



¿Hasta qué punto deberíamos mirar más allá de nuestro plan?

Hemos estado haciendo todo tipo de análisis interesantes (y ciertamente divertidos) utilizando

IA y hemos estado probando y utilizando nuevas formas de aplicar

Esta increíble tecnología. Ha sido genial leer, escuchar y...

Hablando de cómo la IA nos permite descubrir cosas nuevas y más

conocimientos profundos sobre los comportamientos y opiniones de las personas y

empresas de nuestra investigación. Recientemente hemos visto algunas

Ejemplos interesantes del uso de la IA en áreas como la codificación y el análisis

automatizados de resultados de investigación cualitativos y cuantitativos, y la

integración y el análisis de múltiples flujos de datos para generar información. Pecado

embargo, nos hace reflexionar, aunque la idea de...

Obtener más de lo que ya tienes (y obtenerlo más rápido) es

Si bien es muy atractivo, ¿corremos el riesgo de perder el foco en el aquí y ahora y, de

De hecho, ¿en el futuro?

Innovaciones recientes en IA

En primer lugar, un poco más sobre las innovaciones recientes que hemos visto... Como

Muchas agencias manejamos grandes cantidades de texto, datos y contenidos recopilados.

a partir de los numerosos estudios que hemos realizado a lo largo de los años.

Estos pueden provenir de estudios únicos o de seguimiento, de respuestas cerradas o

abiertos, y de gráficos, textos, imágenes o videos.

Nos sentamos sobre un valioso tesoro de información al que antes recurriríamos

ocasionalmente en respuesta a una solicitud de un cliente (o por nuestra propia curiosidad),

para ver si podíamos desenterrar algo que antes estaba oculto.

Perspectivas o aprendizaje que podrían ser relevantes para la necesidad en cuestión.

En el reciente seminario en línea de MRS "IA: potenciando la inteligencia artificial del consumidor"

Perspectivas", aprendimos cómo Kokoro ha estado usando IA para codificar, etiquetar y

analizar una gran cantidad de datos históricos, texto y video de un estudio de

seguimiento en curso. También aprendimos cómo Cambridge

Design Partnership está utilizando IA para analizar las enormes cantidades de

datos de uso generados por sensores integrados en los productos.
pruebas, que a su vez se pueden observar junto con la información autoinformada de los usuarios de esos productos (por ejemplo, cómo se sintieron acerca de su experiencia de uso del producto) con los hallazgos desarrollados
en personajes que pueden predecir cómo podrían comportarse las personas en el futuro.

Las limitaciones de los datos históricos.

Estos son ejemplos notables del uso del poder de la IA para mejorar nuestra comprensión de lo que ya tenemos y (potencialmente) para predecir lo que podría suceder en el futuro.
Sin embargo, esto plantea la pregunta de hasta qué punto podemos confiar en el conocimiento del pasado para predecir lo que sucederá en el futuro, o, parafraseando la clásica Advertencia que acompaña a cualquier información sobre inversiones financieras: ¿el ¿El rendimiento pasado es indicativo de los resultados futuros?

La industria de insights es excepcionalmente buena a la hora de probar y validar hipótesis en nombre de sus clientes a través de...
investigación. Pero en otros lugares, esperamos ver herramientas basadas en IA capacitadas sobre datos históricos, que se utilizan para proporcionar respuestas a estas preguntas hipótesis sin tener en cuenta los contextos actuales y futuros.
El riesgo significativo aquí es que no se tienen en cuenta los factores críticos que se detallan a continuación, los cuales afectan cómo piensan y se comportan las personas, y que resaltan cómo debemos tener en cuenta diferentes escenarios en nuestro pensamiento y planificación.

- Evolución de la categoría: ¿Cómo ha evolucionado la categoría o el rango de
¿Cambiaron las categorías? Los gustos cambian a medida que surgen las categorías,
maduran y desaparecen; Piensen en los televisores 3D, la descarga de música digital o
la carne artificial.
- Competencia, Fusiones y Adquisiciones: ¿Tienen
¿Han entrado marcas contemporáneas al mercado? ¿Hay marcas que ya no existen?
¿Qué han sido adquiridos por la competencia?
- Cambios regulatorios: ¿La categoría o vertical se ha visto afectada por nuevas?
regulaciones, por ejemplo, impuestas por el gobierno?
cambios en los precios mayoristas que afectan los precios minoristas, o
¿Cómo debe mostrarse la información del producto en el embalaje o en la publicidad?
- Cambios de reputación: ¿Alguna marca o empresa destacada ha...
¿Las personas sufrieron daños a su reputación debido a un incidente, por ejemplo,
¿Un derrame de petróleo o una mala conducta financiera?

La importancia de nuevas perspectivas

Debemos enfatizar que se pueden obtener grandes beneficios al excavar.

Profundizar en lo que ya tenemos; nos ayuda a comprender mejor a las personas y las
empresas, y fundamentos de nuestras ideas e hipótesis sobre el futuro. Además, contamos
con la ventaja de poder hacerlo con mayor rapidez y precisión que nunca gracias a la tecnología
transformadora que es la IA.

Sin embargo, nunca debemos olvidar que las personas, las empresas,
Las categorías y los mercados evolucionan constantemente y es nuestro papel como
Los investigadores deben seguir siendo curiosos, ser ágiles y buscar constantemente la
La visión más contemporánea y representativa de nuestros compradores, usuarios y audiencias.
que sólo una investigación fresca puede brindar.

Por favor, póngase en contacto con nosotros para

Más detalles