

Inteligencia artificial en acción

El nuevo rostro de la investigación de mercados

dipli



Resumen

La integración de tecnologías emergentes, especialmente la inteligencia artificial (IA), está transformando la investigación de mercados en dimensiones sin precedentes. Este artículo ofrece una revisión crítica del papel actual y futuro de la IA en la generación de insights cualitativos y cuantitativos. A través de una síntesis de fuentes académicas recientes, se identifican oportunidades, tensiones y desafíos éticos asociados a esta tecnologización. El texto discute el potencial de herramientas como el aprendizaje automático, la generación de lenguaje natural y los modelos colaborativos para acelerar y profundizar el análisis de datos. Asimismo, se problematiza la dependencia tecnológica, los sesgos algorítmicos y la necesidad de mantener una interpretación crítica y contextual de los hallazgos. Finalmente, se presenta una solución emergente basada en arquitectura MARL que busca conjugar automatización con criterio humano, abriendo el camino hacia una nueva era de investigación cualitativa aumentada.

Palabras claves

Inteligencia artificial, investigación de mercados, análisis cualitativo, tecnologías emergentes, automatización, arquitectura MARL



¿Cómo está cambiando la IA el paradigma de la investigación de mercados?

La inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa futurista para convertirse en una herramienta cotidiana en la investigación de mercados. Herramientas como el procesamiento del lenguaje natural (NLP), el aprendizaje profundo y los modelos generativos permiten automatizar procesos complejos como la codificación de respuestas abiertas, la detección de patrones emocionales o la segmentación psicográfica. Como afirma Rathore (citado en TGM Research, 2024), "AI-based technology is able to identify patterns, process large amounts of data, and automate processes with unprecedented accuracy and speed". En este nuevo escenario, el rol del investigador se redefine: ya no como simple recolector de datos, sino como curador estratégico de insights. Además, se amplía su función hacia una supervisión crítica de los modelos y algoritmos empleados.

¿Qué beneficios ofrece la automatización del análisis cualitativo?

La automatización permite reducir drásticamente los tiempos de procesamiento sin sacrificar profundidad. Plataformas como Sembly o SurveySparrow utilizan IA para convertir entrevistas en texto, identificar temáticas recurrentes y hasta sugerir insights accionables en tiempo real (Sembly, 2025). También ofrecen visualizaciones automáticas, resúmenes y mapas de temas que permiten presentar los hallazgos de forma más comprensible. En contextos donde las decisiones deben tomarse con rapidez, esta eficiencia representa una ventaja competitiva clave. Como muestra un caso documentado por TGM Research (2024), el uso de IA en encuestas conversacionales permite aumentar tasas de respuesta y mejorar la experiencia del usuario.

¿Cuáles son los principales riesgos y tensiones de esta tecnologización?

El principal riesgo es confundir automatización con objetividad. Los algoritmos no están exentos de sesgos, especialmente si son entrenados con datos históricamente desequilibrados. Como indica Ejjami (2024), la dependencia excesiva en la IA puede homogeneizar el pensamiento estratégico y erosionar la creatividad analítica. Además, el uso de sistemas opacos (black boxes) puede dificultar la explicabilidad de los hallazgos, debilitando la confianza en las conclusiones. Otro problema es la homogeneización metodológica: si muchas organizaciones adoptan las mismas herramientas automatizadas, se corre el riesgo de llegar siempre a los mismos tipos de insights.

¿Y qué pasa con la privacidad y la ética en este nuevo contexto?

La recolección y procesamiento masivo de datos cualitativos implica un riesgo creciente para la privacidad. El uso de grabaciones, transcripciones automáticas y sistemas de escucha social plantea preguntas urgentes sobre consentimiento informado, anonimato y uso secundario de datos (TGM Research, 2024). En el caso de herramientas que analizan voz o expresiones faciales, también se abre el debate sobre la vigilancia invisible. Para algunos consumidores, la sensación de ser analizados por "máquinas invisibles" genera rechazo: "It feels like being watched without knowing why" (Se siente como ser observado sin saber por qué). Las soluciones éticas deben incluir desde encriptación robusta y controles de acceso hasta interfaces que comuniquen claramente qué tipo de análisis está ocurriendo.

¿Existe una forma de equilibrar velocidad, profundidad y sentido humano en los análisis cualitativos?

Aquí es donde surgen plataformas especializadas como Dipli. Diseñada con arquitectura MARL (Multi-Agent Reinforcement Learning), Dipli simula un equipo de analistas trabajando colaborativamente. Gracias a modelos de lenguaje natural y agentes especializados, automatiza la organización, clasificación y redacción de insights sin perder la riqueza contextual. Esta tecnología permite generar en pocas horas informes ejecutivos y detallados que integran verbatims, análisis por segmento y recomendaciones estratégicas. Los informes pueden incluso incorporar matices culturales o emocionales detectados en el discurso, lo que potencia el valor explicativo de los hallazgos. Lejos de reemplazar al investigador, lo potencia: convierte lo operativo en automático para liberar tiempo para lo analítico y creativo. Una usuaria comenta: "Con Dipli, pasé de transcribir entrevistas a pensar escenarios estratégicos. Es como tener un equipo de apoyo sin tener que entrenarlo desde cero".

¿Hacia dónde nos lleva esta convergencia entre IA y conocimiento del consumidor?

La convergencia actual está generando una nueva epistemología del consumidor: una forma distinta de conocer, basada en la interpretación automatizada pero supervisada. Lejos de eliminar la subjetividad, la IA nos obliga a redefinirla, haciéndola explícita, trazable y discutible. Algunas plataformas están empezando a incluir explicaciones automatizadas de por qué se genera cierto insight, o qué patrones observó la IA, lo que permite una auditabilidad más rica del proceso. El futuro de la investigación de mercados no está en elegir entre tecnología o intuición, sino en integrar ambas en un modelo colaborativo, ético y centrado en decisiones con sentido.

Referencias

Ejjami, R. (2024). *Marketing 5.0: Harnessing AI and Emerging Technologies to Shape the Future of Business*. International Journal for Multidisciplinary Research, 6(4), 1–28.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26423>

Sembly. (2025). *7 Top AI Market Research Tools to Consider in 2025*.
<https://www.sembly.ai/blog/top-ai-market-research-tools-to-consider/>

TGM Research. (2024). *The Impact of AI on Market Research: Opportunities, Challenges and Real-World Applications*. <https://tgmresearch.com/blog/the-impact-of-ai-on-market-research.html>

Derechos de autor y licencia de uso:

Este artículo se comparte bajo un espíritu de divulgación académica y educativa. El contenido puede ser utilizado, compartido y adaptado para fines no comerciales, siempre y cuando se otorgue la atribución adecuada al autor original. Se deben respetar los derechos morales, incluyendo el derecho a la integridad de la obra. Cualquier uso comercial de este material requiere autorización explícita previa.