

¿De dónde nacen las oportunidades?

Juan Gabriel Herrera

Líder de Ipsos UU Perú



¿De dónde nacen las oportunidades?

Juan Gabriel Herrera

Líder de Ipsos UU

Mail: JuanGabriel.Herrera@ipsos.com

Existen industrias de billones de dólares cuyos orígenes fueron mercados nichos: por ejemplo, el mercado de leche a base de plantas que ahora está valorizado en USD 22 billones comenzó con un grupo de consumidores que buscaban atender sus alergias a la lactosa. Esto nos lleva a imaginarnos todas las oportunidades de negocios billonarios que se están generando ahora en nuestras narices y los podríamos estar dejando pasar.

Localmente, nos podríamos hacer preguntas como las siguientes: ¿cómo se están atendiendo las necesidades educativas de personas que deciden no cursar estudios superiores en instituciones tradicionales?, ¿cómo hacen crecer sus negocios las emprendedoras que está fuera del sistema financiero?

En el dinámico mercado peruano, ciertas tendencias y comportamientos emergentes ofrecen un terreno fértil para la innovación, pero a menudo pasan desapercibidos. Una de las categorías más impactantes es el sector de las finanzas informales. Los sistemas de financiación alternativos han proliferado, con comunidades que se organizan fuera de la banca tradicional, utilizando plataformas como WhatsApp para generar comunidades de crédito solidario. Este tipo de comercio refleja una divergencia clara de las normas establecidas que las empresas aún no han capitalizado plenamente.

A la par de estas prácticas, han surgido subculturas únicas. Un ejemplo notable son los **“compradores grupales”**, que combinan sus recursos para negociar mejores precios, destacando una oportunidad para innovar en estrategias de fidelización y venta. Otra tendencia creciente son los consumidores saludables, que constantemente buscan espacios como **bioferias**, impulsadas por aquellos que buscan productos saludables. Estos grupos representan segmentos de mercado no totalmente explotados, ofreciendo productos sostenibles y mejorados tal como se observa alrededor del mundo.

¿Cómo detectamos estas oportunidades de forma oportuna?

En Ipsos, hemos desarrollado un framework llamado **EDGE**, que nos ayuda a ponernos los “lentes” necesarios para identificar estas oportunidades tempranas de crecimiento

EDGE es un acrónimo que representa los cuatro tipos de señales que se buscan en estos márgenes:

E – Extreme behaviours

(Comportamientos Extremos):

Conductas que van más allá de lo convencional.

D – Divergences from the norm

(Divergencias de la norma): Desviaciones claras de las pautas sociales o de consumo aceptadas.

G – Gaps & workarounds

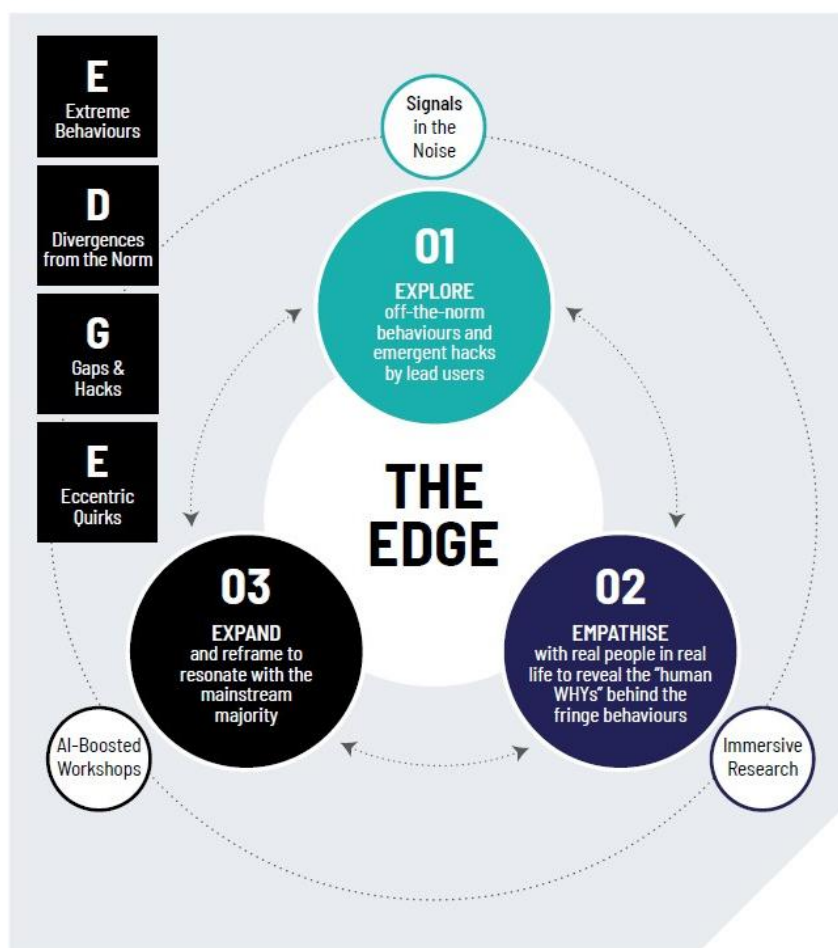
(Brechas y “hacks”):

Soluciones improvisadas que las personas crean para resolver problemas que los productos actuales no cubren.

E – Eccentric quirks

(Excentricidades): Manías o peculiaridades que revelan necesidades subyacentes.

Figure 1: The EDGE method



Fuente: Ipsos

El principio fundamental de esta mirada es que las grandes industrias y tendencias del futuro no surgen en el mercado masivo, sino en los **márgenes de la sociedad**

Globalmente, hemos visto este enfoque aplicado en el "biohacking del estado de ánimo". Primero, se detectó un comportamiento extremo: individuos que creaban sus propias combinaciones de **nootrópicos** (sustancias o compuestos que pueden ser fármacos o algún alimento funcional) para optimizar su bienestar. La investigación reveló que esto derivaba de una necesidad de control, buscando soluciones sin efectos secundarios.

Esta tendencia se alinea con macro-tendencias como la "salud consciente" y el "individualismo personalizado", aunque enfrenta desafíos como la percepción de riesgo.

En nuestro contexto peruano, EDGE es particularmente relevante debido a la diversidad cultural y las prácticas económicas informales predominantes. Por ejemplo:

E - Comportamientos extremos: En Perú, la "criollada" se convierte en un acto de ingenio socialmente valorado, donde resolver problemas con recursos limitados revela posibilidades para innovar. Este tipo de adaptaciones pueden inspirar nuevas formas de abordar la logística o de crear productos con valor añadido.

D- Divergencias de la norma: La premiunización es una divergencia clara donde el consumo de productos premium simboliza un ascenso social. Las empresas podían explorar estas divergencias para desarrollar ofertas que equilibren el lujo con la accesibilidad.

G - Brechas y "hacks": Prácticas como la gestión laxa del 'horario peruano' destacan brechas en servicios donde la flexibilidad es clave. Identificar estos "hacks" permite construir soluciones que se alineen con un estilo de vida personalizado y no lineal.

E - Excentricidades locales: Utilizar prácticas cotidianas, como el uso de buses para enviar paquetes, puede revelar excentricidades aprovechables para diseñar servicios que capturen las necesidades reales de conveniencia y seguridad.

¿Dónde hemos visto esto ya tomar forma?

Localmente, podemos ver algunas marcas y soluciones creciendo mucho en base a una mirada similar: **YAPE** demuestra cómo una comprensión profunda de las prácticas locales, como la hiper-frecuencia del efectivo, puede transformar un reto en una solución nacionalmente aceptada.

Similarmente, **CREHANA**, plataforma de educación-online, responde al apetito por el auto-aprendizaje y el reskilling profesional, características que EDGE identifica como fundamentales para el crecimiento sostenible.

Al aplicar EDGE en Perú, las empresas pueden utilizar esta lente para diferenciarse detectando y capitalizando tendencias antes que los competidores. Con una adaptación local, se puede asegurar que las estrategias no solo resalten sino que pertenezcan a la cultura peruana al alinearse con las necesidades de seguridad, ahorro, e inmediatez.

¿Cómo llevarlo a cabo ?

La metodología se estructura en un proceso de tres fases clave:

1.EXPLORAR: Con el apoyo de inteligencia artificial (como Ipsos Facto o Signals GenAI de Ipsos), se puede analizar muchas fuentes distintas de información o inclusive millones de datos de redes sociales y búsquedas para detectar estas señales y comportamientos marginales. El objetivo es encontrar a los "**usuarios pioneros**" que ya están creando soluciones para necesidades futuras.

2. EMPATIZAR: Además de lo que los datos encontrados nos puedan mostrar, se realiza una investigación cualitativa profunda para conectar con estas personas en su contexto real, buscando entender el "porqué" humano detrás de sus comportamientos: sus motivaciones, frustraciones y valores.

3. EXPANDIR: Una vez que se entiende el comportamiento y su porqué, se analiza si tiene potencial para pasar del nicho al mercado masivo, evaluando fuerzas como la conexión emocional (fuerzas de pasión), las barreras de adopción (fuerzas de oposición), y las tendencias macro que podrían impulsar su crecimiento (fuerzas de aceleración). Esto se puede realizar a través de un Workshop potenciado con IA, para aterrizar estrategias específicas que nos ayuden a capturar la oportunidad de mercado.

En conclusión, el enfoque EDGE ofrece un camino de EXPLORACION y DESCUBRIMIENTO de oportunidades de crecimiento dentro del contexto peruano, un mercado rico en diversidad cultural e innovación informal. Al observar cuidadosamente los comportamientos extremos, las divergencias de las normas, y las soluciones creativas que los peruanos desarrollan en su día a día, las marcas pueden desbloquear un potencial significativo no solo para el éxito empresarial, sino también para contribuir al bienestar sistémico de la sociedad. Además, proporciona una hoja de ruta clara para transformar las idiosincrasias locales en ventajas competitivas sostenibles.

Esta es una invitación a las empresas líderes a que se atrevan a empatizar no solo con sus consumidores “CORE”, sino también con aquellos que podrían estar “AL MARGEN” y que solemos no considerar en nuestros procesos de empatía. Tal vez, en estos márgenes, encontraremos el siguiente BIG THING de nuestra industria.

Fuente:

[The Next Big Thing: Exploring the EDGE for High Growth Opportunities | Ipsos](#)