

INTRODUCCIÓN

**Engaño de curso
introdutorio**

1

Nuestra horrorosa, mala, pésima página web

Mi primera página web casi acaba conmigo. La creé con un iMac G3 de color azul Bondi que mi padre tenía en casa y que había traído de su trabajo. En aquellos tiempos, ni conocía HTML*, ni sabía que podía haber utilizado GeoCities.¹ Lo mejor que se me ocurrió fue utilizar Microsoft Word e ir guardándolo todo como un archivo html. Conseguí crear una página con fondo negro, texto en rojo y un GIF** en el que se veía un globo terráqueo girando sobre sí mismo. Material vanguardista para otoño de 1998, mi segundo año en el instituto.

En el transcurso de una reunión en el Computer Club, le enseñé a mi amigo Whitey² la página web en la que estaba trabajando. Whitey llevaba semanas fanfarroneando sobre el

* Lenguaje de marcado de hipertexto empleado para la elaboración de páginas web. Se utiliza para describir y describir la estructura y la información en forma de texto y para enriquecer el texto con imágenes. (*N. de la T.*)

** Formato gráfico utilizado en la Red tanto para imágenes como para animaciones. (*N. de la T.*)

impresionante tráfico que recibía una página que había creado en homenaje a *Los Simpson*. Sabiendo que deseaba compartir con el mundo mi presunto ingenio, Whitey me explicó que la Red podía ayudarme a encontrar público, aunque a continuación declaró que lo que yo estaba haciendo en aquel momento estaba destinado al fracaso. Se ofreció voluntario para crearme «una página web más respetable». Decidimos ponerle como título «The Island» («La isla») por mi obsesión por los New York Islanders, un equipo que es la encarnación de la mediocridad. El objetivo de mi nueva página web era documentar las estupideces que salían de mi boca, que solía anotar en un cuaderno (una costumbre que mantengo aún hoy en día y que recomiendo encarecidamente. No sólo bufonadas, sino cualquier cosa. Si no las anota, caerán en el olvido para siempre). Pero a Whitey mis sandeces no le hacían gracia, de modo que sugirió que generáramos ideas sobre qué otra cosa podíamos publicar.

En la siguiente ocasión que fui a su casa, nos pusimos a charlar sobre lo mucho que odiábamos la vida en Monroe-Woodbury Senior High School. Se metían con nosotros de forma despiadada. Se burlaban de Whitey porque era un *friki* de la tecnología, en tiempos en los que eso era merecedor de bromas pesadas y no de cien millones de dólares de capital de riesgo. ¿Y yo? Cuando te presentas para delegado de clase y pierdes cada año desde sexto curso, la escuela entera te considera un perdedor, y están además las votaciones que así lo demuestran. Para desahogarnos, Whitey sugirió la creación de una página web en la que nos burláramos del instituto y de todos los que pululaban por allí. Él trabajaría en el código y yo crearía el contenido, que en su mayoría consistiría en archivos de audio donde despotricáramos sobre los

compañeros que no nos gustaban. En la página había un montón de cosas más, pero la atracción principal era la sección titulada «Los 50 gilipollas principales de Monroe-Woodbury Senior High School». Los cincuenta principales era una lista de mi creación que mantenía repasando antiguos anuarios escolares e identificando en ellos a los que, en un momento u otro, se habían metido con Whitey y conmigo. La idea consistía en establecer una clasificación en base a lo gilipollas que habían sido aquella semana en concreto.

Al principio, The Island recibía unas pocas visitas al día. Pero poco después Brian Egan, un amigo de Whitey, pasó el enlace a sus amistades a través de AOL Instant Messenger, diciéndoles: «¡Mirad qué ha hecho Whitey!» Corrió la voz y de pronto empezamos a tener algo tan ridículo como tropecientos millones de visitas a la hora. The Island se «volvió viral».³ Para evitar que nuestros padres descubrieran la página, decidimos que nuestros nombres no aparecieran en ella. Whitey tomó la precaución adicional de pedirle permiso a un amigo suyo para que se encargara de albergar nuestra página en un servidor privado, servidor que se bloqueó estrepitosamente por culpa del tráfico que generábamos. Pero, por desgracia, no se bloqueó a tiempo de evitar que nuestros compañeros de clase imprimieran la lista de «Los 50 gilipollas principales de Monroe-Woodbury Senior High School» y la hicieran circular por el instituto bajo el título «La lista de la muerte de Whitey».

Cuando The Island volvió a la vida, nos sorprendió descubrir que la mayoría de la gente adoraba la página hasta tal punto que grababan en cintas de casete mis archivos de audio y los hacían circular por el colegio como si fuesen las primeras grabaciones piratas de Metallica. Por aquel entonces ha-

bía mucha gente que no me hablaba, de ahí mi ininterrumpido fracaso electoral, de manera que al principio nadie conocía mi implicación. Creían que todo era idea de Whitey y, por puro miedo, no me esforcé en tratar de convencerlos de lo contrario. Pero cuando nuestros compañeros de clase emparejaron mi voz con aquellos disparatados discursos, sucedió algo de lo más extraño. Siguieron acosando a Whitey por ser un *friki* de la tecnología, pero, excepto los componentes del equipo de fútbol —que ahora querían matarme—, todos los demás querían ser mis amigos. The Island consiguió convertirme en ese centro de atención que yo andaba buscando.

2

Asombrosas historias de mediocridad

A pesar de tener una nada abrumadora media de «Bien» después de mis cuatro años en el instituto, le dije a mi padre que la única universidad en la que quería estudiar era la Universidad de Nueva York (NYU) y que no pensaba presentar mi solicitud a ninguna otra porque «las demás universidades eran una mierda». Consciente de que no conseguiría ser aceptado en la universidad que yo quería, mi padre realizó la solicitud para matricularme en Alfred State College. En otoño de 2001, llegué a Alfred convertido en un chico resentido. Gracias al éxito de *The Island*, sabía que, si haces alguna cosa interesante, la gente que normalmente te ignoraría acaba prestando atención a lo que quiera que hagas. Por lo tanto, la conducta que me recompensó a lo largo de mis últimos tres años en el instituto continuó durante mi primer año en la universidad.

Es decir, hasta que fui prohibido de por vida por la WETD,¹ la emisora de radio de Alfred State College, y marginado por completo en el campus. En aquel momento no lo sabía, pero la prohibición fue una bendición camuflada. Eliminada *The Island*, puse mis ambiciones de mostrar al

mundo lo gracioso que era. La gente del instituto me encontraba divertido, y eso me bastaba. Y teniendo en cuenta la cantidad de palizas que Whitey había recibido por parte de los miembros del equipo de fútbol, no me apetecía tentar a la suerte. El Alfred State College podría describirse cariñosamente como un «campus maleta». Todo el mundo volvía a casa los fines de semana, y la universidad estaba situada en una minúscula ciudad en medio del desolado y subdesarrollado páramo que ocupan los condados del suroeste de Nueva York. Sin dinero, coche o gente que no quisiera verme morir en una catástrofe circense, la Red se convirtió en mi último refugio. En febrero de 2002, un mes después de que entrara en vigor mi prohibición de por vida en la WETD, volví a publicar *online* mis poco reflexionados holocaustos gramaticales.

Después de un año de mediocridad y faltas gramaticales, tenía una larga lista de columnas de humor que se habían vuelto virales, empezando con «La tarjeta universal para la ruptura», en febrero de 2003. Después de aquello me hice un nombre con columnas como «Odio al Capitán Planeta» y «¿Qué haría Hulk?», con éxito similar, y empecé a escribir para otros. A partir de 2004, con la popular actriz de cine adulto, Joanna Angel, me abrí camino en una revista musical de cobertura nacional y más adelante conseguí una columna sobre supervivencia universitaria que se publicaba en unos ochocientos periódicos universitarios a través de CBS College Sports. A partir de ahí, inicié mis contribuciones en diversos medios, destacando entre ellos *The Huffington Post*, *Forbes*, *Mashable*, los *O Music Awards* de la MTV, la ComicsAlliance, galardonada con el premio Eisner, y la CNN.

Un viaje hacia el misterio (y hacia el marketing)

Con la experiencia obtenida utilizando la Red para dar a conocer mis columnas, empecé a recibir mensajes de correo electrónico de gente que me pedía consejo sobre cómo promocionar en Internet su persona y sus productos. Nunca deseé ser un profesional del marketing, y al principio me mostré reacio a prestarles ayuda. Pero la universidad es cara, y necesitaba dinero para impresionar a chicas que no tenían ninguna intención de acostarse conmigo. De modo que busqué y encontré algunos clientes y empecé a realizar labores de marketing para ellos, cobrándoles sólo lo necesario para poder costearme los libros de texto. Promocionaba grupos musicales y reservaba también sus actuaciones. Después pasé a trabajar con pequeños negocios y para escritores, como el antiguo profesor de la Universidad de Pensilvania, el doctor Andrew Shatté. En 2007 trabajé para *The Edge with Jane Sasseville*, un programa televisivo de entrevistas que llegaba a cuarenta millones de hogares a través de distintas cadenas afiliadas a ABC, y en 2010 colaboré con el coronel John Folsom en la promoción de Wounded Warriors Family Support [Apoyo a las Familias de Heridos de Guerra], la organización sin ánimo de lucro fundada por él, en una campaña de alcance nacional titulada «The High Five Tour» [La gira del choca la mano]. Durante este tiempo, realicé además colaboraciones con Ford, Overstock.com, Sprint, Dunkin' Donuts, Microsoft (a través de Porter+Bogusky) y Sears (a través de Ogilvy & Mather).

Pero en ningún momento pretendo afirmar que sea un prodigio del marketing. Tuve prácticamente tantos éxitos de marketing como aventuras sexuales tuve en la universidad: cero.

En 2007, frustrado por la falta de resultados, empecé a escuchar lo que otros profesionales del marketing decían sobre la Red y a repetirlo como un loro ante mis clientes. Sabía que lo que yo hacía no estaba funcionando del todo, de manera que cuando empecé a aceptar clientes a tiempo completo, utilicé un viejo truco psicológico que había aprendido del profesor William Laubert en el Alfred State College: la gente viene a verte cargada con sus propias experiencias y las conecta siempre con la idea que le propones.² Por mucho que tengas la mejor idea del mundo, si no eres del agrado de tu interlocutor, éste no confiará en ti, o si no te conoce, ni siquiera considerará tu idea. Sin embargo, si citas las palabras de otro, de alguien de quien tu cliente pueda haber oído hablar, tu idea cobrará más credibilidad. «Otra manera de considerarlo —decía Laubert— sería pensando que la persona que tienes enfrente te mira a través de unas gafas de sol con cristales tintados en color azul (puesto que sus experiencias previas “dan color” al modo en que te percibe). Si utilizas otras fuentes que tu público considera creíbles, conseguirás algo equivalente a que se pongan unas gafas distintas: tú no has cambiado, pero sí habrá cambiado el modo en que te percibe tu público. Antes les parecías más bien azul, ahora te ven verde.»³

El truco me resultó muy útil para atraer clientela, de modo que seguí practicándolo, mencionando nombres de profesionales del marketing con un destacado perfil público, gente como Gary Vaynerchuck, Seth Godin y Chris Brogan.

Pero ¿sabe cuál es el problema? Que todo lo que dicen los profesionales del marketing tiene todo el sentido del mundo sobre el papel, pero en la práctica apenas funciona nada.

3

«Escribí este libro para Pepsi»

Los factores que influyen en el mundo mayoritariamente ficticio del marketing son numerosos, y todos ellos dependen del conjunto concreto de circunstancias que nos rodean. En consecuencia, no tengo manera alguna —ni la tiene nadie— de ofrecerle una estrategia de marketing efectiva y, además, universal. Si hace lo que yo solía hacer y se dedica a repetir las palabras de los grandes profesionales del marketing, tal vez consiga sumar puntos y atraer clientes, pero no le servirá de nada para conservarlos. Por lo tanto, considero que lo mejor que un autor especializado en marketing puede hacer es proporcionarle los principios básicos y explicarle lo que ha ido aprendiendo con el tiempo. El resto depende de usted.

Pero, por desgracia, eso no lo hace nadie. Lo que hacen muchos autores es ofrecer malos consejos basándose en escasas pruebas, y luego salpicarlo todo con palabrejas de moda y teorías inútiles, por si fuera poco.¹ Y cuando acaban, intentan vendernos encima los otros servicios que ofrecen. Este descarado intento se hace más evidente cuando el autor dedica la totalidad de su libro a explicarnos por qué deberíamos utilizar un determinado producto, y en ningún momento nos explica cómo hacerlo. ¡Es evidente que no tiene intención al-

guna de revelarnos nada, que lo que en realidad quiere es nuestro dinero!

Así pues, permítame que le explique por qué suceden estas cosas y todo lo que he aprendido sobre las «redes sociales» a lo largo de los seis últimos años. Le presentaré lo fundamental, los elementos básicos de todo libro de marketing efectivo. Gracias, en gran parte, a la letanía de errores que he cometido (suficientes como para llenar la totalidad de un libro que me gustaría titular *Asombrosas historias de mediocridad*), sé *lo que funciona* en lo que al marketing se refiere. El hecho de que esté usted leyendo este libro es una prueba de ello.

¿Y qué es lo que funciona, y lo que no funciona, en el marketing? Prácticamente nada, a no ser que tengamos un presupuesto multimillonario y una sana presencia en los medios, prácticamente nada de lo que hagamos fuera de los confines de los elementos básicos nos ayudará en absoluto. ¿Cómo llegué a esta conclusión? Mencióneme la plataforma que quiera, y le diré que ya la he utilizado para promocionar alguna cosa, y que he fracasado terrible y estrepitosamente en el intento. Y si en este momento se encuentra leyendo un libro titulado *La trampa de las redes sociales*, estoy seguro de que ha tenido usted experiencias similares.

En agosto de 2010, después de darme cuenta de que poco de lo que se anuncia como marketing sirve en realidad para alguna cosa, decidí abandonar para siempre mi carrera como profesional de ese sector. En los seis años que pasé como consultor de marketing, y dado lo que he aprendido en los diez años que me he dedicado a promocionar mi persona y mis columnas en la Red, comprendí que la única manera de poder ofrecer consejos honestos que acaben resultando útiles es sacando tus honorarios de la ecuación. En el papel de consul-

tor, recaen en ti todas las culpas, y nunca los reconocimientos, y tienes todas las garantías de que tu cliente únicamente escuchará la mitad de lo que le digas, y eso sólo cuando le apetezca oírte. A pesar de que nunca se debería mentir a los clientes, siempre hay que andar con pies de plomo con ellos para asegurarse de que sigan pagándote. Ahora sin embargo, como he dejado de ser un profesional del marketing, ya no tengo este problema.

La mayoría de los profesionales del marketing saben, aunque no quieran admitirlo, que *todo* el marketing² es charlatanería, excepto en lo referente a:

1. Crear un buen producto.
2. Conseguir que tu producto sea fácil de abrir, fácil de comprender, fácil de utilizar y fácil de compartir.
3. Conseguir que la gente vea más allá del producto dándole una historia en la que invertir, sirviéndose de los medios de comunicación tradicionales. (Es decir, radio, televisión e incluso, sí, la prensa.)
4. Realizar ajustes para mejorar el producto, sin sacrificar su identidad, a partir de la opinión del cliente.

Piense por un momento en su abuela. Que una determinada cosa sea un «buen» producto es una impresión subjetiva, pero si es capaz de explicarle a su abuela ese producto y conseguir que lo comprenda (tomando prestada una idea de Einstein³), tendrá en su poder lo esencial. Ahora sabrá qué decir cuando le hable a cualquiera sobre su producto. El marketing se resume en eso: en hacer feliz a la abuela.

¿Y cómo se hace feliz a la abuela? No lo sé. Porque resulta que la abuela ideal no existe.

Y ahí está lo complicado. Nadie paga para que le digan: «No lo sé, averígüelo usted». Es una suerte para los autores de libros de marketing, cuyo público no son personas, para empezar. Son empresas. Y algunas por pura necesidad. El potencial libro de cualquier autor será mucho, muchísimo más atractivo para el editor si puede comprometerse a vender una cifra determinada de libros como parte de su acuerdo. Eso coloca a los autores de libros de marketing en la posición de tener que centrar su material en empresas capaces de comprometerse a comprar dichos libros.

Pero en su mayor parte, la razón por la cual la industria del marketing —y eso es lo que es, una industria— tiene como público objetivo las empresas no es por necesidad, sino por avaricia. Las grandes empresas tienen dinero a mansalva. En consecuencia, los consejos de marketing no suelen estar enfocados a ayudar a la abuela a valorar nuestro producto, sino que están enfocados hacia lo que la consultora de investigación de mercados, el Altimeter Group, describe como «corporaciones de primera clase»: empresas con más de mil empleados.⁴

Pero lo que le funcione a las corporaciones de primera clase no le funcionará a usted. Usted no dispone de la capacidad de inversión de las grandes empresas, ni de sus productos, fruto de años —y millones de dólares— dedicados a labores de marketing y de que el público escuche historias sobre esos productos a través de los medios de comunicación.

Para conseguir que inviertan en usted y su producto a ese nivel, es necesario alcanzar una masa crítica que, en la mayoría de los casos, requiere disponer de un presupuesto considerable, mucho tiempo, un equipo de gente que sepa lo que se hace, cobertura en los medios de comunicación, y un par de

genios de la publicidad. Y nada de esto lo conseguirá en la Red. Ello se debe en parte a que, por su propia naturaleza, es una plataforma nicho, y en parte a que nosotros no podemos conseguir todo lo que las grandes empresas consiguen. No es, pues, ninguna sorpresa que las cincuenta páginas más destacadas de Facebook, dejando aparte una página genérica con el nombre de «música», tengan como protagonistas famosas grandes empresas y marcas populares.⁵ Lo mismo sucede con las cincuenta cuentas más seguidas de Twitter⁶ y con los canales de YouTube más populares.⁷ Las diez marcas de Internet más destacadas, según Nielsen, son también un «Quién es Quién» de las empresas más poderosas de Estados Unidos.⁸

La cuestión es que los profesionales del marketing no pueden limitarse a decir: «Escribí este libro para Pepsi, pero cómprelo de todos modos porque si lo vendo, podré cobrar más como conferenciante y consultor». Nadie compraría ese libro. Ni siquiera Pepsi. Lo que hacen, en cambio, los profesionales de marketing es intentar que sus libros den la impresión de que pueden ser de alguna utilidad para el gran público, momento en el cual entran en juego todos esos malos consejos. Es muy complicado llenar doscientas treinta páginas cuando los puntos básicos, los puntos que realmente funcionan, ocupan un par de capítulos, como mucho.

Pero con todo y con eso, un tipo como Malcolm Gladwell, cuyos libros venden ideas que no guardan a buen seguro ninguna relación con su negocio, sea el que sea, ingresa de forma regular entre ochenta y noventa mil dólares por las conferencias que ofrece a grandes empresas.⁹ Y otros siguen su ejemplo —desde profesionales del marketing como Chris Brogan, hasta ciberutópicos¹⁰ como Tim O'Reilly, pasando por analistas como el Altimeter Group— y venden ideas gran-

diosas de cuestionable valor para esas grandes empresas, que son del todo irrelevantes para sus necesidades, sean también las que sean.

Los contratos para escribir libros, las apariciones en televisión, los compromisos para ofrecer conferencias millonarias y las tarifas de consultorías de altos vuelos dan alas a esta industria y actúan a modo de incentivo económico para aquellos que quieren llevarse una parte del pastel. Y así es como acuñan nueva jerga, se suben al primer tren que pasa y, a veces, inventan cuentos chinos que supuestamente generan negocio. Colectivamente, es lo que Harry G. Frankfurt, profesor emérito de Filosofía de la Universidad de Princeton, describía como «charlatanería».¹¹

«Cuando un hombre honesto habla, dice sólo aquello que considera que es verdad; en el caso del mentiroso, por consiguiente, se hace indispensable que considere que todas sus afirmaciones son falsas. Pero ninguna de estas alternativas se aplican al caso del charlatán: no está ni del lado de la verdad, ni del lado de lo falso. [...] Le trae sin cuidado que las cosas que diga describan de forma correcta la realidad. Simplemente las elige, o se las inventa, para que satisfagan su objetivo.»¹²

4

La trampa de las redes sociales

Los consejos generales que le ofreceré en la cuarta parte del libro no son ninguna novedad. De hecho, los repetiré una y otra vez hasta que aparezca el anticristo adoptando la forma de un Ryan Reynolds (posiblemente, el peor actor de nuestros tiempos) con seis cabezas. Y es así porque los libros de marketing son, en realidad, libros de autoayuda para gente con dinero. Son libros que no dicen nada nuevo ni nada que no sepamos. Lo único que hacen es ofrecer la validación que la gente necesita. Pero eso no se traduce en que todo lo que cuentan esos libros resulte útil o tan siquiera sea cierto. Por ejemplo, desde 2003, momento en el cual «La tarjeta universal para la ruptura» se volvió viral, llevo recibiendo con regularidad mensajes de correo electrónico similares al siguiente:

«En *The Thank You Economy*, Gary Vaynerchuck decía lo siguiente: “Si ya ha experimentado con las redes sociales y no le ha funcionado, sólo puede ser por dos motivos: o bien su producto o servicio no es bueno, o está haciéndolo mal”. Estoy haciendo todo lo que éste y otros libros de marketing me aconsejan, y sigue sin funcionar. ¿Lo estoy haciendo mal?»^{1,2}

No. No lo está haciendo mal. Los consejos no generales, el material de relleno con que los profesionales del marketing atiborran sus libros y discursos después de ofrecer los consejos generales y la palmadita en la espalda están equivocados, así de simple. He perdido mucho tiempo y dinero (no sólo mío, sino también de otros) en estrategias de redes sociales que creí que funcionaban. No fue hasta la séptima u octava vez que me dije: «¿Sabes qué? Tal vez no sea yo. Tal vez sean las herramientas que estoy empleando. Es posible que todo se reduzca a que lo que esos profesionales del marketing afirman no es para nada verdad».

De modo que empecé a preguntar. Primero, pedí la opinión de otros creadores de contenidos. Después hablé con gente que comprende la cultura de la Red y cómo se propagan las cosas en ella. Hablé con tipos cuyos «agregadores» de contenidos solían marcar la diferencia entre recibir un centenar de visitas en YouTube o un millón, y con muchísima gente más. Gracias a estas entrevistas, a la investigación que llevé a cabo y a mi experiencia como usuario de toda plataforma y herramientas para la Red desarrollada desde 1998, empecé a llegar a una ineludible conclusión: las redes sociales son pura charlatanería.

Incluso los mismos profesionales del marketing, los que trafican con el mito de las redes sociales, se muestran de acuerdo en que las redes sociales son pura charlatanería. Como me dijo Joseph Jaffe: «Cualquier profesional del marketing que crea que una táctica, plataforma, herramienta y/o tecnología es una panacea aislada en un compartimento estanco se ubica a buen seguro en una de estas dos categorías: muy joven y/o inexperto. Por lo general, creo que la inmensa mayoría de profesionales del marketing con experiencia pen-

sarían lo contrario. En todo caso, se muestran escépticos y/o necesitan formación adicional o mucho convencimiento para poner a prueba, experimentar o invertir en consecuencia».³ Jeff tiene razón, pero ¿sabe cuál es el problema? Que los profesionales del marketing, en su mayoría, no son gente con experiencia. Son inexpertos, jóvenes y, como mostraré a continuación, participan de una fiebre del oro que recompensa a la gente por vender charlatanería.

Y cuando presioné a Gary Vaynerchuk, a quien considero mi amigo, para que me comentara con más detalle lo que había publicado en *The Thank You Economy* y me explicara cómo definía las «redes sociales», me dijo: «Son Internet. —Y añadió—: Son el término moderno que se utiliza para denominarlas. Es el nuevo término. Sabes perfectamente bien que el término que me introdujo en este mundo fue Web 2.0. ¿Lo recuerdas? ¿Sabes qué son las redes sociales? Son Web 2.0. ¿Sabes lo qué era Web 2.0? Era Internet. Es la madurez de Internet en sí misma». Si Gary hubiera dicho «Internet» en aquel párrafo de *The Thank You Economy*, me habría mostrado de acuerdo con él, pero como Gary habló de «redes sociales», y muchos nuevos e inexpertos profesionales del marketing se inspiran en Gary, el mito de las «redes sociales» empezó a propagarse, por mucho que la persona en que encuentran su inspiración no crea en ese mito.

Este libro pretende ser una divertida y honesta participación en la explicación del mito de las redes sociales y la gente que alimenta ese mito, y el único libro de marketing que necesitará en toda su vida. En él le explicaré por qué no existen las «redes sociales», tal y como nos las han hecho entender los profesionales del marketing. Reflexionaremos también sobre los actores que han colaborado en perpetuar el mito.

Echaremos un vistazo a la maquinaria que propaga la charlatanería, examinando además lo que denomino la «Economía basada en gilipollas». Finalmente, expondremos los puntos básicos que todo el mundo debería conocer sobre el marketing. En el transcurso de los años he comprado centenares de libros de marketing, y he descubierto que en su mayoría alcanzaban el hito de no decir absolutamente nada en sus doscientas treinta páginas. Concebí este libro para que se convirtiera en un libro de marketing distinto, un libro que le contará la verdad, le ahorrará dinero y que además, confío, le hará reír.

Hablemos pues sobre el mito de las «redes sociales». Porque afirmar que son pura charlatanería y destacar sus puntos débiles es una cosa, pero otra muy distinta es sugerir que, simplemente, no existen.