

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

TRENDS IN THE MARKET RESEARCH AND CONSUMER INSIGHTS INDUSTRY

Investigadores USAL:

Kohan, Adrián Enrique (adrian.kohan@usal.edu.ar); Sanguinetti, Javier

Investigadora Externa:

Bendersky, Violeta

Palabras clave: investigación de mercados, 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 impulsando 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; el perfil profesional y las habilidades y conocimientos requeridos; 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 modern economy of goods and services. This practice, which has its origins in the 50's with the studies of consumption and reception of messages and political propaganda, has developed enormously being today one of the pillars of marketing, innovation, improvement and development processes of products and services in all industries. Since its origins, the practice has evolved by driving various forces, highlighting in the last

years the evolution and emergence of new paradigms, tools and techniques of social research anchored in the customer-centric culture, Design Thinking and Lean Innovation frameworks. This evolution has been and is being studied by the professional community itself, as its understanding contributes to the development of practice, identifying changes and trends regarding research topics; methodologies, techniques and tools used; the professional profile and the abilities and knowledge required; the modalities of articulation among clients and suppliers; the role of research in managerial and decision-making processes, etc. We propose here a research whose goal is to provide 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.