



¿SEGUIMOS SIENDO LOS MISMOS?

Insights, Investigación e IA:
una industria que se reinventa

TABLA DE CONTENIDOS



1



INTRODUCCIÓN

2



CAPITULO 1

Diseño de la investigación.

3



CAPITULO 2

Trabajo de campo y recopilación de datos.

4



CAPITULO 3

Preparación de datos y análisis.

5



CAPITULO 4

Presentación de resultados.

6



REFLEXIONES AL CIERRE



01

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

¿SEGUIMOS SIENDO LOS MISMOS?

INSIGHTS, INVESTIGACIÓN E IA: UNA INDUSTRIA QUE SE REINVENTA

La investigación de mercados atraviesa una etapa de transformación acelerada impulsada por la inteligencia artificial (IA). En pocos años, herramientas basadas en modelos de lenguaje y analítica avanzada han comenzado a integrarse en casi todo el ciclo de un estudio: desde el diseño metodológico y la salida a campo, hasta la preparación, análisis y presentación de resultados. De manera crucial, este cambio no consiste simplemente en “hacer más rápido lo mismo”, sino en ampliar lo que es posible de realizar con recursos similares, mejorar la trazabilidad de las decisiones y, sobre todo, elevar el estándar de calidad con flujos de trabajo más reproducibles. Esto contribuye a aumentar la consistencia del proceso, la confiabilidad de los resultados y la validez de los hallazgos.

Este informe del Comité de IA de AIM Chile busca describir, de manera práctica y aplicada, cómo algunas de las empresas socias están incorporando IA en sus procesos de investigación. Para ello, se estructura en cuatro capítulos que siguen el ciclo típico de un estudio:

- 1) diseño de la investigación,
- 2) salida a campo y recopilación de datos,
- 3) preparación y análisis, y
- 4) presentación de resultados.

En cada capítulo se presentan casos de uso reales o representativos, herramientas destacadas y aprendizajes que permiten traducir la adopción tecnológica en mejoras concretas de productividad, calidad y consistencia. Así, el Capítulo 1 ‘Diseño de la investigación’ muestra cómo la IA puede reducir la fricción en la etapa inicial del estudio, transformando conversaciones y antecedentes dispersos en briefs estructurados, propuestas técnicas coherentes y cuestionarios listos para validación. A través de flujos de transcripción, síntesis, generación de borradores y maquetación, se fortalece la trazabilidad y se disminuye el retrabajo antes de la salida a campo.

Luego, el Capítulo 2 ‘Recopilación de datos / salida a campo’ aborda cómo la IA optimiza metodologías tradicionales y habilita técnicas a escala: desde encuestas más adaptativas y moderación virtual, hasta social listening multimodal y herramientas predictivas para evaluación visual. El foco está en ampliar cobertura y velocidad sin perder de vista la calidad del dato, las limitaciones metodológicas y los resguardos necesarios.

A continuación, el Capítulo 3 ‘Preparación y análisis’ describe la incorporación de IA en codificación, transcripción, procesamiento y análisis, incluyendo flujos reproducibles y reportería automatizada. Se muestran casos de uso para análisis cualitativo y se enfatiza que el mayor valor aparece cuando la automatización libera tiempo humano para validar, interpretar y construir insights estratégicos, con gobernanza y control de versiones.

Finalmente, el Capítulo 4 ‘Presentación de resultados’ se concentra en transformar evidencia en narrativa y recomendación: consolidación de insumos, generación de storytelling, personalización por audiencia y visualización. Se ilustra cómo los equipos pueden iterar versiones en minutos y elevar la experiencia del cliente, manteniendo la validación humana para asegurar rigor, pertinencia estratégica y coherencia del mensaje.

A lo largo del documento buscamos sostener una idea central: la IA no reemplaza el rol de la persona investigadora, sino que lo potencia. Al reducir carga operativa y automatizar tareas repetitivas, libera tiempo para lo que sigue siendo críticamente humano: comprender el contexto del negocio, formular buenas preguntas, tomar decisiones metodológicas con criterio, interpretar hallazgos con sensibilidad cultural y convertir evidencia en recomendaciones accionables. En paralelo, esta adopción exige nuevas responsabilidades: gobernanza de datos, transparencia en el uso de herramientas, control de versiones, prevención de sesgos y validación humana de supuestos e interpretaciones.

El objetivo final es aportar un marco de referencia común para socios y equipos de investigación trabajando en la industria de los insights. Queremos entregar un lenguaje compartido sobre qué se puede hacer hoy con IA, qué buenas prácticas conviene estandarizar y cómo avanzar de manera gradual y responsable. En un entorno donde la velocidad de respuesta y la precisión estratégica siempre han sido un activo clave, integrar IA con criterio experto y profesional puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible y, al mismo tiempo, en una oportunidad para fortalecer el valor estratégico de la investigación de mercados.



02

CAPITULO 1

Diseño de la investigación



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La etapa de diseño es el punto de inicio de una investigación: traduce las preguntas o hipótesis asociadas a un problema de negocio en objetivos claros y accionables, define las alternativas metodológicas más apropiadas para responderlos y anticipa los riesgos que podrían afectar el alcance o la calidad del estudio. Tradicionalmente, esta fase se desarrolla a través de reuniones, el registro de notas dispersas, el envío de correos electrónicos y la recopilación de antecedentes previos. Este proceso exige una sistematización laboriosa, que minimice interpretaciones subjetivas sobre las decisiones tomadas y la eventual pérdida de información relevante.

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) se ha transformado en un ayudante central en esta etapa. Las herramientas actuales permiten capturar, ordenar y estructurar la información desde el primer contacto con el cliente, convierten conversaciones en briefs coherentes, sugieren requisitos implícitos y puntos a confirmar, además que proponen enfoques metodológicos en cuestión de minutos. Aunque estas capacidades no reemplazan la experiencia de la o el investigador, sí reducen la fricción operativa que históricamente hacía que el diseño tomase más tiempo del necesario y dependiera demasiado del trabajo manual. Además, abren posibilidades para salir del marco tradicional de diseño metodológico, incorporando sugerencias técnicas desde la IA.

A medida que estas tecnologías se integran en los flujos de trabajo, el proceso de diseño se vuelve más claro, rápido y trazable, con registro de supuestos, decisiones y versiones. Las herramientas ayudan a reducir errores comunes, mejorar la alineación con el cliente y dar visibilidad a supuestos, decisiones y restricciones que antes podían pasar desapercibidos. Esto permite que los equipos dediquen más energía a la parte realmente estratégica: pensar el estudio en profundidad, cuestionar supuestos, modelar escenarios y asegurar la coherencia entre objetivos, metodología, plan de análisis y presupuesto.

En un contexto donde la velocidad y la precisión son crecientemente importantes para las organizaciones, este nuevo enfoque representa una ventaja competitiva real. La IA permite mejorar la calidad del diseño metodológico, responder con mayor agilidad y construir propuestas más robustas y justificadas, sin sustituir los criterios profesionales del equipo. Más que acelerar el trabajo, abre espacio para que el diseño de la investigación vuelva a centrarse en lo esencial: generar estudios más sólidos, relevantes y mejor conectados con las decisiones que deben informar.

Caso 1.

DE REUNIÓN A PROPUESTA LISTA CON IA

EL DESAFÍO

Una marca del consumo masivo solicitó recientemente una reunión a una empresa de investigación de mercados socia de AIM. Así comienza típicamente un proyecto en investigación de mercados: se coordinan agendas, se discute el contexto, el problema y las limitaciones; la empresa investigadora analiza lo escuchado, revisa los apuntes y antecedentes, redacta una primera versión de la propuesta y la envía al cliente. Por lo general, este arranque consume horas y deja la información dispersa: lo dicho no siempre queda escrito, las versiones cambian, emergen requisitos no documentados y es posible perder la alineación entre objetivos, instrumento, plan de análisis y presupuesto. La mayoría de las veces ese esfuerzo invisible deriva en retrabajo, estimaciones imprecisas, iteraciones y demoras que afectan la oportunidad de ejecución. Y sin trazabilidad las discusiones pueden volverse subjetivas y la aprobación extenderse más de lo previsto. Sin embargo, muchas empresas se han dado cuenta de que esta inversión de tiempo puede reducirse.

EL PROCESO CON IA

Una empresa de investigación abordó esto orquestando una cadena de herramientas de IA para pasar del “caos conversacional” a una propuesta comercial en pocas horas, con trazabilidad y entregables listos para el cliente. En la práctica, fueron capaces de: 1. Unificar lo conversado en un brief estructurado (objetivos, KPIs, limitaciones y supuestos); 2. Sugerir requisitos implícitos y preguntas de precisión (ej., privacidad, criterios de muestra, ventanas de campo y compliance); 3. Definir con precisión el alcance del proyecto, incluyendo una estimación de costos; y 4. Maquetar la propuesta en un formato listo para envío. El resultado fue una combinación de mayor velocidad y mejor calidad, reduciendo el tiempo entre la primera reunión hasta la propuesta de cuatro días a apenas uno o dos días, logrando una cobertura más completa del brief, con coherencia entre objetivos, instrumento, análisis y presupuesto.

El proceso completo se describe a continuación, aprovechando cada herramienta para reducir el tiempo que antes se invertía en tareas manuales:

● **Captura y transcripción de la conversación:** Todo comienza con la reunión. Con herramientas como Krisp (y alternativas como Tactiq) se puede reducir el ruido ambiente y generar una transcripción que muestre quién dijo qué y en qué momento. Este paso requiere criterios claros de consentimiento, confidencialidad y resguardo de datos.

● **Resumen accionable: Una vez transcrita la reunión, Krisp (o Tactiq) convierte el texto en un resumen estructurado que clasifica la información en temas clave:** objetivos, tareas, decisiones y pendientes, ahorrando horas de revisión manual y evitando la pérdida de detalles importantes. Además, puede identificar vacíos o requisitos no mencionados (ej., criterios de muestra, restricciones de tiempo o temas de privacidad) y generar un registro más completo para diseñar la propuesta y el estudio.

● **Borrador técnico de la propuesta:** A partir de ese resumen, esta empresa utiliza un asistente basado en GPT para generar una propuesta inicial. El asistente estructura el problema y objetivos, propone un enfoque metodológico (cualitativo o cuantitativo), sugiere muestra y el método de reclutamiento, plan de análisis y entregables. También incorpora una estimación de costos, basada en tarifas/benchmarks internos, dejando la validación final en el equipo. Esto permite que el equipo pase de notas dispersas a una versión preliminar coherente y lista para revisión en minutos.

● **Maquetación de la propuesta:** Con el contenido validado, el equipo crea el documento de propuesta usando herramientas de maquetación (ej., PopAi, GenSpark u otras) generando portada, índice, tablas, cronograma y anexos técnicos. La automatización de plantillas acelera el formateo y reduce errores de consistencia.

En conjunto, esta cadena de IA transforma un flujo desordenado de reuniones, correos y notas en un proceso claro, trazable y más rápido. Optimizar y automatizar la etapa de Diseño de la investigación usando herramientas de IA genera impactos inmediatos: menos iteraciones, cotizaciones más precisas y oportunas, mejor cobertura del brief, y una relación más transparente entre objetivos, métricas y presupuesto. Además de acelerar plazos, puede mejorar la calidad y trazabilidad de las decisiones.

Caso 2.

VALIDACIÓN Y PROGRAMACIÓN DEL CUESTIONARIO

EL DESAFÍO

En una investigación de mercados, los objetivos pueden ser logrados con diversos instrumentos (ej., focus groups, entrevistas en profundidad, etnografías, diarios digitales, social listening, experimentos, entre otros). Uno de esos instrumentos son las encuestas, donde la calidad del cuestionario determina la calidad de medición. Este segundo caso explica cómo la IA acelera y mejora la confección de cuestionarios, desde la propuesta y validación hasta su implementación en un sistema de encuestas.

En la práctica actual, el cuestionario suele redactarse en algún editor de texto como Word o Excel, para luego ser programado manualmente en una plataforma de encuestas (SurveyMonkey, LimeSurvey, Qualtrics, etc). Se crean preguntas, opciones, lógicas de salto, rutas, validaciones y cuotas. Este traspaso manual consume muchas horas, introduce errores, duplica el trabajo entre el documento y la plataforma, y dificulta la trazabilidad de cambios. Las pruebas se hacen de forma manual con recorridos parciales, y los ajustes de última hora incrementan el riesgo de romper saltos y rutas. Esto puede retrasar la salida a campo, aumentar incidencias (y abandono), y reducir la consistencia entre objetivos y el instrumento final.

CÓMO IA AYUDA EN ESTE PROCESO

Varias empresas han logrado optimizar significativamente sus operaciones ahorrando decenas de horas al orquestar herramientas de IA, que transforman un brief en un cuestionario funcional, listo para validar y programar. La solución se estructura en tres etapas:

1. Proponer un cuestionario inicial a partir del brief, señalando sesgos, redundancias e inconsistencias, y mejorando la claridad.

2. Resumir y aplicar el feedback del cliente, si es que hay.

3. Programar el cuestionario en la plataforma.

Esto permite detectar sesgos tempranos, pretestear el cuestionario utilizando un asistente IA antes de enviar al cliente, procesar el feedback con apoyo automatizado y reducir drásticamente las horas de programación.

Además, estos flujos permiten estandarizar buenas prácticas dentro de los equipos. Al automatizar las propuestas, validaciones y programación, se reduce la variabilidad entre proyectos y se garantiza un piso de calidad. Esto también crea trazabilidad: cada versión queda registrada, los cambios pueden compararse y las decisiones quedan documentadas (incluyendo supuestos y criterios de recodificación/reruteo) sin esfuerzo adicional. En organizaciones con múltiples proyectos simultáneos, esta estandarización no sólo mejora la eficiencia, sino que también eleva la calidad global del proceso.

Un ejemplo de proceso a seguir es el siguiente:

● **Confección del cuestionario:** A partir del brief del estudio, un asistente (ej. en Perplexity Spaces) genera una primera versión del cuestionario, estructurando secciones, tipos de preguntas, escalas y rutas según los objetivos del cliente. Para lograr resultados consistentes, es clave haber entrenado al asistente utilizando ejemplos de estudios previos, glosarios internos, plantillas históricas y buenas prácticas metodológicas. Herramientas como ChatGPT, Claude, GenSpark o Perplexity permiten generar versiones iniciales con distintos niveles de detalle, desde un boceto general hasta un cuestionario listo para ser lanzado, incluyendo variantes según segmentos, metodologías y restricciones del estudio.

● **También es posible configurar asistentes distintos, según el tipo de estudio:** ej., uno especializado en awareness de marca y otro en innovación de productos, aumentando la precisión y relevancia en cada investigación.



- **Feedback del cliente:** Si el cliente solicita ajustes, el equipo puede usar un asistente especializado en evaluar su impacto en el cuestionario, ajustando redacción, rutas, filtros, preguntas y opciones sin perder coherencia metodológica. Al estar entrenado con estudios previos y criterios internos, también marca dónde se realizaron cambios, genera un “diff” claro y advierte si algún ajuste introduce sesgos o rompe la lógica. Esto acelera la integración del feedback, reduce errores y mejora la trazabilidad del proceso.

- **Programación asistida:** Hoy muchas herramientas de programación de encuestas han incorporado funcionalidades con IA. Un ejemplo es SurveyMonkey, que permite programar encuestas completas, incluyendo validaciones, saltos y rutas, utilizando un prompt. Para cuestionarios simples, herramientas como Typeform, o Jotform también pueden crear encuestas a partir de texto. En casos más avanzados, se puede usar un LLM (Claude, Gemini u otro) para generar una especificación estructurada del cuestionario (ej., JSON, XML u otro formato requerido) e importarla en motores tradicionales como LimeSurvey o Qualtrics, según las opciones de cada plataforma.

La integración de IA en la validación y programación del cuestionario representa un avance significativo para la investigación de mercados: optimiza tiempos, reduce errores, y mejora la coherencia metodológica y la trazabilidad de cambios. Al automatizar propuestas, validaciones y programación, se estandarizan buenas prácticas, se eleva la calidad de los estudios y se facilita la adaptación a distintos objetivos, aumentando la eficiencia y el valor estratégico de cada proyecto.

HERRAMIENTAS DESTACADAS

A continuación se describen las herramientas IA destacadas en este capítulo:


























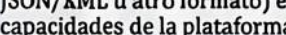




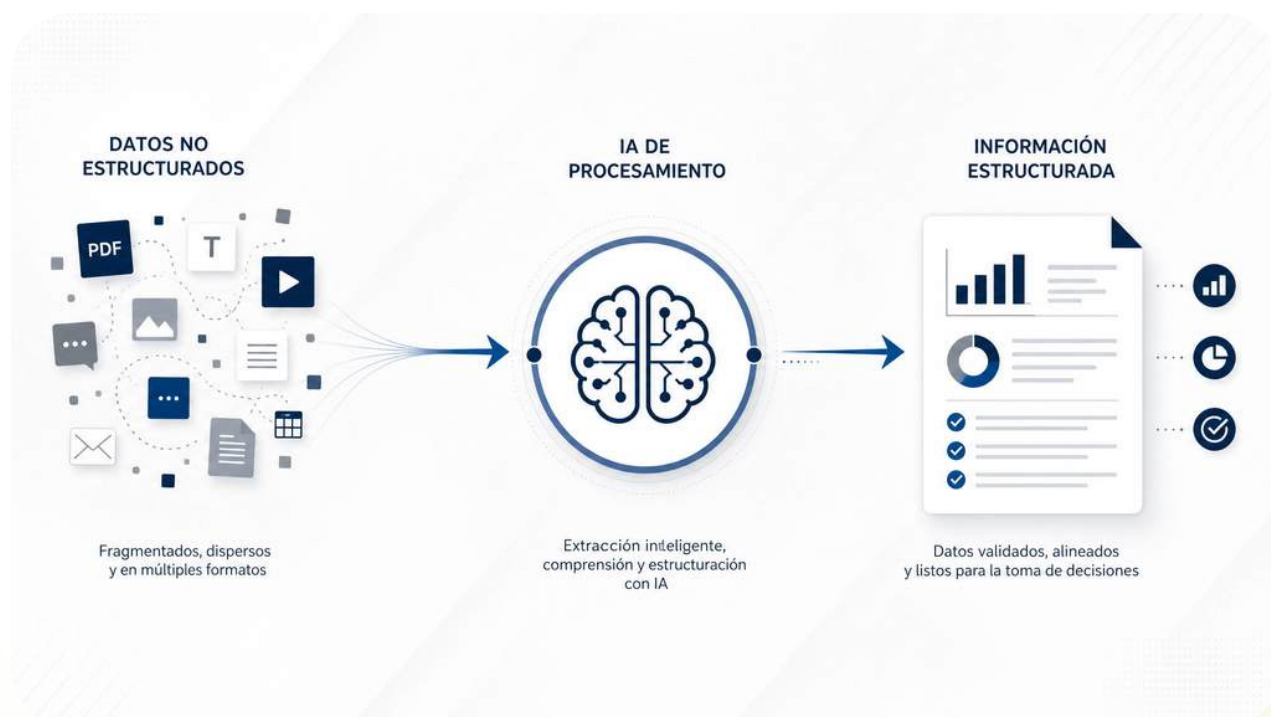
Función en el flujo de trabajo	Herramientas (ejemplos)	Salida esperada / uso típico
 Mejorar calidad de audio	Krisp	 Audio más limpio para facilitar escucha, registro y transcripción. 
 Capturar y transcribir	Krisp, Fireflies.ai, Tactiq, Otter.ai, Notta.ai	 Transcripción con marcas de tiempo, hablantes y puntos clave para trazabilidad. 
 Resumir y estructurar el brief	Asistentes LLM (p. ej., ChatGPT, Claude), Perplexity Spaces, Notion AI	 Resumen accionable, objetivos, supuestos, restricciones, pendientes y preguntas de precisión. 
 Redacción de la propuesta técnica	Asistentes LLM (p. ej., ChatGPT, Claude), Perplexity Spaces, Notion AI	 Borrador de propuesta: metodología, muestra, plan de análisis, entregables y supuestos. 
 Maquetar propuesta / presentación	Gamma.app, Popai, GenSpark	 Documento/presentación a partir de texto, con portada, índice y secciones calicular. 
 Generar cuestionario	Asistentes LLM (p. ej., ChatGPT, Claude), Perplexity Spaces	 Cuestionario inicial con secciones, escalas, filtros/rateo propuesto y versiones por segmento (sí aplica). 
 Programar encuesta con prompts	SurveyMonkey, Typeform, Jotform	 Programación rápida de encuestas simples/medias: preguntas, opciones, validaciones y saltos básicos. 
 Programación avanzada por especificación	LLM (p. ej., Claude, GPT, Gemini, Grok) + motor (p. ej., Qualtrics, LimeSurvey)	 Generación de especificación estructurada (p. ej., JSON/XML u otro formato) e importación según capacidades de la plataforma. 
 Control de calidad y auditoría	Asistentes LLM + checklist interno	 Revisión de consistencia (objetivos-instrumento), detección de redundancias/sesgos, "diff" de cambios, registro de versiones y criterios de aceptación.  

Tabla 1: Herramientas destacadas para el diseño de Investigaciones · Fuente: Elaboración propia, 2026.

APRENDIZAJES Y RECOMENDACIONES

La adopción de IA en el diseño de investigación de mercados representa un cambio relevante que va más allá de automatizar tareas rutinarias. Para maximizar beneficios, es clave integrar IA en flujos de trabajo estructurados que combinen capacidad tecnológica con supervisión experta. La IA facilita la trazabilidad, reduce errores y acelera el proceso, lo que puede mejorar la calidad y relevancia de los estudios. Sin embargo, el rol de la persona investigadora sigue siendo central para aportar criterio estratégico, asegurar rigor metodológico y comprender el contexto del negocio.

Se recomienda avanzar gradualmente en la incorporación de IA, priorizando la capacitación del equipo y guías internas de uso, la transparencia sobre qué herramientas se usan y con qué objetivos, el resguardo de datos (consentimiento, minimización y control de acceso), y validación humana del diseño, el instrumento y los supuestos críticos. Esto permite consolidar una ventaja competitiva sostenible en la industria.



LA VOZ EXPERTA DE AIM

En cada capítulo recogemos las miradas de quienes lideran la transformación de la industria de los Insights en Chile. A continuación, dos reflexiones de socias y socios AIM sobre el rol de la IA en el diseño de investigaciones.

PAULINA VALENZUELA - SOCIA FUNDADORA - DATAVOZ

“La inteligencia artificial puede aportar significativamente a resolver los problemas de nuestras sociedades si se desarrolla bajo principios claros, como las leyes propuestas por Isaac Asimov en su libro "Yo Robot" en 1950: no dañar, obedecer sin vulnerar derechos y proteger la convivencia. Desde la investigación social, este enfoque permite usar la IA para comprender mejor las desigualdades en nuestra sociedades, anticipar conflictos y fortalecer decisiones públicas basadas en evidencia. Su capacidad para procesar datos masivos y detectar patrones ofrece oportunidades inéditas para construir políticas más inclusivas. Pero su impacto dependerá siempre de un uso ético y de una supervisión humana que garantice que la tecnología sirva al bienestar colectivo.”

JORGE CARRASCO - COFUNDADOR Y CTO - KOBAI

“Estamos viviendo el “año cero” de la IA. Todo lo que hemos visto hasta ahora son los cimientos de cambios profundos que veremos en los próximos cinco a diez años. Hay tanto por hacer y tan poco tiempo, que lo más sensato es mantenerse aprendiendo, observando lo que construyen otros profesionales y empresas, y tomando acción. La automatización de tareas nos permitirá hacer más, mejor y más rápido. Es hacia allá donde va el mundo. ¿Y al humano qué le queda? Desarrollar habilidades blandas: empatía, humor, pensamiento crítico, adaptabilidad, cercanía con el cliente, y, sobre todo, entendimiento del negocio. Ahí es donde seguimos siendo insustituibles (por el momento).”



03

CAPITULO 2

Trabajo de campo y
recopilación de datos



CAPÍTULO 2 · INTRODUCCIÓN

TRABAJO DE CAMPO Y RECOPIACIÓN DE DATOS

La inteligencia artificial ha transformado la forma en que se recopila información en estudios de mercado, optimizando metodologías tradicionales y habilitando técnicas antes menos accesibles por costo o complejidad.

En metodologías tradicionales como encuestas, focus groups y entrevistas, la IA ha mejorado aspectos específicos del levantamiento de datos. Las encuestas ahora pueden ser adaptativas, ajustando preguntas en tiempo real según respuestas previas. Los focus groups y entrevistas en profundidad han incorporado moderación virtual asistida por IA, que facilita sesiones paralelas, ampliando cobertura cuando antes se requerían múltiples equipos humanos con capacitación uniforme. Si bien estos avances no eliminan la complejidad del reclutamiento ni transforman los tiempos radicalmente, sí expanden las posibilidades de cobertura con recursos similares.

Lo más significativo es cómo la IA ha facilitado el acceso a metodologías especializadas. La investigación digital, que manualmente se limitaba a cientos o miles de menciones, ahora permite rastreo automatizado de múltiples plataformas y procesamiento a gran escala. Los datos sintéticos, aunque todavía en desarrollo y con confiabilidad variable, permiten explorar preguntas de investigación en base a perfiles virtuales de consumidores antes de comprometer recursos en campo real, funcionando como herramienta exploratoria que sin duda requiere validación cuidadosa. La neurociencia del consumidor, antes reservada para presupuestos considerables, ahora encuentra alternativas más accesibles mediante análisis de expresiones faciales por video convencional, con alcances y limitaciones que se deben explicitar.

Esta evolución reconfigura el rol de la persona a cargo de la investigación: mientras las herramientas manejan aspectos operativos a escalas difíciles de alcanzar manualmente, la o el investigador se concentra en formular preguntas relevantes, estructurar cómo se realizará el análisis, interpretar hallazgos en contexto y validar insights con juicio experto. El cambio fundamental está en ampliar las posibilidades de lo que puede hacerse con recursos similares.

CASOS PRÁCTICOS

CASO 1. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DIGITAL: MOCKTAILS Y CONSUMO SIN ALCOHOL

EL DESAFÍO

El mercado de los mocktails (cócteles sin alcohol) ha ganado protagonismo impulsado por tendencias como el mindful drinking y el movimiento sober curious. Para comprender esta categoría emergente, una empresa de investigación de mercados realizó un levantamiento de información digital que buscaba capturar conversaciones globales sobre mocktails y consumo sin alcohol, en inglés y español, durante el periodo de agosto de 2024 a agosto de 2025. Ejecutar este levantamiento de información manualmente implicaría meses de trabajo rastreando múltiples plataformas, traduciendo contenidos y clasificando grandes volúmenes, un esfuerzo que además requeriría equipos más grandes y alta coordinación. Sin embargo, el proceso resultó significativamente distinto con IA.

EL PROCESO CON IA

El levantamiento comenzó con la definición de palabras clave usando Brandwatch. A partir de términos iniciales básicos como "mocktails" y "bebidas sin alcohol", la plataforma expandió automáticamente el universo de búsqueda a más de 60 variaciones relevantes, incluyendo "alcohol-free drinks", "zero-proof cocktails", "sober curious", "mindful drinking" y "dry january", marcas específicas, y hashtags #SoberCurious y #AlcoholFree. Esta expansión permitió capturar conversaciones en múltiples contextos culturales que hubieran sido invisibles con una búsqueda manual limitada.

Una vez definido el universo, se usaron algoritmos de clustering que organizaron las conversaciones en categorías significativas. Se identificaron necesidades como salud y bienestar, inclusión social (embarazadas, conductores, personas en abstinencia), experiencia gastronómica sofisticada, e identidad/estilo de vida. También se organizaron fuentes por tipo (redes sociales, sitios especializados, medios, y plataformas de reseñas) y se segmentó geográficamente para comparar Chile versus el mundo y detectar estacionalidad regional.

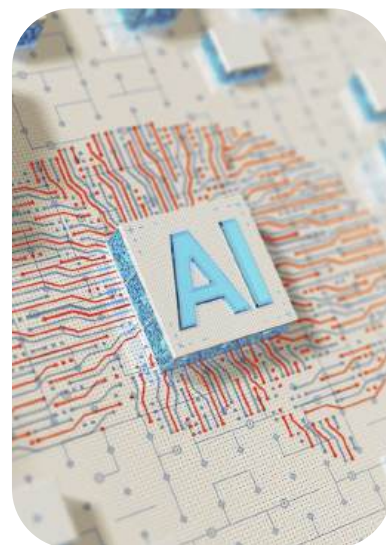
El levantamiento de datos se realizó con Brandwatch, que rastreó publicaciones en redes sociales, artículos, blogs, comentarios en reseñas y menciones en medios. Para lograr procesamiento multimodal se utilizaron herramientas complementarias: Whisper y AssemblyAI convirtieron videos y podcasts a texto, y OCR (Google Vision) extrajo texto desde imágenes. Todo el contenido se normalizó para poder analizar en conjunto lo que la gente dice, muestra o graba sobre la tendencia.

Iris AI, módulo integrado en Brandwatch, apoyó la interpretación: automatizó la detección de temas emergentes, identificó picos de interés y quiebres en tendencias, y generó resúmenes que ayudaron a priorizar dónde enfocar el análisis en grandes volúmenes de datos, facilitando la atención en medio de millones de menciones.

EL VALOR DE LA IA EN ESTE LEVANTAMIENTO

El valor de la IA no estuvo sólo en la velocidad de extracción, sino en la capacidad de categorización y síntesis a gran escala. A diferencia de enfoques estrictamente basados en reglas, los modelos avanzados de procesamiento de lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés) permiten capturar mejor el contexto y matices del lenguaje, logrando una categorización más rica en tiempos acotados.

Adicionalmente, el análisis simultáneo de conversaciones en inglés y español en múltiples plataformas globales resultaría prácticamente inviable manualmente. La detección de patrones como estacionalidad, comparación entre mercados y relación con movimientos como "sober curious" o "mindful drinking" habría requerido meses de trabajo de múltiples analistas. La integración de fuentes (social listening y procesamiento multimodal) proporcionó una visión 360° del fenómeno que sería difícil de coordinar sin tecnología.



CASOS PRÁCTICOS

CASO 2. EYE TRACKING PREDICTIVO CON IA

EL DESAFÍO

Evaluar y validar si una pieza publicitaria funcionará antes de lanzarla es tradicionalmente un proceso caro y lento. Los estudios de eye tracking requieren equipamiento especializado, laboratorios controlados y participantes presenciales. Un estudio convencional puede costar miles de dólares y tardar semanas, lo que limita su uso en pequeñas empresas o en proyectos que necesitan testear múltiples versiones creativas. En ese escenario, muchas decisiones se toman en base a supuestos, sin evidencia directa de cómo las personas realmente procesarán el estímulo visual.

Otro desafío es la dificultad para experimentar con rapidez: evaluar enfoques (reordenar elementos y/o probar distintos mensajes) suele requerir producción, reclutamiento y tiempos de análisis. Sin esta capacidad de exploración, muchas campañas avanzan con su versión inicial por falta de tiempo.

EL PROCESO CON IA

Cada vez más empresas de investigación de mercado incorporan herramientas de IA para complementar métodos tradicionales (cualitativos y cuantitativos) con análisis predictivo visual. Una de estas tecnologías es Attention Insight, entrenada con estudios de eye tracking, que permite estimar cómo se distribuiría la atención en un diseño, y qué elementos captan la mirada (considerando factores como color, tamaño, ubicación y presencia humana).

Con este tipo de herramientas, se puede analizar una imagen (incluso algunos formatos audiovisuales según la solución) y obtener en minutos mapas de calor predictivos, recorridos estimados, puntajes de diseño y estimaciones de visibilidad de logos, mensajes claves y llamados a la acción (CTA). Esto acelera la validación visual y se integra con entrevistas, encuestas o pruebas conceptuales, permitiendo recomendaciones con mejor sustento. Otras alternativas incluyen Neurons AI y Smartlook. Además, estos estudios pueden complementarse con herramientas como RealEye que utilizan la cámara de los participantes para rastrear la atención de usuarios reales en entornos remotos, ayudando a contrastar predicciones con evidencia empírica.

En un caso aplicado, una empresa de investigación de mercados comparó dos diseños publicitarios de instituciones de educación superior. En el primer diseño, el nombre del programa alcanzó un 74% de visualización gracias a su cercanía con la mirada de una persona que guiaba la atención hacia el texto. En el segundo, el nombre del programa obtuvo un 10% de visualizaciones porque quedó aislado de los elementos que capturaban la atención. Este hallazgo se obtuvo en pocas horas mediante mapas de calor e insights basados en IA, permitiendo ajustar el diseño antes de testearlo con usuarios.

EL VALOR DE LA IA EN ESTE LEVANTAMIENTO

La transformación está en democratizar el acceso a insights visuales: lo que antes requería equipamiento especializado, laboratorio, reclutamiento y semanas de análisis, hoy puede iniciarse subiendo una pieza a una plataforma web y obteniendo resultados en minutos a una fracción del costo. La IA permite iteración rápida (testear múltiples versiones en una tarde), y análisis a escala (evaluar campañas con docenas de piezas), algo económicamente inviable con eye tracking tradicional.

La IA no elimina la necesidad de investigación rigurosa, pero amplía lo que puede hacerse con recursos limitados, siempre comunicando límites, supuestos y el carácter predictivo de los resultados.



HERRAMIENTAS DESTACADAS

En la siguiente tabla se describen las herramientas IA destacadas en este capítulo:













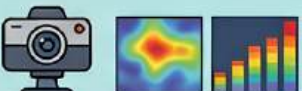





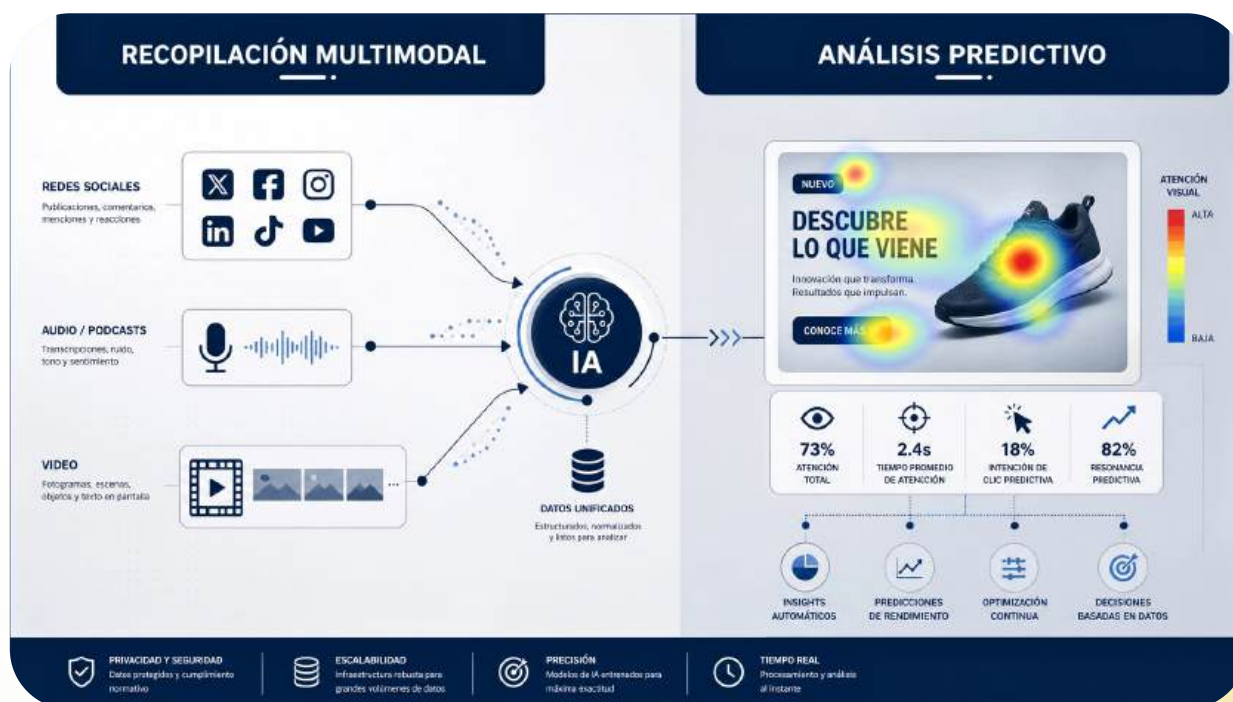
Etapa del proceso	Herramienta de IA	Resumen
Levantamiento Digital > Definición y expansión de búsqueda 	Brandwatch 	Plataforma de social listening que expande automáticamente palabras clave y rastrea conversaciones en múltiples plataformas. 
Levantamiento Digital > Interpretación 	Iris AI (módulo de Brandwatch) 	Automatiza detección de temas emergentes, identifica picos de interés y genera resúmenes de conversaciones. 
Levantamiento Digital > Transcripción 	Whisper, AssemblyAI 	Convierte videos y podcasts a texto para análisis multimodal. 
Levantamiento Digital > OCR 	Google Vision 	Extrae texto desde imágenes para integrar en análisis. 
Neurociencias > Eye tracking predictivo 	Attention Insight, Neurons AI, Smartlook 	Genera mapas de calor y métricas de atención visual, sin requerir participantes reales. 
Neurociencias > Eye tracking en tiempo real 	RealEye 	Rastrea la mirada de usuarios reales vía webcam, en entornos remotos, para contrastar predicciones con evidencia empírica. 

Tabla 2: Herramientas destacadas para el trabajo de campo y recopilación de datos · Fuente: Elaboración propia, 2026.

APRENDIZAJES Y RECOMENDACIONES

La integración de IA ha asumido un rol clave en la optimización del levantamiento de datos, permitiendo procesar grandes volúmenes de información y ejecutar estudios complejos en una fracción del tiempo y costo habituales. Esto se evidencia en social listening, donde la automatización y el análisis multimodal agilizan la captura, y en el neuromarketing cuyas herramientas predictivas han democratizado el acceso a insights neurocientíficos. Lo que antes exigía laboratorios costosos y semanas de gestión, hoy puede ser accesible y ágil, permitiendo validar estímulos con datos empíricos o predictivos sin comprometer el presupuesto del proyecto.

La IA libera a las personas que investigan de carga operativa y logística. Al resolver procesos de recolección con flujos más limpios y automatizados, permite dedicar más energía a tareas de valor: supervisar y validar la calidad de la información, interpretar el comportamiento del consumidor y conectar hallazgos con decisiones. Esta eficiencia no es solo un ahorro de tiempo, sino una oportunidad para elevar el estándar del levantamiento de datos, transformándolo en una etapa más robusta, diversa y estratégica.



LA VOZ EXPERTA DE AIM

En cada capítulo recogemos las miradas de quienes lideran la transformación de la industria de los Insights en Chile. A continuación, dos reflexiones de socias y socios AIM sobre el rol de la IA en el diseño de investigaciones.

CAMILA HENZI - DATA ANALYST - ACTIVA

“Cada vez que uso una herramienta de IA predictiva me pregunto: ¿estamos realmente conociendo mejor a los consumidores, o solo nos estamos volviendo mejores para manipular su atención? Las neurociencias aplicadas al marketing siempre han caminado esa línea delgada. Ahora, con IA, podemos predecir qué mirará alguien antes de que esa persona vea el anuncio. Suena poderoso, pero también un poco distópico. Creo que el desafío ético de nuestra generación de investigadores será usar estas herramientas para crear mejores experiencias, no solo para “hackear” cerebros. Porque al final, si optimizamos todo para captar atención pero entregamos productos mediocres o mensajes vacíos, solo estamos siendo más eficientes en decepcionar a la gente. No debemos olvidar que el poder sigue estando de la mano de los investigadores y cómo nos vinculamos al consumidor. ”

CONSUELO VALENZUELA - COFUNDADORA - RUBIK DEEP THINKING

“El concepto del "spark" que propone Genspark.ai me hace mucho sentido: esa "chispa" que enciende nuestra creatividad cuando la IA actúa como catalizador de nuestras habilidades. Pero las caídas de plataformas son un recordatorio que cuando fallan -y van a fallar- necesitamos poder continuar. Quizás en nuestro entusiasmo por estas herramientas, estamos dejando de lado las habilidades fundamentales que nos permitieron llegar hasta aquí. Usemos el "spark" para potenciar nuestras capacidades mientras mantenemos vivos los fundamentos de nuestro quehacer. ”



04

CAPITULO 3

Preparación de datos y
análisis



CAPÍTULO 3 · INTRODUCCIÓN

PREPARACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

La incorporación de inteligencia artificial en la investigación de mercado ha transformado de manera profunda las etapas de codificación, transcripción, procesamiento, análisis y reportería. Tareas antes manuales y propensas a error hoy pueden ejecutarse en minutos con mayor consistencia. En particular, los grandes modelos de lenguaje (LLMs) han complementado a enfoques clásicos de text mining y procesamiento de lenguaje natural (NLP), ofreciendo soluciones más flexibles y contextuales para tratar grandes volúmenes de datos textuales y audiovisuales. Este cambio no solo optimiza tareas operativas (por ejemplo, la codificación automática de respuestas abiertas, generación de categorías, transcripción de entrevistas o creación de reportes, entre otras) sino que también redefine el rol del analista, reduciendo carga mecánica para concentrarse en interpretación, validación y generación de insights estratégicos.

Al integrar herramientas como APIs de Inteligencia Artificial (IA), plataformas especializadas, software estadístico y sistemas de reportería automatizada, las empresas chilenas han comenzado a consolidar flujos de trabajo más eficientes y reproducibles, con mejor control de versiones. La convergencia entre tecnología y análisis no reemplaza el criterio experto, pero amplifica su alcance, permitiendo procesos más robustos y decisiones mejor informadas en un entorno donde la calidad y la velocidad se han vuelto esenciales.



En cada etapa de preparación de los datos, tratamiento de la información y reportería de resultados (subprocesos) es posible incluir el uso de herramientas IA. Algunas reflexiones y ejemplos de la experiencia nacional en la transformación de estos subprocesos corresponden a los siguientes:

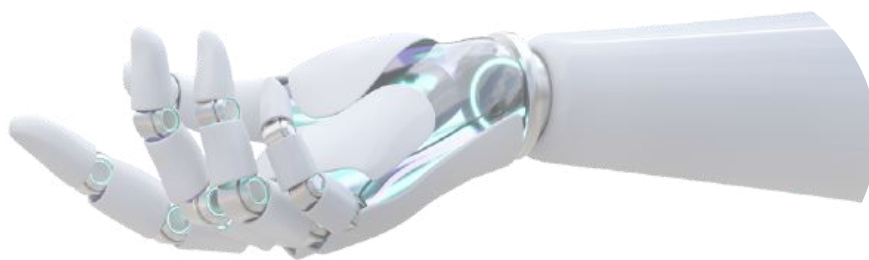
SUBPROCESO 1:

CODIFICACIÓN Y TRANSCRIPCIÓN

En los últimos años, el uso de inteligencia artificial ha cambiado la forma en que se realiza la codificación de respuestas abiertas y la transcripción de audios y videos, pasando de técnicas de text mining y NLP clásico a metodologías basadas en grandes modelos de lenguaje (LLMs), con resultados más precisos y adaptables a distintos contextos.

Actualmente, para clasificación automática de texto, creación de categorías analíticas, generación de matrices de vaciado y síntesis de hallazgos, destacan motores de IA conectados vía API, como la API de OpenAI, integrables en entornos como Python. A través de un script, es posible conectar una base de respuestas abiertas y enviar solicitudes con prompts diseñados para guiar al modelo. Este enfoque reduce la necesidad de entrenar modelos específicos o mantener diccionarios manuales. También pueden emplearse asistentes generativos como NotebookLM o Google Cloud NLP, según el caso de uso, aunque suelen estar más orientados al análisis estructurado que en la conversación, lo que puede hacerlos menos flexibles para tareas complejas.

En cuanto a la transcripción de audios y videos, existen herramientas como Otter.ai, Trint, Sonix, entre otras. Muchas se conectan directamente con plataformas de reuniones o videoconferencia (Zoom o Google Meet) o uso vía API, transcribiendo en minutos el contenido de la sesión y generando resúmenes. Además existen plataformas de análisis de texto y sentimiento, como MonkeyLearn, NVivo, o Brandwatch, que se utilizan para procesar respuestas abiertas, comentarios de redes sociales o evaluaciones de clientes. Aplican clasificación automática, análisis de sentimiento y extracción de temas recurrentes, agilizando el tratamiento de información cualitativa.



SUBPROCESO 2:**PROCESAMIENTO**

En el procesamiento de datos cuantitativos, cobra relevancia el uso de algoritmos y programas que automatizan el flujo de trabajo, optimizando tareas como limpieza de bases de datos, normalización de variables y tabulación dinámica. Asimismo, herramientas de inteligencia de negocios (BI) facilitan procesos ETL (Extract, Transform, Load) permitiendo datasets dinámicos que alimentan visualizaciones y tabulaciones interactivas.

En datos cualitativos, herramientas basadas en IA automatizan tareas intensivas en tiempo, como identificación preliminar de temas, generación de códigos iniciales y creación de matrices de vaciado. Plataformas clásicas como Atlas.ti y NVivo se suman a nuevos sistemas como NotebookLM donde se integran modelos de lenguaje capaces de sugerir categorías, agrupar fragmentos similares y producir resúmenes temáticos de grandes volúmenes de datos.

Si bien muchas de las herramientas no fueron diseñadas exclusivamente para investigación de mercado, su adopción e integración en flujos internos reflejan la convergencia entre analítica de datos y la investigación de insights. Entre las principales herramientas para procesamiento cuantitativo destacan SPSS, Gambia BarWin, R, Python, Stata y Le Sphinx; y para procesamiento cualitativo destacan NotebookLM, ChatGPT y software especializado como Atlas.Ti o NVivo, que hoy integran funcionalidades de IA. Cada organización las integra y adapta a su propio flujo, desarrollando eficiencias internas que optimizan el tratamiento y análisis de datos.

SUBPROCESO 3:

ANÁLISIS

La etapa de análisis, tradicionalmente centrada en procesamiento estadístico e interpretación descriptiva, hoy se complementa con técnicas de aprendizaje automático, análisis de texto y modelos predictivos. Estas herramientas permiten descubrir patrones, automatizar tareas rutinarias y entregar una comprensión más precisa de los consumidores y sus comportamientos.

El uso de IA amplifica la capacidad interpretativa del analista, combinando juicio humano con análisis automatizado. En Chile, agencias de investigación, consultoras y empresas de distintos sectores están integrando estas herramientas dentro de sus procesos analíticos, especialmente en estudios de satisfacción, segmentación y reputación de marca.

Además, se está utilizando data sintética, entendida como conjuntos de datos creados artificialmente mediante modelos estadísticos o generativos que replican estructura y relaciones de una base real, sin contener información personal identificable. Si bien su eficacia sigue evaluándose, su uso ha crecido para entrenar modelos con muestras pequeñas y simulaciones exploratorias más robustas.

Las principales herramientas para análisis se agrupan en tres tipos: software estadístico con módulos de IA, lenguajes de programación con librerías de aprendizaje automático, y plataformas automatizadas de análisis de texto/sentimiento.



- **Python (librerías: Pandas, Scikit-learn, librerías de NLP, TensorFlow):** Se usa para clustering, regresión y clasificación, y para automatizar análisis de texto en respuestas abiertas o menciones en redes sociales.

- **R:** Se emplea especialmente para modelación estadística avanzada, algoritmos supervisados/no supervisados y visualización detallada de resultados.

- **SPSS Modeler:** Permite construir flujos analíticos visuales para segmentación, análisis de correlaciones y desarrollo de modelos predictivos sin necesidad de programar.

- **Atlas.ti o NVivo:** Integran módulos capaces de generar matrices temáticas, producir resúmenes automáticos, sugerir clusters semánticos y combinar análisis cualitativo y cuantitativo.

En síntesis, la IA está redefiniendo el análisis en la investigación de mercados en el país al potenciar eficiencia, profundidad y agilidad, facilitando decisiones basadas en evidencia más robusta, dinámica y contextualizada.



SUBPROCESO 4:

REPORTERÍA AUTOMATIZADA

La automatización de la reportería se ha consolidado como estrategia clave para optimizar la gestión operativa y analítica. Mediante scripts internos, frameworks reproducibles, dashboards interactivos y apoyo de LLMs en programación, los equipos reducen carga manual, mejoran eficiencia y aumentan consistencia metodológica. Estos sistemas permiten un flujo continuo y reproducible desde extracción y validación de datos hasta reportes dinámicos o parametrizados, fortaleciendo trazabilidad, transparencia y calidad de la información.

ALGUNAS DE LAS HERRAMIENTAS QUE HOY ESTÁN TRANSFORMANDO LA REPORTERÍA SON:

- **Frameworks de reportes reproducibles:** Quarto permite generar reportes automatizados y reproducibles, integrando código, texto y resultados; produce plantillas parametrizadas y múltiples versiones de un informe desde una misma base de datos.
- **Dashboards interactivos:** Shiny (R) y equivalentes en Python facilitan la creación de aplicaciones web para visualizar datos y monitorear métricas operativas en tiempo real.
- **Plataformas de recolección con dashboards:** Le Sphinx, Gandia o Dooblo incorporan módulos de reportería para supervisar en tiempo real el avance y calidad del trabajo de campo.

CASOS PRÁCTICOS:

CASO 1. ANÁLISIS CUALITATIVO

Una empresa de investigación de mercados relata: “Nos encontramos en la fase de análisis de una investigación cualitativa con 20 entrevistas semiestructuradas. La recolección finalizó y contamos con los audios de todas las entrevistas. El desafío es analizar este volumen de datos de voz para identificar temas, patrones y relaciones, y generar un informe robusto.”

El siguiente flujo integra IA en cada etapa, acelerando el proceso sin sacrificar rigurosidad:

- **Paso 1:** Transcripción automatizada (voice-to-text). Se cargan audios en herramientas como Trint u Otter.ai, que transcriben con segmentación por interlocutor (speaker diarization). Luego, el equipo revisa y corrige cuando sea necesario.
- **Paso 2:** Preanálisis y categorías iniciales. Se cargan transcripciones en NotebookLM con un prompt de análisis preliminar (categorías inductivas, tópicos frecuentes, borrador de códigos, y matriz inicial). El investigador revisa, fusiona códigos similares, elimina irrelevantes y agrega otros según criterio teórico.
- **Paso 3:** Codificación asistida. Se puede optar por:
 - NotebookLM como asistente (integrando brief, propuesta técnica y fuentes relevantes).
 - Software cualitativo con IA (NVivo o Atlas.ti) para codificación asistida y análisis temático.
- **Paso 4:** Extracción de hallazgos. NotebookLM o ChatGPT apoyan resúmenes por categoría, comparación entre perfiles, identificación de tensiones/contradicciones patrones/co-ocurrencias y selección de citas relevante.
- **Paso 5:** Redacción preliminar. NotebookLM o ChatGPT pueden proponer estructura narrativa, encabezados y borradores. La validación humana es clave para ajustar tono, precisión conceptual, consistencia con fuentes primarias y rigor metodológico.

HERRAMIENTAS DESTACADAS

Las herramientas mencionadas previamente en cada subproceso corresponden a:



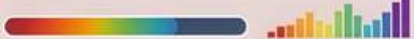














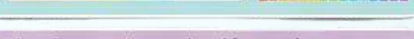






Etapa del proceso	Herramientas de IA	Resumen
Codificación y transcripción (texto) 	API de OpenAI, motores de IA via API, NotebookLM, Google Cloud NLP 	Permiten clasificar respuestas abiertas, generar categorías analíticas, construir matrices de vaciado y sintetizar hallazgos a partir de prompts diseñados para cada estudio. 
Codificación y transcripción (audio/video) 	Otter.ai, Trint, Sonix 	Transcriben audios y videos de forma automática, con segmentación por hablante y resúmenes básicos para acelerar el análisis cualitativo. 
Codificación y análisis de texto/sentimiento 	MonkeyLearn, NVivo, Brandwatch 	Procesan texto de encuestas y redes sociales, aplicando clasificación automática, análisis de sentimiento y extracción de temas recurrentes. 
Análisis cualitativo asistido por IA 	Atlas.Ti, NVivo (incluyendo módulos AI) 	Generan matrices temáticas, resúmenes automáticos por segmentos y clectres semánticos, combinando análisis cualitativo y cuantitativo. 
Reportería automatizada 	Quarto 	Genera reportes reproducibles que integran código, texto y resultados, creando plantillas parametrizadas y múltiples versiones de informes. 
Reportería y monitoreo interactivo 	Shiny (R) y frameworks equivalentes en Python 	Despliegan dashboards web interactivos que muestran métricas en tiempo real y facilitan la interpretación y toma de decisiones. 
Reportería y control de campo 	Le Sphinx, Gandia, Dooblo 	Plataformas de recolección que integran módulos de reportería automatizada y dashboards para monitorear en tiempo real el avance y a calidad del trabajo de campo. 
Análisis y redacción asistida (cualitativo) 	ChatGPT, NotebookLM 	Apoyan la síntesis de matrices de vaciado, elaboración de resúmenes por categoría y redacción preliminar de hallazgos e informes. 

Tabla 3: Herramientas destacadas para subprocesos de preparación de datos y análisis · Fuente: Elaboración propia, 2026.

APRENDIZAJES Y RECOMENDACIONES

La incorporación de IA en preparación y análisis de datos ha acelerado procesos intensivos en tiempo (codificación de respuestas abiertas, transcripción y limpieza de bases) con mayor consistencia. Esto reduce costos operativos y ciclos de revisión, y libera al equipo para enfocarse en validación sistemática, refinamiento y generación de insights estratégicos.

Además, la IA potencia la detección de patrones, temas emergentes y relaciones complejas en datos textuales, audiovisuales y mixtos, facilitando análisis predictivos, segmentaciones avanzadas y síntesis preliminares más robustas. Su valor radica en un enfoque híbrido con criterio experto humano, que asegura gobernanza ética, trazabilidad, prevención de sesgos y coherencia metodológica.

PROCESO DE ANÁLISIS DE DATOS Y REPORTERÍA CON IA



LA VOZ EXPERTA DE AIM

Cuatro voces desde las empresas socias relatan cómo la IA está redefiniendo la codificación, el análisis y la generación de cierres semanales.

ILIAN TRONCOSO – DIRECTOR PROYECTOS - CRITERIA

“El concepto del "spark" que propone Genspark.ai me hace mucho sentido: esa "chispa" que enciende nuestra creatividad cuando la IA actúa como catalizador de nuestras habilidades. Pero las caídas de plataformas son un recordatorio que cuando fallan -y van a fallar- necesitamos poder continuar. Quizás en nuestro entusiasmo por estas herramientas, estamos dejando de lado las habilidades fundamentales que nos permitieron llegar hasta aquí. Usemos el "spark" para potenciar nuestras capacidades mientras mantenemos vivos los fundamentos de nuestro quehacer. ”

JAVIERA GUAJARDO – DIRECTORA DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN - INDATA

“Si bien la IA puede analizar grandes volúmenes con rapidez y detalle, aún no supera a un profesional con experiencia. La o el analista humano comprende el contexto cultural, el propósito del estudio, tiene el feeling con los clientes y elementos intangibles esenciales para interpretar resultados. Por eso, es indispensable que profesionales con trayectoria integren la IA en su quehacer diario y la entrenen para mejorar. No basta con conocimientos tecnológicos: se requiere sabiduría práctica, real, de carne y hueso, la que se construye con años de experiencia. ”

**JOAO ACHARÁN – DIRECTOR UNIDAD DE DIRECCIÓN Y ANÁLISIS
- DATAVOZ**

“La IA puede leer más rápido o encontrar patrones, pero no comprende el significado cultural o social que subyace a los relatos. Por eso, cada vez que me apoyo en estas herramientas recuerdo que lo cualitativo sigue siendo un ejercicio de interpretación donde la tecnología acompaña, pero la mirada humana es la que da sentido. ”

**PABLO FIGUEROA – SUBGERENTE DE ANALYTICS – ACTIVA
RESEARCH**

“La generación de cierres semanales para completar presentaciones tomaba entre dos y tres días (cierres, ejecución de procesos y vaciado), con uso intensivo de equipos y un alto grado de error interno. La automatización ad-hoc con Python (tabulación y vaciado) redujo la actividad a cuatro horas, disminuyendo errores de cálculo y vaciado y generando espacio para profundizar conclusiones y analizar la información. ”

05

CAPITULO 4

Presentación de
resultados



CAPÍTULO 4· INTRODUCCIÓN

PREPARACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

Presentación de resultados

La etapa final de toda investigación de mercado es una de las más críticas: transformar datos en narrativas claras, insights accionables y recomendaciones estratégicas que impulsen una toma de decisiones informada. Tradicionalmente, esta fase demandaba días o semanas de trabajo manual: consolidar hallazgos, crear gráficos, redactar informes ejecutivos, diseñar presentaciones y adaptar el mensaje según distintos públicos. Hoy, la inteligencia artificial (IA) facilita este proceso al automatizar partes de la reportería, personalizar narrativas, generar visualizaciones y ayudar a detectar inconsistencias o sesgos interpretativos.

Lejos de reemplazar a la persona investigadora, la IA actúa como un asistente estratégico: acelera la traducción de datos en historias persuasivas y libera tiempo para que los equipos se enfoquen en interpretación profunda y recomendaciones de negocio. Además, permite estandarizar calidad, mejorar trazabilidad de los insights y ofrecer formatos adaptados a diferentes audiencias y contextos culturales.

En un mercado competitivo, donde la velocidad de respuesta y la precisión estratégica son clave, las organizaciones que incorporan IA en esta etapa no solo reportan más rápido y reducen errores, sino que también elevan la experiencia de presentación ante clientes y stakeholders, fomentando la adopción de insights y un posicionamiento superior en la cadena de valor de la investigación de mercados.



CASOS PRÁCTICOS

CASO 1: LA TRANSFORMACIÓN DEL STORYTELLING Y EL SALTO AL VALOR ESTRATÉGICO

EL DESAFÍO: DE LA EVIDENCIA A LA RECOMENDACIÓN ACCIONABLE MEDIANTE PERSONALIZACIÓN MASIVA

Históricamente, el rol de la persona investigadora se ha anclado en la precisión metodológica y la evidencia estadística, con riesgo de reducirse a "relator de gráficos". Si bien la evidencia es crucial, puede llevar a sobreponderar la tabla y la estadística en el "momento de la verdad" con el cliente, desviando el foco de la decisión. La IA permite una transformación profunda y estratégica al automatizar parte de la evidencia empírica (ej., tabulación, chequeos y consistencias), liberando a la o el investigador para enfocarse en recomendaciones accionables. El valor se manifiesta en la capacidad de generar storytelling personalizado a escala.

Una empresa global de servicios financieros realizó un extenso estudio de Customer Experience (CX). Los hallazgos debían presentarse y adaptarse a tres audiencias ejecutivas (Directorio, Marketing y Tecnología), con focos distintos en rentabilidad, conexión emocional y táctica digital. Adaptar manualmente narrativas consumía tiempo y elevaba el riesgo de inconsistencias.

EL PROCESO CON IA Y HERRAMIENTAS ESPECÍFICAS: DEL HALLAZGO ÚNICO A LAS NARRATIVAS MÚLTIPLES

Síntesis central y metarrelato (humano-IA): El investigador definió una línea narrativa única a partir de insights validados y un prompt maestro (el "metarrelato"), usando plataformas como NotebookLM o Gems de Gemini para sostener la consistencia.

Narrativas Personalizadas (IA): Un Asistente GPT especializado (El Narrador), entrenado previamente con "arquetipos de audiencia", moldeó el metarrelato para cada stakeholder, traduciendo insights técnicos a lenguaje de "riesgo de abandono" (Directorio), conexión (Marketing) o "prioridad de desarrollo" (Tecnología).

Maquetación y visualización adaptativa (IA): Herramientas como Popai o GenSpark generaron formatos visuales y variantes por audiencia (ej., scorecards para Directorio; citas y nubes de emociones para Marketing; gráficos de tasa de falla para Tecnología) alineando forma y fondo.

Este flujo redujo drásticamente el tiempo de entrega, reasignando tiempo humano desde consolidación a estrategia y delivery. En otras palabras, la IA no sólo acelera el resumen, sino que abre espacio para que la o el investigador diseñe experiencias de comunicación orientadas con impacto en la decisión.

CONCLUSIÓN: VALOR ESTRATÉGICO Y EL ROL HUMANO

El valor fundamental que la IA aporta es apalancar la relación con el cliente: al automatizar parte de la evidencia, la persona investigadora evoluciona hacia un rol de partner estratégico. Sin embargo, el valor humano sigue siendo decisivo en lo emocional y cultural: leer contexto, matices, expectativas y tensiones, y traducirlos en recomendaciones con juicio, empatía y pensamiento crítico.

CASO 2: DE LA RECOPIACIÓN AL RELATO — PIPELINES DE IA PARA SÍNTESIS Y PRESENTACIÓN DE INSIGHTS

EL DESAFÍO

Una marca nacional de productos premium para el cuidado personal masculino necesitaba comprender nuevos hábitos de consumo de hombres jóvenes, en un entorno post-pandemia marcado por la fragmentación de canales y cambios profundos en las rutinas de autocuidado. El equipo enfrentaba una dificultad clásica: múltiples fuentes (encuestas online, entrevistas en profundidad, observaciones etnográficas, análisis de redes) entregaban información valiosa pero dispersa, difícil de consolidar en un relato coherente.

El proceso tradicional implicaba iterar manualmente entre transcripciones y reportes para encontrar patrones, validar hipótesis y redactar hallazgos, con ciclos de revisión y riesgos de perder insights críticos por fatiga, subjetividad o simple desbordamiento de información. Esto generaba retrasos, baja trazabilidad y poca claridad sobre qué hallazgos podrían traducirse en recomendaciones de negocio.

El desafío era claro: ¿cómo pasar de insumos cualitativos/cuantitativos e historial de la categoría una presentación ejecutiva robusta y accionable en menos de una semana y con máximo control de calidad?

EL PROCESO PASO A PASO

- **Input y levantamiento cualitativo/cuantitativo:** Se levantaron 800 encuestas online, 26 entrevistas en profundidad, 3 focus groups, etnografía y análisis de redes. La información histórica (informes 2022-2023, benchmarks regionales, datos competitivos) se organizó en una carpeta en Google Drive y se conectó a NotebookLM como base documental.

- **Procesamiento y síntesis:** NotebookLM identificó patrones, conexiones y contradicciones con estudios previos. Un consultor senior revisó los principales hallazgos sugeridos, descartó redundancias y priorizó hallazgos diferenciales y de valor estratégico.

- **Storytelling estructurado:** Con los hallazgos validados, un Perplexity Space configurado y entrenado para narrativa ejecutiva redactó un relato orientado en impacto: hipótesis, contexto, descubrimientos y prioridades junto a propuestas de acción inmediatas.

- **Maquetación y presentación:** Con la estructura narrativa aprobada, GenSpark transformó el informe en una presentación visual clara y atractiva. Se automatizó portada, índice, gráficos clave, tablas, láminas diferenciadas por público objetivo y recursos visuales alineados a los hallazgos.

En síntesis, esta cadena de IA convirtió un flujo manual en un proceso rápido, validado y escalable: de datos dispersos a decisiones basadas en evidencia. La integración de herramientas (desde NotebookLM para síntesis analítica, pasando por Perplexity para estructuración narrativa, hasta GenSpark para visualización) redujo tiempos de entrega (de semanas a días) y mejoró la adopción de insights, liberando tiempo humano para validar relevancia estratégica y diseñar recomendaciones de mayor impacto.

HERRAMIENTAS DESTACADAS

A continuación se describen las herramientas IA destacadas en este capítulo:


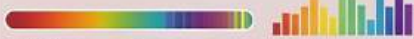






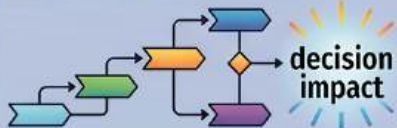
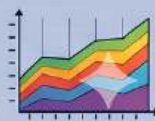
Etapa del proceso	Herramienta de IA	Resumen
Síntesis Central y metarrelato 	NotebookLM, Gems de Gemini	Gestiona base documental/insights y prompts maestros para sostener un mensaje único. 
Narrativas Personalizadas 	Asistente GPT Especializado	Adapta insights al lenguaje de cada stakeholder (riesgo, impacto, prioridad). 
Maquetación y Visualización Adaptativa 	Popai, GenSpark	Genera versiones visuales por audiencia (scorecards, citas, métricas), alineadas a objetivos. 
Procesamiento y Síntesis 	NotebookLM (como analista)	Identifica patrones, conexiones y contradicciones entre datasets. 
Storytelling Estructurado 	Perplexity Spaces	Construye narrativa ejecutiva orientada a decisión e impacto. 

Tabla 4: Herramientas destacadas para presentación de resultados · Fuente: Elaboración propia, 2026.

APRENDIZAJES Y RECOMENDACIONES

La presentación de resultados apoyada en IA no consiste en automatizar todo, sino en combinar velocidad con criterio experto. Las herramientas permiten consolidar grandes volúmenes de información, generar narrativas iniciales, apoyar auditoría de sesgos e inconsistencias y producir visualizaciones potentes.

Sin embargo, la validación humana sigue siendo clave para asegurar rigor, relevancia estratégica y adecuación al contexto del cliente. En estudios con múltiples fuentes y decisiones de alto impacto, este equilibrio entre automatización e interpretación experta es esencial para no perder matices y priorizar hallazgos accionables.

Al mismo tiempo, la IA permite el desarrollo de presentaciones personalizadas y efectivas, si se diseñan según la audiencia. Ajustar lenguaje, nivel de detalle y formatos para directorios, equipos de marketing u otros públicos, junto con la generación de recursos visuales originales y con licencias claras (ej., libres de derechos) eleva la comprensión y el engagement. La capacidad de iterar múltiples versiones en minutos y preparar bien los datos para consultas en lenguaje natural permite desarrollar informes y storytelling más robustos, donde cada gráfico, cita y recomendación está cuidadosamente verificada y alineada con las decisiones del cliente.

STORYTELLING ESTRATÉGICO

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1 METARRELATO Y SÍNTESIS

De los datos a la narrativa central



La IA sintetiza, conecta y encuentra patrones para construir el metarrelato.

2 PERSONALIZACIÓN DE NARRATIVAS

Un mensaje central, múltiples perspectivas



La IA adapta el tono, el enfoque y el nivel de detalle según las necesidades de cada audiencia.

3 MAQUETACIÓN ESTRATÉGICA

Insights claros, visuales y accionables



La IA estructura y maqueta presentaciones profesionales que comunican y persuaden.



DEL DATO AL IMPACTO: NARRATIVAS INTELIGENTES PARA DECISIONES ESTRATÉGICAS



INTELIGENCIA ARTIFICIAL



DATOS CONECTADOS



INSIGHTS VALIOSOS



ACCIÓN Y RESULTADOS

LA VOZ EXPERTA DE AIM

Cerramos el capítulo con dos miradas: cómo cambia la forma de entregar el mensaje y el rol de la IA como asistente indispensable en el cierre de los estudios.

DARWIN LÓPEZ - CLIENT OFFICER & CHAMPION AI - IPSOS

“La irrupción de la IA nos plantea un desafío ineludible: construir nuevas formas de entregar el mensaje. El foco ya no está en el relato exhaustivo de los resultados, sino en potenciar la estrategia del cliente. Esto nos exige descubrir nuevos roles (cineasta, escritor o poeta) y adquirir herramientas para elevar el impacto estratégico de cada análisis. En este rol, nuestra esencia sigue siendo la misma: traducirla complejidad humana y defender la verdad estadística, con una sensibilidad ética renovada.”

CRISTIAN REBOLLEDO - CEO - KOBAI

“La IA se ha convertido en un asistente indispensable en la fase final de las investigaciones de mercado: procesa grandes volúmenes de información estructurada y desestructurada en segundos, detecta patrones que antes requerían equipos completos y ayuda a transformar datos en narrativas claras. Pero construir un insight verdadero sigue siendo una tarea profundamente humana: requiere contexto, experiencia, memoria institucional, sensibilidad comercial y lectura fina de tensiones entre marcas y consumidores. La tecnología aún no captura del todo esas sutilezas... aunque los avances son rápidos. A medida que los modelos mejoran y las empresas incorporan datos propietarios, la línea entre análisis automatizado e interpretación experta se volverá más difusa. En ese escenario, la diferenciación no estará sólo en quién analiza mejor, sino en quién posee datos más valiosos para impulsar nuevos descubrimientos.”



06

REFLEXIONES AL CIERRE



REFLEXIONES AL CIERRE

LA INTELIGENCIA QUE POTENCIA

Cómo la IA está reconfigurando la investigación de mercados en Chile

Hay transformaciones que llegan como promesas. Otras, como amenazas. Y algunas se instalan silenciosamente en el día a día, hasta que un momento cualquiera nos obliga a reconocer que el juego cambió.

Eso es lo que está ocurriendo hoy con la inteligencia artificial en la industria de los Insights e investigación de mercados. No se trata de reemplazo. Todo lo contrario. Nuestra lectura como Asociación es que se trata de un proceso de amplificación.

Hoy tenemos la firme convicción de que la IA no reemplaza a la persona investigadora, sino que la potencia. Esta afirmación no es solo una declaración de principios. Es la síntesis de decenas de experiencias reales recogidas en este segundo informe del Comité de Inteligencia Artificial de AIM Chile. Experiencias que, más que hablar de tecnología, hablan de oficio. De cómo cambia y evoluciona el rol de la y el investigador cuando las “reglas” de cómo evaluamos el impacto de ciertas variables en nuestro trabajo, como el tiempo, el volumen y la complejidad, dejan de ser las mismas.



DONDE TODO PARTE: EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Si hay un lugar donde la IA está generando un impacto inmediato es en el inicio del proceso de una investigación de mercados.

El clásico “caos conversacional” entre proveedor de investigación y su cliente, entre una masa enorme de briefs, correos, reuniones y versiones de propuestas empieza a ordenarse gracias a la introducción de la IA. Hoy, herramientas de transcripción, síntesis y generación asistida permiten convertir una conversación en una propuesta estructurada en uno o dos días. Antes, ese mismo proceso podía tomar fácilmente cuatro.

Pero no es solo velocidad. Es coherencia. La IA ayuda a alinear objetivos, metodología y presupuestos desde el primer momento. Reduce la cantidad de horas de re-trabajo entre documentos y plataformas. Colabora en estandarizar buenas prácticas. Y, deja trazabilidad: cada versión, cada ajuste, cada decisión queda registrada.

EL CRITERIO

“

El criterio, sin embargo, sigue siendo humano. Para nosotros, la IA organiza, pero siempre el investigador decide.”

CUANDO EL CAMPO SE EXPANDE

Durante años, el desarrollo e implementación de ciertas metodologías eran casi un lujo. Costosas, lentas, complejas de ejecutar. Hoy, eso está cambiando en nuestra industria. Por ejemplo, un proceso completo de social listening ya no requiere meses de trabajo ni grandes equipos tecnológicos o humanos. Es posible procesar millones de menciones en semanas, a través de distintos idiomas, distintas plataformas y variados formatos: texto, audio, imagen.

Aparecen también nuevas posibilidades. El eye tracking predictivo permite anticipar comportamientos visuales en minutos. En un caso concreto, simplemente cambiar la ubicación del nombre de un programa educativo elevó su visibilidad del 10% al 74% antes de salir al aire. Ese “antes” es clave. La IA no solo acelera lo que hacíamos. Hoy permite hacer cosas que antes eran, literalmente, inviables.



EL CORAZÓN DEL OFICIO: ANÁLISIS Y SENTIDO

Si el diseño se ordena y el campo se expande, el análisis resulta radicalmente transformado. Las tareas más intensivas (transcripción, codificación, categorización) se reducen de días a horas. Un equipo logró pasar de tres días de trabajo a apenas cuatro horas para generar sus cierres semanales, apoyándose en flujos con sistemas IA basados en Python.

Pero el verdadero cambio no es operativo. Es cognitivo, a nivel de mindset. Herramientas como NotebookLM, Atlas.ti o nuevas implementaciones en software clásicos como NVivo permiten navegar grandes volúmenes de información cualitativa con una capacidad inédita de comparación, síntesis y estructuración. Aun así, hay un límite claro.

VOZ EXPERTA

“ La IA puede leer más rápido o encontrar patrones, pero no comprende el significado cultural o social que subyace a los relatos. Lo cualitativo sigue siendo un ejercicio de interpretación donde la tecnología asiste, pero no decide. ”

La IA amplía la capacidad interpretativa. Pero dotar de sentido el análisis sigue siendo tarea del equipo humano a cargo de la investigación.

DEL GRÁFICO AL IMPACTO: UNA NUEVA FORMA DE COMUNICAR

Donde el cambio se vuelve más visible es en la presentación de resultados. Hoy es posible integrar múltiples fuentes (encuestas, entrevistas, etnografía, redes sociales) y transformarlas en una narrativa ejecutiva en menos de una semana, proceso que antes implicaba días de consolidación y ajustes manuales.

Más aún, hoy estas nuevas herramientas facilitan enormemente la personalización por audiencia. Un mismo estudio puede adaptarse en horas para hablarle en formas específicas a un directorio, a un equipo de marketing o a uno de tecnología. Cada uno con su lenguaje, sus prioridades, sus decisiones. Y ahí ocurre un desplazamiento profundo. La persona investigadora tiene la oportunidad de dejar de ser un mero “relator de gráficos” al momento de su divulgación al cliente. La IA permite que pueda posicionarse de mejor manera como un socio estratégico.

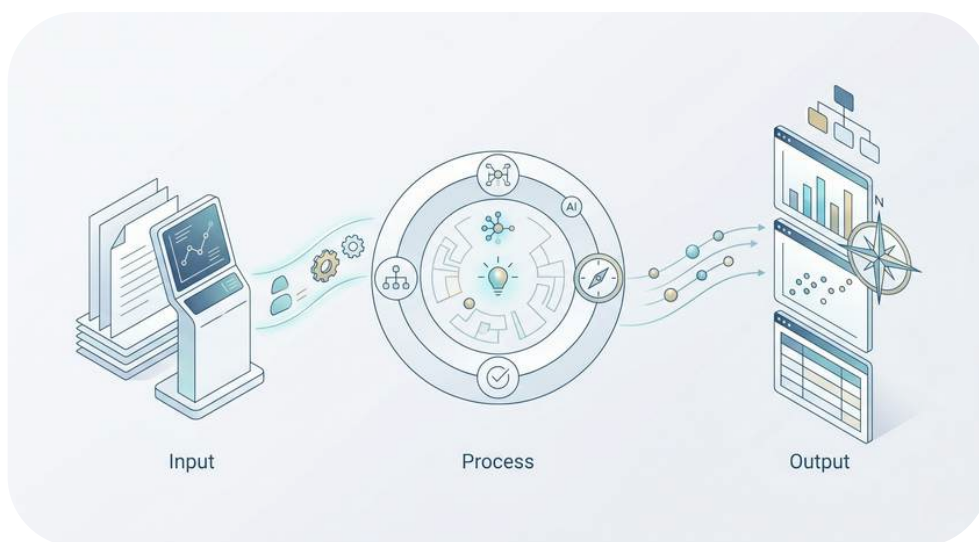
VOZ EXPERTA

“ La automatización de tareas nos permitirá hacer más, mejor y más rápido. ¿Y al humano qué le queda? Desarrollar habilidades blandas: empatía, pensamiento crítico, adaptabilidad y, sobre todo, entender el negocio del cliente. ”

LO QUE REALMENTE ESTÁ PASANDO EN NUESTRAS EMPRESAS

No estamos observando la transformación desde afuera. Las empresas socias de AIM Chile estamos dentro de esta transformación. Y desde esa potencia, este informe no pretende ser un manual. Tampoco es una promesa vacía. Es el registro vivo de una industria que está aprendiendo nuevas herramientas mientras avanza con paso firme y mirada de futuro. Todo lo anterior, con aciertos, con errores y con muchas preguntas aún sin responder.

La investigación de mercados en Chile siempre ha sabido adaptarse. Pero esta vez hay una diferencia: la velocidad en que esta adaptación se ha hecho necesaria. Y hemos aprendido que cuando cambia la velocidad, también cambian las expectativas respecto de nuestro propio trabajo. Cada uno de los casos que componen este informe existe porque distintas empresas decidieron apostar y probar, documentar y compartir. Esa decisión (aparentemente pequeña) es la que convierte la experiencia individual en conocimiento colectivo y que nos alienta como comunidad a seguir siendo parte de la transformación.



PRÓXIMOS PASOS

Este informe documenta lo que está ocurriendo hoy en la industria. Pero hay mucho más por mapear: flujos de trabajo en construcción, experimentos en curso, preguntas sin resolver, límites que se están desplazando.

El Comité de IA de AIM Chile es el espacio para compartir esa experiencia. Quienes quieran sumarse pueden hacerlo compartiendo casos de uso (funcionen o no), proponiendo herramientas o metodologías emergentes, planteando preguntas metodológicas para discusión colectiva, o participando en los espacios de diálogo del Comité.

El próximo informe será más completo con más voces. La invitación está abierta.


COMITÉ DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL
AIM Chile · 2026

