

“NO ME TOQUES LOS GURÚS”

RESUMEN DE CONFERENCIA DE RISTO MEJIDE

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de Know
Square S.L.

17 de junio de 2010. Conferencia de Risto Mejide. IFEMA en el marco de Expomanagement 2010. Asistentes: 110 personas, aforo completo.

Sobre el ponente: Risto Mejide

Risto Mejide es un destacado creativo publicitario. Aunque prefiere citar sus fracasos, sus logros los superan ampliamente. Es MBA por ESADE, y profesor en la misma escuela, así como de la Escuela de Diseño ELISAVA.

Ha escrito dos libros, "El Pensamiento Negativo" (2008), que gracias a sus 13 ediciones se convirtió en uno de los diez libros de no ficción más vendidos en 2008, y "El Sentimiento Negativo" (2009).

Imparte conferencias sobre Estrategias de Publicidad, Marketing y Comunicación y es Director Creativo en AFTERSHARE.TV, co-fundada con Marc Ros en 2007.

Mejide circunstancialmente saltó a la fama por su participación en el programa Operación Triunfo.

Introducción de la conferencia

Risto Mejide es un personaje mediático a la par que un profesional de la publicidad y de la comunicación. La combinación es muy efectiva para actos de empresa porque su presencia causa expectación y su charla tiene contenido y no deja a nadie indiferente. Es provocador, tal y como se espera, pero constructivo.

Otra ventaja de este ponente es que anima al público. Les reta con su presencia, con sus comentarios, lo que hace que la sesión de preguntas y respuestas sea más descarada que lo usual.

Resumen de la conferencia

Dos líneas: la primera en relación con el mundo empresarial y los conferenciantes. La segunda, 10 consejos sobre comunicación y empresa.

Sobre conferenciantes y contenidos empresariales:

- 1) No al PowerPoint. Es pernicioso para la audiencia y para el propio ponente. La forma sustituye al fondo, el propio diseño del PowerPoint, plano, limita el mensaje y obliga a encajarlos dentro de un marco más limitado. Además, "viajan a cualquier lado, están con todos y lo peor es que lo hacen sin protección". Y cuanto más flash y movimiento, peor, porque se le da más prioridad al continente que al contenido. El ejército americano ha prohibido el uso del PowerPoint en las operaciones militares.

- 2) Uno espera de un gurú, de un conferenciante, que cuente su experiencia profesional, y no teorías prestadas o casos de éxito. Para hablarnos del caso IKEA, quiere oír a alguien de IKEA, y no a un teórico.

Sobre su experiencia profesional

- 1) El 18 de octubre de 2006 se subió a un plató, lo que dio comienzo a su etapa como miembro del Jurado de Operación Triunfo. Era un lujo, una oportunidad de oro. Le dieron 6 minutos de *prime time* para hacerse propaganda. Era una oportunidad impagable. Su primer día en Operación Triunfo fue para olvidar, con frases “míticas” como “*tienes mucho potencial*” o “*aprovecha tu tiempo*”. Afortunadamente, se le dio una segunda oportunidad, y no la desaprovechó. Esto forma parte ya de la historia de la televisión.
- 2) Tras enumerar sus fracasos, lo cual es una muestra de su humildad, pasó a definirnos sus reflexiones sobre lo que él denomina “*la economía de la molestia*”, y lo hizo a través de sus gurús personales, que por supuesto nada tienen que ver con los empresariales:
 - a. Michael Crichton, autor de novelas de ficción que vendió 150 millones de libros, y guionista de series como “Urgencias”, dijo “si cuando hablas nadie se molesta es que no has dicho nada”. Ni Jesús consiguió que todo el mundo le quisiese.
 - b. Sigourney Weaver, la actriz, dijo, “*basta que no luchas por algo, no te conviertes en quién eres*”. Moraleja: ten un enemigo declarado. O como dicen en la carta a los romanos, 12, 20, “*cuita a tus enemigos porque de ellos depende tu existencia*”.
 - c. Motto de su propia agencia de publicidad, Aftershare TV: “*no lo digas, hazlo*”. Basta de palabras, acción.
 - d. Ferrán Adriá: “puedes controlar lo que haces, pero no las consecuencias”. Palabras como dirigir, emitir o controlar son verbos en extinción, sustituidos por verbos como sugerir, seducir o condicionar. El concepto de *target* también ha quedado obsoleto porque son los clientes los que, cuando les interesa, acuden ya a ti.
 - e. Soishira Honda, fundador de Honda: “Trabajemos para ser una compañía que la sociedad quiera que exista”. Lo que hagamos debe tener un impacto positivo en la sociedad. Por eso él se ha negado a trabajar con empresas de juguetes en el diseño de anuncios, ya que los niños están indefensos ante los mensajes.
 - f. El valor de la honestidad, “*es el único valor del que dependen todos los demás*”.
 - g. Jeff Conklin nos ofrece una frase sugerente: “*agility beats perfection*”. Lo importante no es ser el primero, sino ser el primero que lo conceptualiza, el primero que se apropia de ello. Bob Marley no inventó el reggae, pero encarna el reggae.

- h. Alex Bogusky, el líder publicitario de CP+B, nos dice: “no juzgo a las campañas por los espacios publicitarios, sino por la nota de prensa”. En otras palabras, lo que se cuente debe interesar per se.
- i. William Goldman, exitoso guionista de Hollywood, nos ofrece otra gran frase: “*el que te diga que sabe lo que está haciendo te está mintiendo*”. La gracia es que nadie sabe nada, y nadie te puede asegurar el éxito. Spielberg fracasa en 9 de cada 10 producciones.

RECOMENDACIONES

Mejide recomienda un libro de Hollywood y el cine: “*Aventuras de un guionista en Hollywood*”, de William Goldman. La edición en español es de Plot Ediciones, S.L.

Recomienda consultar los *wicked problems mindmap* de Jeff Conklin, y en concreto el libro “*Dialogue mapping*”.

Recomienda su propia agencia de comunicación, AfterShare Tv.

COMENTARIOS A LA CONFERENCIA

- Los gurús de Mejide dicen mucho de la bibliografía de Mejide, de lo que consume: es un amante del cine, de la publicidad, de la televisión (vía a través de la cual se mueve la publicidad, etc.): Sigourney Weaver, Crichton, Spielberg.
- Precisamente por eso, por no escuchar lo mismo, la conferencia merecía la pena. Y no defraudó porque aunque no le dedicó ni un minuto a criticar a los gurús empresariales, nos ofreció, en positivo, una lección de “*economía de la molestia*”, concepto acuñado por él y aplicable al mundo de la comunicación.
- Subrayo sobre todo que su economía de la molestia es de aplicación a la comunicación. Por ejemplo, la frase de Goldman “*el que te diga que sabe lo que está haciendo es que te está mintiendo*”. No creo que un cliente de un ingeniero de caminos estuviese satisfecho con un puente que “*nadie pueda asegurar que resista*”.
- Hay conferenciantes famosos cuya aportación al final de la conferencia se puede resumir en un “*hey he visto a fulano el de la tele dando una charla*”. Con Risto no basta. Nos ha enseñado que para comunicar efectivamente hay que molestar.

TRANSPARENCY VOW

Risto Mejide es amigo personal del ponente.

NOTAS COMO SPEAKER

- Habla de pie, paseándose por la sala.

- En lugar de emplear un PowerPoint, reniega de él y a su vez emplea un SmartPhone (desconozco la marca) en el que lleva apuntados los elementos de la charla. Es un recurso muy original que causó impresión.
- Muy seguro en todo momento de sí mismo, tiene la charla bien estructurada y bien medida en tiempo.
- Tuvo tiempo para contestar las preguntas de la audiencia, y en todo momento lo hizo con soltura y con más provocación.

© Know Square S.L.