

TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

TRENDS IN THE MARKET AND CONSUMER RESEARCH INDUSTRY

Investigador USAL:
Kohan, Adrián Enrique (adrian.kohan@usal.edu.ar)

Investigadoras externas:
Bendersky, Violeta; Rosenkranz, Adriana

Palabras clave: investigación de mercado, investigación de consumidor, innovación metodológica
Keywords: *market research, consumer research, methodological innovation*

Resumen

La investigación de mercados, y dentro de esta el conocimiento del consumidor, son un engranaje clave en la configuración de la economía moderna de bienes y servicios. Esta práctica, que tiene sus orígenes ya en los años 50 con los estudios de consumo y recepción de mensajes y propaganda política, se ha desarrollado enormemente, siendo hoy uno de los pilares tanto de los procesos de mercadotecnia como de los de innovación, mejora y desarrollo de productos y servicios en todas las industrias. Desde sus orígenes la práctica ha evolucionado impulsada por diversas fuerzas, entre las que destacan en los últimos años la evolución y surgimiento de nuevos paradigmas, herramientas y técnicas de investigación social que hacen a la cultura centrada en el cliente y los paradigmas de *Design Thinking* y *Lean Innovation*. Esta evolución ha sido y es objeto de estudio de la propia comunidad profesional, en tanto su comprensión contribuye al desarrollo de la práctica, identificando cambios y tendencias en las distintas dimensiones que la constituyen, tales como los objetos de estudio; las metodologías, técnicas y herramientas utilizadas; las modalidades de articulación entre clientes y proveedores; el rol de la investigación en los procesos gerenciales y de toma de decisión, etc. Proponemos aquí una investigación orientada a aportar conocimiento actualizado sobre este fenómeno, el que podrá ser utilizado por las comunidades profesionales en sus procesos de planificación estratégica relacionados con el desarrollo de la práctica, los profesionales y la industria.

Abstract:

Market research, and specifically consumer research, are a key element in the contemporary economy of goods and services. This practice, which has its origins in the 50s with the studies of consumption and reception of messages and political propaganda, has developed enormously, being one of the pillars of marketing, innovation, improvement and development processes of products and services in all industries today. The practice is continuously evolving driven by various forces, including in recent

years the evolution and emergence of new paradigms, tools and social research techniques that make up the customer-centric culture and the paradigms of Design Thinking and Lean Innovation. The market research community itself has made this evolution a subject of study, as its understanding contributes to the development of practice, identifying changes and trends regarding research topics; methodologies, techniques and tools used; the modalities of articulation between clients and suppliers; the role of research in managerial and decision-making processes, etc. We propose here a research aimed at providing updated knowledge on this phenomenon, which can be used by professional communities in their strategic planning processes related to the development of practice, professionals and industry.