

Trend Hunting: ¿cuándo las señales justifican una apuesta?

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director
de Marketing Strategy and
Understanding- Ipsos Perú



Trend Hunting: ¿cuándo las señales justifican una apuesta?

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director de MSU - Ipsos Perú

Mail: Mariana.DeCardenas@ipsos.com

Detectar una tendencia cuando todos hablan de ella es relativamente fácil. El verdadero desafío está en reconocer qué fenómenos emergentes muestran suficiente potencial y decidir qué hacer frente a ellos cuando todavía existe incertidumbre.

Lo cierto es que cuando un fenómeno todavía no ha alcanzado escala, la evidencia rara vez es concluyente. Nuevos comportamientos, conversaciones, búsquedas, lanzamientos o movimientos de mercado pueden constituir señales de cambio¹², pero vistas de manera aislada o sin criterios claros de interpretación, resultan insuficientes para determinar si estamos frente a algo que merece nuestra atención.

Esto plantea una tensión para la toma de decisiones: actuar basándonos únicamente en las primeras señales puede llevarnos a sobreestimar fenómenos que luego encuentran un techo, permanecen circunscritos a un nicho o pierden fuerza después del impulso inicial; pero esperar a contar con evidencia sólida puede significar reaccionar cuando el fenómeno ya se ha expandido y el espacio para aprovechar la oportunidad es menor.

Entonces, ¿cómo evaluar el potencial de lo que empieza a emerger?

Pensemos en la proteína. Hubo un momento en que “alto en proteína” pertenecía principalmente al mundo de la nutrición deportiva. Hoy lo vemos presente en categorías y públicos mucho más amplios. Pero cuando todavía estaba concentrado en un nicho, interpretar su potencial no era tarea sencilla: ¿estábamos frente a algo que trascendería ese espacio o a un fenómeno que perdería fuerza? ¿Qué evidencias habrían ayudado a construir una lectura más completa para decidir qué hacer?

La visibilidad de un fenómeno no necesariamente refleja su potencial

La atención puede crecer mucho más rápido que las condiciones necesarias para sostener ese crecimiento. Un fenómeno puede ganar visibilidad rápidamente y, aun así, perder fuerza poco después. Del mismo modo, un fenómeno todavía poco visible puede estar desarrollando condiciones que le permitan expandirse y alcanzar escala.

La clave está en entender qué hay detrás del fenómeno y si existen condiciones para que siga creciendo.

Para ello, proponemos cinco preguntas que ayudan a evaluar el potencial de un fenómeno emergente:

1. ¿Qué está impulsando el fenómeno?

Lo primero es mirar debajo de lo que vemos crecer. Un producto, ingrediente o comportamiento puede ser solo la expresión visible de algo más profundo: una necesidad que gana relevancia, una tensión que busca solución o un cambio social, económico, tecnológico o cultural que modifica las prioridades de las personas. Entender qué hay detrás es importante porque la forma en que un fenómeno se manifiesta puede cambiar o desaparecer mientras aquello que lo impulsa permanece. En el caso de la proteína, por ejemplo, más que observar únicamente el crecimiento de productos “high protein”, la pregunta sería qué necesidades o cambios en la relación de las personas con la alimentación comenzaron a darle mayor relevancia.

Cuanto más profundo y sostenible sea aquello que impulsa el fenómeno, más sólidas serán las bases sobre las que podría sostenerse su crecimiento.

2. ¿Qué tan fácil es que otros lo adopten?

Un fenómeno emergente puede ser muy potente dentro de un nicho y, aun así, tener dificultades para salir de él. Para expandirse, no solo debe ofrecer algo suficientemente valioso, sino también ser fácil de incorporar a la vida de más personas³. La pregunta podría ser tan sencilla como: ¿para adoptarlo el consumidor tiene que cambiar su vida o puede incorporarlo a la vida que ya tiene? Un yogurt con más proteína puede integrarse a una ocasión y un hábito que ya existen; otras propuestas pueden requerir nuevos conocimientos, comportamientos o esfuerzos que limitan su expansión.

No basta, entonces, con entender cuánto entusiasmo el fenómeno a quienes ya lo adoptaron; también importa identificar qué tan altas son las barreras para quienes todavía no lo han hecho.

3. ¿Hacia dónde se está moviendo?

La penetración nos dice qué tan grande es un fenómeno hoy; su trayectoria nos indica hacia dónde se está moviendo. Un fenómeno que comienza en un nicho, pero empieza a atravesar segmentos, ocasiones de consumo o categorías está mostrando algo distinto de otro que crece rápidamente, pero permanece concentrado en el mismo espacio. Volviendo a la proteína, el dato interesante no sería únicamente que aumentara su consumo, sino observar su desplazamiento desde la nutrición deportiva hacia alimentos cotidianos y públicos más amplios.

Un fenómeno todavía pequeño que se expande puede ser estratégicamente más interesante que uno grande que ya no se mueve.

4. ¿Distintas señales empiezan a contar la misma historia?

Ningún indicador debería bastar por sí solo. Una explosión de búsquedas puede responder a curiosidad; una conversación viral, a novedad; muchos lanzamientos, a marcas reaccionando unas a otras. La evidencia se vuelve más robusta cuando señales independientes empiezan a converger: cambian las búsquedas y las conversaciones, pero también aparecen nuevos productos, crece la adopción, aumenta la inversión o el fenómeno comienza a atravesar categorías.

Una señal aislada puede ser ruido; varias señales independientes que convergen merecen mayor atención. Pero la clave no está simplemente en acumular indicadores, sino en buscar evidencias de distinta naturaleza.

5. ¿La gente lo está probando o incorporando?

Finalmente, crecimiento no necesariamente significa permanencia. Probar no es adoptar. La novedad puede impulsar prueba, conversación e incluso ventas durante un periodo corto. La evidencia se fortalece cuando empezamos a observar comportamientos más estables: repetición, recompra, nuevas ocasiones de uso o integración en rutinas existentes. Por eso, más que preguntar cuánto tiempo lleva presente un fenómeno, interesa observar si está pasando de la curiosidad a la incorporación. Esa transición puede ser una de las diferencias más importantes entre algo que simplemente tuvo su momento y algo que empieza a instalarse.

En conjunto, estas cinco preguntas pueden traducirse en cinco dimensiones de diagnóstico que una marca puede monitorear en el tiempo:



La intención no es construir un puntaje ni ofrecer una fórmula predictiva. Vistas en conjunto, estas dimensiones pueden ayudar a ir más allá de las señales más visibles, construir una lectura más completa del potencial de un fenómeno y orientar qué nivel de acción resulta razonable a partir de la evidencia disponible.

Un matiz importante: anticiparse no significa apostar todo

Detectar un fenómeno emergente no implica convertirlo inmediatamente en una gran apuesta de negocio. La incertidumbre sigue existiendo y distintas combinaciones de evidencia pueden justificar niveles de acción diferentes.

Un fenómeno que muestra profundidad, pero todavía poca trayectoria, puede justificar seguir investigando. Si además comienza a expandirse y distintas señales aportan evidencia convergente, puede ser momento de experimentar: probar un concepto, explorar una ocasión, desarrollar un piloto o testear una propuesta de valor. Y si la adopción empieza a sostenerse y el fenómeno continúa expandiéndose, puede ser momento de evaluar una apuesta de mayor escala.

Anticiparse no significa adelantarse a la evidencia, sino actuar en proporción a ella.

Mirar hacia atrás puede ayudarnos a poner estas preguntas en perspectiva: ¿qué fenómeno parecía tener un enorme potencial y terminó perdiendo fuerza? ¿Qué nivel de acción habría justificado la evidencia disponible entonces?

Referencias:

- ¹ Ansoff, H. I. (1975). *Managing Strategic Surprise by Response to Weak Signals*. California Management Review, 18(2).
- ² Holopainen, M., & Toivonen, M. (2012). *Weak signals: Ansoff today*. Futures, 44(3), 198–205.
- ³ Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.