

ROHIT BHARGAVA

# EL MÉTODO DE LO NO OBVIO



CÓMO PREDECIR EL FUTURO ANALIZANDO  
LAS PEQUEÑAS TENDENCIAS

«Este libro va encaminado a convertirse  
en la nueva biblia del marketing.» *Expansión*

# **El método de lo no obvio**

**Rohit Bhargava**

# **El método de lo no obvio**

Cómo predecir el futuro  
analizando las pequeñas  
tendencias

Traducido por Jorge Paredes



Título original: Non Obvious

Publicado por IdeaPress Publishing conjuntamente con 2 Seas Litteary Agency  
y Salmaialit Literary Agency, Estados Unidos, 2015

© 2015 Rohit Bhargava

© de la traducción Jorge Paredes, 2016

© Centro Libros PAFP, S.L.U., 2016

Alienta es un sello editorial de Centro Libros PAFP, S. L. U.

Grupo Planeta

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

[www.planetadelibros.com](http://www.planetadelibros.com)

ISBN: 978-84-16253-75-3

Depósito legal: B. 17.264-2016

Primera edición: octubre de 2016

Preimpresión: victor igual sl

Impreso por Artes Gráficas Huertas, S.A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

# ÍNDICE

## **PRIMERA PARTE EL ARTE DE SELECCIONAR TENDENCIAS**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	23
<b>CAPÍTULO 1:</b> El multimillonario noruego: Por qué la mayoría de las predicciones de tendencias son completamente inútiles.....	29
<b>CAPÍTULO 2:</b> La mentalidad del seleccionador: Aprendiendo los cinco hábitos esenciales de los seleccionadores de tendencias.....	43
<b>CAPÍTULO 3:</b> El método del pajar: Cómo seleccionar tendencias por diversión y para obtener beneficios.....	65

## **SEGUNDA PARTE EL INFORME DE TENDENCIAS NO OBIVAS DE 2015**

TENDENCIAS CULTURALES Y DE LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES

<b>CAPÍTULO 4:</b> Estrellato cotidiano .....	97
<b>CAPÍTULO 5:</b> Selfie confianza .....	105
<b>CAPÍTULO 6:</b> Concienciación generalista.....	113
TENDENCIAS DE MARKETING Y DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
<b>CAPÍTULO 7:</b> Benevolencia de marca.....	121
<b>CAPÍTULO 8:</b> Venta inversa .....	129
<b>CAPÍTULO 9:</b> El comerciante reticente.....	137
TENDENCIAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDUCATIVAS	
<b>CAPÍTULO 10:</b> Contenido ojeable .....	145
<b>CAPÍTULO 11:</b> Adaptación al estado de ánimo .....	153
<b>CAPÍTULO 12:</b> Experimedios de comunicación .....	159
TENDENCIAS DE TECNOLOGÍA Y DISEÑO	
<b>CAPÍTULO 13:</b> Simperfección .....	165
<b>CAPÍTULO 14:</b> Protección predictiva.....	173
<b>CAPÍTULO 15:</b> Adicción manipulada .....	181
TENDENCIAS ECONÓMICAS Y DE EMPRENDIMIENTO	
<b>CAPÍTULO 16:</b> <i>Small data</i> .....	187
<b>CAPÍTULO 17:</b> Distribución innovadora.....	195
<b>CAPÍTULO 18:</b> Microconsumo.....	203

**TERCERA PARTE****GUÍA DE APLICACIÓN DE LAS TENDENCIAS**

<b>CAPÍTULO 19:</b> Pensamiento interseccional: Cómo aplicar las tendencias a tu negocio.....	213
<b>CAPÍTULO 20:</b> Cómo utilizar un taller de tendencia del mapa de la experiencia del cliente.....	225
<b>CAPÍTULO 21:</b> Cómo utilizar un taller de tendencia de narración de marca.....	235
<b>CAPÍTULO 22:</b> Cómo utilizar un taller de tendencia de estrategia de negocio.....	245
<b>CAPÍTULO 23:</b> Cómo utilizar un taller de tendencia de cultura corporativa.....	255
<b>CAPÍTULO 24:</b> Las siete mejores fuentes de tendencias que tienes que marcar como favoritas.....	265
<b>CAPÍTULO 25:</b> Antitendencias: La otra cara de las tendencias.....	269
<i>Epílogo</i> .....	273
<i>Agradecimientos</i> .....	275
<i>Notas, referencias y créditos</i> .....	277
 <b>APÉNDICES: INFORMES DE TENDENCIAS NO OBIAS DE LOS AÑOS ANTERIORES</b>	
<b>Apéndice A:</b> Tendencias de 2011.....	295
<b>Apéndice B:</b> Tendencias de 2012.....	305
<b>Apéndice C:</b> Tendencias de 2013.....	313
<b>Apéndice D:</b> Tendencias de 2014.....	323

# 1. EL MULTIMILLONARIO NORUEGO POR QUÉ LA MAYORÍA DE LAS PREDICCIONES DE TENDENCIAS SON COMPLETAMENTE INÚTILES

**E**n 1996, Christian Ringnes era un multimillonario con el problema fundamental del primer mundo.

Ringnes, uno de los hombres más ricos de Noruega, es conocido por tratarse de un extravagante hombre de negocios y coleccionista de arte cuya familia fundó la mayor cervecería del país hace más de cien años. En Oslo, su ciudad natal, Ringnes posee restaurantes y museos y, recientemente, donó más de 70 millones de dólares para la creación de una gran escultura y un parque cultural inaugurado en 2013.

En su fuero interno, Ringnes es un coleccionista. A lo largo de varias décadas ha acumulado una de las mayores colecciones particulares de arte del mundo. Sin embargo, probablemente su auténtico legado procede de algo mucho más excepcional: su obsesión de toda la vida por coleccionar botellas de licor.

Esta fijación por las pequeñas botellas de licor nació en Ringnes a la edad de siete años cuando recibió un regalo poco habitual de su padre: una botella en miniatura de licor medio vacía. Aquel regalo le mostró el camino que le llevaría a amasar la que hoy es considerada la mayor colección independien-



te de botellas en miniatura del mundo, con más de 52.000 piezas.

Desgraciadamente, su obsesión de décadas se topó con una oponente insuperable, su mujer, Denise.

Cuenta la leyenda que a Denise no le hacía gracia el desorden que provocaba tener todas esas botellas en casa. Tras años de frustración, le dio un ultimátum: o decidía qué hacer con aquellas botellas, o bien empezaba a venderlas.

Como todo ferviente coleccionista, Ringnes no podía soportar la idea de venderlas, así que ideó una solución absolutamente obvia basada en su riqueza y su personalidad.

Encargó un museo.

### «COLECCIONAR ES HUMANO»

Hoy en día, la Galería de Botellas en Miniatura del centro de Oslo es uno de los destinos museísticos más estrafalarios del

Tengo 52.500 botellas en miniatura diferentes en un museo en Oslo. Son completamente inútiles. Pero a los hombres nos gusta coleccionar. Nos gusta tener cosas. Es humano. Cuando algo te fascina, lo quieres y empiezas a coleccionar.

CHRISTIAN RINGNES  
(entrevista en Arterritory.  
com)

mundo, y aparece de manera rutinaria en las guías de viajes más irreverentes y en las listas de visitas turísticas indispensables de Escandinavia. Además de albergar la colección de minibotellas de Ringnes, la galería es un popular centro de celebración de eventos, que incluye también un restaurante.

Fue este centro de celebración de eventos y restaurante lo que me proporcionó el primer con-

tacto con Ringnes y su historia. Me encontraba en Oslo para asistir a un evento y el equipo del congreso organizó una visita y una comida en la Galería de Botellas en Miniatura.

Hacía honor a su fama de extravagante.

La entrada al museo era un pasillo en forma de botella que

conducía a un amplio vestíbulo con una cascada de champán. Cada sala tenía su propia música ambiental, su iluminación específica y sus propios olores.

Nada más empezar la visita, quedaba claro que la galería era algo más que montones de botellas alineadas de manera aleatoria en las paredes repletas de expositores. Como en todas las grandes experiencias museísticas, las salas de la Galería de Botellas en Miniatura habían sido *seleccionadas* cuidadosamente.

Las minibotellas estaban agrupadas por temas sugerentes que iban desde una sala del pecado que evocaba un burdel con botellas del Barrio Rojo de Amsterdam, hasta una sala del terror que contenía botellas de licor con ratones o gusanos flotando en su interior.

Había una sala de la jungla, una sala de personas famosas y salas dedicadas a deportes, frutas, pájaros, artistas de circo y al ocultismo. Y, por supuesto, toda una sala dedicada a la icónica serie de las casitas azules de porcelana de Delft de KLM, una serie de minúsculas botellitas de licor con forma de hileras de casas, regaladas por KLM Airlines a sus pasajeros durante más de cinco décadas.

Entre todas esas salas, la galería consta de más de 12.000 botellas expuestas de manera permanente. El resto están almacenadas en una cámara acorazada, listas para ser exhibidas cuando sea necesario.

## **AÑADIR SIGNIFICADO AL RUIDO**

Si tenemos en cuenta la cantidad de contenidos audiovisuales a que está expuesto cada uno de nosotros un día cualquiera, la búsqueda de significado entre el ruido es un reto habitual. Navegar entre el exceso de información requiere una única e importante habilidad: la selección.

*La selección es el método fundamental para transformar el ruido en significado.*

En la Galería de Botellas en Miniatura sólo se expone de manera permanente alrededor del 20 por ciento de la colección de Ringnes, mientras que el resto está almacenado cuidadosamente. Esta concienzuda selección hace que la experiencia de la visita sea más valiosa.

Sin selección, el significado se perdería y la experiencia no tendría sentido.

## **UN SELECCIONADOR DE TENDENCIAS ACCIDENTAL**

Solamente durante el vuelo de vuelta desde Oslo me di cuenta de la importancia que había adquirido la selección en mi trabajo.

Tan sólo unos pocos meses antes había publicado la primera edición de mi *Informe de tendencias no obvias*, inspirado por la idea de publicar una entrada de blog con las numerosas ideas recopiladas durante el año anterior pero sobre las que no había escrito nunca.

Lo que estaba haciendo, sin saberlo, era recopilar ideas y guardarlas, tal vez de la forma más desorganizada posible, anotándolas, imprimiéndolas o arrancándolas de revistas y archivándolas en una carpeta en mi escritorio.

Al elaborar ese primer informe, mi pretensión pasó a ser la de describir patrones en las historias recopiladas, que fueran más allá de las típicas observaciones obvias que leía siempre en internet. Mi objetivo era encontrar y desarrollar puntos de vista que los demás no hubieran apreciado todavía, o que no estaban recibiendo la atención que merecían.

*Para obtener un resultado diferente, a veces se necesitan aportaciones diferentes.*

En aquel vuelo de vuelta desde Noruega me di cuenta de que mi método accidental para obtener aportaciones diferentes —recopilar ideas durante un año y esperar meses hasta analizarlas—

podía ser precisamente lo que distinguía mis perspectivas y hacía que fueran realmente no obvias.

El *Informe de tendencias no obvias* nació de mi deseo de seleccionar las tendencias según un marco temporal y a una escala distinta al resto.

## EL PEQUEÑO SECRETO INCONFESABLE DE LA CIENCIA

Bien, si eres una persona analítica, esta explicación difícilmente te parecerá lo suficientemente rigurosa para ser creíble. ¿Cómo es posible que recopilar ideas y esperar sea una receta para lograr perspectivas genuinas? ¿Qué pasa con la investigación formal? ¿Qué pasa con los paneles de tendencias y con los ejércitos de observadores? ¿Qué pasa con la *ciencia*?

Pero resulta que la ciencia no es siempre como creemos que es; y puede que eso sea bueno.

A principios de 2013, una doctoranda llamada Beckie Port recopiló y publicó setenta y cinco ejemplos de científicos utilizando el hilarante *hashtag* viral #overlyhonestmethods [‘#métodosdemasiadohonestos’] para divulgar algunas verdades brutales sobre la realidad de la investigación científica.

Entre la recopilación de tuits publicados por Port en internet se encontraban los siguientes:

- «Las muestras las prepararon nuestros colaboradores del MIT. Asumimos que no estaban contaminadas porque, bueno son del MIT #overlyhonestmethods (@paulcoxon).
- «Nuestro aparato representativo es representativo de los que no explotan inmediatamente #overlyhonestmethods (@ajdecon).
- «Barbados fue seleccionada como caso de estudio porque los autores tenían la ingenua esperanza de justificar algunos estudios de campo» #overlyhonestmethods (@mlkubik).
- «Usamos jerga en lugar de inglés corriente para demostrar que una década en la uni y en cursos de posgrado nos ha hecho listos #overlyhonestmethods (@eperste).

Cuando piensas en la disciplina que comportan la investigación científica y los muchos años de estudio antes de obtener un doctorado, es fácil considerar la investigación como una tarea que sólo es llevada a cabo por perfeccionistas que actúan como robots. La verdad de la investigación científica, como la verdad que hay detrás de muchos ámbitos complejos de estudio, es que las personas que hay detrás de ellos son mucho más humanas de lo que acostumbramos a admitir. Las tendencias, como la ciencia, no son siempre fenómenos observados perfectamente que se ajustan adecuadamente en una hoja de cálculo para ser descritos. Esto no significa que no tengan un valor inmenso.

La gran ciencia implica siempre mucha observación. Los científicos aprenden a observar los resultados de sus experimentos y, posteriormente, trabajan para describirlos mediante hipótesis y demostrarlos lo mejor que puedan. A veces lo logran y a veces no.

A pesar de todas las similitudes entre tendencias y ciencia, esto es sólo la mitad de la historia. Descubrir tendencias reales requiere la voluntad de combinar curiosidad con observación y aportar conocimientos para crear ideas valiosas que puedan probarse para estar seguros de que funcionan.

Esto es muy diferente del método que a menudo creemos que hay detrás de la mayoría del trabajo relativo a las tendencias, la «detección de tendencias». Esta idea simboliza algunos de los muchos mitos que tendemos a creer de quienes las predicen o las describen.

Examinemos los cinco mitos más habituales.

## **LOS CINCO MITOS DE LA DETECCIÓN DE TENDENCIAS**

Como escritor y conferenciante, paso mucho tiempo buscando historias. Cuando hablamos de tendencias y predicción del futuro, las personas que se dedican a eso suelen llamarse «detectores de tendencias».

## *A pesar de lo que hayas oído, los detectores de tendencias no existen.*

Desgraciadamente, esta predisposición de los detectores de tendencias ha generado una imagen irreal del tipo de persona que puede predecir el futuro. Pensemos, por ejemplo, en esta definición barata de WiseGeek.com de lo que hace falta para ser detector de tendencias:

*Para convertirse en un detector de tendencias, habitualmente hay que recibir una amplia formación en la industria en la que se está interesado. Tras adquirir un conocimiento exhaustivo de las nociones básicas de la mecánica y la historia de la industria, el detector de tendencias puede empezar a trabajar en departamentos de la empresa que predicen tendencias, ascendiendo poco a poco al puesto de detector de tendencias oficial.*

Presuponer que tienes que trabajar en «departamentos de la empresa que predicen tendencias» es una absoluta idiotez.

Creo que cualquiera puede aprender los hábitos adecuados para formarse para seleccionar mejor las tendencias y predecir el futuro por sí mismo.

El resto de esta primera parte del libro está dedicada a enseñarte cómo seleccionar y descubrir tendencias por ti mismo, pero, antes de empezar, es importante hacer frente a algunos de los mayores mitos que rodean a las tendencias, de manera que sepas qué es lo que tienes que evitar leer (¡o en qué no confiar!) en caso de que te lo encuentres en el futuro.

### **MITO 1: LAS TENDENCIAS SE DETECTAN**

La idea de detección de tendencias sugiere que hay tendencias que están ahí, a la vista de todos, listas para ser observadas y catalogadas como las especies de aves para los ornitólogos. La realidad de las tendencias es muy diferente. Los detectores de

tendencias suelen encontrar ejemplos o historias individuales. Denominar tendencias a la multitud de cosas que detectan es como llamar pastel a los huevos, la harina y el azúcar de una es-  
tantería. Puedes «detectar» ingredientes, pero las tendencias tienen que seleccionarse de entre esos ingredientes para tener significado.

## **MITO 2: LAS TENDENCIAS SON PREDECIDAS POR GURÚS/EXPERTOS DE LA INDUSTRIA**

Resulta tentador considerar la especialización como un requisito previo para ser bueno a la hora de seleccionar tendencias, pero también hay un inconveniente previsible: los puntos ciegos.

Dicho de manera muy sencilla, cuanto más sabes de un tema concreto, más difícil resulta dejar de lado tus conocimientos y ampliar tu perspectiva. No se requiere ninguna especialización concreta para seleccionar tendencias, pero quienes tienen una mayor curiosidad por el mundo que hay más allá de cualquier industria evitarán con mayor facilidad cualquier peligro de estrechez de miras provocado por ésta.

## **MITO 3: LAS TENDENCIAS SE BASAN EN DATOS RIGUROSOS**

Por lo que respecta a cualquier tipo de investigación, algunas personas confían únicamente como prueba en números insertados en una hoja de cálculo, y se olvidan convenientemente de que existen dos métodos para recabar los datos: el método cuantitativo y el método cualitativo. La investigación cualitativa implica utilizar la observación y la experiencia para recopilar básicamente datos verbales, en lugar de resultados de experimentos. Si estás tratando de descubrir el pH perfecto para un champú, sin duda querrás utilizar la investigación cuantitativa. Para seleccionar tendencias necesitas una mezcla de ambos y la capacidad de recordar que los datos rigurosos pueden ser a menudo menos importantes que una observación realmente buena.

#### **MITO 4: LAS TENDENCIAS SÓLO REFLEJAN LA POPULARIDAD ACTUAL**

La línea que separa las tendencias y las modas puede ser engañosa. Si bien algunas tendencias parecen poner de relieve una historia popular actual, las buenas tienen que describir algo que sucede durante un período de tiempo. Las modas, por el contrario, describen una idea que es popular a corto plazo. Las grandes tendencias sí reflejan un momento en el tiempo, pero también tienen que describir algo que va más allá de un momento fugaz.

#### **MITO 5: LAS TENDENCIAS SON PREDICCIONES ABSOLUTAMENTE AMPLIAS**

Tal vez ningún otro mito relativo a las tendencias esté tan inspirado en la realidad como éste. El hecho es que en los medios de comunicación nos encontramos todo el tiempo con predicciones de tendencias absolutamente amplias. El problema radica en tratarlas como indicadores de que las tendencias *deberían* ser amplias y genéricas. Las buenas tendencias tienden a ser justamente lo contrario. Definen algo concreto y específico. Algo que no es aplicable a todo el mundo, sino que, por contra, ofrece un punto de vista que puede captarse fácilmente y describirse de una manera única.

Ahora que he expuesto cinco de los mitos más comunes de predicciones de tendencias, tenemos que dedicar unos breves momentos a hablar de un hecho triste pero real sobre muchas de las predicciones de tendencias que acabarás leyendo.

En nuestro mundo, en el que se pueden publicar opiniones en internet con pulsar un botón, muchas de las predicciones de tendencias que lees son poco más que conjeturas autocomplacientes o carentes de reflexión. Llegados a este punto, se te perdonaría que te preguntases por qué soy tan negativo con tantas otras predicciones de tendencias. ¿Por qué exactamente las descarto como inútiles?

A título ilustrativo, permíteme que te cuente una pequeña historia.



## ¿POR QUÉ (LA MAYORÍA DE) LAS PREDICCIONES DE TENDENCIAS SON INÚTILES?

Hace algunas semanas adquirí el último número de 2014 de la revista *Entrepreneur*, que prometía iluminarnos sobre las tendencias a tener en cuenta en 2015. Un poco antes, aquella misma semana, me había llegado por correo una edición doble especial de la revista *BusinessWeek* con una promesa parecida.

Era diciembre y la temporada de tendencias estaba en pleno apogeo.

Igual que sucede con los propósitos de año nuevo de perder peso, la previsión de tendencias es algo de lo que todo el mundo empieza a hablar a finales de año. Desgraciadamente, el efecto secundario de este ritual anual de los medios de comunicación es una profusión de predicciones no razonadas y declaraciones imprecisas.

Por diversión, a lo largo de los años las he ido recopilando como un recordatorio permanente de las lamentables predicciones a las que cada uno de nosotros nos hemos acostumbrado a enfrentarnos al final de cada año.

Para ilustrar mi planteamiento, he aquí algunas de las peores predicciones de «tendencias» publicadas hacia finales de 2014. Por compasión, he eliminado las referencias a la publicación o al autor de los que proceden antes de enumerarlas:

- «Todo es cuestión de contenidos».
- «Integración».
- «El año del móvil ha llegado. En serio».
- «Las relaciones públicas continuarán siendo lo más importante».
- «Google Plus».
- «Impresión 3D».
- «El cambio estará liderado por la tecnología portátil y la realidad aumentada».
- *¿Integración?* ¿En serio?

No es que quiera echar por tierra el suspense, pero no creo que ninguna sea realmente una tendencia. Algunas no son más que palabras de moda aleatorias o nombres de plataformas. Otras son absolutamente genéricas, inútiles y, sí, obvias.

Ninguna de ellas es una idea exclusiva que describa el presente vertiginoso.

Mientras tanto, todos nosotros, como consumidores de contenidos audiovisuales, vemos desplegarse todo con diferentes niveles de escepticismo. Las predicciones de tendencias tienen un problema de credibilidad, pero creo que puede resolverse. Para ello, el punto de partida perfecto es entender las cuatro razones por las cuales la mayoría de las predicciones fallan tan estrepitosamente.

### **RAZÓN 1: FALTA DE OBJETIVIDAD**

Si vendes martillos, declarar el año 2015 «Año del Martillo» es claramente tendencioso. Por supuesto, la mayoría de sesgos no son tan fáciles de apreciar y a todos nos resulta claramente difícil mantener la objetividad. Nuestros sesgos se basan en nuestra especialización y en el mundo que conocemos. Esto es especialmente cierto en el caso de empresas en las que, en ocasiones, *necesitamos* creer en la industria o en la marca para tener éxito. El problema es que perder la objetividad habitualmente provoca quimeras. Algo no se convierte en tendencia por el simple hecho de que queramos que lo sea.

*EJEMPLO: Hacia finales de 2014, recibí lo que parecían montones de correos electrónicos sobre documentación y entradas de blog que predicaban que la tecnología portátil o el «internet de las cosas» sería la tendencia más importante al año siguiente. Como era de esperar, la inmensa mayoría de ellos tenían algún tipo de producto o estrategia que canjear por dinero gracias a esa tendencia y la mayoría fueron descartados por los medios de comunicación a los que querían llegar.*

## RAZÓN 2: FALTA DE CREATIVIDAD

Las tendencias tienen que hacer algo más que repetir lo que todo el mundo sabe. Por ejemplo, decir que «en 2015 más gente comprará tabletas» es obvio e inútil, ya que carece de creatividad. La principal razón por la cual la mayoría de predicciones de tendencias comparten este tipo de ideas absolutamente obvias es porque resulta más fácil. Pensar de manera no razonada es siempre más fácil que pensar de manera creativa y fundamentada. Las grandes tendencias no son nunca declaraciones obvias de hechos que todos conocemos. Expresan nuevas ideas y formas lúcidas al tiempo que describen el presente vertiginoso.

*EJEMPLO: El concepto «nativos digitales» fue acuñado hace casi quince años para describir a una generación que crecería sin haber conocido el mundo anterior a internet. A pesar de su larga historia y su aparente ubicuidad, varios artículos que reseñé a finales de 2014 exponían la «aparición» de este grupo como si se tratase de algo totalmente nuevo. Eso es simplemente poco riguroso.*

## RAZÓN 3: FALTA DE PRUEBAS

Exponer una tendencia sin ejemplos específicos es como si te autoproclamaras músico por el simple hecho de comprarte una guitarra y aprender a tocar una canción. Desgraciadamente, muchas predicciones de tendencias viven de la fuerza de un único argumento o ejemplo. Grandes ejemplos y argumentos son elementos muy poderosos para ilustrar por qué una tendencia es importante. Son elementos necesarios para probar una tendencia. El simple hecho de encontrar uno (o ninguno) y declarar algo como tendencia sin ellos, normalmente es señal de que tal tendencia se basa poco menos que en conjeturas.

*EJEMPLO: Cuando la página web de publicaciones Medium.com se puso a disposición del público y un número cada vez mayor de periodistas y escritores empezó a utilizarla de manera gratuita para publicar historias y artículos de excelente calidad, varios informes de tendencias de 2014 predijeron la aparición de una especie de tendencia anti-Twit-*

*ter a la que la gente empezaría a acudir en busca de contenidos más largos. Desgraciadamente, una página web popular no es suficiente para describir una tendencia y la mayoría de esos pronósticos fueron fallos predecibles.*

#### **RAZÓN 4: FALTA DE APLICABILIDAD**

Tal vez el punto más habitual en el que fracasan muchas predicciones de tendencias es en la discusión acerca de cómo aplicarlas. No basta con pensar en las tendencias en el contexto de su descripción. Aparte de que eso sea uno de los mitos que hay detrás de la localización de tendencias, aporta poco valor, ya que no está claro qué haría alguien de manera distinta como resultado de tener en cuenta una tendencia concreta. Las mejores predicciones de tendencias van más allá de limitarse a describir algo que está sucediendo. También comparten ideas sobre lo que significa y qué se puede hacer para usar la tendencia en tu propia situación. En otras palabras, sus tendencias son aplicables.

*EJEMPLO: En una bonita muestra de contenido irónico, una agrupación de agencias de relaciones públicas de primera línea publicó el año pasado un editorial patrocinado en la revista Advertising Age con el fin de exponer predicciones para el año siguiente y resaltar el valor de las relaciones públicas para los grandes clientes. Desgraciadamente, la mayoría de las diez primeras predicciones contenían abundante parloteo y consignas de moda, como «los big data son importantes, pero las grandes ideas son fundamentales», y presentaban una enorme escasez de conocimientos reales sobre cómo aplicar las ideas o qué hacer con ellas. No fue el mejor trabajo de la industria de las relaciones públicas.*

#### **CÓMO VER LAS TENDENCIAS DE FORMA DIFERENTE**

Ahora que has llegado al final del capítulo, probablemente te estarás preguntando qué hace que una tendencia sea realmente grande cuando hay tantos mitos y tantos motivos para el fracaso.

¿Qué genera realmente una tendencia y qué hace que sea no obvia?

*Una tendencia no obvia es una idea que describe el presente vertiginoso de una forma nueva y exclusiva.*

En los dos capítulos siguientes expondré un planteamiento paso a paso para ayudar a ver las tendencias de manera diferente y evitar caer en la trampa del pensamiento perezoso y las perspectivas erróneas. El principal desafío es aprender a abandonar las ideas obvias y esforzarte por trabajar más duramente.

Cuando lo haces, te garantizo que no sólo mejoran tus ideas, sino también las perspectivas de tu empresa y tu profesión.

Así que, empecemos.