



Año V, vol. 1 2025 | Envío: 22 de julio de 2025 | Aceptación: 24 de julio de 2025 | Publicación: 26 de julio de 2025

Conocimientos sobre el consumidor y el mercado (CMI) en la era de los datos: un análisis epistemológico de la investigación de mercado, la heurística del consumidor y la inteligencia predictiva.

Conocimientos sobre el consumidor y el mercado (CMI) en la era de los datos: un análisis epistemológico de la investigación de mercado, las heurísticas del consumo y la inteligencia predictiva.

Mariana Ugo Luques Leal - Licenciada en Publicidad, Comunicación y Creación con énfasis en Marketing por la Universidad Presbiteriana Mackenzie. - Especialista en Investigación de Mercados Aplicada a la Comunicación por la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP). - Especialista en Análisis de Mercados y Consumidores (CMI) e Inteligencia Predictiva.

Resumen

La metamorfosis del comportamiento humano en una sociedad hiperconectada exige que la investigación de mercado trascienda sus límites metodológicos tradicionales para incorporar el rigor analítico de la ciencia de datos y la psicología cognitiva. Este artículo científico propone una investigación teórica sobre la evolución de Consumer & Market Insights (CMI, por sus siglas en inglés) como vector de gobernanza estratégica en corporaciones globales. La metodología se basa en una revisión sistemática de la literatura, correlacionando las teorías clásicas de investigación de Malhotra (2019) con los axiomas de la economía conductual de Kahneman (2011) y los paradigmas de inteligencia analítica propuestos por Davenport (2014). El estudio analiza la transición epistemológica de las metodologías analógicas a las digitales, el papel de CMI en la mitigación de los riesgos de innovación, la triangulación de métodos cualitativos y cuantitativos avanzados, el impacto de las heurísticas en las decisiones de compra y la aplicación del aprendizaje automático en la predicción de tendencias. Los resultados demuestran que la investigación de mercado contemporánea ha dejado de ser una herramienta de diagnóstico retrospectiva y ha comenzado a funcionar como el sistema nervioso central de las organizaciones. Se puede concluir que la creación de una ventaja competitiva sostenible depende de la capacidad de traducir los metadatos en información útil, subordinando el desarrollo del producto a la decodificación del comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Conocimiento del consumidor. Investigación de mercado. Economía del comportamiento. Inteligencia predictiva. Estrategia corporativa.

Abstracto

La metamorfosis del comportamiento humano en una sociedad hiperconectada exige que la investigación de mercado trascienda sus límites metodológicos tradicionales para incorporar el rigor analítico de la ciencia de datos y la psicología cognitiva. Este artículo científico propone una investigación teórica sobre la evolución de Consumer & Market Insights (CMI, por sus siglas en inglés) como vector de gobernanza estratégica en corporaciones globales. La metodología se basa en una revisión bibliográfica sistemática, correlacionando las teorías clásicas de investigación de Malhotra (2019) con los axiomas de la economía conductual de Kahneman (2011) y los paradigmas de inteligencia analítica de Davenport (2014). El estudio analiza la transición epistemológica de las metodologías analógicas a las digitales, el papel de CMI en la mitigación de los riesgos de innovación, la triangulación de métodos cualitativos y cuantitativos avanzados, el impacto de las heurísticas en las decisiones de compra y la aplicación del aprendizaje automático en la prescripción de tendencias. Los resultados demuestran que la investigación de mercado contemporánea ya no es una herramienta de diagnóstico retrospectiva, sino que actúa como el sistema nervioso central de las organizaciones. Se concluye que la creación de una ventaja competitiva sostenible depende de la capacidad de traducir los metadatos en información útil, subordinando el desarrollo de productos a la decodificación del comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Conocimiento del consumidor. Investigación de mercado. Economía del comportamiento. Inteligencia predictiva. Estrategia corporativa.

1. Introducción

El ámbito empresarial globalizado, caracterizado por la rápida obsolescencia de los productos y por

La fragmentación de los canales de comunicación ha impuesto una reconfiguración en la forma en que las organizaciones...



Año V, vol. 1 2025 | Envío: 22 de julio de 2025 | Aceptación: 24 de julio de 2025 | Publicación: 26 de julio de 2025

Comprenden e interactúan con su público objetivo. En el pasado, el desarrollo de bienes...

El consumo a menudo se basaba en intuiciones gerenciales o en investigaciones mediante encuestas.

Encuestas transversales que miden las actitudes en un único momento. Aunque

Si bien son válidas en contextos de mercado oligopolístico, estas metodologías resultan insuficientes para

Captar la fluidez del consumidor de la era digital, cuyas preferencias están determinadas por algoritmos.

Recomendaciones e interacciones en tiempo real. En este contexto, la disciplina de la investigación de mercado y del consumidor resulta crucial.

(CMI) se consolida como el epicentro estratégico de la gobernanza moderna. Autores como Malhotra

(2019) señalan que la asimetría competitiva entre corporaciones radica en la capacidad instalada de

Extraer, limpiar y transformar datos de comportamiento caóticos en directrices empresariales precisas.

mitigar las altas tasas de fracaso que afectan a los lanzamientos de productos en el sector minorista.

El problema de investigación que guía esta investigación científica radica en el desafío

enfoque metodológico para fusionar las ciencias sociales aplicadas tradicionales (sociología, antropología y

(psicología) combinada con las herramientas analíticas de la informática. La hipótesis planteada es que

La eficacia de la CMI contemporánea no proviene de la acumulación indiscriminada de Big Data, sino de...

curación metodológica capaz de eliminar los sesgos cognitivos tanto del investigador como del

encuestado. Este artículo está estructurado para explorar este cambio de paradigma. Se analizará lo siguiente:

la integración de métodos cualitativos y cuantitativos, la aplicación de la economía del comportamiento en la interpretación

de encuestas y el uso de inteligencia artificial en el modelado de tendencias. El objetivo es demostrar que

La inteligencia de mercado ha evolucionado desde el análisis puramente descriptivo hasta la prescripción estratégica.

garantizar que el desarrollo de la cartera esté rigurosamente alineado con las tensiones latentes y

Los aspectos tácitos de la sociedad de consumo.

2. La epistemología de la investigación de mercados: de la era analógica a la ciencia de datos.

Para comprender la estructura de la investigación de mercados, es necesario explorar sus orígenes.

conceptual, que revela la transición de una práctica puramente observacional a un campo analítico.

complejo. A lo largo del siglo XX, la recopilación de datos de mercado dependió de

Metodologías mayormente rudimentarias y entrevistas interceptivas, destinadas a medir la

Tamaño del mercado (cuota de mercado) y distribución física. Según la revisión histórica de Aaker et al.

et al. (2015), la madurez metodológica se produjo con la adopción de técnicas de muestreo.

inferencia probabilística y estadística. Este período, marcado por el contacto cara a cara y por

La cumplimentación de cuestionarios en papel (PAPI, por sus siglas en inglés) requería largos ciclos de tabulación.

En consecuencia, se generó un importante lapso de tiempo entre la recopilación de información sobre el terreno.

y la toma de decisiones eficaz a nivel de la junta directiva, lo que reduce la agilidad de las respuestas corporativas a

Cambios en los patrones de consumo.

La llegada de internet comercial y la proliferación de dispositivos móviles provocaron una disrupción.



Año V, vol. 1 2025 | Envío: 22 de julio de 2025 | Aceptación: 24 de julio de 2025 | Publicación: 26 de julio de 2025

En este modelo, se inaugura la era de las metodologías digitales asíncronas. La transición a la informática-

Las entrevistas web asistidas (CAWI) permitieron obtener muestras demográficamente representativas,

La base de datos, que abarca a miles de encuestados geográficamente dispersos, podía consultarse en tiempo real.

Sin embargo, esta facilidad tecnológica ha generado el fenómeno de la "fatiga del encuestado", caracterizado por...

debido a la falta de cuidado al completar y a la disminución de la validez de las respuestas. El profesional de la investigación

Necesitaba evolucionar hasta convertirse en un gestor de la integridad de las muestras, desarrollando lógicas ramificadas.

Complejo (lógica de salto), controles de atención integrados y gamificación del diseño de cuestionarios.

para fomentar la participación de los miembros del panel y garantizar la calidad de los datos primarios recopilados.

Además de la evolución de los cuestionarios estructurados, el principal cambio epistemológico en

CMI radica en aprovechar los datos pasivos o conductuales (huella conductual). En la era

En el modelo analógico, las empresas dependían exclusivamente de datos autodeclarados, que estaban sujetos a distorsiones.

Memoria y sesgo de deseabilidad social. Actualmente, telemetría de navegación, seguimiento a través de

Las cookies, los registros del programa de fidelización y los datos transaccionales del comercio electrónico crean un

rastreo digital irrefutable de las acciones de un individuo. Mayer-Schönberger y Cukier (2013) argumentan que

Esta disponibilidad de Big Data altera el método científico en sí mismo: el analista comienza a utilizar

Algoritmos de minería de datos que permiten que surjan correlaciones ocultas a partir de los datos brutos.

identificar patrones de compra que no se podían detectar mediante formulaciones de

supuestos tradicionales a priori.

La integración entre datos autoinformados (datos gruesos) y datos de comportamiento en

La escala de Big Data define la frontera de la excelencia metodológica contemporánea. Si bien la

Los grandes volúmenes de datos son excepcionales para indicar "qué" está sucediendo, como por ejemplo el abandono.

Cuando abandonas el carrito de compra en una etapa específica del comercio electrónico, no te explican "por qué" sucede esto.

Ocurrencia. Investigación cualitativa en profundidad, a través de entrevistas no estructuradas y etnografía,

Sigue siendo indispensable para adentrarse en la psique del consumidor y extraer sus motivaciones.

Frustraciones y deseos aspiracionales que dieron origen al comportamiento registrado en los empleados.

La función del analista de Insights es combinar el rigor métrico de la estadística con la hermenéutica.

sociológico, construyendo una visión general completa del proceso de toma de decisiones.

Finalmente, esta transición hacia una investigación basada en datos rastreables plantea dilemas éticos.

y estrictas restricciones legales. La implementación de legislación como el Reglamento General de Protección de Datos .

El Reglamento (RGPD) y la Ley General de Protección de Datos (LGPD) exigieron la reestructuración de

Protocolos de cumplimiento, anonimización y obtención de consentimiento explícito. El profesional de

CMI debería incorporar los principios de Privacidad desde el Diseño en la formulación de sus estudios, garantizando

que el seguimiento del comportamiento no viola el derecho a la privacidad. Esta responsabilidad

Transforma el departamento de inteligencia no solo en el guardián del conocimiento estratégico, sino también en...

también en la primera línea de defensa ética de la corporación contra el uso depredador y no autorizado de



Año V, vol. 1 2025 | Envío: 22 de julio de 2025 | Aceptación: 24 de julio de 2025 | Publicación: 26 de julio de 2025
datos personales.

3. El conocimiento del consumidor como mecanismo de gobernanza y herramienta de reducción de riesgos en I+D.

La integración de la disciplina de Conocimiento del Consumidor y del Mercado en el núcleo de la gobernanza.

El marketing corporativo marca el final de la era en la que la investigación servía únicamente como validador de las campañas.

Estrategias publicitarias preconcebidas. En las organizaciones basadas en datos, CMI trabaja activamente en...

comités directivos de innovación, proporcionando evidencia estadística que guíe o vete la

desarrollo de nuevos productos. Davenport (2014) demuestra que las decisiones estratégicas basadas

basado exclusivamente en la intuición de los altos ejecutivos (el fenómeno HIPPO - Highest Paid)

(Opinión personal) a menudo resulta en asignaciones de capital ineficientes. La inteligencia de

El mercado asume el rol fiduciario de confrontar los sesgos internos, utilizando datos de aceptación de

Se anima a los consumidores a dismantelar los proyectos que no demuestren una tracción orgánica o viabilidad.

marketing.

En el contexto de la Investigación y el Desarrollo (I+D), la CMI es el principal vector de mitigación.

de riesgos financieros. El lanzamiento de innovaciones a gran escala requiere inversiones masivas en líneas de

Producción, logística y medios de comunicación. Para evitar el fracaso comercial, los departamentos de investigación estructuran embudos.

Procesos metodológicos conocidos como Procesos de Etapa-Puerta. Cada fase del desarrollo, desde la

Desde la concepción de la idea hasta el prototipo funcional, se somete a rigurosas pruebas de concepto.

Paneles sensoriales y simulaciones de precios (modelo de Gabor-Granger o de Van Westendorp).

Estos filtros basados en la evidencia garantizan que solo se consideren las innovaciones capaces de resolver tensiones reales.

de consumidores llegan a la fase de comercialización, protegiendo la cartera de la empresa y preservando

sus márgenes de beneficio.

Además de orientar la innovación futura, el CMI ejerce una gobernanza analítica sobre la cartera de

Marcas ya establecidas en el mercado. Mediante el monitoreo continuo de la salud de la marca (Marca

En el seguimiento de la salud, los investigadores utilizan modelos de ecuaciones estructurales para medir la

Recuerdo espontáneo, atributos de imagen y el Net Promoter Score (NPS) en relación con

Competidores directos. Esta telemetría perceptiva permite a la organización identificar los primeros signos de desgaste.

en su propuesta de valor o el surgimiento de nuevas amenazas en categorías adyacentes. Al detectar

En lo que respecta a las desviaciones en el comportamiento demográfico, el área de Análisis proporciona información al departamento.

Los equipos de marketing comercial deben reajustar la distribución y los mensajes de marca para evitar pérdidas crónicas.

cuota de mercado.

Optimizar el retorno de la inversión en marketing (ROMI) es otra tarea.

Crítica arraigada en metodologías de investigación de mercado. Con la fragmentación del ecosistema de

En los medios de comunicación, atribuir con precisión el impacto de una campaña se convierte en un desafío matemático. El CMI

Implementa técnicas como el modelado de la mezcla de marketing (MMM), que utiliza regresiones.



Año V, vol. 1 2025 | Envío: 22 de julio de 2025 | Aceptación: 24 de julio de 2025 | Publicación: 26 de julio de 2025
econometría multivariada para aislar la contribución específica de cada canal (televisión, radio, medios digitales programáticos) en ventas incrementales, excluyendo variables macroeconómicas o estacional. Este modelo cuantitativo proporciona a los directores de marketing (CMO) la base empírica necesario para defender los presupuestos ante los consejos fiscales y reasignar fondos a los puntos de máxima eficiencia de conversión.

En su sentido más amplio, el poder estratégico de la CMI reside en su capacidad para inducir una transformación cultural en las corporaciones, promoviendo el paradigma de centralidad en Enfoque centrado en el cliente . El investigador sénior va más allá del rol de analista de hojas de cálculo para Convertirse en un narrador de datos, traduciendo matrices estadísticas complejas en historias. Información exhaustiva sobre los problemas y las rutinas de los consumidores. Difusión interna de esta información. Rompe con la visión compartimentada de los departamentos, asegurando que desde la formulación química de Desde el diseño del producto hasta la ingeniería del embalaje, todas las áreas trabajan para satisfacer expectativas realistas. ¿Quién financia la cadena de producción?

4. Triangulación metodológica: enfoques cualitativos-cuantitativos y netnografía

El rigor científico requerido para la toma de decisiones en el ámbito de la cartografía exige la adopción de Investigación de métodos mixtos . Históricamente, la investigación de mercado El debate se dividió entre la significación volumétrica y estadística de los métodos cuantitativos y la profundidad del análisis. uso exploratorio de métodos cualitativos. Actualmente, la comprensión corporativa establece que ambos Las matrices son estrictamente complementarias. Como documentan Creswell y Clark (2017), Triangulación planificada de datos estructurados con observaciones del comportamiento y discurso no verbal. Los métodos estructurados fortalecen la validez interna del estudio. Este enfoque holístico previene... El investigador extrae conclusiones sesgadas a partir de correlaciones estadísticas falsas, utilizando el método... Cualitativo para proporcionar contexto y causalidad a las cifras.

La netnografía se ha consolidado como el método cualitativo definitivo para el estudio de subculturas digitales. Desarrollada por el antropólogo Robert Kozinets (2020), la netnografía adapta los Preceptos de la observación participante clásica aplicados al entorno cibernético. En lugar de reclutar consumidores para grupos focales artificiales, donde el comportamiento se modifica con frecuencia Debido a la presencia del moderador (efecto Hawthorne), el investigador realiza una observación no invasiva. de interacciones espontáneas en foros especializados, redes sociales y secciones de reseñas electrónicas comercio. Este entorno proporciona un anonimato desinhibidor que revela información cruda sobre los productos, identificando necesidades de uso que rara vez se verbalizarían en un cuestionario estructurado tradicional

En el campo de las metodologías cuantitativas avanzadas, la investigación ha superado a la estadística. Enfoque descriptivo básico para centrarse en análisis multivariados orientados a la segmentación y la fijación de precios.



Año V, vol. 1 2025 | Envío: 22 de julio de 2025 | Aceptación: 24 de julio de 2025 | Publicación: 26 de julio de 2025

El análisis de clúster procesa miles de respuestas sobre actitudes y

comportamientos para agrupar a los consumidores en perfiles psicográficos distintos, que van mucho más allá de

Desglose sociodemográfico por edad e ingresos. Paralelamente, análisis conjunto ...

Simula el proceso de decisión del consumidor cuando se enfrenta a un estante de productos. Al presentar diferentes

Al combinar atributos y precios, la técnica mide econométricamente la utilidad marginal de

Cada característica del producto determina el valor financiero exacto que el cliente estaría dispuesto a pagar.

mediante un nuevo envase o una fórmula mejorada.

La fusión de los enfoques cualitativos y cuantitativos alcanzó su punto álgido con la popularización de...

Herramientas de escucha social y web scraping . Estas tecnologías extraen

Datos masivamente no estructurados de plataformas públicas. Mediante el procesamiento de datos.

Mediante algoritmos de procesamiento del lenguaje natural (PLN) y análisis de sentimientos , se clasifica el texto sin procesar.

matemáticamente, lo que permite a la corporación monitorear la valencia (positiva, negativa o neutral) de

Menciones de tu marca en tiempo real. Esta técnica transforma comentarios aislados en indicadores clave de rendimiento.

salud de la marca, lo que permite la gestión inmediata de crisis de reputación o la identificación de

Generación orgánica de nuevos casos de uso para un producto, sugeridos por los propios usuarios.

El papel del profesional de inteligencia de mercado en este ecosistema metodológico.

Un rol híbrido es actuar como arquitecto de datos. Deben poseer el rigor matemático para validar P-

El valor de las muestras cuantitativas y la sensibilidad sociológica en la decodificación de la ironía y las modas en

Lenguaje capturado a través de la escucha social. Esta capacidad ambidiestra es la protección de la empresa contra

Toma de decisiones basada en métricas de vanidad. Triangulando lo que el consumidor declara en

investigación, lo que comenta espontáneamente en las redes sociales y lo que realmente compra en el punto de venta.

En ventas, el CMI construye la representación más precisa posible del recorrido complejo y no lineal de

consumo contemporáneo.

5. Psicología cognitiva y el impacto de las heurísticas en el comportamiento del consumidor.

El avance de la inteligencia de mercado moderna está intrínsecamente ligado a la constitución de empresas.

a partir de los postulados de la economía conductual y la psicología cognitiva, campos que desmitificaron

El modelo tradicional del consumidor puramente racional. La teoría económica clásica se basaba en...

premisa del Homo Economicus, un agente que evalúa toda la información disponible para

para maximizar su utilidad basándose en cálculos estrictos de costo-beneficio. Sin embargo, la investigación

Estudios exhaustivos dirigidos por psicólogos como Daniel Kahneman y Amos Tversky (1979) demostraron que la

El cerebro humano, para conservar energía cognitiva, delega la gran mayoría de sus decisiones.

cosas cotidianas, incluyendo las elecciones en los pasillos del supermercado, a un sistema de pensamiento

Rápido, intuitivo y automático, conocido como "Sistema 1". Este procesamiento mental se basa en...

en atajos cognitivos (heurísticas) que generan sesgos sistemáticos y predecibles en el comportamiento de



Año V, vol. 1 2025 | Envío: 22 de julio de 2025 | Aceptación: 24 de julio de 2025 | Publicación: 26 de julio de 2025
comprar.

Una de las heurísticas más influyentes para la estrategia de venta minorista y precios es...

Sesgo de anclaje . Este fenómeno ocurre cuando el consumidor utiliza el primer artículo.

información numérica presentada (el ancla) como punto de referencia para evaluar precios

subsiguiente, independientemente de la relevancia lógica de ese número. En el diseño de góndolas y

En los menús, la sección Insights guía la visualización de un artículo considerablemente más caro (premium) .

Al estar ubicados junto a productos de interés, la presencia de artículos de alto valor afianza la percepción del consumidor.

haciendo que las opciones de precio medio parezcan más justas y atractivas, lo que facilita

Conversión de ventas (efecto señuelo) . La investigación de mercado muestra la elasticidad.

Estos elementos de anclaje se utilizan para maximizar los márgenes de beneficio sin generar rechazo a la marca.

La aversión a las pérdidas , un concepto central en la Teoría de las Perspectivas, demuestra

Estadísticamente, el dolor psicológico asociado a la pérdida de un recurso es aproximadamente el doble.

más intensa que la satisfacción generada por una ganancia de igual valor. En el campo de la CMI, la

Comprender este sesgo altera la estructura de la comunicación y las promociones. Pruebas A/B rigurosas.

La evidencia sugiere que las campañas escritas con un enfoque en lo que el cliente "perderá" al no comprar el servicio.

(encuadre negativo) a menudo superan las tasas de conversión de las campañas que

Resaltan lo que él "ganará" (enfoque positivo). Este conocimiento psicológico permite

que las empresas de bienes de consumo ajusten sus estrategias de venta y sus programas de suscripción.

para reducir las cancelaciones de contratos (tasa de abandono).

La heurística de disponibilidad afecta la forma en que los consumidores

Evalúan la probabilidad o la importancia de un evento en función de la facilidad con la que les vienen a la mente ejemplos.

En su memoria. Marcas que invierten fuertemente en presencia en la parte superior del embudo de ventas (Top of Mind).

Awareness) aprovecha este sesgo: frente a un estante que exhibe docenas de marcas de jabón

En un entorno donde el producto está saturado de información, los consumidores que experimentan fatiga por la toma de decisiones elegirán aquel cuyo jingle o color esté más fácilmente disponible.

En su subconsciente, confunden la familiaridad con la calidad objetiva. Investigación de mercado

Mide el índice de fluidez cognitiva de la marca, asegurando que los estímulos visuales en los puntos de...

Las ventas activan el reconocimiento inmediato requerido por el "Sistema 1" del comprador.

A la luz de estos hallazgos de la psicología cognitiva, la metodología de recopilación de datos

Era necesario ajustarlo. Cuestionarios que preguntaran directamente a los consumidores por las razones lógicas.

Las razones por las que eligieron una marca específica tienden a reflejar únicamente racionalizaciones y suposiciones falsas.

justificaciones lógicas generadas a posteriori por el "Sistema 2" (racional y analítico), que no reflejan la realidad.

Motivación de compra impulsiva. Para superar esta limitación, la disciplina de Insights integró

Técnicas biométricas y de neuromarketing, como el seguimiento ocular y el análisis de

Microexpresiones faciales. Estas herramientas capturan respuestas fisiológicas orgánicas y sin filtrar.

En presencia de envases o anuncios, se obtienen datos brutos sobre hacia dónde se dirige la atención visual.



Año V, vol. 1 2025 | Envío: 22 de julio de 2025 | Aceptación: 24 de julio de 2025 | Publicación: 26 de julio de 2025
Identificar el estímulo objetivo y cuál es la valencia emocional real que genera, superando la barrera del autoengaño.
del demandado.

6. Inteligencia predictiva y modelado de tendencias con aprendizaje automático

La frontera contemporánea de la disciplina de la investigación de mercado y del consumidor se caracteriza por... transición estructural del análisis descriptivo y diagnóstico a la capacidad prescriptiva y predictiva, posibilitado por la aplicación intensiva de algoritmos de aprendizaje automático y minería de datos compleja. La investigación de mercado tradicional actuó principalmente como El espejo retrovisor de la organización corporativa, que explica las razones de las pérdidas o ganancias. cuota de mercado en trimestres anteriores. La integración de la ciencia de datos ha permitido a las corporaciones Se adoptó un enfoque predictivo, utilizando modelos probabilísticos avanzados, como los bosques. Los bosques aleatorios y las redes neuronales convolucionales se utilizan para inferir la probabilidad de los eventos. Tendencias futuras del consumidor. Esta evolución traslada la inteligencia de mercado del ámbito de un departamento a otro. De un enfoque reactivo al centro de la orquestación proactiva de la estrategia empresarial.

El modelado predictivo se basa en alimentar continuamente los algoritmos con series temporales. Estructuras de datos temporales (historial de transacciones ERP, estacionalidad, índices) factores macroeconómicos (inflación y empleo) combinados con fuentes no estructuradas y fluidas capturadas a través de telemetría digital (picos de búsqueda en Google Trends, menciones en redes sociales, flujo de clics en (aplicaciones). Los modelos matemáticos entrenados cruzan estas multivariantes a alta velocidad, Identificación de patrones invisibles para la capacidad analítica humana. La aplicación táctica de esta tecnología. Permite, por ejemplo, predecir estadísticamente qué grupos de clientes están a punto de abandonar la empresa. Consumo de marca. Un modelado preciso del riesgo de abandono proporciona al equipo de atención al cliente Gestión de relaciones con el cliente (CRM): el momento exacto para activar acciones de retención personalizadas. proteger el valor de vida del cliente (LTV) de la base de clientes activos

En el campo de la innovación y la I+D, la inteligencia artificial se ha utilizado para acelerar Mapeo y prescripción de macro-tendencias en ingredientes, sabores y formulaciones. En lugar de basándose únicamente en la intuición de los expertos en tendencias (cazadores de tendencias), los algoritmos de texto La minería de datos procesa millones de artículos de blogs de salud, patentes registradas a nivel mundial y reseñas. de personas influyentes para identificar la curva de crecimiento de un nuevo componente (por ejemplo, el (demanda de extractos adaptogénicos en la industria alimentaria). Cuando el algoritmo indica que el El interés en un activo en particular cruzó la línea del mercado de nicho al mercado principal, el área de Los conocimientos obtenidos impulsan el desarrollo de productos, reduciendo el ciclo de investigación tradicional en meses. Exploratorio y garante del liderazgo en la ventaja de ser el primero en el mercado dentro de la categoría.

La optimización de precios algorítmica (precios dinámicos) representa otra Una poderosa confluencia entre la inteligencia artificial y la estrategia de consumo. Analítica predictiva.

Año V, vol. 1 2025 | Envío: 22 de julio de 2025 | Aceptación: 24 de julio de 2025 | Publicación: 26 de julio de 2025

Permite modelar curvas de elasticidad precio con un nivel de detalle muy alto, ajustando los valores.

Los precios en el comercio electrónico se basan en variables instantáneas, como el nivel de inventario, etc.

Se realiza un seguimiento de los movimientos de precios de la competencia mediante la extracción de datos web y las variaciones de la demanda.

diseñado por factores climáticos o estacionales. Esta gestión micrométrica de los precios de venta,

Impensable en un modelo manual de precios fijos, garantiza que la corporación capture la máxima cantidad de...

posible margen de contribución sin quebrantar la disposición a pagar estipulada por el consumidor.

basado en investigaciones previas sobre la sensibilidad a los precios.

Para garantizar que esta integración cibernética no se desvíe del rigor metodológico, el área de

El departamento de Análisis de Consumidores y Mercados debe ejercer una estricta supervisión sobre los modelos matemáticos.

implementado, evitando el fenómeno de sobreajuste, donde el algoritmo memoriza el

Utiliza datos pasados, pero no logra generalizar a escenarios futuros sin precedentes. Además, el analista sénior

Actúa como el traductor necesario entre la caja negra del algoritmo y la alta dirección, explicando...

La lógica empresarial sustenta las recomendaciones de la máquina. La predicción no anula el juicio.

humano estratégico; proporciona las probabilidades matemáticas que sustentan el riesgo asumido por

consejos deliberativos, consolidando el CMI como la brújula tecnológica de la organización en la era de

Big Data.

7. Conclusión

La investigación teórica, metodológica y analítica realizada en torno a los ejes temáticos.

Este artículo científico ayuda a consolidar la tesis de que la disciplina de Conocimientos del Consumidor y del Mercado

(CMI) experimentó una reestructuración profunda e irreversible en su núcleo operativo y estratégico.

Se ha demostrado que el avance en la disponibilidad y complejidad de los datos digitales ha eliminado la

En los mercados con altos niveles de capital invertido, hay margen para el empirismo y la intuición en la toma de decisiones.

La investigación de mercado ya no puede concebirse como un mero accesorio o herramienta de confirmación.

de las directrices de marketing tradicionales. Ha ascendido a la posición del sistema nervioso autónomo de

las corporaciones modernas, asumiendo la responsabilidad técnica de mitigar los riesgos de la investigación y

Investigación y desarrollo (I+D), protección del valor de las marcas consolidadas y dirección de la asignación de fondos.

a través del modelado de la mezcla de marketing (MMM), basando la estrategia en evidencia rigurosa.

estadística.

La transición metodológica en la recopilación de datos analizada en este estudio reveló que la

La digitalización (CAWI, Big Data de comportamiento) ha traído velocidad y volumen a escala global, pero

Esto planteó nuevos desafíos a la integridad de las muestras. Se descubrió que superar la "fatiga de la muestra"

Demanda de "encuestado" y respeto a los requisitos legales de protección de la privacidad (LGPD/RGPD).

un investigador centrado en la privacidad desde el diseño y la curación metodológica. Además, la integración entre

Big Data (que mapea el comportamiento manifiesto) y la investigación cualitativa en profundidad (que



Año V, vol. 1 2025 | Envío: 22 de julio de 2025 | Aceptación: 24 de julio de 2025 | Publicación: 26 de julio de 2025
(desvelar tensiones psicológicas latentes) ha demostrado ser el único enfoque capaz de ofrecer una
Una visión holística y causal del recorrido del consumidor moderno.

La incorporación de las ciencias del comportamiento al arsenal metodológico del CMI reveló que
La fragilidad de la premisa clásica del consumidor como maximizador estricto de la utilidad. Las teorías
Los hallazgos de Kahneman y Tversky, detallados en el texto, atestiguaron que las heurísticas como la aversión a la pérdida y...
El sesgo de anclaje domina las rutinas de compra minorista. Al adaptar los métodos de medición
Capturar estas respuestas instintivas del "Sistema 1" mediante pruebas A/B estructuradas y diversas técnicas.
Con el neuromarketing (biometría y seguimiento ocular), los analistas de mercado pueden prescindir de...
racionalizaciones defectuosas de los encuestados, extrayendo las verdaderas motivaciones que dictan las tasas de
conversión en los puntos de venta.

La incursión en el campo de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático (Machine
El aprendizaje validó la transformación de la CMI en una disciplina prescriptiva y predictiva. El estudio
demostró que el modelado de algoritmos basado en series temporales y la minería de texto (minería de texto)
(La minería) le da a la organización la capacidad de anticipar las tasas de abandono y ajustarlas dinámicamente.
Estrategias de precios e identificación de macrotendencias emergentes con precisión probabilística.
La tecnología reemplaza la reactividad por la anticipación, lo que permite a la empresa cambiar su...
Invertir de forma proactiva en innovación, capturando ventajas competitivas en nichos de mercado.
El mercado se abre incluso antes de que estas prácticas se generalicen en el sector de bienes de consumo.

Sin embargo, la principal conclusión estructural de este artículo es que la revolución tecnológica y la
El acceso ilimitado a los datos no sustituye la capacidad interpretativa, sociológica y curatorial humana;
Lo hacen aún más necesario. Un exceso de datos sin procesar genera "ruido" informativo.
y a correlaciones estadísticas espurias. El rol del Gerente de Insights trasciende la ciencia exacta: debe
actuar como narrador de datos, capaz de humanizar matrices de datos complejas y conectarlas con...
Contexto social y económico. Solo una mente entrenada en la intersección de la administración y la psicología.
Y la estadística tiene la capacidad de transformar las predicciones matemáticas en estrategias corporativas.
empático y aplicable.

La consolidación de CMI en la cúspide del gobierno corporativo también plantea un desafío ético.
formidable. La capacidad de predecir comportamientos y guiar las decisiones a través de la profunda
El conocimiento de las heurísticas mentales requiere responsabilidad fiduciaria. El uso de la inteligencia
Los principios del mercado deben subordinarse a la creación de valor genuino para la sociedad, alineando el
El desarrollo de una cartera de inversiones no se trata solo de maximizar los beneficios marginales, sino de resolver...
problemas reales y la sostenibilidad a largo plazo del consumo. Las corporaciones que entienden esto
Los límites morales garantizarán el valor de su marca.

Finalmente, se afirma que el futuro del mercado globalizado pertenece a las organizaciones que...
Ser capaces de inculcar una cultura genuinamente centrada en el cliente , donde todos los departamentos compartan los mismos valores.



Año V, vol. 1 2025 | Envío: 22 de julio de 2025 | Aceptación: 24 de julio de 2025 | Publicación: 26 de julio de 2025
Información decodificada de las calles y las redes. La fusión inseparable entre el frío poder computacional de
Ciencia de datos avanzada y la profunda comprensión de la psicología del comportamiento y la antropología.
Define el estado del arte en ingeniería empresarial. La investigación de mercado, elevada a la categoría de
La ciencia de la inteligencia predictiva sigue siendo la brújula más sólida y fiable para orientarse en el mundo.
incertidumbres, volatilidades y transformaciones sociológicas que dictarán el rumbo económico de
Siglo XXI.

Referencias

AAKER, DA; KUMAR, V.; DÍA, GS . Investigación de Mercados. 11ª edición. São Paulo: Atlas, 2015.

CRESWELL, JW; CLARK, VLP Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos. 3.ª ed. Thousand Oaks:
SAGE Publications, 2017.

DAVENPORT, TH. Big Data en acción: Desmintiendo los mitos, descubriendo las oportunidades.
Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

KAHNEMAN, D. Pensar rápido, pensar despacio. Río de Janeiro: Objetiva, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.
Río de Janeiro: Sextante, 2021.

KOZINETS, RV Netnografía: La guía esencial para la investigación cualitativa en redes sociales. 3.ª ed. Londres: SAGE
Publications, 2020.

MALHOTRA, NK Investigación de mercados: una orientación aplicada. 7.ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. Big Data: Una revolución que transformará nuestra forma de vivir, trabajar y
pensar. Nueva York: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.