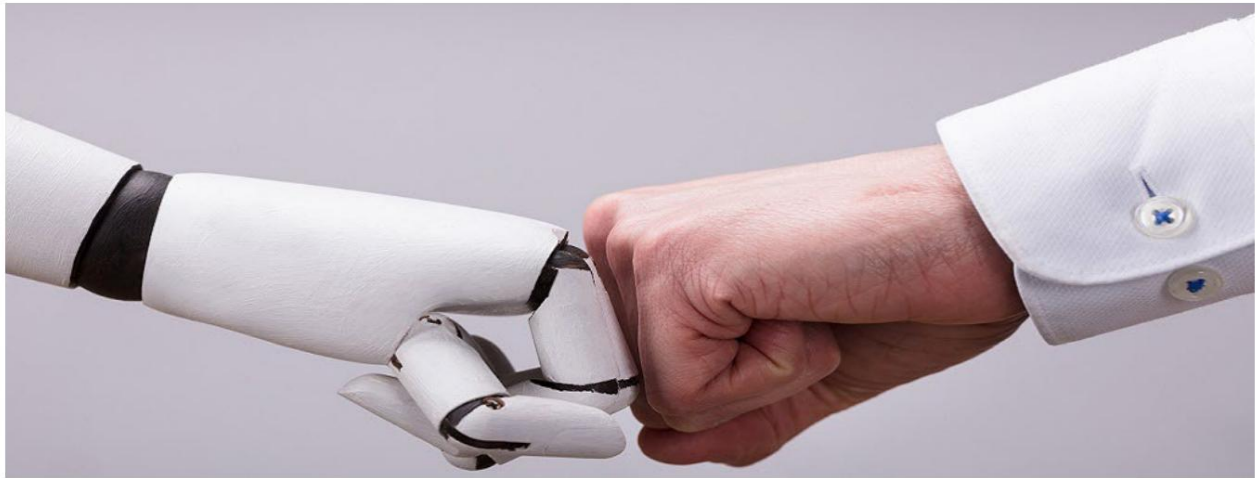




Por qué la IA es una oportunidad para la industria de Insights mientras el factor humano se mantenga

Al igual que muchas otras industrias, Insights se está ahogando en un exceso de publicaciones, artículos, presentaciones y conferencias (incluida una muy buena justo antes de las vacaciones de la ASC: [enlace](#)) Sobre el impacto actual y potencial de la IA. Con la gran cantidad de perspectivas, escenarios y pronósticos, puede resultar abrumador decidir qué dirección tomar, pero la clave está en ser pesimista u optimista. En SA Market Insights, nos inclinamos claramente por este último grupo. Si la IA nos ayuda a comprender mejor el contexto al considerar el problema empresarial de un cliente, ¡genial! Si nos ayuda a diseñar, configurar y entregar proyectos de clientes de forma más eficiente y rápida, también ¡genial! Y si podemos descubrir nuevas perspectivas, generar ideas innovadoras y ofrecer información más rápidamente a nuestros clientes, ¡mucho mejor! En SA Market Insights, creemos que puede marcar la diferencia en estas áreas:

- Comprender el contexto empresarial más amplio e identificar los insumos del estudio: rápidamente
Identificar las dinámicas de la industria que pueden estar impactando los objetivos comerciales de nuestros clientes y utilizarlas para informar el diseño del estudio y las recomendaciones, por ejemplo, la actividad de la competencia, el cambio tecnológico y las actualizaciones regulatorias.
- Mejorar la calidad del diseño del estudio: identificar conjuntos más amplios de opciones de respuesta, especialmente
Cuando no se cuente con datos cualitativos, garantizar la coherencia, la precisión y el tono de voz para mejorar la calidad de los datos y reducir el riesgo de sesgo.

- Limpieza de datos en vivo: identificar respuestas erróneas, encuestados desconectados y Actividad del bot de encuesta mientras el trabajo de campo está en vivo para mejorar la calidad de los datos en toda la muestra y reducir el tiempo dedicado a la verificación.
- Múltiples opciones para el análisis de texto abierto: análisis rápido de respuestas abiertas para permitir una variedad de resultados: análisis de sentimientos, análisis temático, ideas de mensajes, ideas de nuevos productos, que también proporcionarán más profundidad a los datos cuantitativos.
- Visualización rápida: genere rápidamente gráficos, tablas, imágenes y otros efectos visuales a partir de datos y texto para usar en herramientas de informes en línea, gráficos y otros entregables.

Esto es emocionante porque, desde nuestra perspectiva, podemos ofrecer a nuestros clientes información más detallada con mayor rapidez. Sin embargo, aún existen varias consideraciones importantes que impiden que utilicemos los LLM de forma universal o sin supervisión humana:

- La privacidad y la seguridad de los datos son primordiales en nuestra industria, por lo tanto, cualquier LLM que usemos con datos de clientes debe ser privado y estar capacitado con nuestros propios datos, en lugar de datos públicos. herramienta de dominio.

Los clientes están desarrollando sus propias directrices y normas sobre el uso de los LLM, tanto internamente como por parte de las agencias que utilizan. Estas deben tenerse en cuenta al considerar el diseño del estudio y el uso de los datos y la información.

- Los LLM tienen limitaciones para su uso con idiomas menos hablados.
Traducir texto al inglés antes de ingresarlo en un LLM puede pasar por alto aspectos importantes inferencias y matices.

Muchos aspectos de la investigación requieren un equilibrio entre arte y ciencia, desde el diseño de encuestas hasta los módulos analíticos avanzados que utilizamos en nuestros estudios (que ya incorporan elementos de IA). La IA aún no ha alcanzado este equilibrio, y la experiencia y la perspicacia de un ser humano siguen siendo cruciales.

- Todavía hay un enorme valor que derivar de la investigación cualitativa, y del lenguaje corporal, el tono de voz y las inferencias que nos permite observar, para las cuales no hay sustituto.
- La IA hace un gran trabajo en algunas áreas, pero es más débil en otras, y los insumos utilizados tienen un enorme impacto en el resultado: comprender estos matices es fundamental para una implementación exitosa.

A pesar de todos los beneficios que ofrece la IA, siempre debemos recordar que nuestra principal responsabilidad con nuestros clientes es transmitir las opiniones, necesidades y comportamientos de sus mercados objetivo y

Los usuarios de una forma convincente que les permita tomar decisiones. Esto se basa en nuestras capacidades como narradores y nuestra perspicacia como asesores. Solo con estas, junto con las capacidades emergentes de la IA y los LLM que impulsa, podemos ofrecer algo verdaderamente impactante a los clientes a los que servimos.