



#ANNOYOMICS

**EL ARTE DE MOLESTAR
PARA GANAR DINERO**

RISTO MEJIDE

Prólogo de Leopoldo Abadía

Introducción

Para tener éxito hay que tener amigos. Para tener MUCHO éxito hay que tener enemigos.

FRANK SINATRA

La gente es idiota

La gente es idiota. Y yo el primero, sí. Pero ni soy el único ni soy el más idiota de todos, lamentablemente. Porque siempre hay alguien más idiota que tú. Siempre. Es una ley universal. Cuando creías que ya habías conocido al más idiota de los idiotas, siempre llega alguien dispuesto a batir todos tus récords y dejarte con cara de... eso.

Si juntas a muchos idiotas, tendrás una masa de gente idiota. Si les preguntas sobre cualquier tema, el resultado es lo que llamamos encuesta, sondeo u opinión pública. Si no se lo preguntas pero ellos te lo cuentan igualmente, estarás haciendo un programa de televisión. Y si utilizas muchas urnas para preguntárselo, obtendrás una democracia.

La gestión de la masa idiota es lo que nos hace diferentes al resto de seres vivos. En el reino animal, a los idiotas se los comen, los matan o los ignoran hasta que se extinguen sin más. Nosotros,

como especie presuntamente civilizada, aprendemos desde pequeños a tratar y a cuidar a los idiotas con el respeto que merecen. Les damos las mismas oportunidades que al resto y, sobre todo, los mismos derechos y responsabilidades, para que se desarrollen en toda su idiotez y hasta sus últimas consecuencias. Ser idiota en sí no es peligroso. El peligro viene con la adjudicación de cualquier tipo de poder al idiota. En España hemos disfrutado de varios ejemplos en el terreno de la política.

Pongamos que vamos en el interior de un avión. Si el más idiota del avión es otro pasajero, el alcance de su idiotez rara vez irá más allá de los que se sientan a su alrededor, y puede que tengamos suerte y nos libremos de tener que aguantarlo. Si, por el contrario, se trata de una azafata, igual el problema se hace más incómodo de soportar, pues de su desempeño depende la infelicidad de muchos pasajeros. Pero si el más idiota del aparato es el piloto, ya puedes empezar a rezar. No hay nada más peligroso que un idiota con posibles, un idiota con poder.

Todo empieza de pequeños, con la educación general básica (EGB, ESO, o como carajo se llame en el momento en que leas esto). Si lo piensas bien, nos educan para convivir con idiotas. No digas eso. No hagas lo otro. Niño, no toques. Niño, no interrumpas. Niño, levanta la mano. Niño, estate quieto. Qué se dice. Qué se hace. Es que no tienes una sola buena idea. No digas tonterías. No hagas tonterías. No grites. No llores. En definitiva, no les molestes.

Y así llegamos a la pubertad, período inseguro por excelencia, y encontramos refugio en una masa de la que algunos no salen ya por el resto de sus días. Si alguna vez te has visto dando una charla en la universidad, y te has enfrentado a ese miedo colectivo a destacar tan nuestro en forma de ausencia de preguntas, sabrás de lo que te estoy hablando.

Así que nada, tenemos una especie entera basada en la tolerancia a la idiotez del prójimo, que sobrevive aun a pesar de ella, y que encima se cree determinante en el devenir del planeta y del uni-

verso entero. Y cómo te afecta eso en tu día a día, preguntarás. Bien. Bueno. En realidad, la verdadera pregunta es cómo lograr que NO te afecte.

La tele es una fábrica de ídolos para idiotas

Es el único electrodoméstico instalado en el 99,6 por ciento de los hogares de nuestro país.¹ Por encima de la nevera, sí. Hay hogares que tienen antes una tele que un frigorífico o una lavadora.

Es el único lugar del mundo en el que la experiencia penaliza. Un medio que expulsa a la gente mayor. Excelentes profesionales han sido amablemente despedidos por un único crimen: haber acumulado demasiados años de experiencia. Pero no sólo ocurre con la gente mayor. También pasa con la gente que sabe de lo que habla. En la tele, casi todos los expertos aburren. El ritmo televisivo impone expresarse a golpe de titular, a fuerza de tuit, con el único objetivo de informar, sí, pero entreteniéndolo, o lo que es lo mismo, añadiendo las dosis justas de frivolidad, lo cual impide tratar cualquier tema con la suficiente profundidad. Porque es que la tele no es un medio para profundizar en nada. Si lo haces, te arriesgas a emitir documentales que nadie ve. Para eso está un buen libro.

Por último, en la tele queda cada vez más gente famosa y menos gente prestigiosa. Hasta hace unos años, fama y prestigio iban de la mano. Tú hacías algo que valía la pena, algo relevante, y te convertías en un personaje popular.

Durante los años ochenta, con el advenimiento de la llamada *jet set* marbellí y más tarde ibicenca, empezó a desfilarse por este país gente de profesión desconocida pero que poco a poco desplazó a los prestigiosos para hacerse un hueco en los medios y la prensa rosa. Son los años en los que empezamos a preguntarnos «Y éste, ¿quién es?», «Y ¿qué ha hecho para estar ahí?», preguntas de las

1. <http://www.cursosypostgrados.com/noticias/obs-presenta-el-uso-y-equipo-de-las-tic-en-los-hogares-espanoles-15167.html>

que poco a poco nos iríamos olvidando. Son los años en los que las revistas del corazón se instalan entre los medios impresos más vendidos,² lugar del que ya no volverían a caer jamás.³ En la última década del siglo xx y la primera del xxi, con los programas del corazón en las cadenas privadas y el triunfo de los *reality shows*, se consolida el fenómeno, hasta el día de hoy, en el que fama y prestigio están ya más separados que nunca.

Hoy la gente prestigiosa es cada vez más anónima, mientras que los famosos tienen cada vez menos prestigio. Ocurre hasta en el sector de la publicidad: los mejores publicistas de España —un Toni Segarra, un Miguel García Vizcaíno o un Daniel Solana— pueden caminar tan tranquilos por la calle, mientras que a mí, que estoy a años luz de esos cracs, me piden fotos y autógrafos. Sólo porque he salido por la tele, haciendo algo que además no tiene nada que ver con la publicidad. No tiene ningún sentido.

En 2008 impartí una conferencia en Las Palmas de Gran Canaria. En la sala contigua a mi conferencia había un premio Nobel de Economía que había venido a hablar sobre la crisis. Mi sala estaba a reventar, con gente sentada hasta en los pasillos. En su sala, cuatro gatos. Lo primero que dije al abrir mi conferencia fue esto: «Dejad que la televisión sea la única que fabrica vuestros ídolos y jamás levantaréis cabeza». Años después, ojalá hubiéramos seguido igual.

Vivimos un cambio de paradigma

Vivimos un cambio de paradigma.⁴ Hasta hace poco, la actualidad, eso que nos conecta con nuestro entorno, nuestro contexto

2. <http://josepardina.wordpress.com/2008/06/19/el-top-ten-de-las-revistas-en-espana/>

3. http://www.revistas-ari.com/attachments/article/338/ARI_EGM%20r%20ACU_MOV_2012.pdf

4. Esta frase siempre suena muy bien, porque pone a tu interlocutor a la expectativa de conocer por fin lo que se está perdiendo. Pero es que encima ahora es cierta.

histórico y nuestra sociedad, se consumía principal y casi exclusivamente a través de los medios de comunicación. Lo que decían esos medios era la materia prima para pensar, para actuar y para vivir. Y como hemos visto, entre todos esos medios, el rey ha sido el todopoderoso televisor.

Esa actualidad siempre nos ha llegado, vamos a decirlo, adulterada. Junto a la información y el entretenimiento, siempre nos han llegado mensajes cortos, más o menos ingeniosos y contundentes, que interrumpían el contenido dispuestos a convencernos para activarnos y que hiciéramos algo tan simple como necesario para que la economía funcionase: comprar. Son los llamamos anuncios, *spots* o simplemente publicidad, el tercer pilar fundamental, junto al crédito y el consumo, del capitalismo moderno. Los anuncios son mensajes de alguien diciéndote lo guapo que es para que tú pienses lo mismo y acabes desembolsando más dinero del que realmente valdría si no hubiera que comunicarlo. Los que están detrás, las marcas, son los que están pagando la fiesta de los contenidos a cambio de poder interrumpirlos y decirte esas cosas. Por lo tanto, las marcas controlan los medios y deciden qué te dicen, cómo te lo dicen y cada cuánto te lo van a decir. Y tú escuchas y callas.

Estamos en el mundo de la luz y el color. Los anuncios en los que todo es perfecto, los mensajes en los que una familia ideal es aún más ideal por consumir un producto ideal que les hace la vida más ideal, todo avalado por un instituto ideal en el que nueve de cada diez doctores ideales certifican que el producto es aún más ideal de lo que te había contado la marca ideal que lo comercializa, ahora además con una promoción ideal dos por uno sólo hasta fin de mes.

De repente llega internet. Y luego el internet social. Y luego el internet móvil. Y luego el de los objetos. No es un medio, es un medio de medios. Cada nodo, cada bloguero, cada forero, cada tuitero, cada dispositivo, cada localización, cada bar, cada local, con tiempo y una caña, puede construir su propio medio de comuni-

cación, su propia audiencia, su propia actualidad... y todo ello, en principio, sin adular.

De repente, las marcas ya no controlan los medios. Y todo deja de ser ideal... para pasar a ser real. La gente toma esos mensajes, los manipula, los tergiversa, los contrasta, los estruja, los cuestiona, los pone a prueba y los lanza contra su día a día. Resultado: la creatividad del que produce el mensaje acaba siendo sustituida por la credibilidad del que lo emite. La influencia sustituye a la notoriedad, y el ingenio a la inversión en medios.

Nos acabamos de cargar la gallina de los huevos de oro, sí, la comunicación. Pero ha nacido la comunicación en red. Mucho más real, mucho más divertida, cuyo motor está en cada uno de nosotros y cuyo combustible es... la molestia.

Lo que NO es este libro

Vaya por delante que no soy quién para dar lecciones de conducta ni de nada a nadie. He trabajado durante seis años en televisión y más de quince en publicidad, así que no soy quién para ir por la vida dando clases de moralina, precisamente. Además, siempre me ha maravillado la gente que va dando consejos por la vida, porque creo que los buenos consejos son como los buenos masajes: tremendamente difícil darlos a los demás, imposible dárselos a uno mismo.

Puestos a seguir de frente, éste tampoco es un libro de autoayuda. No, por favor. Si en algún momento notas que se me pone cara de Coelho o de Jodorowsky, ciérralo inmediatamente, devuélvelo a la librería, demándame por publicidad engañosa y exige que te devuelvan el dinero (por exigir, que no quede).

Tampoco pretende ser un ensayo. Tendría que saber mucho de lo que hablo para poder escribirlo, y si yo supiera de lo que hablo, no habría aguantado ni un año saliendo por la tele, ni por supuesto haciendo anuncios.

Ante todo, voy a intentar que sea un libro sincero, sin más pretensión que la de ser honesto contigo, que ya me parece mucho pretender. Después, ya en un alarde de presunción, intentaré que

sea un libro de lectura entretenida. Ya, es mucho pedir, lo sé. Con la cantidad de coñazos que se publican por ahí, la tentación de convertirme en un escritor serio, respetado y reputado es grande. Pero tranquilo, me falta talento y me sobran horas de sexo para que eso me pueda llegar a ocurrir. Igual por esa razón he escrito un libro sobre lo único realmente auténtico y de valor que puedo aportar y compartir.

Lo que SÍ es este libro

Es una invitación a una fiesta que se llama «diferencia». Es una oda a todo aquel que no le teme al fracaso propio y ajeno. ¿Ajeno? Sí, ajeno. Porque éste también es un manual para aprender a decir NO. Una palabra que a veces es muchísimo más positiva, motivadora y constructiva que un SÍ.

Vamos a rendir un homenaje más al que se arriesga, al que se lanza, al que toma la decisión más cara, no porque nadie le obliga, sino porque se lo dicta su propia conciencia, y está dispuesto a acarrear con todas sus consecuencias. Y vamos a cargar contra cualquier subproducto de autoayuda que pretenda forrarse a costa de hacerte sentir mal por lo mal que ya te sientes.

Éste no es sólo un libro sobre la diferencia, sino sobre todo sobre su primer —y en ocasiones, único— gran efecto. Éste es un libro sobre la molestia. Creo en una molestia que se puede provocar, desarrollar y gestionar. Y creo que sus efectos pueden ser tan positivos para uno mismo como para los demás.

Que conste que es mi experiencia. Es lo que me ha funcionado A MÍ. Bueno, a mí y como veremos más adelante, a unos cuantos más también. Que cada uno se prepare los espaguetis en su casa como le dé la gana. Ésta no es más que mi receta. Ni mágica, ni polémica, ni revolucionaria. Simplemente, la mía. La misma que he estado aplicando sobre mi personaje televisivo durante estos seis años con mayor o menor acierto, la misma que he intentado aplicar durante los quince años anteriores sobre las decenas de marcas para las que he tenido la suerte de trabajar.

En las páginas siguientes intentaré analizar y ordenar de forma más o menos metódica el arte de convertirse en una molestia con la legítima ambición de ganar algo de dinero por el camino. Y de divertirse un poco, por qué no, también.

En la primera parte del libro trato de definir y especificar qué entendemos por molestia. Para eso haré un breve recorrido por diferentes disciplinas con el fin de intentar acotar y enumerar todo lo positivo que una buena molestia ha aportado y aún tiene que aportar al mundo, que como ya te puedes imaginar, es mucho. También empezaré el *racconto* parcial, subjetivo y absolutamente sesgado del caso «Operación Triunfo» («OT»), la oportunidad que me llevó a participar durante tres ediciones en el mayor *talent show* jamás producido en España hasta ese momento, y la experiencia que me permitió elaborar y desarrollar la teoría de la molestia que tienes entre manos. Hay que decir que en este caso cualquier parecido con la realidad es pura conveniencia.

En la segunda parte estudiaremos a fondo el **Método Annoyomics**[®], su aplicación práctica y una forma como otra cualquiera de planificar e implementar tu molestia. Veremos los pasos para aplicarlo y, sobre todo, veremos casos de éxito, personas, empresas, productos o servicios a los que ser molestos les ha proporcionado resultados muy provechosos.

Por último, en la tercera parte del libro he querido recoger una conclusión lo más concisa posible sobre la teoría y la práctica expuestas en las dos partes anteriores.

Como he dicho más arriba, no pretendo cambiarle la vida a nadie. Básicamente porque tampoco sabría qué ponerle en su lugar.

Bienvenidos al apasionante mundo de la molestia.

Bienvenidos al apasionante mundo de Annoyomics.

#ANNOYOMICS

EL ARTE DE MOLESTAR PARA GANAR DINERO

"Si
cuando
hablas nadie se
molesta, eso es
que no has dicho
absolutamente
nada."

Te preocupa el qué dirán. Tienes miedo a caer mal. No te gusta tener enemigos. Te cuesta decir que no. Te aterra llamar la atención. Y no aguantas que la gente te odie o hable mal de ti.

No pasa nada.

Ni pasará.

Y ése, precisamente, es uno de tus problemas.

El otro, es que necesitas este libro.

José Mourinho molesta. Ryanair molesta. Michael Moore molesta. Lady Gaga molesta. Julian Assange molesta. Benetton molesta. John Galliano molesta. Salman Rushdie molesta. Pero es que el Renault Mégane, en su día, también molestó. Y Madonna y BMW y Apple e incluso Jesucristo.

Todos han resultado molestos alguna vez, y sin embargo, cada uno a su manera, ha triunfado. ¿Es casualidad? ¿O triunfaron precisamente por ser molestos? ¿Formaba todo parte de una estrategia? ¿Se puede triunfar molestando? Mejor dicho, ¿se puede triunfar SIN molestar? ¿Cuánto cuesta molestar? ¿Es siempre más barato tratar de agradar a todo el mundo y "no meterse en líos"? ¿Se pueden diseñar estrategias de molestia? ¿Existe una economía de la molestia? Y como consumidores, ¿nos gusta que nos molesten? ¿Estamos dispuestos a pagar por ello? ¿Disculpen las molestias?

Risto Mejide, publicista, productor, molesto personaje televisivo y autor de "El pensamiento negativo" -uno de los 10 libros de no ficción más vendidos de 2008-, "El sentimiento negativo" (2009) y "Que la muerte te acompañe" (2011), nos ofrece en #ANNOYOMICS un análisis irónico y mordaz de casos molestos de éxito así como un manual práctico para sacarle partido a nuestras rarezas, aristas y defectos que más estorban a los demás para convertirlos en nuestra principal fuente de ingresos.

Ésta es una oda al incordio premeditado para ganar dinero, una invitación formal a incrementar tu número de enemigos con la única intención de que ellos te mantengan. Y sobre todo, un viaje con billete sólo de ida. Porque una vez iniciado, jamás volverás a ver el mundo de la misma manera.

Gestión 2000

Grupo Planeta

www.gestion2000.com

www.planetadelibros.com

www.facebook.com/Gestion2000

@Gestion2000

Súmame a la conversación sobre el libro en Twitter: #Annoyomics

Diseño de la cubierta: Charlie García de Castro.

Fotografía de la cubierta: Xavier Vila.

16,96€ 10008019



9 789499 752083