



INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DEFINICIONES, USO Y ÉTICA

Julio 2025



Introducción

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una de las tecnologías más disruptivas del siglo XXI, impactando de manera significativa diversas industrias, incluida la investigación de mercado. Gracias a sus capacidades para procesar grandes volúmenes de datos y generar análisis profundos, la IA ha transformado la manera en que las empresas comprenden el comportamiento del consumidor, predicen tendencias y optimizan sus estrategias comerciales. Sin embargo, el uso de estas poderosas herramientas plantea también importantes cuestiones éticas, que deben ser abordadas para garantizar un desarrollo responsable y sostenible.

El Comité de Inteligencia Artificial de AIM Chile presenta este informe, cuyo objetivo es ofrecer una visión integral sobre el uso de la IA en la investigación de mercado. A través de un análisis de las definiciones básicas, el uso actual en empresas, el estado del arte y las implicancias éticas, este documento busca proporcionar una base sólida para que los profesionales del sector tomen decisiones informadas y responsables en la implementación de IA en sus procesos investigativos. La adopción de IA en la investigación de mercado debe ser acompañada de un enfoque transparente y responsable que garantice la innovación, la privacidad y la confianza en los resultados obtenidos.

A medida que la tecnología avanza, el impacto de la IA en la investigación de mercado se expande constantemente, abriendo nuevas posibilidades para optimizar la toma de decisiones y generar insights más precisos. Sin embargo, también trae consigo desafíos relacionados con la seguridad, el control de datos y la interpretación de resultados. Este informe busca no solo informar sobre las aplicaciones actuales de la IA, sino también promover una reflexión crítica sobre los límites y las oportunidades que esta tecnología representa para el futuro de la investigación de mercado.

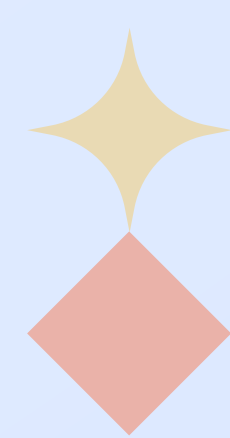
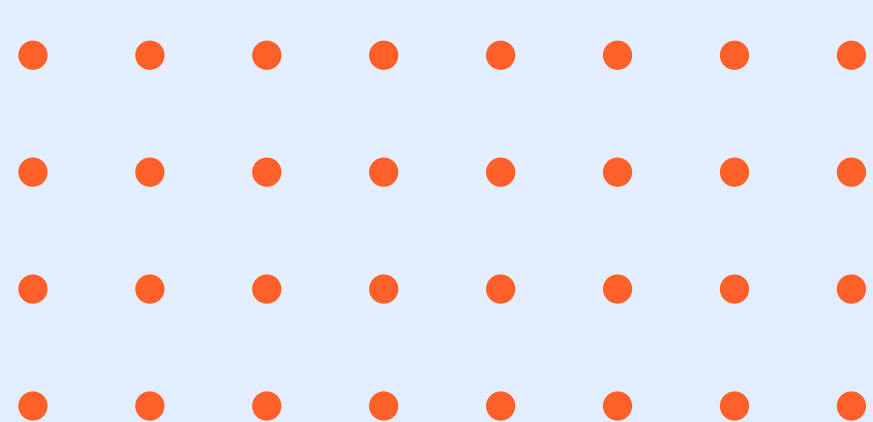
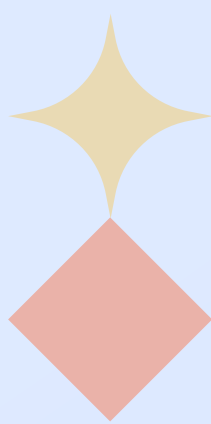
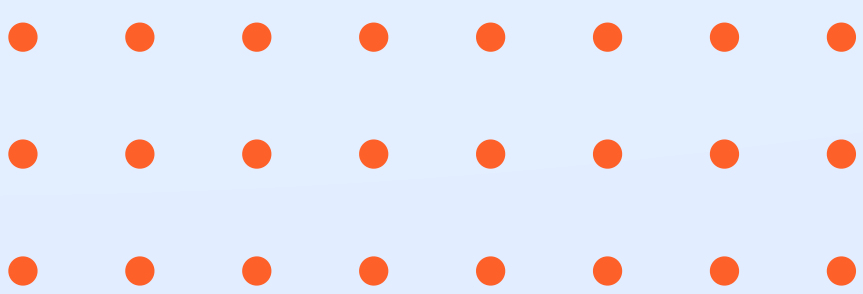




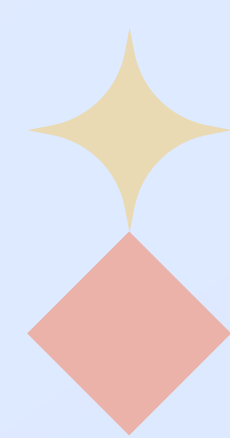
Tabla de contenidos

01	Introducción a Inteligencia Artificial	03
02	Análisis del uso de IA en empresas	13
03	Estado del arte: Aplicaciones de IA en investigación de mercado	20
04	Implicancias éticas del uso de IA en investigación de mercado	27





Introducción a Inteligencia Artificial

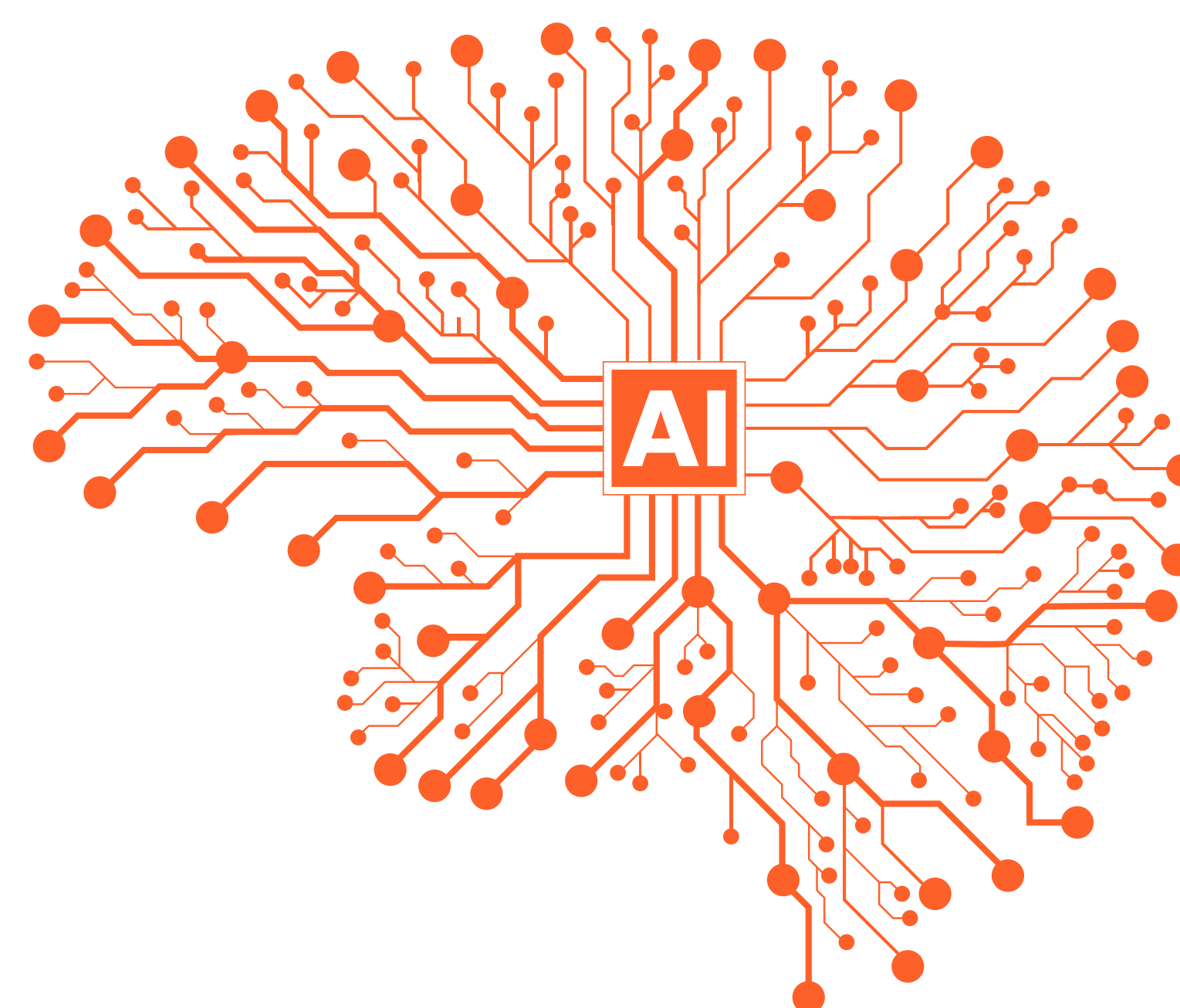


Introducción a Inteligencia Artificial

Breve historia

¿QUÉ ES INTELIGENCIA ARTIFICIAL?

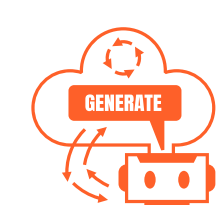
La Inteligencia Artificial (IA) se refiere a la capacidad de las máquinas para ejecutar tareas que tradicionalmente requieren inteligencia humana. Entre otras, estas incluyen el reconocimiento de patrones, el aprendizaje, el razonamiento, la comprensión del lenguaje natural y la toma de decisiones.



En términos prácticos, distinguimos dos grandes categorías:



IA Analítica: Se centra en procesar grandes volúmenes de datos mediante métodos estadísticos y aprendizaje automático para generar conclusiones significativas. Por ejemplo, en el ámbito publicitario, permite predecir la efectividad de anuncios a partir del análisis de datos históricos. Aquí encontramos además el aprendizaje supervisado y el no supervisado.



IA Generativa: Está orientada a la creación de nuevos contenidos —texto, imágenes, videos o música— a partir de patrones aprendidos. Un ejemplo notable son los modelos de Redes Generativas Adversarias (RGAs), capaces de producir datos sintéticos para simular pruebas de producto, reduciendo así tiempos y costos en fases tempranas de desarrollo.

HISTORIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Orígenes y primeros pasos

Aunque el concepto de máquinas inteligentes aparece desde hace siglos en la ficción, su desarrollo se remonta a mediados del siglo XX. En 1950, Alan Turing propuso su “Test de Turing” como un criterio para evaluar si una máquina puede imitar el comportamiento inteligente humano. La IA se consolidó como disciplina en 1956, durante la Conferencia de Dartmouth, donde se acuñó el término “Inteligencia Artificial” y se trazaron los lineamientos de investigación que marcarían las décadas siguientes.

El camino de la IA ha estado marcado por ciclos de entusiasmo e incertidumbre:

- **Auge inicial (finales de los 50-principios de los 60):** Fundación de nuevos laboratorios especializados en IA en MIT, Stanford y CMU tras Dartmouth.
- **Primer invierno (1974-1980):** Las expectativas no se cumplieron debido a limitaciones tecnológicas.
- **Auge de sistemas expertos (mediados-finales de los 80):** Adopción comercial de sistemas expertos basados en reglas (p. ej., sistema XCON) en empresas tecnológicas.
- **Segundo invierno (1987-1993):** Colapso del mercado de los sistemas expertos por su complejidad, altos costos, mantenimiento elevado y adopción limitada.
- **Revolución del Deep Learning (desde 2012):** Victoria de AlexNet, uso de GPUs y grandes volúmenes de datos en visión y lenguaje, impulsando avances en reconocimiento.

Breve historia

AI EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO

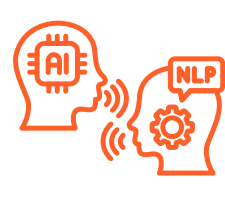
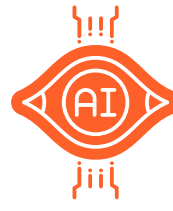
El uso de la IA en investigación de mercado comenzó en los años 80 con los primeros sistemas expertos que analizaban datos de consumo. No obstante, fue a partir del año 2000 cuando comenzaron a implementarse herramientas más avanzadas y accesibles para el análisis de datos a gran escala.

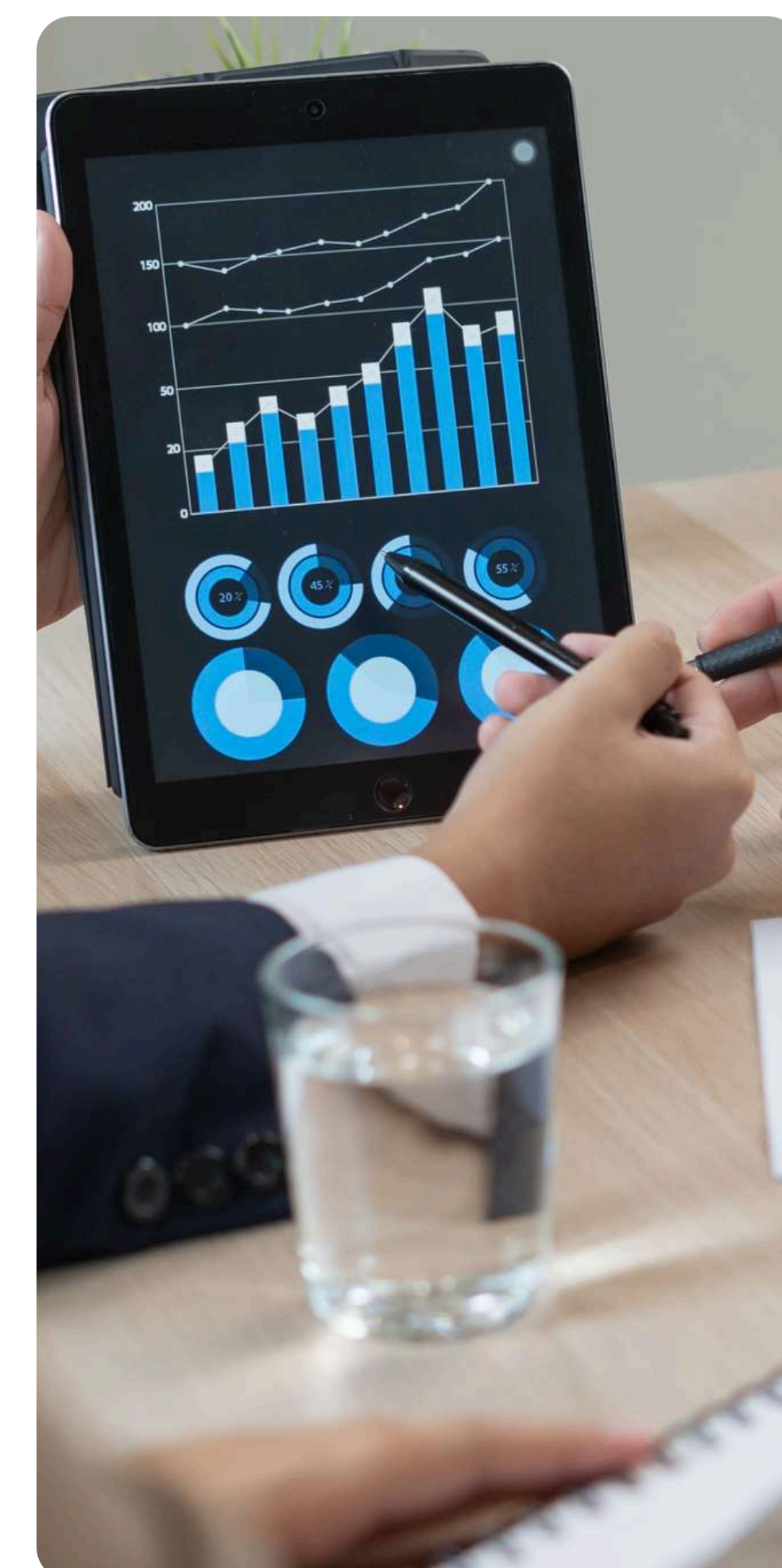
Esta evolución puede dividirse en tres etapas:

- **Análisis estadístico (1980-2000):** Uso de algoritmos básicos para detectar correlaciones y segmentar consumidores, incorporando herramientas computacionales pioneras en el análisis del comportamiento del consumidor.
- **Minería de datos (2000-2010):** Aplicación de métodos más sofisticados como árboles de decisión y técnicas de clustering, facilitadas por plataformas como SPSS Modeler y SAS Enterprise Miner, que ampliaron el acceso a este tipo de análisis.
- **Aprendizaje profundo (2010-presente):** Empleo de redes neuronales complejas para interpretar datos no estructurados, anticipar tendencias y generar insights más profundos sobre el comportamiento del consumidor.

APLICACIONES ACTUALES EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Hoy, la IA transforma profundamente la forma de hacer investigación de mercado. Algunas de sus aplicaciones más relevantes incluyen:

-  **Pre-testeo de cuestionarios:** Evaluación previa del cuestionario para detectar ambigüedades y asegurar claridad en los segmentos.
-  **Análisis de sentimiento:** Evaluación automatizada de opiniones en redes sociales y reseñas para comprender la percepción de marca.
-  **Predicción de comportamiento:** Modelos que anticipan decisiones de compra con base en datos históricos y variables contextuales.
-  **Segmentación dinámica:** Identificación automatizada de grupos de consumidores que evolucionan en tiempo real.
-  **Procesamiento de lenguaje natural (PLN):** Análisis de respuestas abiertas en encuestas sin necesidad de codificación manual.
-  **Investigación visual:** Interpretación de emociones a través de expresiones faciales en pruebas de producto.



Un hito en esta evolución ha sido la consolidación de técnicas como el análisis de texto (text analytics), que ha requerido demostrar su efectividad frente al escepticismo inicial de los clientes, quienes históricamente confiaban más en el juicio humano que en el de la máquina. Esta tensión entre lo manual y lo automatizado ha sido clave en la transición hacia métodos más eficientes y menos sesgados.

Breve historia

DESAFÍOS Y FUTURO

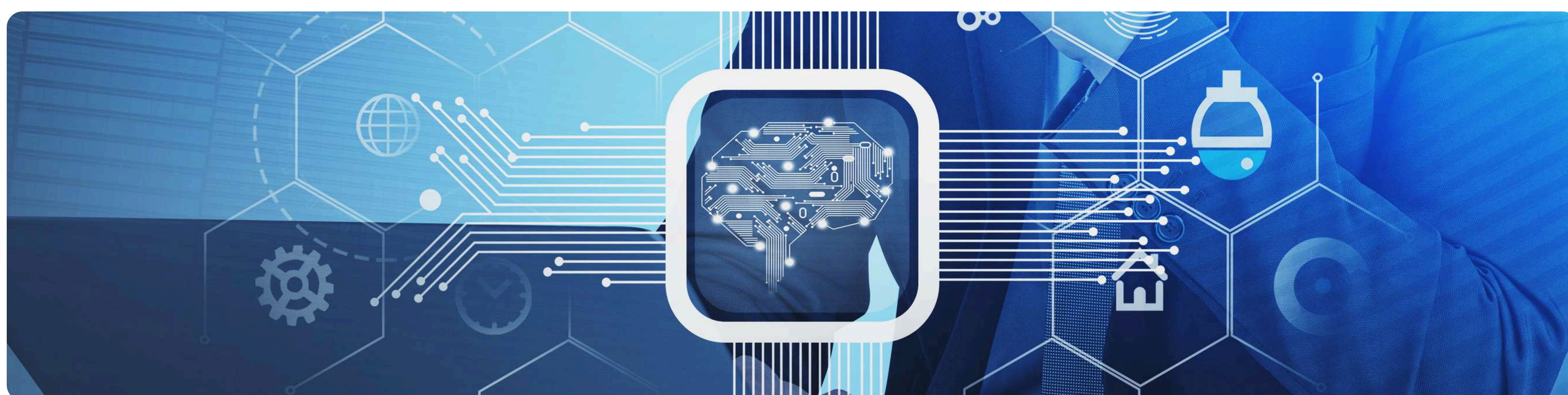
A pesar de los avances, la inteligencia artificial aplicada a la investigación de mercado enfrenta desafíos significativos: la dificultad de interpretar modelos complejos (“cajas negras”), los riesgos de sesgos derivados de datos poco representativos y las crecientes preocupaciones éticas y legales en torno a la privacidad.

Estos desafíos se suman a los que enfrenta la IA en todos los sectores: la necesidad de transparencia, la gestión de sesgos algorítmicos, los impactos en el empleo y la urgencia de decisiones automatizadas éticamente responsables.



El futuro de la IA en investigación apunta hacia modelos más comprensibles, éticos y colaborativos, capaces de integrar datos cuantitativos y cualitativos para ofrecer insights más profundos sobre motivaciones y conductas humanas. Esta evolución requerirá una alianza entre expertos técnicos, reguladores y la sociedad civil para asegurar que el desarrollo de la IA sea equitativo y sostenible.

Definiciones



MODELO

Algoritmo entrenado con datos que captura patrones y relaciones para realizar predicciones o tomar decisiones sobre nueva información. Su capacidad de generalización depende de los parámetros aprendidos y de la calidad del proceso de entrenamiento. Emplea técnicas de optimización, ajuste de hiperparámetros y validación cruzada para evitar sobreajuste y mantener precisión en datos desconocidos reales.

MACHINE LEARNING

Rama de la IA que permite a los sistemas aprender patrones a partir de datos sin programación explícita. En estudios de mercado facilita el descubrimiento de insights valiosos. Existen dos tipos de métodos de aprendizaje de máquina:

- **Supervisado:** el modelo se entrena con datos etiquetados (entrada + salida conocidas), aprendiendo a predecir la etiqueta correcta en nuevos casos.
- **No supervisado:** el modelo explora datos sin etiqueta previa, identificando estructuras y agrupaciones ocultas por sí mismo.

Algunos algoritmos aplicados:

- **K-medias (K-means):** Método no supervisado que agrupa consumidores con características similares en un número predefinido de grupos (k grupos), facilitando estrategias de segmentación personalizadas.
- **Árboles de decisión (Decision trees):** Modelos supervisado de fácil interpretación que representan decisiones en forma de árbol, útiles para entender factores clave que influyen en elecciones de compra.
- **Random Forest:** Método supervisado que combina múltiples árboles de decisión para mejorar la precisión de predicciones, como estimación de demanda o propensión de compra.
- **Support Vector Machine (SVM):** Técnica supervisada de clasificación que identifica patrones complejos y puede aplicarse a la predicción de abandono de clientes o categorización de opiniones.

LLM (LARGE LANGUAGE MODEL)

Son modelos de inteligencia artificial preentrenados con enormes volúmenes de texto, capaces de comprender y generar lenguaje similar al humano. Gracias a su entrenamiento previo, estos modelos pueden adaptarse rápidamente a diversas tareas mediante instrucciones o ajustes mínimos. En investigación de mercado, los LLMs se utilizan para analizar respuestas abiertas en encuestas, procesar opiniones en redes sociales y generar insights a partir de interacciones con consumidores, facilitando una interpretación más rica y automatizada. Los LLM se hicieron conocidos gracias a la llegada de ChatGPT.

Definiciones

PRINCIPALES LLMS EN EL MERCADO:



GPT (de OpenAI): modelo con gran capacidad de procesamiento (miles de millones de parámetros). Destaca por generar respuestas razonadas y creativas gracias a su entrenamiento con feedback humano. Versátil para múltiples tareas de análisis.



Gemini (de Google): desarrollado para entender simultáneamente texto e imágenes de forma nativa. Utiliza un sistema que activa selectivamente diferentes partes del modelo según la tarea, mejorando eficiencia y rendimiento en análisis multimodal.



Claude (de Anthropic): modelo avanzado con una amplia ventana de contexto, ideal para tareas largas y complejas. Destaca por su capacidad de razonamiento profundo, funciones especializadas como generación de código de programación, y automatización de tareas desde la terminal.



Grok (de X): modelo desarrollado por la empresa de Elon Musk, integrado en la plataforma X (antes Twitter). Diseñado para ofrecer respuestas directas y con un toque de humor sarcástico, está optimizado para interactuar con información en tiempo real disponible en X. Su integración con la red social le permite responder sobre temas actuales con agilidad.



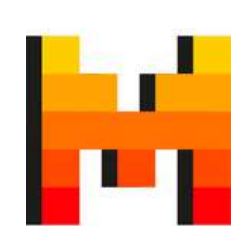
DeepSeek (de DeepSeek AI): modelo de origen chino que destaca por su enfoque en tareas matemáticas y de codificación. Ofrece alta precisión en programación, resolución de problemas matemáticos y razonamiento lógico, siendo una alternativa robusta para tareas especializadas en ingeniería y ciencia de datos. Es de código abierto.



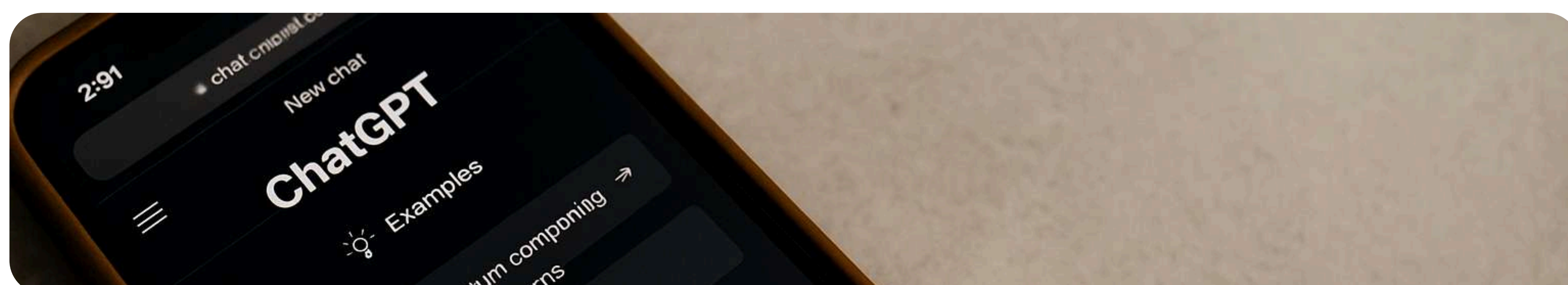
Llama (de Meta): modelo de código abierto que puede instalarse y ejecutarse localmente, sin depender de servicios externos. Logra buenos resultados con menor consumo de recursos, permitiendo mayor control sobre los datos y procesamiento.



Qwen (de Alibaba): modelo de código abierto versátil, destaca por su rendimiento en lenguaje natural, codificación y razonamiento. Escalable y eficiente, se puede usar localmente o en la nube, ideal para personalización y control de datos.



Mistral (de Mistral AI): enfocado en eficiencia, ofrece rendimiento competitivo con modelos más pequeños. Su arquitectura optimizada permite análisis rápido con menor costo computacional, ideal para implementaciones con recursos limitados.



Definiciones



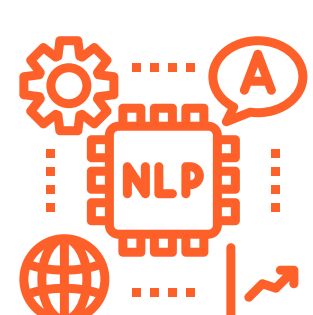
AGENTES AI

Sistemas autónomos capaces de percibir su entorno, tomar decisiones y ejecutar acciones para alcanzar objetivos definidos. En investigación de mercado, pueden automatizar tareas como la recopilación de datos competitivos, la interacción con usuarios a través de chatbots o interfaces, y el monitoreo de tendencias en tiempo real.



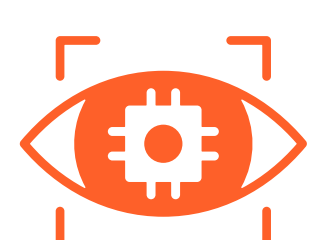
DATA SINTÉTICA

Datos generados artificialmente mediante algoritmos que replican las propiedades estadísticas de los datos reales, sin contener información personal identificable. En investigación de mercado, permiten simular comportamientos de consumidores, entrenar modelos predictivos o probar estrategias sin comprometer datos sensibles o escasos.



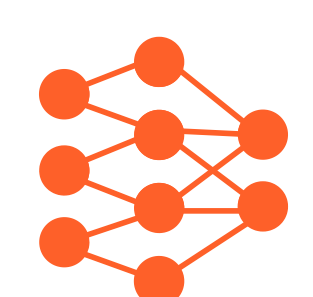
PROCESAMIENTO DE LENGUAJE NATURAL (PLN)

Tecnología que permite a las máquinas analizar, interpretar y generar lenguaje humano de forma automatizada. En investigación de mercado, se utiliza para analizar respuestas abiertas, monitorear percepciones en redes sociales y extraer insights de texto sin codificación manual. Los LLMs como ChatGPT son ejemplos avanzados de modelos dentro del campo del PLN.



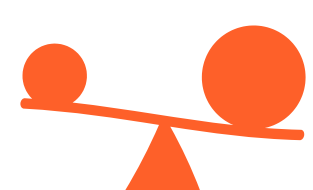
Computer Vision

Rama de la IA que permite a las máquinas interpretar y analizar imágenes y videos. En investigación de mercado, se utiliza para estudiar el comportamiento del consumidor en tiendas, evaluar la atención hacia empaques o identificar emociones a partir de expresiones faciales durante pruebas de producto.



Redes neuronales

Algoritmos inspirados en la estructura del cerebro humano, diseñados para reconocer patrones complejos en grandes volúmenes de datos. Son la base del aprendizaje profundo (deep learning) y se utilizan para predecir tendencias de consumo, analizar series temporales y clasificar perfiles de clientes con alta precisión.



Sesgo algorítmico (Bias)

Distorsiones sistemáticas en los resultados generados por sistemas de IA, que pueden reforzar prejuicios sociales o excluir a ciertos grupos. Estos sesgos pueden originarse en los datos de entrenamiento, el diseño del modelo o las interpretaciones humanas, por lo que requieren monitoreo, auditoría y corrección para asegurar conclusiones representativas.



SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN

Algoritmos que sugieren productos, servicios o contenidos a los usuarios según sus preferencias previas y patrones de comportamiento similares a los de otros consumidores. Utilizados ampliamente en comercio electrónico y plataformas digitales, estos sistemas mejoran la personalización, impulsan ventas cruzadas y aumentan la fidelización.

Preguntas y respuestas

¿CÓMO FUNCIONA LA IA?

La inteligencia artificial funciona imitando algunas capacidades humanas, como aprender o tomar decisiones, pero lo hace usando computadoras y grandes cantidades de datos. En esencia, la IA es como una máquina que sigue instrucciones muy específicas, conocidas como algoritmos, para analizar información, encontrar patrones y actuar en base a lo que descubre.

Un ejemplo sencillo: Imagina que quieres que una IA aprenda a reconocer gatos en fotos. Le das miles de imágenes de gatos y le dices: "Esto es un gato". La IA examina esas fotos y empieza a identificar cosas en común, como el pelo, las orejas o la cola. Con el tiempo, aprende lo suficiente como para mirar una foto nueva y decir: "Sí, esto es un gato" o "No, esto no es un gato". Este proceso se llama aprendizaje automático, y es una de las formas principales en que la IA funciona.

¿CUÁLES SON ALGUNAS DE SUS APLICACIONES EN DIFERENTES INDUSTRIAS?

La inteligencia artificial tiene aplicaciones transformadoras en múltiples sectores, especialmente en áreas relacionadas con el marketing, la comunicación y la investigación del comportamiento:

- **Marketing:** Personaliza campañas publicitarias según datos de consumidores, ajustando contenidos, canales y momentos de entrega para maximizar la relevancia y efectividad.
- **Investigación de mercado:** Segmenta audiencias mediante algoritmos de clustering, analiza sentimientos en redes sociales para evaluar percepciones de marca y predice tendencias de consumo con base en datos históricos.



- **Comunicación digital:** Automatiza la interacción con usuarios a través de chatbots, redacta mensajes personalizados a escala y optimiza estrategias de contenido según las reacciones del público.
- **RetailTech:** Predecir patrones de compra, optimiza niveles de inventario en tiempo real y personalizar la experiencia de cliente tanto online como en tienda física, lo que reduce costos operativos, mejora la disponibilidad de productos y aumenta la satisfacción y lealtad de los consumidores.

Estos casos representan solo una muestra del amplio potencial de la IA, cuyo alcance seguirá expandiéndose a medida que surjan nuevas tecnologías, plataformas y formas de interacción entre personas y sistemas inteligentes.

Preguntas y respuestas

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS Y DESAFÍOS DE USAR IA?

Al adoptar soluciones de inteligencia artificial, las organizaciones pueden transformar sus operaciones y generar valor estratégico, pero también deben gestionar riesgos técnicos, éticos y financieros. A continuación, se presentan algunos de los principales beneficios y desafíos asociados al despliegue de IA en entornos empresariales:

BENEFICIOS

- **Automatización de tareas repetitivas**, reduciendo errores y costes operativos.
- **Mejora de la eficiencia en procesos complejos** y toma de decisiones basada en datos.
- **Personalización de productos y servicios** para optimizar la experiencia los clientes.
- **Detección de patrones** ocultos en grandes volúmenes de información, útil para estudios de mercado.
- **Disponibilidad 24/7** para atención y soporte al cliente.

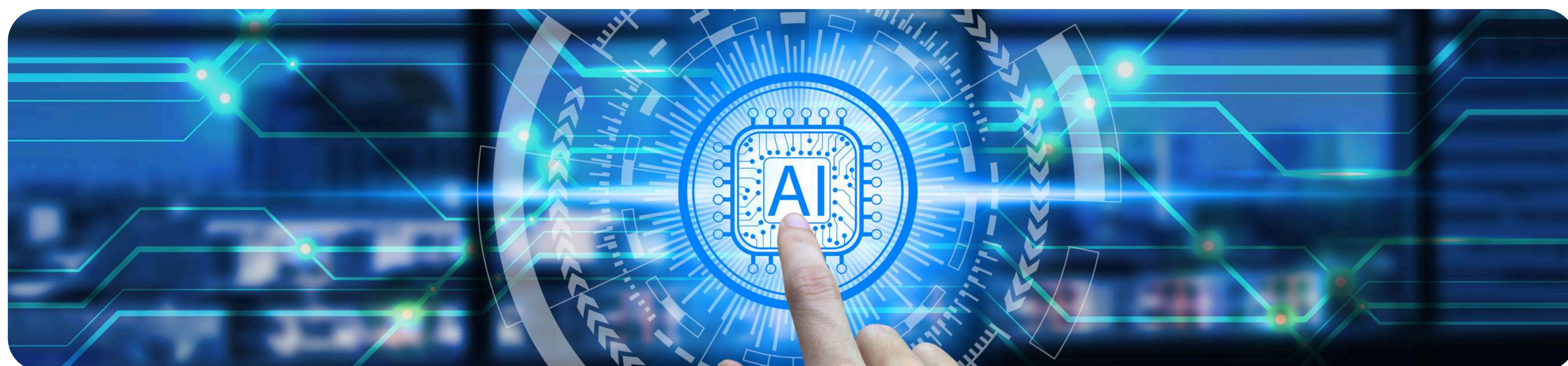


DESAFÍOS

- **Riesgo de replicar y amplificar** sesgos presentes en los datos de entrenamiento.
- **Elevada inversión inicial** en infraestructura tecnológica y talento especializado.
- **Uso indiscriminado** que puede reducir la participación y control humano en decisiones importantes.
- **Complejidad ética y de privacidad** en el manejo de información sensible.
- **Necesidad de mantenimiento** y actualización continua para evitar la obsolescencia.

Preguntas y respuestas

¿QUÉ TAN CONFIABLE ES LA IA?, ¿NUNCA FALLA?



La confiabilidad de un sistema de inteligencia artificial depende en gran medida de la calidad de los datos con los que fue entrenado, del diseño del modelo y de su mantenimiento constante. Si los datos son incompletos, desactualizados o contienen sesgos, la IA puede generar resultados erróneos. Algunos errores comunes incluyen:

- **Overfitting (sobreajuste):** El modelo está “sobreentrenado”, y se adapta demasiado a los datos de entrenamiento, incluyendo patrones irrelevantes o ruido, lo que lo hace poco efectivo ante nuevos datos.
- **Underfitting (subajuste):** El modelo está “subentrenado”, y es demasiado simple, no logrando capturar los patrones relevantes del problema.
- **Concept drift (deriva de concepto):** El modelo pierde precisión cuando cambian las condiciones del entorno, como nuevos hábitos de consumo o cambios en el mercado.

Para mantener los modelos de IA precisos, se hacen pruebas con datos independientes antes de su despliegue y se monitorea su rendimiento en usos reales. El reentrenamiento periódico con datos frescos le permite adaptarse a nuevos escenarios, como cambios en el mercado o comportamientos de usuario.

Además, la supervisión humana es esencial: expertos revisan resultados atípicos, corrigen errores y alimentan al sistema con su feedback. Así, la IA se mantiene útil y confiable, reconociendo siempre que, por poderosa que sea, sigue siendo una herramienta que necesita ajustes y vigilancia constante.

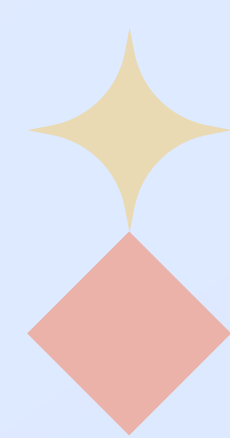
¿QUÉ PAPEL JUEGAN LOS HUMANOS EN EL DESARROLLO Y SUPERVISIÓN DE LOS SISTEMAS DE IA?

Los humanos son el corazón de la inteligencia artificial. Son quienes dan forma a las ideas iniciales, diseñan los sistemas y los ajustan con cuidado para que funcionen bien y sean útiles. Con su experiencia y buen juicio, se aseguran de que la IA sea ética, confiable y capaz de enfrentar los retos del mundo real. También trabajan juntos (ej. desarrolladores, expertos y reguladores) para innovar de manera responsable, creando soluciones transparentes en las que todos puedan confiar.





Análisis del uso de IA en empresas



Análisis del uso de IA en empresas AIM

Introducción

La Inteligencia Artificial (IA) se ha consolidado como una herramienta crítica para mejorar la eficiencia operativa, la calidad de los insights y la competitividad en la investigación de mercado. En respuesta a este contexto, la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM) llevó a cabo un estudio exhaustivo durante 2025 para evaluar el nivel de implementación y madurez tecnológica en sus empresas socias. Este informe presenta en profundidad los resultados, proporcionando un análisis riguroso y orientado a profesionales del sector.

METODOLOGÍA Y PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

El estudio se realizó a través de una encuesta aplicada a 19 empresas de la industria, todas parte de AIM. Los encuestados fueron profesionales de nivel gerencial y directivo, lo que aseguró que las respuestas reflejaran decisiones estratégicas reales y una visión de alto nivel sobre la implementación de IA.

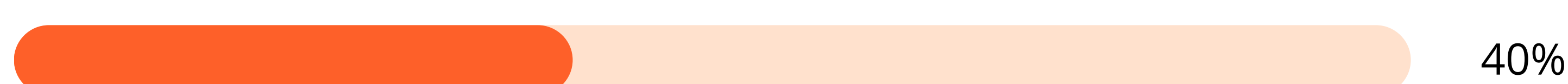
NIVEL ACTUAL DE ADOPCIÓN DE IA: UN COMIENZO PROMETEDOR

El análisis reveló que el 79% de las empresas ha comenzado la adopción de IA durante los últimos tres años, mientras que un 40% está en fase de planificación o iniciando su implementación durante 2025. Esto confirma que, aunque la industria está aún en etapas iniciales, existe un claro reconocimiento sobre la importancia estratégica del uso de esta tecnología.

Adopción AI entre el 2022 y 2025



Implementando, o iniciando su implementación



Estudio

TECNOLOGÍAS PREDOMINANTES Y EJEMPLOS ESPECÍFICOS

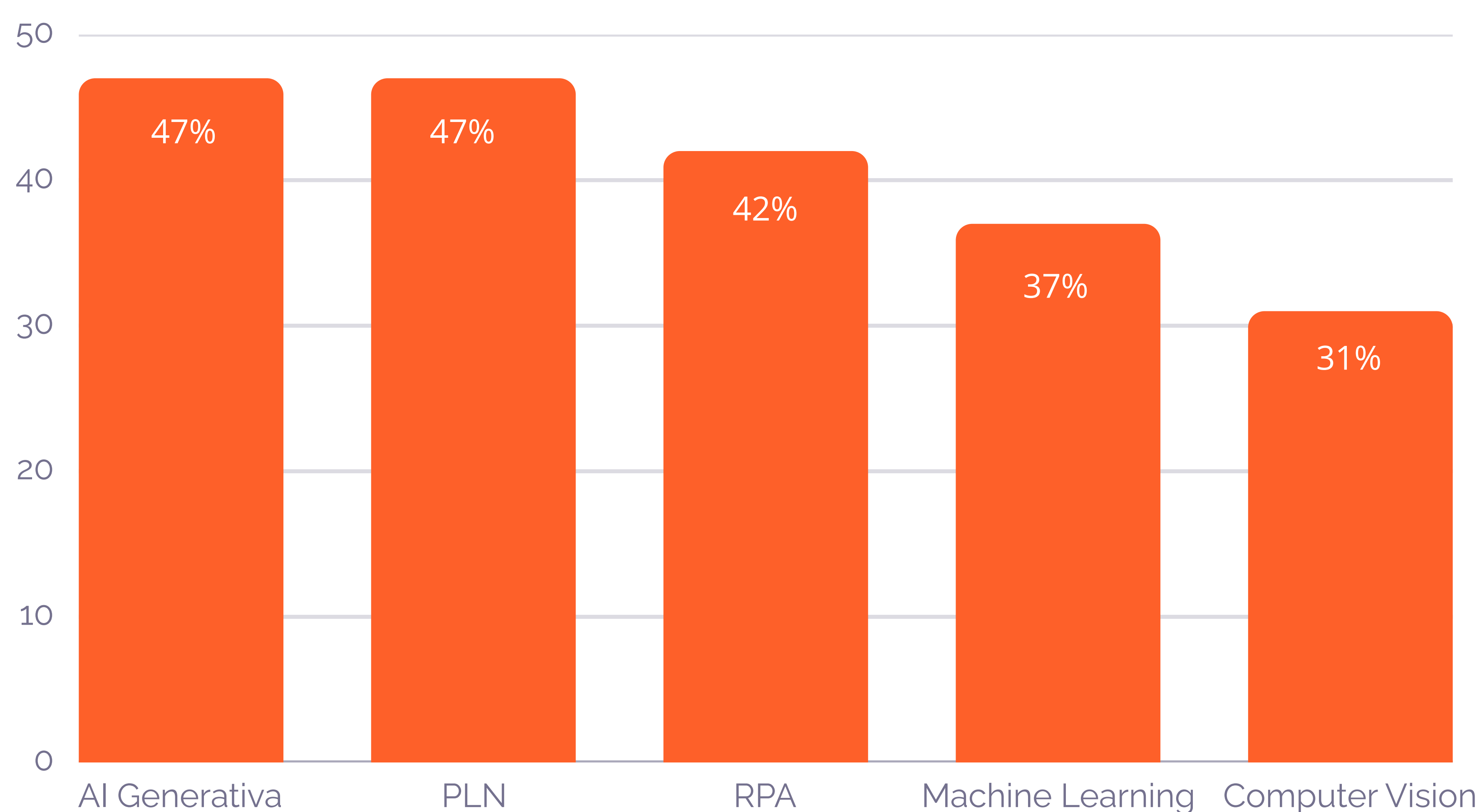
Dos tecnologías lideran claramente en adopción de cara al cliente: la IA Generativa y el Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN), ambas con un 47%. Por ejemplo, las empresas utilizan IA Generativa para creación automática de informes preliminares, mientras que PLN se aplica principalmente en la codificación automática y análisis avanzado de respuestas abiertas en encuestas.

Machine Learning (37%) se utiliza predominantemente para segmentación avanzada y análisis predictivo, permitiendo a las empresas anticipar tendencias del mercado.

En términos de usos internos, la Automatización de Procesos Robóticos (RPA, 42%), optimiza tareas administrativas repetitivas, como la carga de datos desde fuentes diversas, mientras que la Visión por Computador (31%) facilita la automatización en el control de calidad de estudios visuales.

Hoy, muchas de estas soluciones se apoyan en modelos como ChatGPT. El verdadero desafío no es usarlos, sino cómo se usan: en lugar de aplicar estas herramientas de forma genérica, las organizaciones deben enfocarse en personalizarlas según sus propios flujos, datos y objetivos. Así pueden obtener más valor y diferenciarse mejor en el mercado.

Tasas de Adopción de Tecnologías de IA en Empresas AIM (%)



Estudio

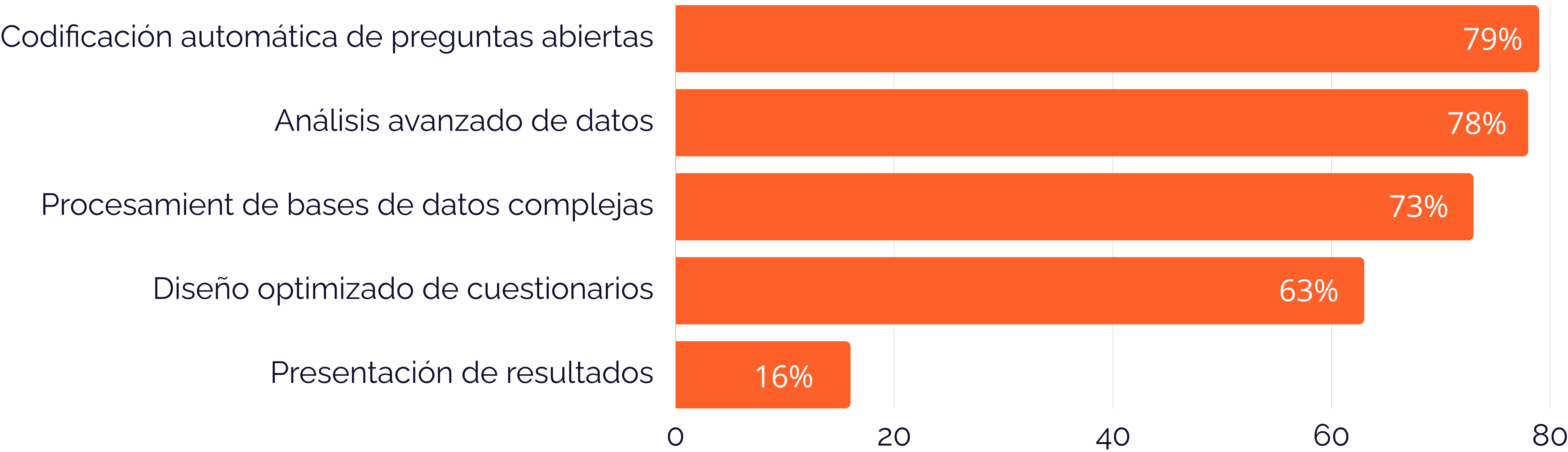
IMPACTO OPERATIVO VERSUS ESTRATÉGICO: ÁREAS CLAVE DE MEJORA

Los beneficios más destacados están concentrados en tareas operativas:

- Codificación automática de preguntas abiertas (79%)
- Análisis avanzado de datos (78%)
- Procesamiento eficiente de bases de datos complejas (73%)
- Diseño optimizado de cuestionarios (63%)

Solo un 16% reporta beneficios en la presentación de resultados, evidenciando un área significativa para el desarrollo futuro, particularmente en soluciones que entreguen valor directamente al cliente final.

Beneficios Reportados de la IA en Tareas Operativas (%)



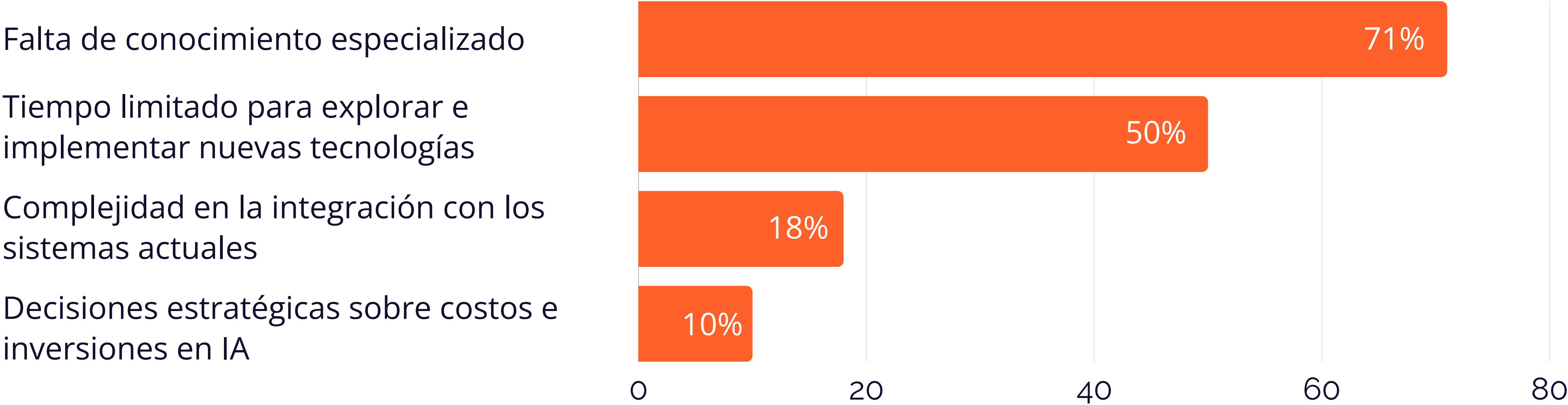
DESAFÍOS CRÍTICOS EN LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA

Las principales barreras identificadas son:

- Falta de conocimiento técnico especializado (71%)
- Limitado tiempo disponible para explorar e implementar nuevas tecnologías (50%)

Estas dificultades sugieren una necesidad urgente de fortalecer capacidades internas, mediante iniciativas formativas y organizacionales que faciliten una adopción efectiva y estratégica de IA.

Principales Barreras para la Adopción de IA en las Organizaciones (%)

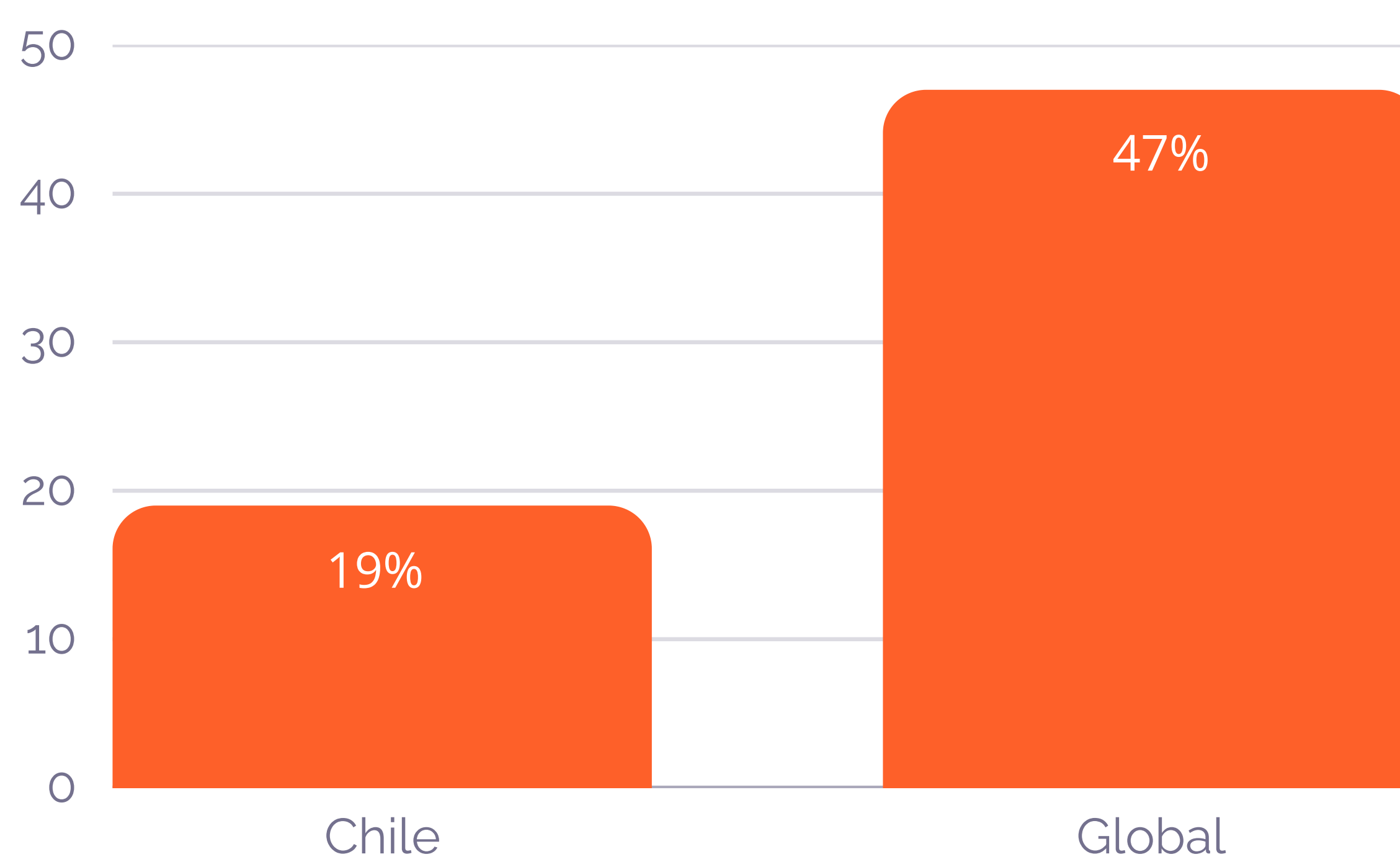


Estudio

ANÁLISIS COMPARATIVO: CHILE VERSUS TENDENCIAS GLOBALES

El estudio reveló una importante brecha de percepción entre la adopción IA a nivel local y global. Solo un 19% de las empresas encuestadas (chilenas) considera que el ritmo de adopción en Chile es "muy rápido", frente a un 47% que percibe el avance global como altamente acelerado. Esta diferencia destaca una necesidad crítica de aumentar la velocidad y ambición estratégica local, para evitar una brecha competitiva significativa frente a otros mercados.

Percepción de Avance Acelerado: Local vs Global (%)



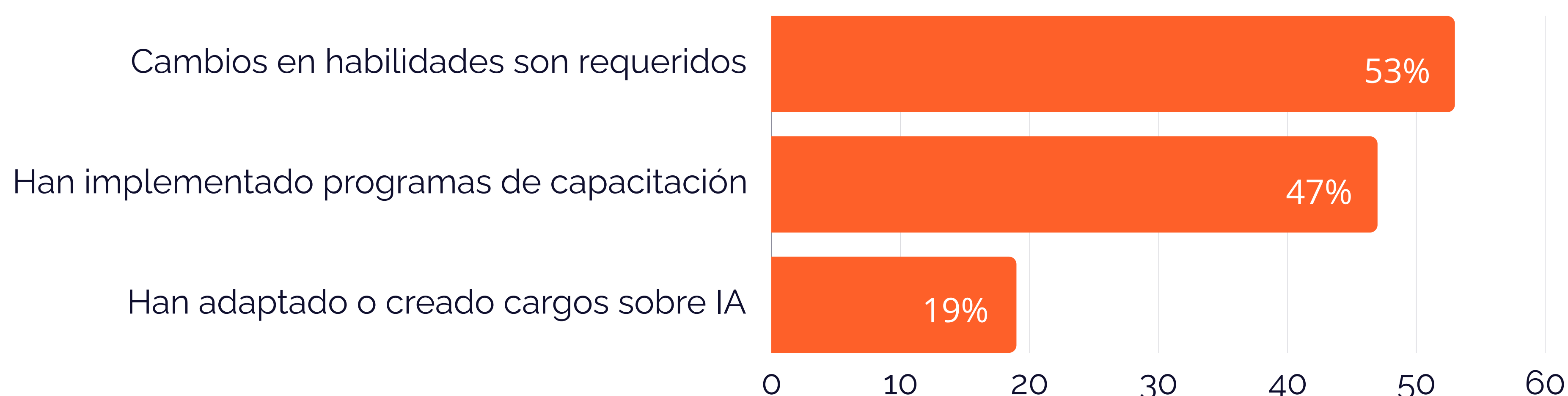
CAMBIOS ORGANIZACIONALES INDUCIDOS POR LA IA

El impacto organizacional, aunque presente, es aún limitado:

- El 53% reconoce los cambios en habilidades laborales son necesarios
- El 47% han implementado programas de capacitación en IA.
- Solo el 19% ha adaptado o creado cargos específicos vinculados a IA.

Estas cifras sugieren que, pese al reconocimiento del cambio, la adaptación estructural y estratégica está siendo reactiva y lenta, requiriendo iniciativas proactivas para anticipar y gestionar efectivamente esta transición tecnológica.

Impacto Organizacional de la Adopción de IA (%)

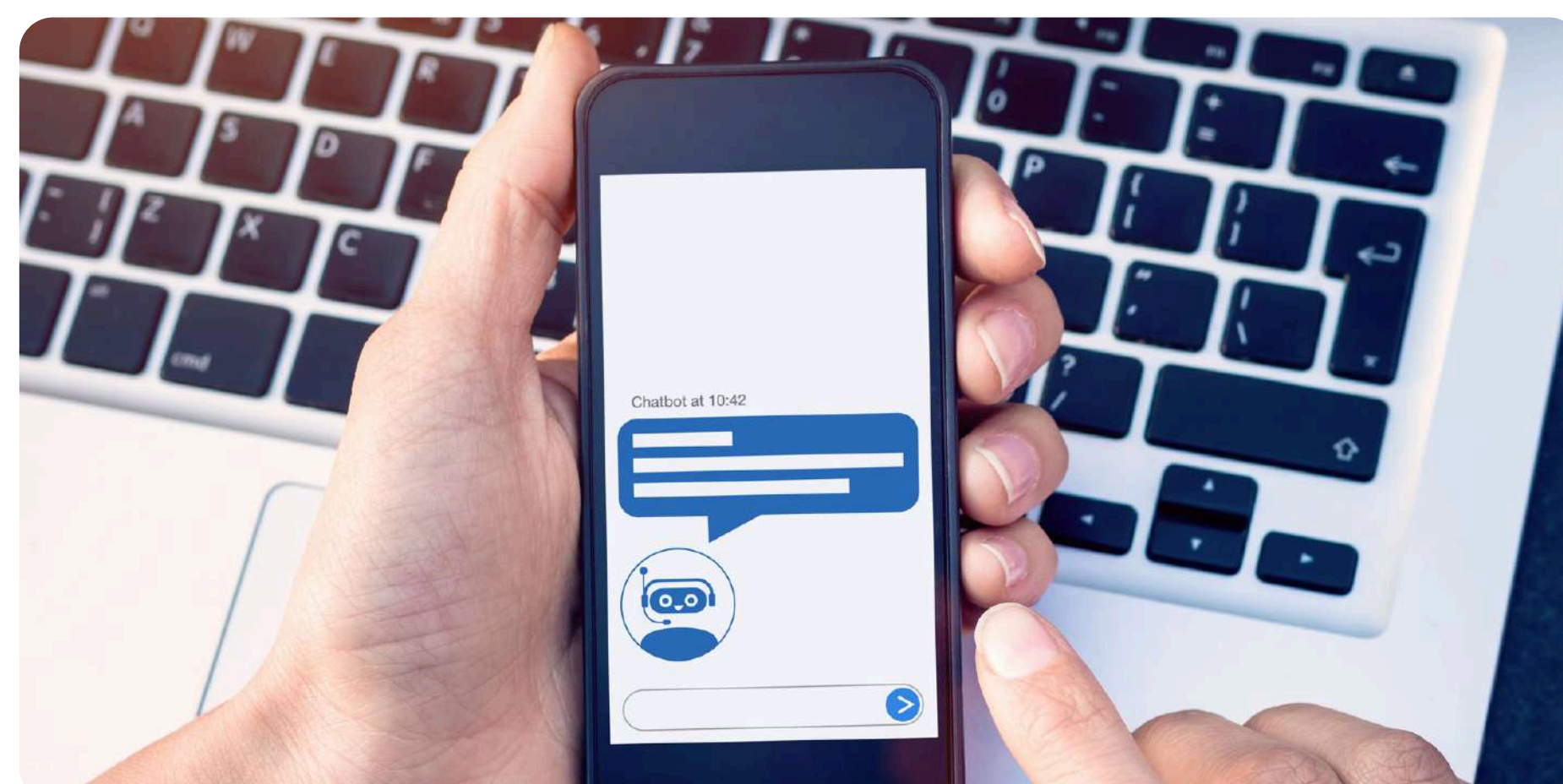


Casos de éxito: ejemplos prácticos y lecciones aprendidas

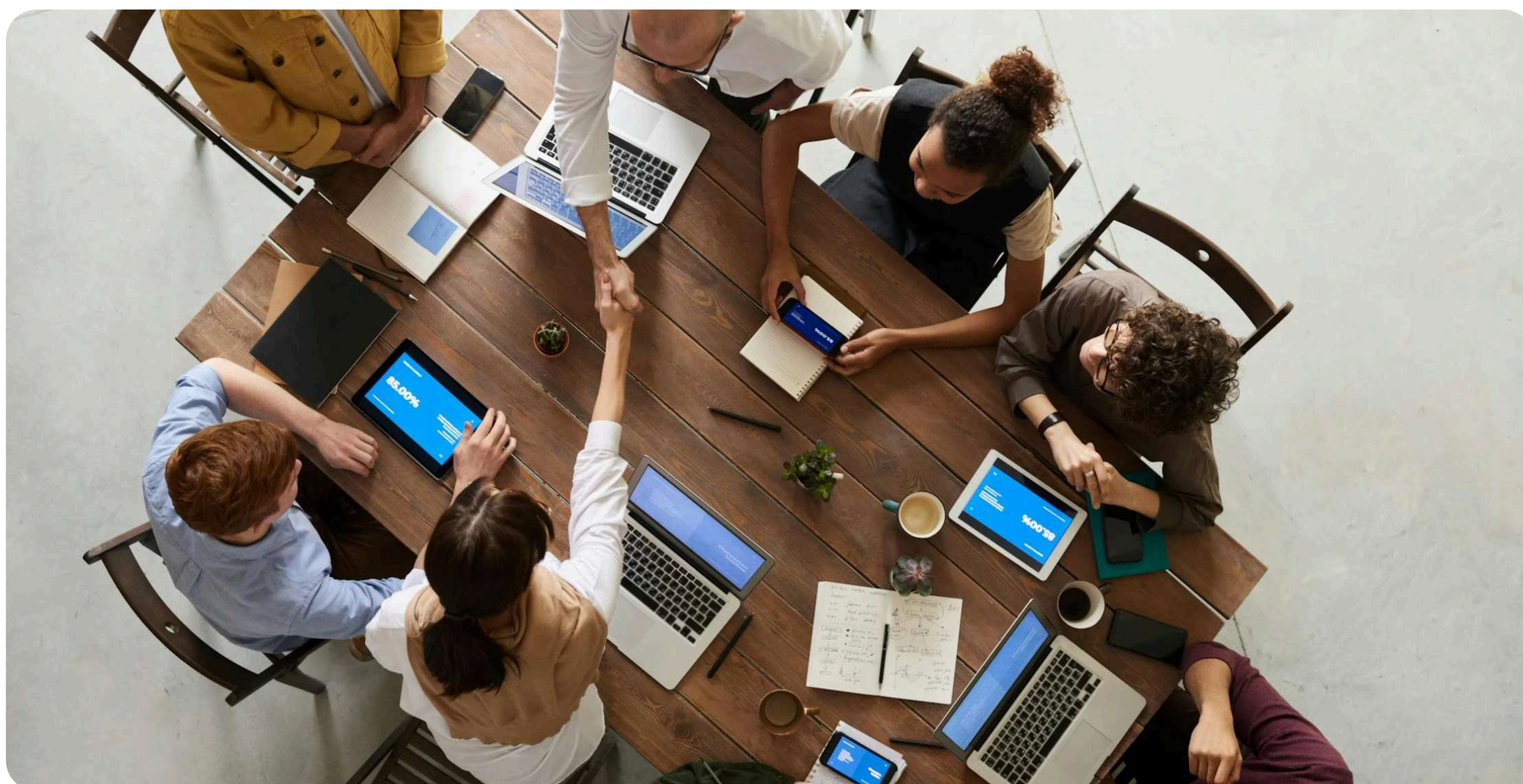
La investigación identificó varias empresas con experiencias exitosas destacadas:



Una empresa implementó una plataforma propia basada en IA para la extracción y análisis automático de datos web, mejorando significativamente tiempos de respuesta y calidad de insights.



Otra compañía desarrolló chatbots internos que optimizaron considerablemente los procesos de atención y gestión de encuestas, aumentando la eficiencia operativa y reduciendo tiempos de respuesta significativamente.



También se reportó el caso de una plataforma colaborativa interna, impulsada por IA, que fortaleció la comunicación y eficiencia entre equipos multidisciplinarios.

Estos ejemplos proporcionan modelos concretos y replicables, que subrayan la importancia de una visión estratégica clara y una gestión efectiva del cambio tecnológico.

Casos de éxito: ejemplos prácticos y lecciones aprendidas

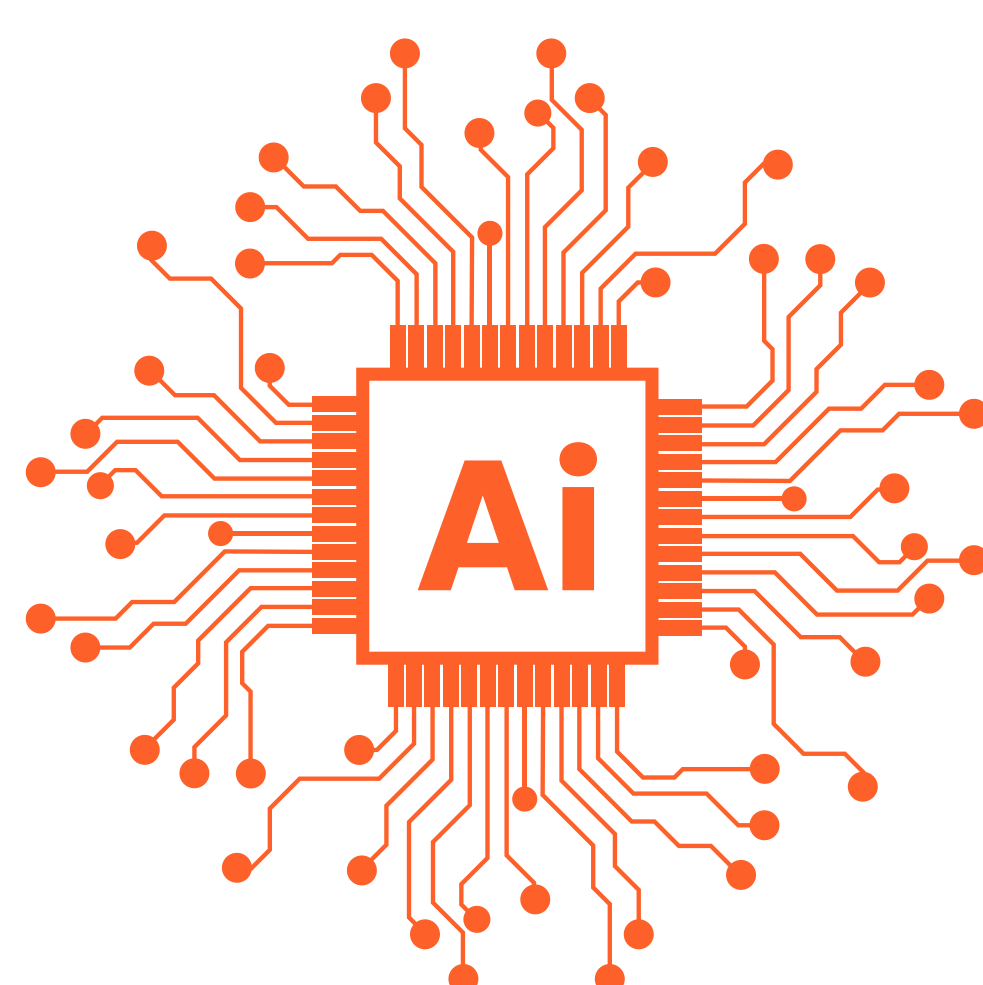
Se identificaron varias tendencias emergentes que podrían definir el futuro de la IA en la investigación de mercados:



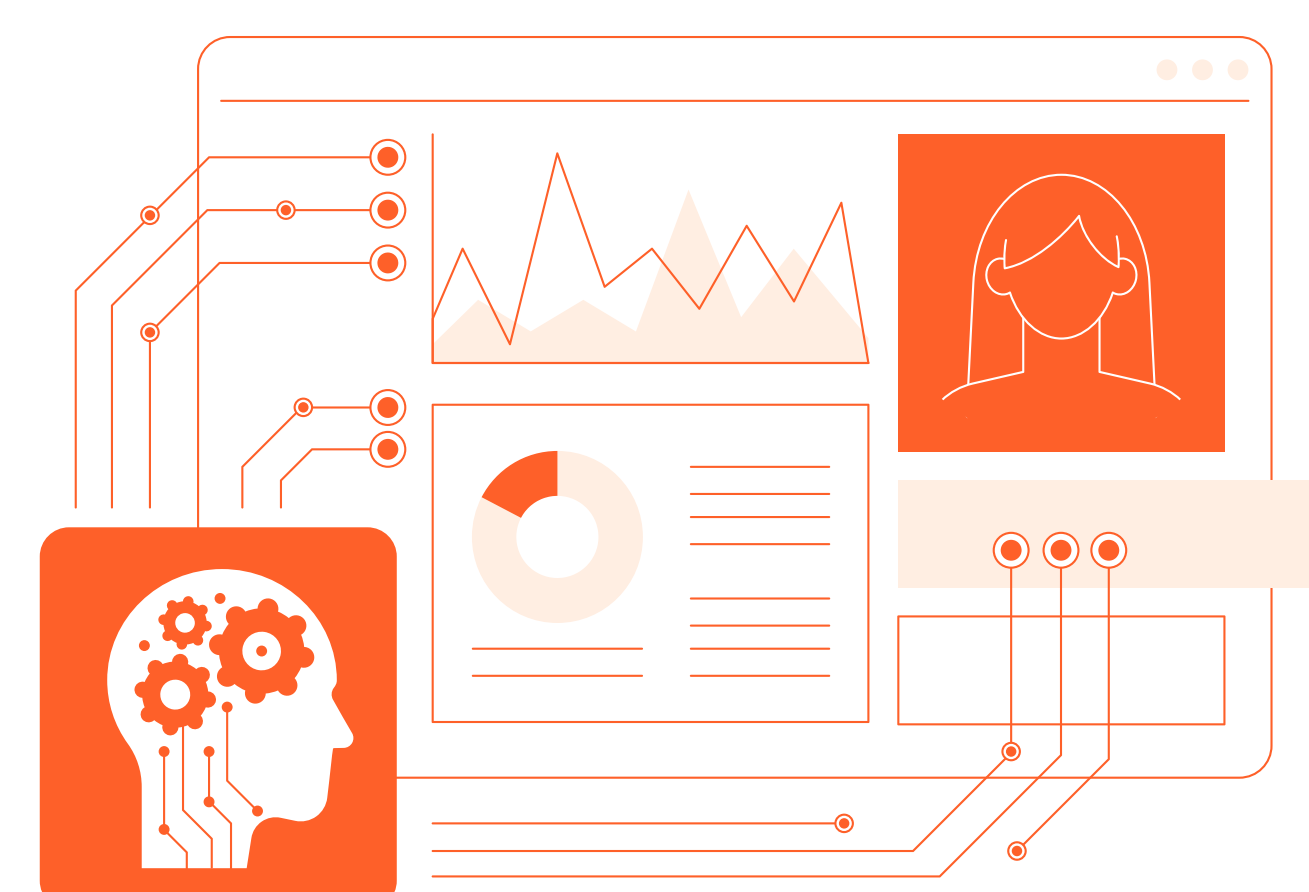
Mayor adopción de IA en la personalización avanzada de servicios al cliente



Uso extendido de análisis predictivos para anticipar comportamientos de mercado



Desarrollo de capacidades propias en tecnologías clave, reduciendo dependencia externa

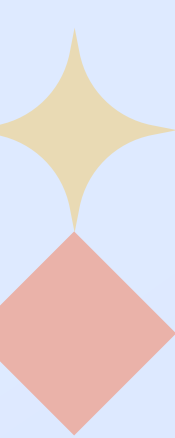
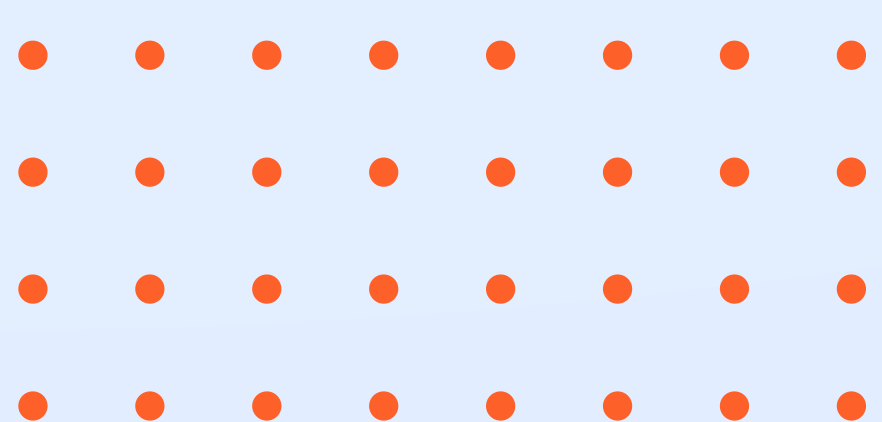


Incremento significativo en la automatización y eficiencia operativa mediante soluciones de RPA y PLN

Para capitalizar estas oportunidades, será crucial que las empresas inviertan decididamente en formación técnica avanzada, desarrollen plataformas internas que potencien su oferta de valor, y establezcan métricas claras (KPIs) para evaluar y mejorar continuamente el impacto de sus iniciativas en IA.



Estado del Arte: Aplicación de IA en Investigación de Mercado



Estado del Arte: Aplicación de la IA en Investigación de Mercado

Introducción

La investigación de mercado ha evolucionado significativamente en la última década gracias a los avances de la inteligencia artificial (IA) y las tecnologías de la información. Si bien las encuestas tradicionales, los grupos focales (focus groups) y las entrevistas en profundidad continúan desempeñando un papel fundamental, nuevas técnicas automatizadas basadas en IA están redefiniendo cómo obtenemos y analizamos la información del consumidor.

Estas innovaciones van desde chatbots encuestadores capaces de conversar dinámicamente con los participantes, hasta el análisis masivo de datos de redes sociales en tiempo real. Asimismo, han emergido enfoques disruptivos como la generación de datos sintéticos y las encuestas predictivas con modelos generativos, que amplían las fronteras de la recolección y predicción de datos.

A continuación, se explora el estado del arte en la aplicación de la IA a la investigación de mercado, estructurando la discusión en tres ejes: (1) la recolección de datos, (2) la operatividad o procesamiento de los datos recopilados y (3) el análisis de la información resultante. En cada sección se destaca cómo la IA está revolucionando ese aspecto del proceso investigativo, apoyándose en ejemplos concretos de herramientas y metodologías actuales.

Recolección de datos

Operatividad del dato

Análisis de información



La primera fase de un estudio de mercado, la recolección de datos, se ha visto profundamente transformada por la IA. Tradicionalmente, esta etapa dependía de la participación directa de personas a través de encuestas o entrevistas; hoy, algoritmos inteligentes y plataformas digitales permiten captar información de maneras más eficientes, interactivas y diversas. A continuación, señalaremos las principales innovaciones en la captura de datos potenciadas por IA:



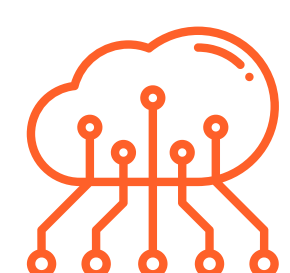
Encuestas automatizadas con bots conversacionales

Los chatbots con IA revolucionan la administración de encuestas al imitar interacciones humanas, adaptando preguntas según respuestas para lograr una experiencia personalizada. Esto incrementa las tasas de respuesta al hacer la interacción más natural en plataformas como WhatsApp o Messenger. Además, utilizan procesamiento de lenguaje natural (PLN) con modelos como GPT o Llama, interpretando matices en respuestas abiertas y ajustando las preguntas para profundizar en áreas expresadas por el participante.



Análisis de redes sociales y fuentes abiertas

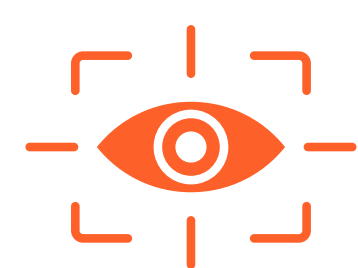
Las redes sociales ofrecen datos en tiempo real sobre percepciones y comportamientos de consumidores. Algoritmos analizan comentarios para extraer insights, detectar tendencias y observar cómo evolucionan opiniones. Además, permiten segmentar audiencias según interacciones y patrones de consumo. Herramientas como Brandwatch, Sprinklr o Talkwalker utilizan IA para reconocer emociones en textos —detectando satisfacción o quejas—, identificar temas emergentes y predecir cambios en la percepción de marca.



Generación de datos sintéticos

Una tendencia es crear datos artificiales que imitan comportamientos reales sin encuestados, con algoritmos entrenados y sin comprometer información sensible. Estos datos permiten entrenar modelos de IA, evitando problemas de privacidad y facilitando la simulación de escenarios. Al combinar datos reales y sintéticos, las empresas logran precisión predictiva y prueban estrategias antes de implementarlas. Compañías como Mostly AI o Gretel AI lideran este enfoque, evaluando reacciones a nuevos productos o campañas sin esperar datos reales.





Análisis visual de atención y emociones (eye-tracking y microexpresiones)

Se emplean técnicas como eye-tracking y reconocimiento de microexpresiones para medir hacia qué elementos mira el consumidor, cuánto tiempo dedica y qué emociones (sorpresa, agrado, confusión) experimenta, aportando insights sobre intención de compra y experiencia emocional mediante soluciones como las de Tobii y Affectiva, en tiempo real para optimizar campañas digitales, mejorar la segmentación demográfica y personalizar ofertas publicitarias.



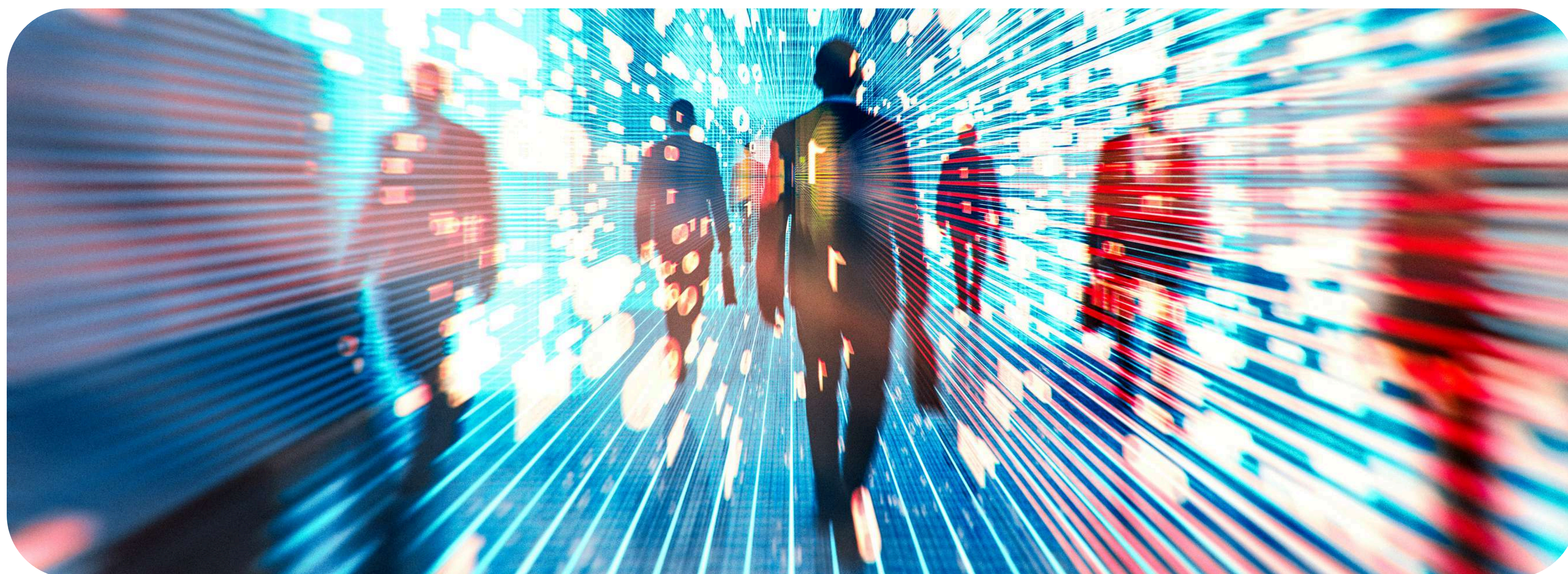
Sensores IoT y wearables para recolección en tiempo real

El crecimiento del Internet de las Cosas (IoT) y dispositivos vestibles permite una nueva forma de recolectar datos mediante IA en ambientes físicos. En tiendas minoristas, sensores IoT registran trayectorias y comportamientos, identificando zonas calientes para optimizar distribución de productos y diseño comercial. Empresas como RetailNext y Placer.ai combinan estos datos mediante algoritmos inteligentes para entender en profundidad el comportamiento del consumidor y mejorar decisiones de merchandising y experiencia en tienda.



Entornos virtuales y metaverso como laboratorios de mercado

La exploración de entornos de Realidad Virtual y Aumentada es un territorio relativamente nuevo para la investigación de mercado. Allí los consumidores interactúan con productos mientras los sistemas registran y analizan atención, navegación y emociones con sensores. Estas pruebas permiten evaluar usabilidad y atractivo de productos antes de su creación física, con costos menores a métodos tradicionales. Compañías como NVIDIA Omniverse y Meta Horizon experimentan con laboratorios, capturando datos de comportamiento en escenarios imposibles de obtener con encuestas.

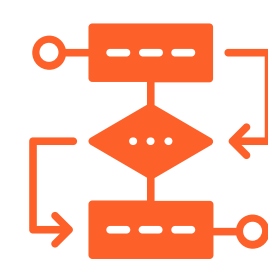


La segunda etapa en la investigación de mercado es la operatividad del dato, es decir, el procesamiento y preparación de la información recolectada para que pueda ser analizada. Los avances en IA están redefiniendo estos procesos de preparación de datos, optimizando cada paso desde que se obtienen los datos crudos hasta el análisis. Esta transformación no solo aumenta la eficiencia operativa (reduciendo tiempo y esfuerzo), sino que también eleva la calidad de los insights. A continuación se muestran aplicaciones clave del uso de IA en la etapa de operatividad del dato.



Automatización de tareas repetitivas

Muchas tareas manuales de datos—ingresar cuestionarios, actualizar planillas o consolidar información—pueden delegarse a la IA mediante algoritmos de automatización. La RPA crea robots de software que realizan tareas repetitivas de forma autónoma con precisión, liberando tiempo para análisis de mayor valor con herramientas como UiPath, Automation Anywhere o Blue Prism.



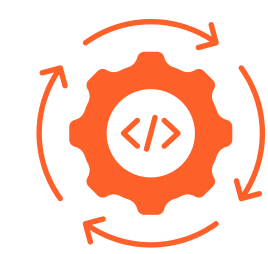
Formateo y estructuración automática de datos

Los datos recolectados llegan en formatos desordenados (texto, PDFs, audios). Un modelo de IA los puede convertir en datos estructurados para digitalizar texto o transcribir audios. Algoritmos estandarizan fechas y categorías e integran en bases unificadas. Plataformas ETL con IA sugieren limpiezas, obteniendo tablas listas para análisis.



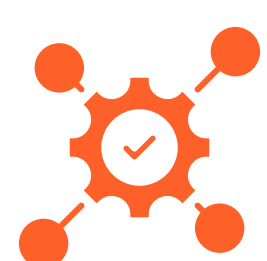
Imputación inteligente de datos faltantes

Los datos incompletos sesgan resultados y debilitan el análisis. Técnicas de IA como autoencoders infieren valores faltantes aprendiendo estructuras latentes. Algoritmos como Random Forest o XGBoost predicen datos omitidos según variables correlacionadas. Modelos generativos (GANs, autoencoders) crean datos sintéticos coherentes y el PLN sugiere contenido para respuestas abiertas.



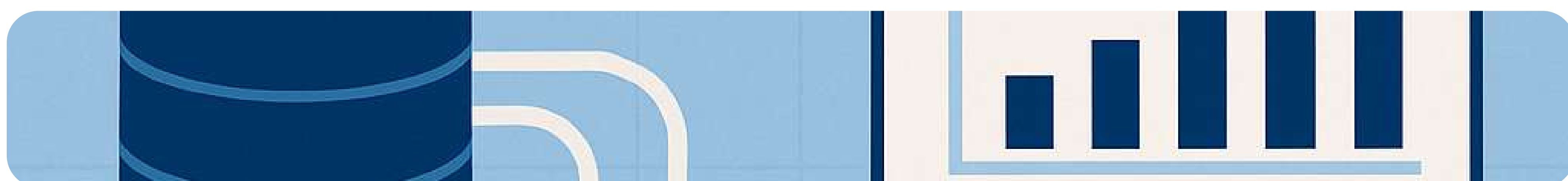
Codificación automatizada de respuestas abiertas

Una IA puede automatizar la codificación de respuestas abiertas, identificando temas recurrentes mediante topic modeling y clasificando sentimientos como positivos, negativos o neutrales. Esto acelera el análisis, reduce sesgos y aumenta la objetividad. Modelos avanzados (GPT, Llama, Claude) y software como NVivo o Atlas.ti usan IA para sugerir codificaciones y detectar patrones.



Validación automatizada y detección de inconsistencias

Además de limpiar datos, la IA valida coherencia y detecta errores, verifica encuestas completas, alerta respuestas uniformes y aplica reglas lógicas. Los agentes inteligentes ajustan criterios y contrastan con fuentes externas, adaptando rangos. Plataformas como SurveyMonkey y Qualtrics XM integran IA y RPA para validar en tiempo real.

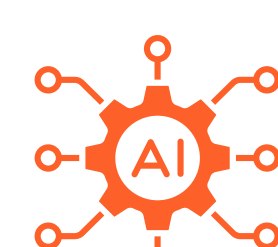


La etapa final, el análisis de la información, está siendo revolucionada por la inteligencia artificial. Los analistas de mercado ahora cuentan con herramientas que aceleran el procesamiento de datos, descubren patrones y facilitan la comunicación de resultados con rapidez y profundidad. A continuación, se examinan las innovaciones clave en el análisis de datos potenciadas por IA, desde la automatización de procedimientos hasta nuevas formas de interpretar y personalizar la información.



Automatización y agilización del análisis de datos

Gracias a la IA, la automatización del análisis de datos agiliza procesos complejos, permitiendo ejecutar limpieza, validación y generación de correlaciones en minutos de manera consistente, fiable, extremadamente eficiente y totalmente escalable. Esto libera tiempo para interpretar insights, acelera la toma de decisiones y mejora la eficiencia de los estudios, garantizando resultados más rápidos, precisos que los métodos convencionales.



Herramientas de análisis con IA integrada

Plataformas Power BI, Tableau y herramientas de escucha social (Brandwatch, Talkwalker) integran IA para generar hipótesis automáticas, destacar correlaciones y realizar análisis predictivos. Estas aplicaciones combinan encuestas y menciones en redes sociales para revelar aceptación, características clave y discrepancias entre respuestas formales y reacciones, ofreciendo segmentaciones avanzadas.



Análisis de sentimientos y emociones

Un modelo de IA puede clasificar textos según actitudes (positiva, negativa, neutral) hacia marcas o productos, permitiendo evaluar recepción emocional de anuncios, detectar riesgos reputacionales y medir satisfacción en foros y encuestas. Modelos avanzados pueden identificar emociones específicas (ira, tristeza, alegría), facilitando estrategias de comunicación más efectivas y mejoras puntuales.



Modelos predictivos y segmentación con machine learning

El aprendizaje automático permite construir modelos predictivos robustos a partir de datos históricos, anticipando comportamientos o clasificando consumidores según riesgos de abandono. Mediante algoritmos supervisados, la IA identifica patrones demográficos e interactivos para predecir acciones futuras con precisión. Con clustering descubre segmentos latentes como 'usuarios innovadores' o 'consumidores sustentables'.





Automatización de informes y presentaciones

La IA agiliza la comunicación de insights al generar borradores de presentaciones con títulos sugeridos, gráficos relevantes y texto explicativo a partir de resúmenes o datos iniciales. Herramientas como Gamma, Tome, Beautiful.ai o PowerPoint con Copilot automatizan este proceso, ahorrando tiempo, asegurando claridad narrativa y evitando omisiones.



Dashboards inteligentes y análisis prescriptivo

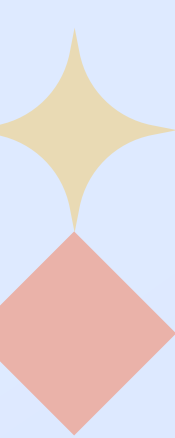
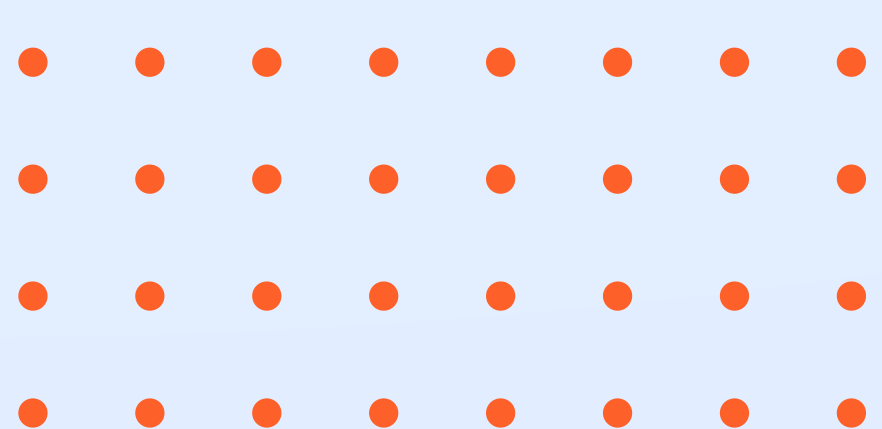
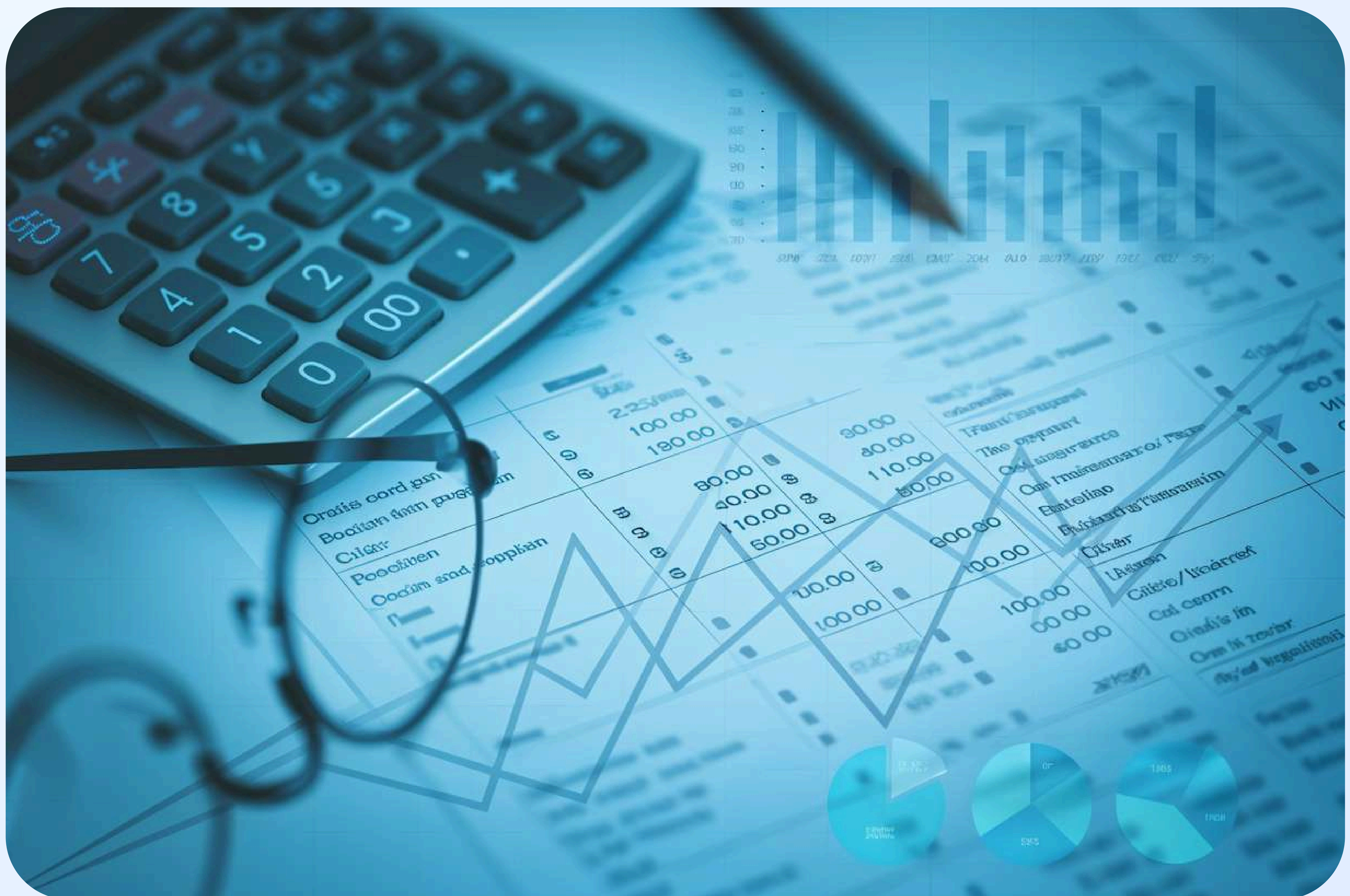
La IA convierte dashboards en paneles inteligentes que sugieren visualizaciones, resaltan anomalías y ofrecen interpretaciones automáticas, como vincular caídas de ventas con precios o competencia. Emiten alertas en tiempo real, recomiendan comparaciones y, con análisis prescriptivo, proponen acciones (promociones ante riesgo de abandono), siendo de ayuda al analista para decisiones estratégicas.

En conjunto, todas estas innovaciones muestran cómo la inteligencia artificial está revolucionando la investigación de mercado de punta a punta. Desde la manera de obtener los datos hasta la forma de analizarlos y actuar sobre ellos, la IA proporciona herramientas para trabajar más rápido, con mayor profundidad y con un nivel de personalización impensable hace solo unos años. Quienes incorporan estratégicamente estas tecnologías en sus procesos investigativos obtienen una comprensión más rica de sus consumidores y entornos, ganando agilidad y precisión en la toma de decisiones en un mercado cada vez más dinámico.





IMPLICANCIAS ÉTICAS DEL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO



IMPLICANCIAS ÉTICAS DEL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción

Como ya hemos visto, gracias a la IA, hoy es posible analizar grandes volúmenes de datos con una velocidad impensada hace unos años, permitiendo a las empresas anticipar comportamientos, segmentar audiencias y personalizar estrategias. Sin embargo, junto con estas oportunidades, también surgen desafíos éticos que no pueden ser desatendidos.

A medida que las herramientas de IA se integran en procesos de decisiones -que pueden ser totalmente o parcialmente automatizados-, es urgente reflexionar sobre su impacto ético. ¿Quién responde cuando una decisión automatizada perjudica a una persona?, ¿qué ocurre cuando los algoritmos refuerzan prejuicios?, ¿hasta qué punto comprendemos y aceptamos la recolección de nuestros datos a cambio de beneficios comerciales?. Estas preguntas, lejos de ser abstractas, afectan directamente la confianza del usuario o el consumidor, así como la legitimidad de los estudios que sustentan decisiones clave en empresas y en el desarrollo de políticas públicas.

La ética en el uso de Inteligencia Artificial no debe ser un obstáculo para la innovación, sino una condición para su sostenibilidad. En contextos sensibles como en investigación de mercado y opinión pública, actuar con ética es esencial para evitar prácticas sesgadas, manipuladas o invasivas. Este capítulo abordará los dilemas éticos que plantea la Inteligencia Artificial en este campo, y se realizarán recomendaciones para avanzar hacia un uso más transparente de estas tecnologías.



Implicancias éticas



Sesgo algorítmico

Los sistemas de inteligencia artificial han transformado radicalmente la investigación de mercado, ofreciendo capacidades sin precedentes para analizar tendencias y comportamientos. Sin embargo, estos avances conllevan desafíos éticos significativos relacionados con los sesgos algorítmicos que pueden comprometer la integridad de los estudios y perpetuar inequidades sociales.

Estos sesgos se clasifican técnicamente en sesgos de datos, de diseño y de interpretación, y se manifiestan principalmente a través de:

- **Sesgos de datos:** los algoritmos aprenden de datos históricos que a menudo contienen prejuicios sociales implícitos, reproduciendo y amplificando estos patrones.
- **Sesgos de diseño:** las decisiones sobre qué variables incluir, cómo ponderarlas y qué objetivos optimizar pueden introducir distorsiones sistemáticas.
- **Sesgos de interpretación:** la falta de comprensión contextual y cultural puede generar análisis que malinterpreten comportamientos específicos de ciertos grupos sociodemográficos.

Para entender el impacto de estos sesgos, es fundamental aprender de los errores que se han cometido. Varios casos concretos ilustran cómo estos sesgos pueden conducir a decisiones equivocadas. A modo de ejemplo:

- **COMPAS** (Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions): Este sistema de evaluación de riesgo de reincidencia criminal utilizado en EE.UU. clasificó erróneamente a acusados afroamericanos como de "alto riesgo" con casi el doble de frecuencia que a acusados blancos, influyendo en decisiones judiciales sobre libertad condicional y sentencias.
- **Algoritmos de contratación de Amazon:** En 2018 se reveló que el sistema de IA para filtrar currículums penalizaba sistemáticamente a candidatas mujeres para roles técnicos, al haber sido entrenado con datos históricos donde predominaban hombres en estas posiciones.
- **Segmentación publicitaria discriminatoria:** Plataformas digitales han mostrado anuncios de vivienda y empleo de manera diferenciada según características demográficas como género o raza, perpetuando disparidades socioeconómicas y violando leyes contra la discriminación.
- **Sistemas de reconocimiento facial:** Múltiples estudios han demostrado tasas de error significativamente más altas en la identificación de personas con tonos de piel más oscuros y mujeres, llevando a potenciales identificaciones erróneas en contextos de seguridad y vigilancia.

Estos ejemplos, aunque variados, hacen evidente que cubren diversos ámbitos de la vida de una sociedad, por lo que tener conciencia de las implicancias éticas que involucran estas decisiones, es un deber central en el ejercicio de la investigación. Es por esta razón que considerar auditorías de los algoritmos, diversificar las fuentes de información que nutren los modelos y la transparencia metodológica deben ser pilares en el quehacer de los investigadores.



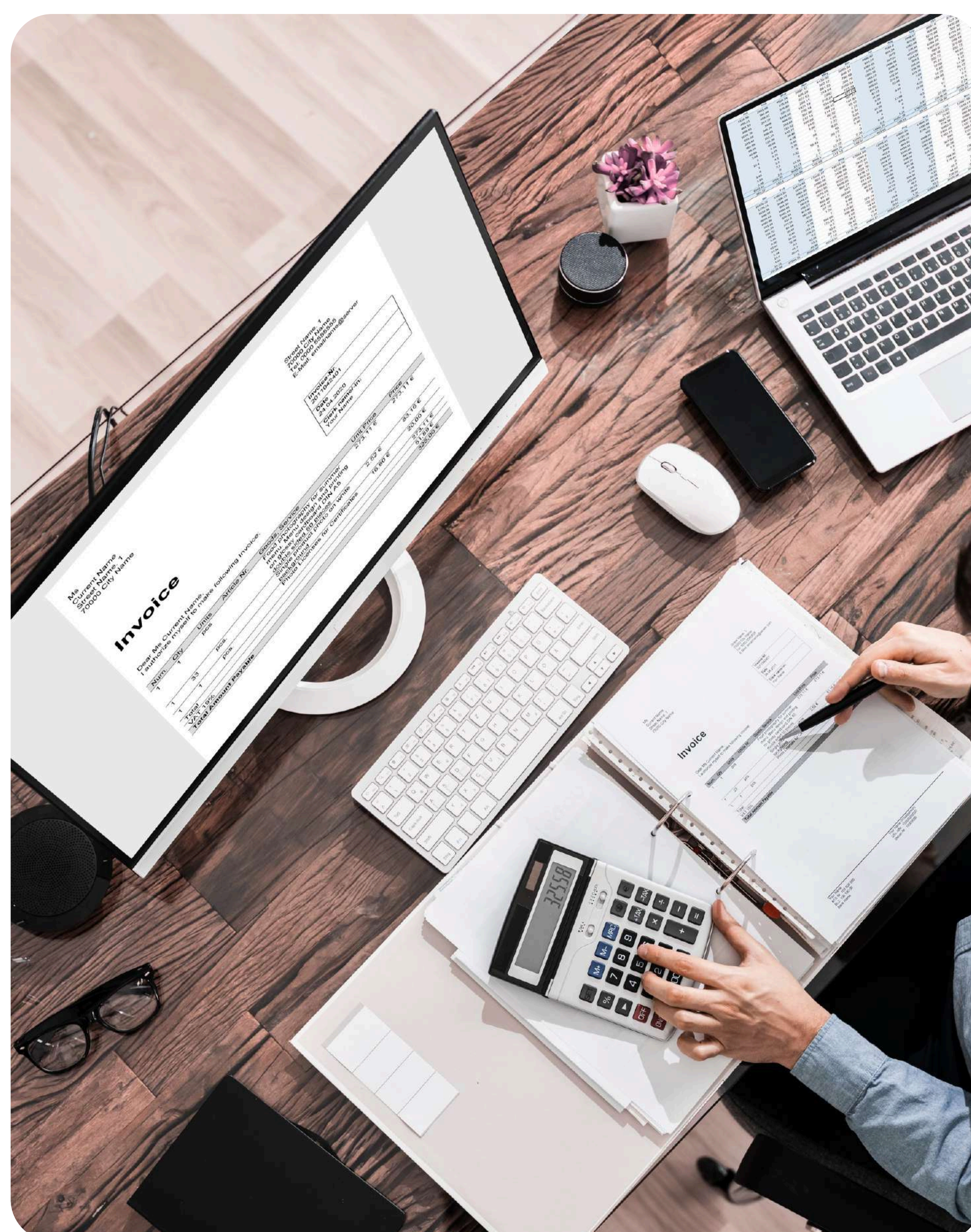
Implicancias éticas



Transparencia y Responsabilidad

La complejidad de los modelos de IA presenta un desafío significativo en términos de transparencia. Estos sistemas funcionan como “cajas negras” donde el proceso desde los datos de entrada hasta las conclusiones no es fácilmente interpretable para sus desarrolladores. Aunque es importante señalar que existen iniciativas para mejorar su interpretabilidad, facilitando la auditoría, la detección de sesgos, y la confianza de los usuarios.

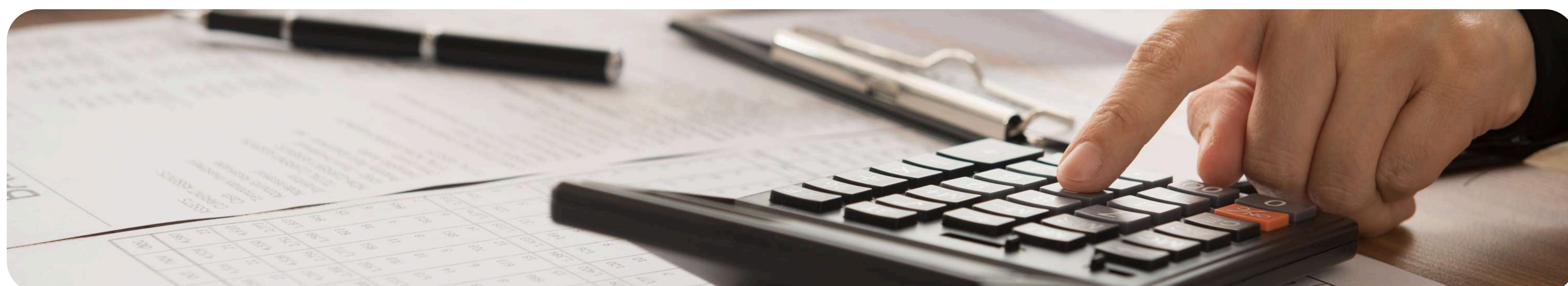
En el contexto de investigación de mercado, esta opacidad puede resultar problemática. Cuando una empresa o institución toma decisiones basadas en análisis generados por IA (como segmentación de clientes o evaluación de campañas), necesita comprender no solo las conclusiones sino la lógica detrás. Sin esta claridad, se dificulta la validación de resultados y aumenta el riesgo de perpetuar sesgos.



La cuestión de la responsabilidad es igualmente crítica. Cuando un sistema de IA recomienda una estrategia de mercado que resulta en pérdidas financieras, o cuando clasifica erróneamente a potenciales consumidores excluyéndolos de oportunidades, ¿quién asume la responsabilidad?, ¿el desarrollador del algoritmo, la empresa que lo implementa, o el cliente que lo contrata?. Esta ambigüedad puede generar vacíos de responsabilidad donde nadie responde por decisiones algorítmicas incorrectas o perjudiciales.

Además, la falta de transparencia afecta la confianza del consumidor. En un momento donde la opinión pública es crítica sobre el uso de datos personales, las empresas de investigación de mercado, que utilizan "algoritmos no explicables" para analizar comportamientos, enfrentan rechazo y desconfianza, comprometiendo la viabilidad de sus estudios y la validez de resultados.

A medida que el uso de IA se expande, es necesario promover enfoques de explicabilidad algorítmica (explainable AI), auditorías independientes y mecanismos claros de rendición de cuentas. Solo así será posible mantener la credibilidad y responsabilidad en la investigación basada en inteligencia artificial.



Implicancias éticas



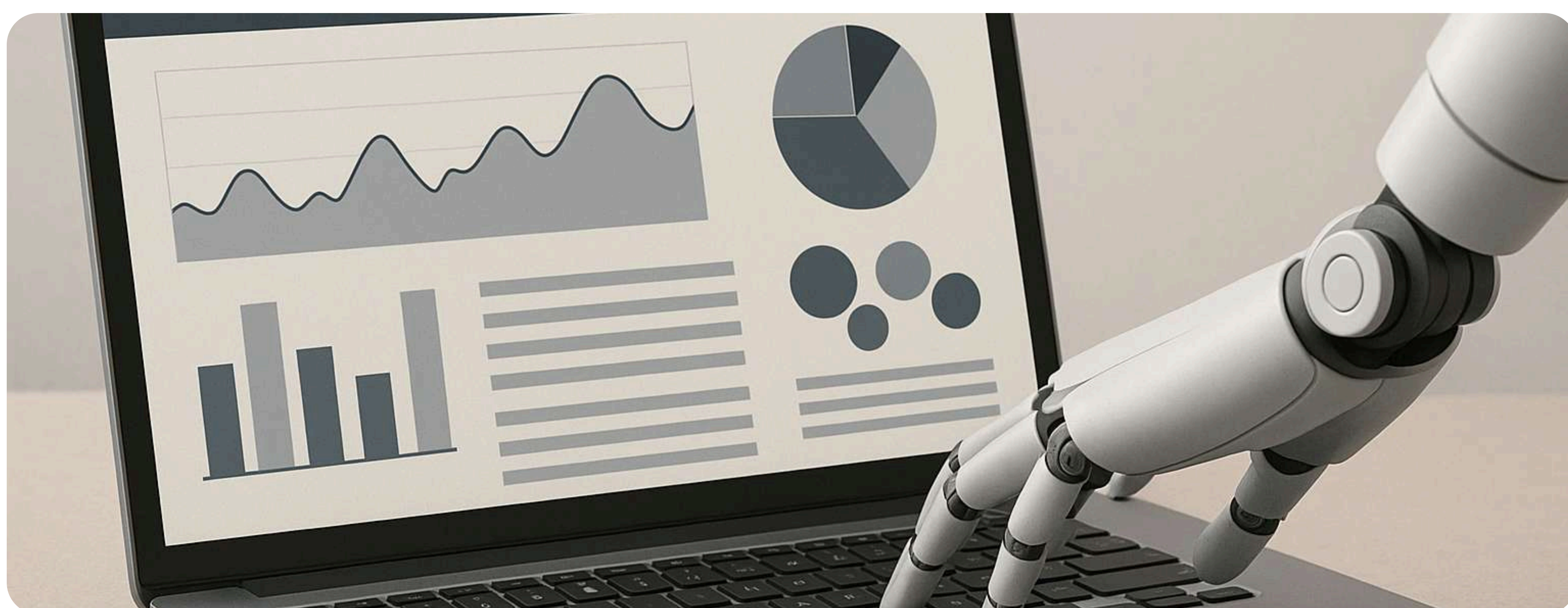
Manipulación y desinformación

El uso de la IA en el ámbito laboral y en la investigación de mercado, puede facilitar prácticas de manipulación y desinformación que ocurre a nivel de la presentación, interpretación o amplificación de información, que afectan tanto la calidad de los estudios como la toma de decisiones. Los principales riesgos no provienen necesariamente de las tecnologías en sí misma, sino de elementos más estructurales: con qué criterio se recopilan, procesan y presentan los datos. Algoritmos entrenados con información sesgada o incompleta pueden generar resultados distorsionados de la realidad, favoreciendo a ciertos productos, marcas o estrategias, sin un sustento real.

La manipulación también puede darse en la selección de variables, el diseño de las visualizaciones o el énfasis de ciertos insights, lo que puede inducir a interpretaciones equivocadas. A esto se suma el uso creciente de la IA generativa para redactar informes o análisis, que si no son validados por la mirada crítica de un experto, pueden reproducir errores sin que nadie los detecte.

Otra forma de desinformación ocurre cuando se crean perfiles de personas inexistentes (bots) para alterar dinámicas de opinión en redes sociales, encuestas o reseñas. Esto puede dar la impresión de tendencias o preferencias que no reflejan el comportamiento real del mercado, afectando decisiones comerciales o estratégicas. En esta línea, también existe el riesgo de utilizar IA para generar testimonios ficticios o manipulados con recursos audiovisuales falsos, como los deepfakes, que son más comunes en otros ámbitos, pero pueden ser utilizados para campañas engañosas que afecten la reputación de marcas o productos.

Por último, una forma sutil de manipulación con IA es el microtargeting emocional, una técnica que segmenta audiencias y personaliza mensajes según vulnerabilidades emocionales detectadas en patrones de comportamiento. Esta estrategia, combinada con los dark patterns (diseños de interfaces que dificultan la experiencia del usuario, obligándolos a suscribirse sin percatarse), se enmarca en el desafío ético de la IA y el respeto por la autonomía del consumidor.

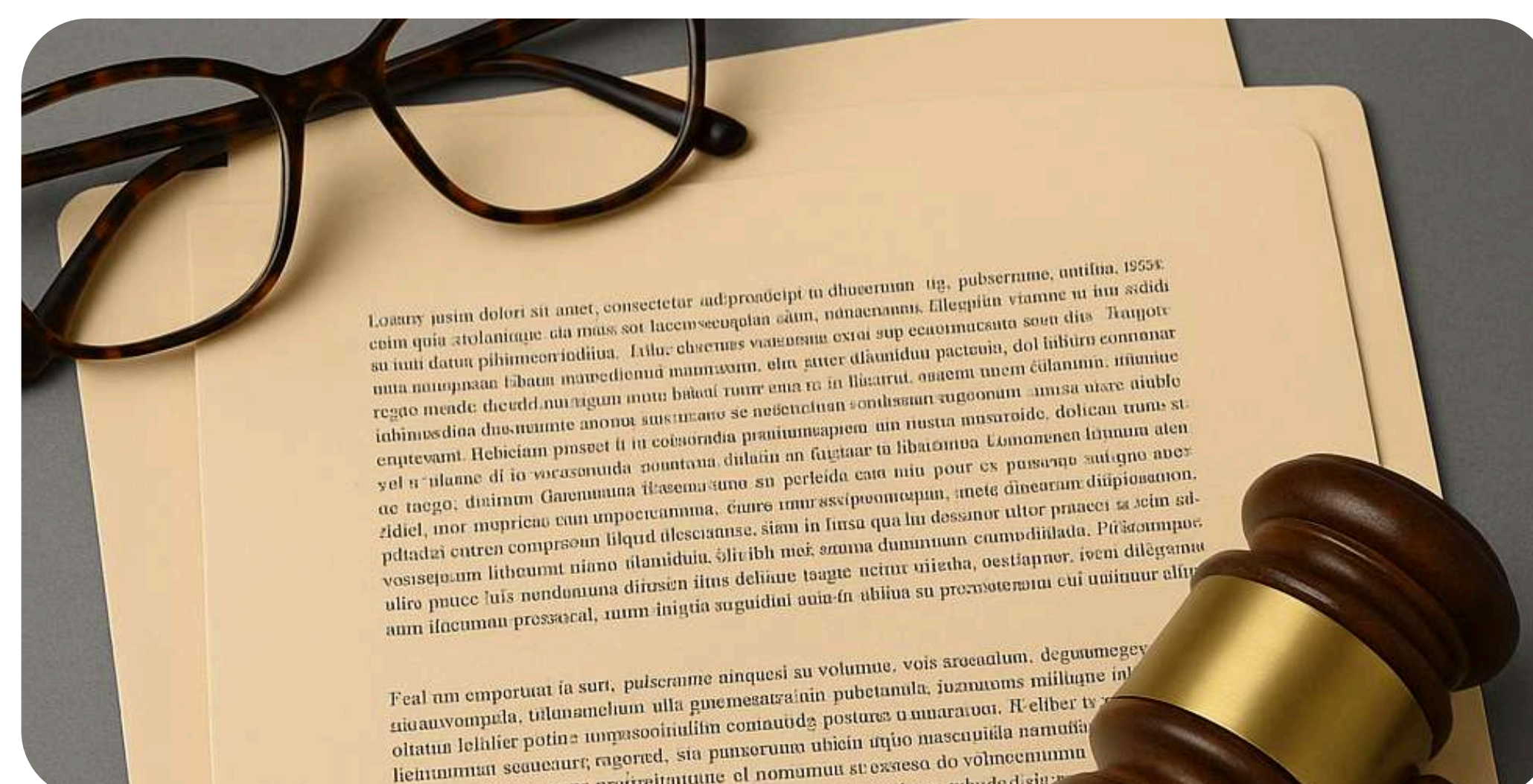


Estrategias Recomendadas



Desarrollo de marcos éticos y regulaciones

Instituciones internacionales, como la UNESCO y la OCDE, así como la Unión Europea y diversos países, han elaborado recomendaciones para guiar el uso Ético y responsable de la IA. En Chile la principal iniciativa que considera una propuesta de un marco ético para el uso de la IA es la Política Nacional de IA, elaborada por el Ministerio de Ciencias, Tecnología, Conocimiento e Innovación.



A pesar de los distintos enfoques que ha adoptado cada país e institución, existen diez principios fundamentales que se repiten en prácticamente todas las regulaciones:

1. **Evaluación y gestión de riesgos:** Categorización de aplicaciones según su nivel de riesgo y controles proporcionales.
2. **Transparencia y explicabilidad:** Requisitos de divulgación del uso de IA y capacidad de explicar decisiones automatizadas.
3. **Garantías de supervisión humana:** Mantenimiento del control humano sobre sistemas automatizados.
4. **Protección de datos y privacidad:** Salvaguardas para la información personal utilizada o procesada por la IA.
5. **Responsabilidad y rendición de cuentas:** Definición clara de responsabilidades legales.
6. **Seguridad y robustez técnica:** Estándares de fiabilidad y resistencia a manipulación.
7. **Atención específica a sectores críticos:** Regulación diferenciada para áreas sensibles como salud o seguridad.
8. **No discriminación:** Protecciones contra sesgos algorítmicos.
9. **Gobernanza participativa:** Participación de diversos actores en el desarrollo normativo.
10. **Enfoque evolutivo:** Reconocimiento de la necesidad de adaptar las regulaciones al rápido avance tecnológico.

Estos principios comunes a las diferentes regulaciones que se han desarrollado en el mundo, reflejan un consenso emergente sobre los valores y preocupaciones fundamentales relacionados con la IA, aunque cada país o institución los implemente con distintos niveles de obligatoriedad y detalle según sus contextos culturales, legales y políticos particulares.

Estrategias Recomendadas



Implementación de mecanismos de supervisión y rendición de cuentas

A continuación, se presentan algunas recomendaciones de carácter transversal sobre la supervisión y la rendición de cuentas en una investigación, algunas de ellas mencionadas en las secciones previas. No obstante, es importante considerar el contexto específico de cada investigación y adaptar los mecanismos según las necesidades y las particularidades de cada estudio. El enfoque ético y la gobernanza en la investigación es un proceso continuo que requiere de una evaluación constante y mejora en el tiempo.



Sobre los mecanismos de supervisión recomendados:

1. Establecer comités de ética independientes para revisar los protocolos de investigación, asegurar la protección de los datos de los participantes y evaluar los posibles impactos éticos en los proyectos de investigación.
2. Contratar a auditores externos para evaluar regularmente los procesos de investigación y garantizar que se cumplan los estándares éticos y las mejores prácticas, cuyos informes sean públicos.
3. Generar mecanismos de denuncia para participantes, investigadores y otros actores relevantes del proceso.
4. Implementar mecanismos de supervisión algorítmica, que aseguren que los algoritmos no perpetúen sesgos.
5. Asegurar transparencia metodológica en el diseño, entrenamiento y aplicación de los modelos de IA.

Sobre los mecanismos de rendición de cuentas recomendados:

1. Publicar informes transparentes sobre las investigaciones, detallando los resultados obtenidos, las conclusiones alcanzadas y las acciones correctivas implementadas en respuesta a cualquier problema ético detectado.
2. Establecer mecanismos de reparación para abordar cualquier daño causado a los participantes de una investigación.
3. Promover la colaboración interinstitucional, fomentando la colaboración para desarrollar estándares éticos comunes y promover las mejores prácticas en la investigación.

Estrategias Recomendadas



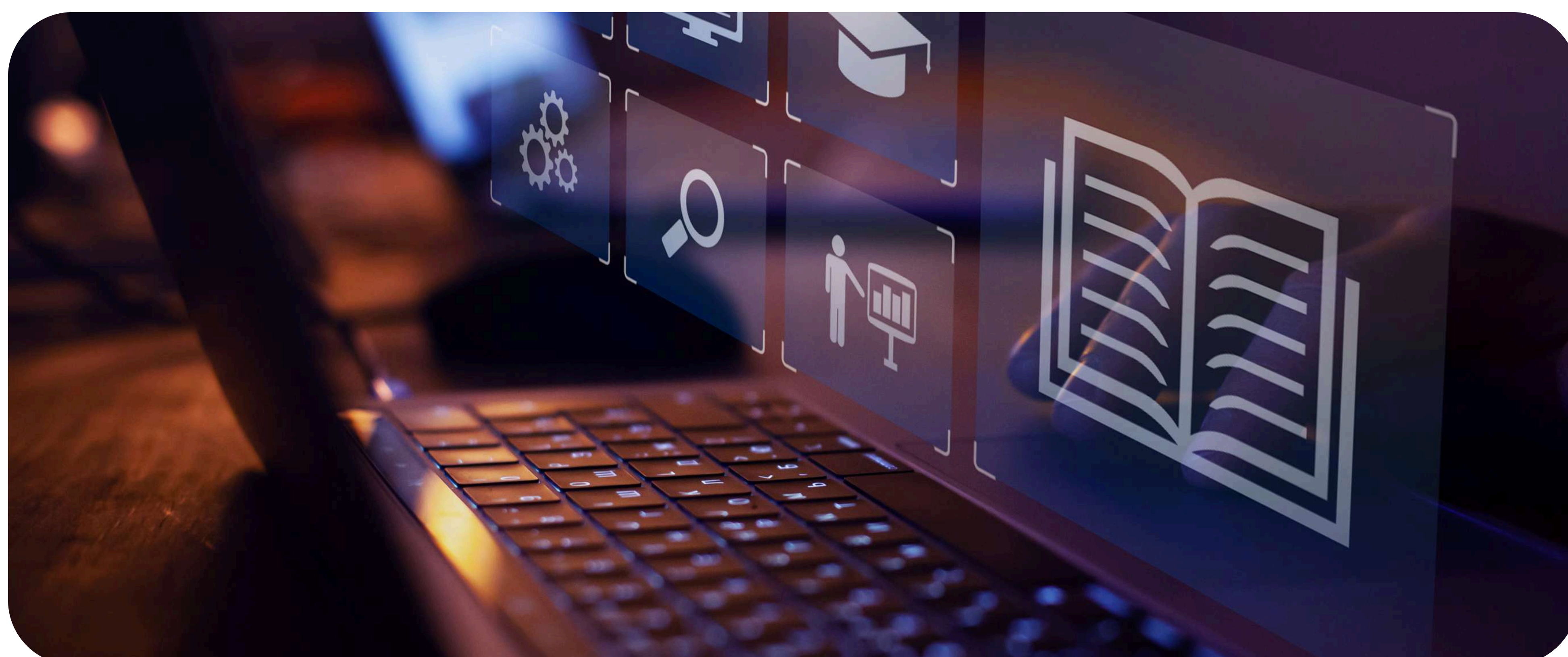
Educación y sensibilización

Capacitar a profesionales y a los usuarios en general sobre los riesgos y beneficios de inteligencia artificial es fundamental para fomentar un uso responsable y consciente de estas tecnologías. La rápida adopción de sistemas de IA en sectores como la investigación de mercado, la educación, las comunicaciones, el marketing, entre otros, ha evidenciado la necesidad de que tanto desarrolladores como usuarios comprendan su funcionamiento básico, sus ventajas, sus desafíos y sus limitaciones operativas.

Una adecuada alfabetización digital y ética puede ayudar a reducir los riesgos asociados a la automatización, como los sesgos algorítmicos y el uso inapropiado de datos personales. De hecho, la UNESCO destaca la importancia de desarrollar marcos de competencias en IA que promuevan un enfoque centrado en el ser humano, fomentando el pensamiento crítico y el uso ético de estas tecnologías en contextos educativos y profesionales.

Organizaciones como ESOMAR han desarrollado capacitaciones específicas para profesionales del área, como el curso AI Beyond the Obvious, que ofrece una mirada práctica sobre cómo incorporar herramientas de IA en procesos de generación de insights, manteniendo un marco ético y respetuoso con la privacidad del consumidor. Este tipo de formación ayuda a los equipos a distinguir entre automatización eficiente y decisiones delegadas sin supervisión crítica, buscando ir más allá de la mera capacitación técnica: la misión es instalar una cultura organizacional en la que la IA no sea una "caja negra", sino una herramienta comprensible, auditable y alineada con principios claros.

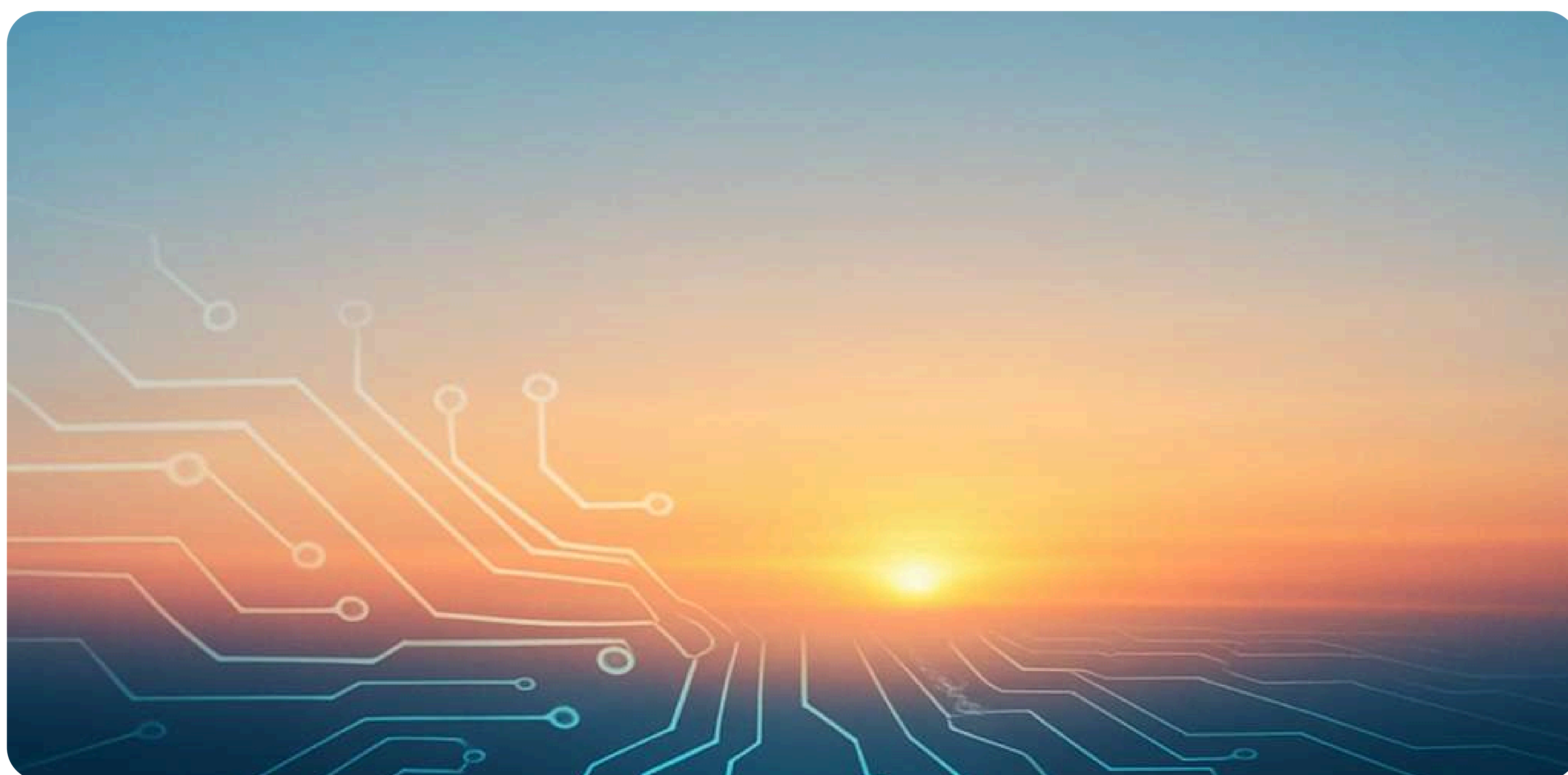
Otras empresas líderes en la industria también han invertido y tomado medidas internas como la creación de comités de ética en datos, o la implementación de guías internas para el uso de modelos generativos. Todas estas acciones no solo mejoran la calidad de las investigaciones realizadas, sino que también fortalecen la confianza entre investigadores y clientes.



Comentarios Finales

El presente informe ofrece una visión integral sobre el estado y las oportunidades de la inteligencia artificial en la investigación de mercado en Chile, detallando cómo las metodologías basadas en aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural están transformando la recolección, el procesamiento y el análisis de datos de consumidores. Desde la segmentación inteligente de audiencias hasta la generación automática de insights, la IA ha demostrado su capacidad para acelerar procesos y enriquecer la calidad de los resultados. No obstante, persisten desafíos relevantes: garantizar la transparencia en los modelos utilizados, proteger la privacidad de los participantes y desarrollar competencias internas que permitan aprovechar plenamente estas herramientas sin perder la rigurosidad cualitativa propia de la investigación tradicional.

Para avanzar en esta dirección, es esencial que las organizaciones del rubro fomenten una colaboración estrecha entre equipos de datos, desarrolladores e investigadores, definiendo estándares claros de gobernanza y calidad, así como impulsando programas de capacitación continua en técnicas de machine learning y gestión de proyectos tecnológicos. De este modo, será posible escalar el uso de soluciones automatizadas sin sacrificar el criterio humano, promoviendo un ecosistema local de IA sólido. Asimismo, se invita a todos los actores del sector a mantenerse conectados, compartir hallazgos y trabajar juntos con el objetivo de potenciar el desarrollo y alcance de la investigación de mercado en Chile gracias al uso de la inteligencia artificial.



Colaboradores y agradecimientos

El Comité de Inteligencia Artificial de AIM Chile agradece profundamente a los doce colaboradores, provenientes de diversas empresas y con trayectorias profesionales variadas, quienes de forma voluntaria compartieron su tiempo y conocimiento para la elaboración de este informe. Su compromiso y visión multidisciplinaria enriquecieron cada sección del documento, aportando análisis rigurosos y perspectivas innovadoras que han permitido reflejar con claridad el estado actual y las proyecciones de la inteligencia artificial en la investigación de mercado.

Colaboradores:

Kobai

Jorge Carrasco

Cofundador & CTO

Datavoz

Paulina Valenzuela

Socia fundadora

Socio persona

Cristian Buzeta

Académico

Activa

Pablo Figueroa

Subgerente de Analytics en Activa Research

Ipsos

Darwin López

Client Officer & Champion AI

Critería

Ilian Troncoso

Director de Cuentas

In-data

Javiera Guajardo

Directora de Proyectos de Investigación

Insitu

Pablo Subercaseaux

Director de investigación

Offerwise

Juan Pablo Cordero

Sales Manager Chile y Argentina

Ipsos

Alejandra Ojeda

Gerente de Public Affairs

Datavoz

Joao Acharán

Director de área de Dirección y Análisis

Activa

Camila Henzi

Data Analyst



aim40 Años

Visítanos en
www.aimchile.cl