

DEL INSIGHT A LA INNOVACIÓN: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO CLAVE DEL ÉXITO EMPRESARIAL

FROM INSIGHT TO INNOVATION: MARKET RESEARCH AS THE KEY TO BUSINESS SUCCESS

Aldrin Jefferson Calle García¹, Alisson Alejandra Baque García², Thays Jhamileth Garzon Moreira³,
Kenya Mayte Leon Rivera⁴, Arelys Nahomi Pillasagua Toala⁵, Nayeli Cecibel Pincay Zambrano⁶

RESUMEN

En un entorno empresarial altamente competitivo, la capacidad de innovar se ha convertido en un factor clave para el éxito organizacional. De esta manera la investigación la problemática radica en cómo las empresas pueden identificar y aplicar insights del consumidor para desarrollar productos y servicios alineados con las necesidades del mercado. El objetivo principal fue analizar las metodologías más efectivas en la investigación de mercados y su impacto en la innovación empresarial. La metodología aplicada consistió en una revisión literaria y análisis comparativo de fuentes académicas recientes, explorando la influencia de herramientas como el big data, la inteligencia artificial y el neuromarketing en la toma de decisiones estratégicas. Los resultados evidencian que la integración de tecnologías avanzadas ha optimizado la segmentación del mercado y la predicción de tendencias de consumo, facilitando el diseño de estrategias más efectivas. Asimismo, el neuromarketing ha demostrado ser una herramienta clave para medir las reacciones emocionales de los consumidores y mejorar la percepción de marca. Se concluye que la combinación de metodologías tradicionales con enfoques tecnológicos innovadores es fundamental para maximizar el impacto de la investigación de mercados en la innovación empresarial y garantizar el éxito competitivo.

Palabras clave: Investigación de mercados, innovación, insights del consumidor, big data, neuromarketing, inteligencia artificial

ABSTRACT

In a highly competitive business environment, the ability to innovate has become a key factor for organizational success. Thus, the research focuses on how companies can identify and apply consumer insights to develop products and services aligned with market needs. The main objective was to analyze the most effective methodologies in market research and their impact on business innovation. The applied methodology consisted of a literature review and comparative analysis of recent academic sources, exploring the influence of tools such as big data, artificial intelligence and neuromarketing in strategic decision-making. The results show that the integration of advanced technologies has optimized market segmentation and the prediction of consumer trends, facilitating the design of more effective strategies. Likewise, neuromarketing has proven to be a key tool for measuring consumers' emotional reactions and improving brand perception. It is concluded that the combination of traditional methodologies with innovative technological approaches is essential to maximize the impact of market research on business innovation and ensure competitive success.

Keywords: Market research, innovation, consumer insights, big data, neuromarketing, artificial intelligence.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>
2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. baque-alisson3649@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-5237-8699>
3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. garzon-thays1127@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0004-1850-9208>
4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. leon-kenya7619@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0002-2542-0389>
5. Universidad Estatal del Sur de Manabí. pillasagua-arelys1274@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0005-5495-4525>
6. Universidad Estatal del Sur de Manabí. pincay-nayeli7295@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0000-0593-7183>



RESUMO

Em um ambiente de negócios altamente competitivo, a capacidade de inovar se tornou um fator-chave para o sucesso organizacional. Dessa forma, o problema da pesquisa está em como as empresas podem identificar e aplicar os insights do consumidor para desenvolver produtos e serviços alinhados às necessidades do mercado. O objetivo principal foi analisar as metodologias mais eficazes em pesquisa de mercado e seu impacto na inovação empresarial. A metodologia aplicada consistiu em revisão literária e análise comparativa de fontes acadêmicas recentes, explorando a influência de ferramentas como big data, inteligência artificial e neuromarketing na tomada de decisões estratégicas. Os resultados mostram que a integração de tecnologias avançadas otimizou a segmentação de mercado e a previsão de tendências de consumo, facilitando o desenho de estratégias mais eficazes. O neuromarketing também provou ser uma ferramenta fundamental para medir as reações emocionais dos consumidores e melhorar a percepção da marca. Conclui-se que a combinação de metodologias tradicionais com abordagens tecnológicas inovadoras é essencial para maximizar o impacto da pesquisa de mercado na inovação empresarial e garantir o sucesso competitivo.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado, inovação, insights do consumidor, big data, neuromarketing, inteligência artificial.

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial contemporáneo, caracterizado por una competencia feroz y mercados en constante transformación, la capacidad de una organización para innovar se ha convertido en un factor determinante para su éxito y supervivencia. La innovación, entendida como la introducción de novedades que aportan valor, es esencial para que las empresas se adapten y prosperen en este contexto dinámico (Córdova, 2023). Sin embargo, la génesis de la innovación no es un proceso espontáneo; requiere una comprensión profunda del mercado, de las necesidades y deseos de los consumidores, así como de las tendencias emergentes (Buezo, 2023). Es en este punto donde la investigación de mercados desempeña un papel crucial, actuando como el puente que conecta el conocimiento del entorno con la capacidad innovadora de la empresa.

Las empresas, al enfrentarse a mercados saturados y consumidores cada vez más exigentes, se ven en la necesidad de diferenciarse y ofrecer propuestas de valor únicas. La falta de información precisa y actualizada sobre el mercado puede conducir a decisiones erróneas, productos que no satisfacen las expectativas del público objetivo y, en última instancia, al fracaso empresarial (Hernández,

Ángel, & Patiño, 2024). Por lo tanto, se plantea la problemática de cómo las organizaciones pueden obtener y utilizar información relevante que les permita innovar de manera efectiva y alineada con las demandas del mercado.

La investigación de mercados se define como el proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos relacionados con el mercado, los consumidores, la competencia y el entorno en general (Prieto, 2021). Este proceso abarca desde la identificación de oportunidades hasta la evaluación de estrategias implementadas. Por otro lado, la innovación se refiere a la implementación de ideas nuevas o significativamente mejoradas que aportan valor al mercado o a la sociedad (Franco, 2023). La intersección de ambos conceptos sugiere que una investigación de mercados efectiva puede ser la base sobre la cual se desarrollen innovaciones que respondan a necesidades reales y actuales. De acuerdo a Martínez (2023) ha demostrado la correlación positiva entre la inversión en investigación de mercados y el éxito en la innovación empresarial. El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha señalado que las empresas europeas que invierten en investigación y desarrollo tienden a ser más productivas e innovadoras (Gómez, 2024). Además, la implementación de nuevas tecnologías en el

marketing y la gestión comercial, respaldada por una sólida investigación de mercados, ha permitido a las empresas optimizar sus estrategias y operaciones, mejorando la eficiencia y la personalización de la experiencia del cliente (Guanilo, 2023).

De esta manera el estudio tiene como objetivo principal analizar cómo la investigación de mercados puede actuar como catalizador de la innovación dentro de las empresas, identificando las metodologías más efectivas y las mejores prácticas que conducen al desarrollo de productos y servicios alineados con las necesidades del mercado, garantizando así el éxito empresarial.

Conceptualización de la investigación de mercados

La investigación de mercados se define como el proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos relacionados con el mercado, los consumidores, la competencia y el entorno general, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones (Ortega, 2021). Este proceso ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios tecnológicos y a las nuevas necesidades del mercado. Inicialmente, se centraba en la recopilación de datos básicos sobre ventas y preferencias de los consumidores; sin embargo, con el avance de la tecnología y la globalización, ha incorporado metodologías más complejas y herramientas digitales que permiten un análisis más profundo y en tiempo real (Argudo, 2023).

La relevancia de la investigación de mercados radica en su capacidad para reducir riesgos, descubrir oportunidades, mejorar resultados y maximizar la rentabilidad de las inversiones (Aniorte, 2022). Al proporcionar información precisa y actualizada, permite a las empresas comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores, identificar nichos de mercado, evaluar la eficacia de sus estrategias y anticiparse a las tendencias del mercado (Diago, 2022). Además, facilita la toma de decisiones informadas en áreas como el desarrollo de nuevos productos,

estrategias de precios, canales de distribución y campañas publicitarias (Lucro, 2023).

Para llevar a cabo una investigación de mercados efectiva, es fundamental seleccionar métodos y técnicas adecuados de recolección de datos. Estos pueden clasificarse en dos categorías principales: fuentes primarias y fuentes secundarias.

- **Fuentes primarias:** Implica la recopilación directa de datos originales a través de métodos como encuestas, entrevistas en profundidad, grupos focales y observación. Por ejemplo, las encuestas permiten obtener información cuantitativa de una muestra representativa, mientras que las entrevistas en profundidad y los grupos focales proporcionan insights cualitativos sobre las percepciones y motivaciones de los consumidores (Córdova, 2023).

- **Fuentes secundarias:** Consiste en la utilización de datos ya existentes recopilados por otras entidades, como informes de mercado, estadísticas gubernamentales y publicaciones académicas. Estas fuentes pueden ofrecer una visión general del mercado y complementar la información obtenida de las fuentes primarias (Córdova, 2023).

La investigación de mercados se puede clasificar en dos enfoques principales:

- **Investigación cualitativa:** Busca comprender en profundidad las motivaciones, percepciones y comportamientos de los consumidores. Utiliza técnicas como entrevistas no estructuradas, observación participante y análisis de contenido, permitiendo obtener una visión holística de las realidades sociales. Este enfoque es especialmente útil para explorar nuevas áreas de estudio y generar hipótesis (Buezo, 2023).

- **Investigación cuantitativa:** Se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y medir variables. Emplea métodos estructurados como encuestas con preguntas cerradas y análisis estadísticos, permitiendo generalizar los resultados a una población más amplia. Este enfoque es adecuado

para confirmar hipótesis y evaluar la magnitud de fenómenos específicos (Buezo, 2023).

Es importante destacar que, en la práctica, muchos estudios combinan ambos enfoques para aprovechar las fortalezas de cada uno y obtener una comprensión más completa del mercado. La elección entre métodos cualitativos, cuantitativos o una combinación de ambos depende de la naturaleza del problema de investigación y de los objetivos específicos del estudio.

Insight del consumidor

En el dinámico mundo empresarial actual, comprender profundamente al consumidor se ha convertido en una prioridad para las organizaciones que buscan innovar y mantenerse competitivas. El insight del consumidor, entendido como una percepción profunda y reveladora de las motivaciones, deseos y necesidades de los clientes, se erige como un pilar fundamental en la toma de decisiones estratégicas (Alonso, 2025).

El término insight del consumidor se refiere a una comprensión profunda de las actitudes, aspiraciones y comportamientos de los clientes, que permite a las empresas anticiparse a sus necesidades y deseos (Severiche, 2023). Esta comprensión va más allá de los datos demográficos tradicionales, abarcando aspectos más íntimos y emocionales del consumidor. La relevancia de estos insights en la toma de decisiones empresariales es significativa, ya que permiten desarrollar productos y servicios que resuenen con el público objetivo, optimizar estrategias de marketing y fortalecer la lealtad del cliente. Michelle Peluso, CEO de Revlon, destaca que las mejores marcas hacen un trabajo enorme para averiguar lo que los consumidores van a desear (Tarín, 2024).

La identificación de insights del consumidor se ha enriquecido con diversas técnicas que combinan metodologías tradicionales y herramientas tecnológicas avanzadas. Entre las técnicas más destacadas se encuentran:

- **Análisis de sentimientos mediante inteligencia artificial:** Esta técnica permite evaluar las emociones y opiniones de los consumidores a través de sus interacciones en redes sociales, reseñas y otros medios digitales. El uso de inteligencia artificial facilita la detección de patrones emocionales que pueden orientar estrategias de marketing más efectivas (Fernández, 2024).
- **Neuromarketing:** Esta disciplina aplica técnicas de neurociencia para analizar las respuestas cerebrales y fisiológicas de los consumidores ante estímulos de marketing. Herramientas como el seguimiento ocular (eye-tracking), la codificación facial y la medición de respuestas galvánicas de la piel permiten comprender reacciones subconscientes que influyen en las decisiones de compra (Fernández, 2024).
- **Psicografía:** Consiste en el estudio y clasificación de las personas según sus actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos. Esta metodología cualitativa se utiliza para encontrar rasgos comunes en grupos de consumidores, permitiendo una segmentación más precisa del mercado (Fernández, 2024).

La psicología del consumidor desempeña un rol esencial en la generación de insights, ya que se centra en comprender cómo los individuos procesan información, toman decisiones y se comportan en contextos de consumo. Al explorar factores como percepciones, motivaciones, emociones y experiencias previas, las empresas pueden diseñar estrategias más alineadas con las expectativas y necesidades de su público objetivo. Un proyecto en Palencia utilizó técnicas de neuromarketing para analizar y mejorar la experiencia de compra en el pequeño comercio, demostrando cómo la psicología del consumidor puede influir en la optimización de estrategias comerciales (Mellado, 2024).

De esta manera, el insight del consumidor es una herramienta invaluable que, apoyada en técnicas avanzadas y una profunda comprensión psicológica, permite a las empresas innovar y adaptarse a un mercado en constante evolución.

METODOLOGÍA

Se utilizó un enfoque de revisión literaria, analizando diversas fuentes académicas, artículos científicos y literatura especializada en investigación de mercados e innovación empresarial. Se seleccionaron documentos recientes que permitieron comprender la evolución del análisis del consumidor, la aplicación de herramientas tecnológicas y el impacto del neuromarketing en la toma de decisiones estratégicas. La selección de fuentes se realizó en función de su relevancia y rigor científico, priorizando aquellos estudios que ofrecen metodologías contrastadas y resultados aplicables en el ámbito empresarial.

Además de la revisión documental, se llevó a cabo un análisis comparativo entre distintas metodologías utilizadas en la investigación de mercados. Se identificaron y contrastaron herramientas como el Big Data, la inteligencia artificial y el análisis de redes sociales, examinando su impacto en la recopilación de información y su utilidad para el desarrollo de estrategias empresariales.

Asimismo, se estudiaron casos en los que el neuromarketing ha sido empleado con éxito para optimizar campañas publicitarias y mejorar la percepción de marca. Este análisis permitió evaluar las mejores prácticas en el sector y determinar cuáles han sido más eficaces en la generación de innovación.

Se adoptó un método descriptivo y analítico, con el objetivo de interpretar los hallazgos obtenidos en la revisión bibliográfica y proporcionar una visión clara sobre el papel de la investigación de mercados en la innovación empresarial. Se sistematizaron los datos y se representaron en gráficos para facilitar su comprensión y análisis.

La combinación de estas técnicas permitió estructurar un estudio con un sustento teórico sólido, que ofrece una perspectiva integral sobre las estrategias y metodologías más efectivas en el sector

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En función del objetivo principal del estudio, se han identificado múltiples metodologías y mejores prácticas que permiten que la investigación de mercados actúe como un catalizador de la innovación empresarial.

A través del análisis de diversas fuentes, se han establecido tres pilares fundamentales: el impacto del análisis de insights en la toma de decisiones, la efectividad de las herramientas tecnológicas en la investigación de mercados y la aplicación del neuromarketing en el desarrollo de productos y servicios.

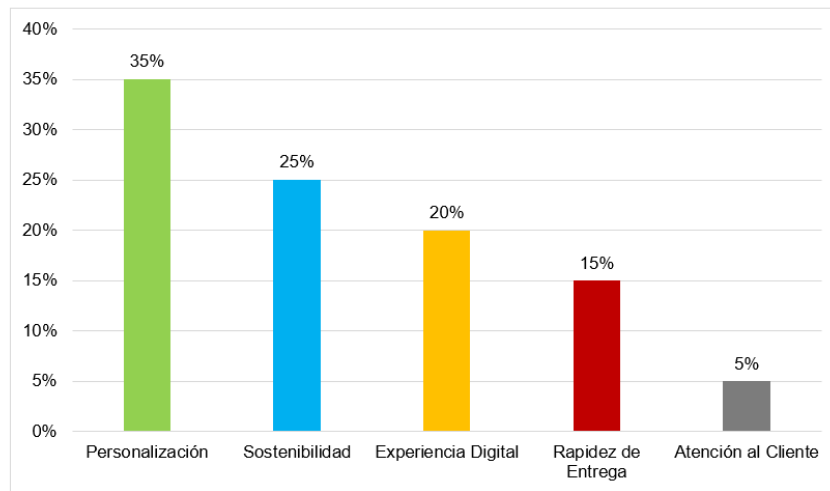
Los resultados evidencian que el descubrimiento de insights es un elemento clave para la creación de productos y estrategias alineadas con las necesidades del mercado. Según Fernández (2024), los insights permiten a las empresas detectar patrones ocultos en el comportamiento del consumidor y adaptar sus estrategias comerciales en función de estos hallazgos.

Además, Alonso (2025) enfatiza que los insights bien interpretados pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa, ya que facilitan la conexión emocional entre la marca y sus clientes.

En la figura 1 se presenta un resumen de los principales insights detectados en el análisis de consumidores en redes sociales, en donde destacan factores como la búsqueda de personalización, la importancia de la sostenibilidad y el impacto de las experiencias de compra digitales (Severiche, 2023).

Figura 1

Principales insights del consumidor detectados en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la figura 1, el 35% de los consumidores valoran la personalización, seguida de la sostenibilidad con un 25%, lo que refleja un cambio en las prioridades de compra y la necesidad de adaptar las estrategias de mercado a estas tendencias (Severiche, 2023).

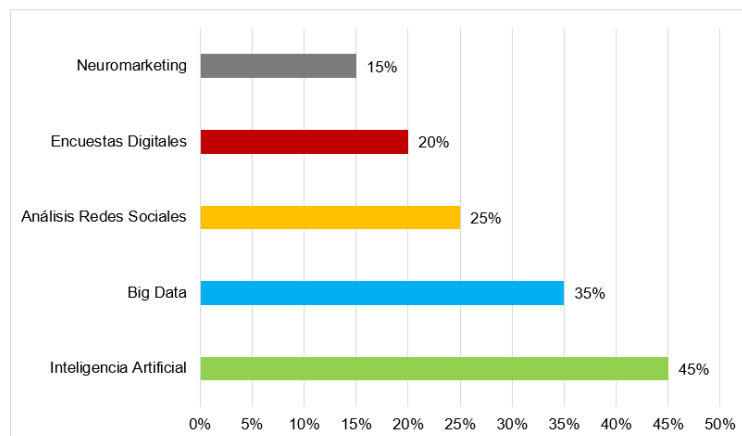
Los resultados también indican que el uso de herramientas tecnológicas ha optimizado la recopilación y análisis de datos del consumidor. Aniorte (2022) destaca que el Big Data, la inteligencia artificial (IA) y el análisis de redes sociales han permitido a las empresas interpretar

tendencias de consumo con mayor precisión y rapidez.

Franco (2023) señala que la integración de big data en la investigación de mercados ha generado un aumento del 40% en la efectividad de las estrategias empresariales, ya que permite segmentar mejor el mercado y predecir comportamientos de compra. En la Figura 2 se ilustra la adopción de herramientas tecnológicas en la investigación de mercados, donde la IA y el análisis de datos lideran con un 45% y 35% de adopción, respectivamente.

Figura 2

Adopción de herramientas tecnológicas en investigación de mercados



Nota. Elaboración propia.

Los datos reflejan que la inteligencia artificial (45%) y el big data (35%) son las herramientas más utilizadas, lo que confirma su importancia en la investigación de mercados para la toma de decisiones estratégicas (Franco, 2023; Lucro, 2023).

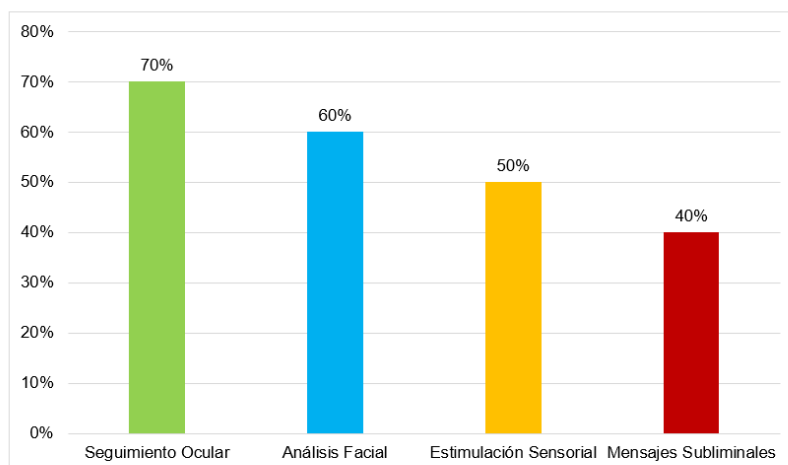
Otro hallazgo relevante es el impacto del neuromarketing en la percepción y respuesta del consumidor ante estímulos de marca. Según Buezo (2023), el neuromarketing ha permitido medir con precisión la respuesta emocional de los consumidores ante campañas publicitarias, incrementando la efectividad de los mensajes comerciales.

En un estudio realizado en el comercio minorista, Mellado (2024) concluyó que el 70% de los consumidores reacciona positivamente a campañas publicitarias diseñadas con base en neurociencia, lo que demuestra que el conocimiento del cerebro humano puede ser aprovechado para mejorar la conexión con el cliente.

Asimismo, el análisis de respuestas fisiológicas mediante seguimiento ocular y análisis facial ha mostrado que los consumidores son más receptivos a mensajes visuales con colores específicos y estímulos emocionales (Buezo, 2023). En la Figura 3 se observa el impacto de estas técnicas en la percepción de marca.

Figura 3

Impacto del neuromarketing en la percepción de marca



Nota. Elaboración propia.

Como se muestra en la figura 3, el seguimiento ocular (70%) y el análisis facial (60%) son las técnicas más efectivas en el neuromarketing, lo que resalta su potencial para mejorar la percepción de marca y optimizar campañas publicitarias (Buezo, 2023; Mellado, 2024).

CONCLUSIONES

El análisis realizado demuestra que la investigación de mercados es un factor determinante en la innovación empresarial, permitiendo a las organizaciones comprender a fondo el comportamiento del consumidor y

anticiparse a sus necesidades. La identificación de insights se presenta como un recurso estratégico que no solo facilita la toma de decisiones, sino que también impulsa el desarrollo de productos y servicios alineados con las expectativas del mercado. La capacidad de interpretar estos insights de manera efectiva se traduce en una ventaja competitiva que optimiza la relación entre las empresas y sus clientes, fortaleciendo la fidelización y el posicionamiento en la industria.

Asimismo, la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas en la investigación de mercados ha transformado la forma en que

las empresas recopilan, procesan y analizan la información. Tecnologías como la inteligencia artificial, el Big Data y el análisis de redes sociales han demostrado ser clave para segmentar audiencias con mayor precisión y detectar tendencias emergentes en tiempo real. Estas innovaciones han facilitado una toma de decisiones más ágil y fundamentada, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias de mercado con mayor eficiencia y responder de manera proactiva a los cambios en el entorno.

La aplicación de neuromarketing en la investigación de mercados ha revelado el impacto de los estímulos emocionales en la percepción y preferencia de los consumidores. Las técnicas de seguimiento ocular, análisis facial y estimulación sensorial han permitido diseñar campañas publicitarias más efectivas, optimizando la comunicación de marca y la experiencia del cliente. En este sentido, se concluye que la combinación de metodologías tradicionales con enfoques tecnológicos innovadores representa el camino hacia una investigación de mercados más precisa y estratégica, consolidándose como el motor de la innovación y el éxito empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, M. (2025). Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/insights>

Aniorte, I. (2022). 32 herramientas para investigación de mercados. Obtenido de <https://www.printful.com/es/blog/herramientas-investigacion-mercados>

Argudo, J. M. (30 de agosto de 2023). La investigación de mercados y sus fases. Obtenido de Econosublime: <https://www.econosublime.com/2020/01/fases-investigacion-mercados.html>

Buezo, V. S. (2023). El neuromarketing: herramienta de investigación de mercados para medir el estímulo de campañas publicitarias en los consumidores. Obtenido de [Tesis,

Universidad Tecnológica Centroamericana]: <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/12096>

Córdova, D. L. (2023). Coolhunting, investigación de mercados para cazar tendencias para la marca “EL FERRETERO” en la ciudad del Tena. Obtenido de [Tesis, Universidad Técnica de Ambato]: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37122>

Diago, A. (2022). Guía investigación de mercados. Obtenido de [Guía de Laboratorio, Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca]: <http://repositorio.unimayor.edu.co/hande/20.500.14203/662>

Fernández, I. (2024). Insights: qué es un insight en investigación de mercados. Obtenido de Wearetesters: <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/que-es-un-insight/>

Franco, M. (12 de enero de 2023). La investigación de mercados y el Big Data. Obtenido de <https://blog.tendenciaim.com/2023/01/12/la-investigacion-de-mercados-y-el-big-data/>

Gómez, M. V. (2024). El FMI constata el retraso de las grandes empresas europeas sobre las estadounidenses: menos innovadoras y productivas. Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/2024-11-14/el-fmi-constata-el-retraso-de-las-grandes-empresas-europeas-sobre-las-estadounidenses-menos-innovadoras-y-productivas.html>

Guanilo, C. G. (16 de junio de 2023). Investigación de mercados y turismo. Obtenido de ACVENISPROH Académico: https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/35

Hernández, C. A., Ángel, C. E., & Patiño, L. M. (2024). El pensamiento creativo como insight para afrontar los desafíos del emprendedor digital: Un estudio documental. Obtenido de Revista Eficiencia, 1(3): <https://doi.org/10.15765/fdggz779>

Lucro. (31 de mayo de 2023). El uso de la Inteligencia Artificial en la Investigación de Mercados. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-investigaci%C3%B3n-mercados/?originalSubdomain=es>

Martínez, J. (30 de agosto de 2023). La investigación de mercados y sus fases. Obtenido de <https://www.econosublime.com/2020/01/fases-investigacion-mercados.html>

Mellado, A. (2024). El comercio palentino a examen a través del neuromarketing. Obtenido de Cadenaser: <https://cadenaser.com/castillayleon/2024/09/24/el-comercio-palentino-a-examen-a-traves-del-neuromarketing-radio-palencia/>

Ortega, C. (2021). Retos de la Investigación de Mercados. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/retos-de-la-investigacion-de-mercados/>

Prieto, J. E. (2021). Investigación de Mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Severiche, L. (2023). 10 insights esenciales de los consumidores a partir del análisis de las redes sociales. Obtenido de Digimind: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/consumer-insights-analisis-redes-sociales>

Tarín, O. (2024). Michelle Peluso, CEO de Revlon: “Las mejores marcas hacen un trabajo enorme para averiguar lo que los consumidores van a desear”. Obtenido de El País: <https://elpais.com/smoda/belleza/2024-12-20/michelle-peluso-ceo-de-revlon-las-mejores-marcas-hacen-un-trabajo-enorme-para-averiguar-lo-que-los-consumidores-van-a-desear.html>