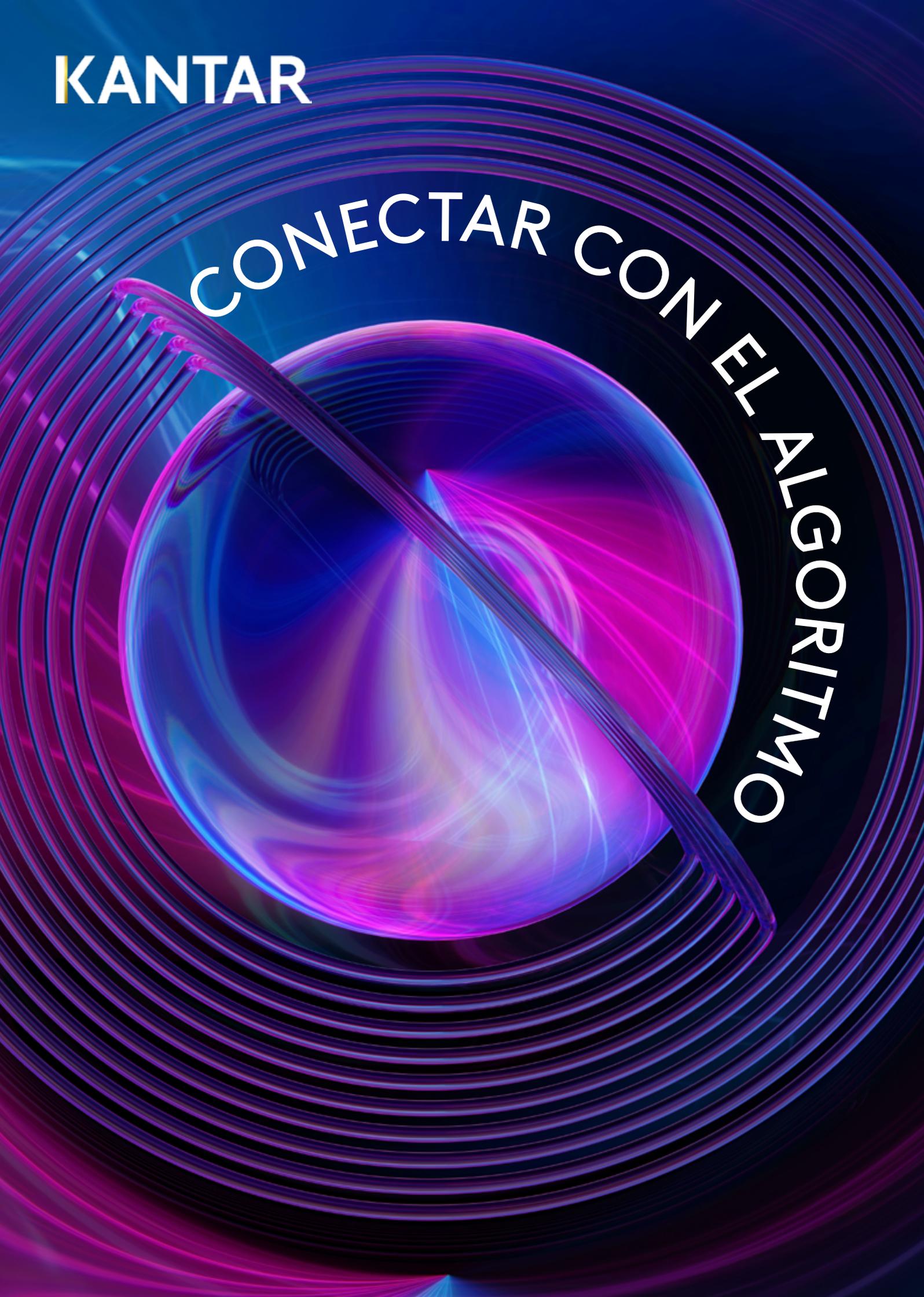


KANTAR

CONECTAR CON EL ALGORITMO



INTRODUCCIÓN

Según nuestro reciente informe de tendencias globales, el 57 % de los profesionales del marketing considera que los insights generados por IA son esenciales para comprender el comportamiento del consumidor, y el 62 % espera aumentar su inversión en tecnologías de inteligencia artificial para seguir siendo competitivos (Kantar, 2024).

No hay duda, pues, de que la IA y la GenAI están transformando el mundo del marketing a una escala sin precedentes, desde la producción creativa y la medición de la eficacia creativa hasta el desarrollo de nuevos productos, y está abriendo nuevos caminos en la recopilación, interpretación y aplicación de datos para una comprensión aún más profunda de cómo piensan y actúan los consumidores, pero, ¿están estas marcas aprovechando todo el potencial de la IA para tomar las mejores decisiones?, ¿Qué papel juegan las personas en este camino

tecnológico hacia la mejora y eficacia?, ¿Cómo conjugar ambos mundos y garantizar que el ingenio y la creatividad humanas no se vean comprometidos al aprovechar las oportunidades que brinda la IA para crear y evaluar contenido a gran escala?

A estas preguntas responden los artículos que encontrarás en esta publicación, recopilados para que puedas tener en un solo documento múltiples ejemplos de las ventajas que la IA ofrece en todo el ciclo del marketing, aspectos clave a tener en cuenta y un acercamiento a las muestras sintéticas.

En Kantar, tenemos una larga historia de innovación con IA y machine learning profundamente integrados en toda nuestra gama de productos y formas de trabajar, pero siempre con un componente humano. Después de todo, las mejores aplicaciones de la IA parten de grandes ideas surgidas de una persona.

Esperamos que disfrutes de la lectura.

CONTENIDOS

IA Y PUBLICIDAD

¿Qué puede significar la IA generativa para la publicidad?	<u>4</u>
Case Studies	
– Michelin	<u>7</u>
– McDonald's	<u>8</u>

El futuro es híbrido: cómo combinar las entrevistas y la IA para maximizar la eficacia creativa	<u>9</u>
Case Studies	
– Unilever	<u>12</u>
– Google	<u>13</u>

IA E INNOVACIÓN

Tres consejos para utilizar insights creados con IA a la hora de innovar	<u>15</u>
Case Study	
– Cena de Navidad en lata	<u>18</u>

IA E INVESTIGACIÓN

Muestras sintéticas: ¿estamos listos?	<u>20</u>
---------------------------------------	-----------

CONCLUSIONES	<u>23</u>
--------------	-----------

CONTACTOS	<u>25</u>
-----------	-----------

¿QUÉ PUEDE SIGNIFICAR LA IA GENERATIVA PARA LA PUBLICIDAD?

La IA generativa está permitiendo a las personas expresarse e interactuar con el mundo de formas cada vez más sorprendentes gracias a la multitud de posibilidades que ofrece. En Kantar hace tiempo que hablamos de lo que los "Large Language Models" (programas de inteligencia artificial que pueden reconocer y generar texto) significan para los estudios de mercado, pero hoy queremos analizar su potencial en el ámbito multimedia, centrándonos en imágenes y vídeos. En concreto vamos a explorar lo que la inteligencia artificial generativa podría significar para la creatividad visual y el desarrollo de conceptos: su potencial para ayudar a las marcas a crear anuncios o nuevos conceptos que calen con más profundidad en el público para cubrir sus necesidades de una nueva forma.

Preguntarse si la tecnología puede "sustituir" a una persona quizá sea la pregunta equivocada. En Kantar sostenemos que los seres humanos y la tecnología, cuando se combinan de la forma óptima, dan como resultado un producto mejor.

Una de las preguntas más comunes que se plantean sobre la IA es si la tecnología puede sustituir de verdad a lo que se suele considerar como la capacidad exclusivamente humana de tener creatividad. Diríamos que la respuesta es en parte sí y en parte no:

- Sí lo es en el sentido de que la IA generativa ha avanzado hasta el punto en el que cualquiera, con unas simples indicaciones, puede generar lo que parece una asombrosa obra de arte a través de herramientas como Midjourney, DALL-E, Canva text-to-image, Fliki, Synthesia y Pech AI (por nombrar solo algunas).
- No lo es en el sentido de que la IA generativa se construye sobre una vasta base de datos humana que contiene la obra de artistas reales y sus estilos propios. Esto permite a la tecnología hacer lo que hace, pero el arte humano no se ha sustituido. Por eso, desde el punto de vista estratégico, el *prompting* y la moderación de los resultados de los sistemas de IA adquirirán un papel destacado en los próximos años.

La IA en el proceso de desarrollo creativo

No es ninguna novedad decir que la IA tiene una larga trayectoria en el proceso creativo. En Kantar, ayudamos a las empresas a optimizar sus anuncios, comunicaciones y conceptos con soluciones como **LINK AI**, **NeedScope AI** o **ConceptEvaluate AI**, que se nutren de la inteligencia artificial para testar anuncios, analizar imágenes y evaluar conceptos respectivamente de manera rápida y asequible gracias a los modelos entrenados y alimentados con los datos que hemos recopilado a lo largo de los años. ¿Cómo?

Uso de la IA de imagen y vídeo para testar creatividades.

Resumen de vídeos

Cuando usamos **LINK** pedimos a los encuestados que resuman un anuncio con sus propias palabras, lo que supone un gran valor para las agencias de medios, que quieren saber si el anuncio transmite el mensaje deseado. Si los anuncios pueden resumirse con precisión a gran escala sin pedir la opinión a los encuestados, se pueden catalogar y extraer de ellos un metaanálisis sobre las mejores prácticas de los anuncios con más éxito (o las temáticas comunes de los anuncios con un rendimiento más bajo). La IA generativa, combinada con el reconocimiento óptico de caracteres (el proceso de reconocer texto a partir de imágenes, abrevado OCR por sus siglas en inglés), puede ayudar a conseguir resúmenes de vídeo de alta calidad más rápidamente y con menor intervención humana.

Análisis de imágenes

Si hay algo vital en la publicidad, es conseguir transmitir las emociones adecuadas. Para ello, en Kantar usamos **NeedScope AI**, que es capaz de analizar cientos de imágenes en pocos segundos y entender cómo se comportan las distintas piezas de comunicación en el territorio de las emociones y en qué grado estas emociones están alineadas y son consistentes con el posicionamiento actual o deseado de la marca. El output del modelo se complementa con el análisis humano de nuestro equipo experto cualitativo para enriquecer y profundizar en aquellos elementos que la IA no ha llegado a interpretar.

La emoción se sitúa en el corazón de cualquier marca fuerte. Y el simbolismo es el lenguaje de la emoción; es la forma más poderosa de comunicarse directamente con el cerebro.

NeedScope AI te ayuda a entender las necesidades emocionales que trabaja la comunicación reconociendo el tipo de emociones que desprenden imágenes y música, lo que asegura que tus touchpoints y activaciones estén alineados con tu posicionamiento de marca.

Conoce más sobre **NeedScope AI** [aquí](#).

Modelado creativo

Aunque las herramientas de IA generativa están pensadas para imágenes, siempre puedes dividir un vídeo en varias imágenes, pasarlas por herramientas de IA para editarlas y volver a unir los resultados. Estas modificaciones pueden ser relativamente sencillas (como cambiar la paleta de colores del anuncio) o verdaderamente sofisticadas (como sustituir a un actor por una

persona famosa). Algo así ofrece la posibilidad de aumentar drásticamente el número de combinaciones que podrían producirse, testarse y volverse a testar en menos tiempo y con menos esfuerzo. Creatividad humana potenciada por la tecnología de IA generativa. Quizá se trata de una idea ambiciosa teniendo en cuenta el estado actual de la tecnología de IA Generativa, pero es algo que ya estamos probando y que nos entusiasma.

Entonces, ¿podemos deshacernos de los humanos?

Definitivamente no. Para empezar, las máquinas no pueden comprender los matices de la identidad y la personalidad de una marca, que es un componente crucial para crear contenidos que se ajusten a los objetivos comerciales y de comunidad de una marca. El arte de contar historias, de hilvanar una narración convincente y auténtica, sigue siendo un arte humano, al igual que lo es el arte de utilizar de forma correcta las emociones para suscitar las respuestas deseadas. Una máquina no puede tomar las decisiones culturales correctas, tener en cuenta los principios de diversidad e inclusión, cuestionar el propósito de una marca, etc.

Y, por supuesto, las cosas pueden salir mal. Marcas como Mint Mobile han jugado con humor con este concepto: en enero de 2023 la empresa lanzó un anuncio "testando" la capacidad de ChatGPT para redactar guiones publicitarios, jugando con las limitaciones de la tecnología, como tomarse las instrucciones al pie de la letra o no entender los matices del humor.

MICHELIN

NeedScope AI da un impulso a las redes sociales de Michelin

El reto

Como marca muy activa en las RRSS, Michelin quería conocer mejor las emociones que su contenido generaban en el público:

- ¿Qué emoción (si la hay) transmiten sus imágenes?
- ¿Es coherente esta emoción?
- ¿Dónde posiciona (presumiblemente) a la marca?

La estrategia

NeedScope AI analizó para Michelin:

- 4778 imágenes y vídeos publicados en los canales de Facebook e Instagram.
- 49 mercados.

El insight

La decodificación reveló una falta de claridad y coherencia emotivas:

- El 30 % de las imágenes eran totalmente genéricas, sin ninguna emoción clara.
- Algunas se inclinaban hacia el espacio rojo del óvalo de posicionamiento emocional de NeedScope (asociado a conceptos como "energía", "fuerza" o "atreimiento").

El resultado

Michelin se enfrentó al reto de consolidar sus imágenes en las redes sociales en torno a una emoción coherente. En Kantar desarrollamos unas directrices para que la marca consiguiera alcanzar una mayor claridad emotiva.



MCDONALD'S

McDonald's lanzó una nueva campaña publicitaria en el Reino Unido y en Kantar utilizamos NeedScope AI para asegurarnos de que el tono fuera fiel a la marca.

El reto

McDonald's Reino Unido lanzó una campaña publicitaria en torno al momento "¿Te apetece un McDonald's?". La pregunta clave era si el tono del nuevo anuncio era coherente con la marca McDonald's y si apoyaba su posicionamiento de marca.

La estrategia

Utilizamos **NeedScope AI** para conocer el tono que daban los visuales y la música al anuncio.

El insight

En general, el tono del anuncio apoyaba el estilo con el que esperábamos que se comunicara una marca percibida como divertida, como es el caso de McDonald's. La música popular del anuncio añadía una energía amarilla/roja (del óvalo de posicionamiento emocional de NeedScope), con ímpetu y ritmo.

El resultado

McDonald's pudo lanzar la nueva campaña con más confianza al asegurarse de que la tonalidad del anuncio era realmente coherente con la marca y apoyaba su posicionamiento de marca en el mercado.



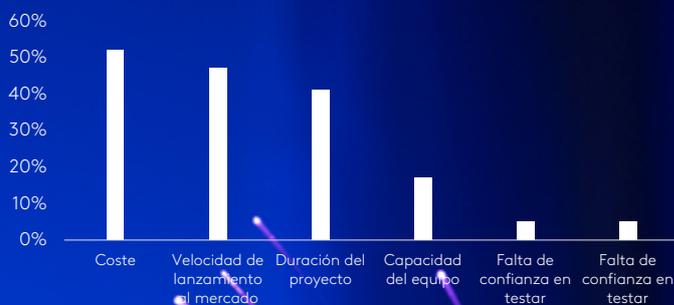
EL FUTURO ES HÍBRIDO: CÓMO COMBINAR LAS ENTREVISTAS TRADICIONALES Y LA IA PARA MAXIMIZAR LA EFICACIA CREATIVA

¿Sientes que tus anuncios navegan sin brújula? En el panorama económico actual, los especialistas en marketing se encuentran en una posición cada vez más difícil, ya que buscan alcanzar objetivos ambiciosos al tiempo que afrontan presiones presupuestarias. El mundo de las comunicaciones de marca ha crecido drásticamente en los últimos años y ahora los profesionales del marketing realizan sus campañas con más recursos creativos que nunca. Así que, en un contexto en el que se producen creatividades a gran escala, ¿cómo garantizas que la inversión asegure un beneficio para tu marca? Con una buena creatividad. Como dice el estudio de Kantar y WARC, que demuestra que una buena creatividad genera cuatro veces más beneficios.

Adoptar una cultura de test continuo permite a los profesionales del marketing seleccionar, ajustar y optimizar la creatividad para lograr la máxima eficacia, alejándose de las suposiciones y tomando decisiones basadas en datos.

Pero aunque los profesionales del marketing coinciden en que conocer cómo performa cada uno de los activos de una campaña es un imperativo en el panorama hipercompetitivo actual, solo el 76 % de los profesionales del marketing considera que se deben testar los principales activos de una campaña (Kantar media Reactions 2024). Es más, los datos del estudio revelan que existe una desconexión entre lo que piensan los profesionales del marketing y lo que hacen, pues existe un 42 % de marketers que testa poco o nada sus creatividades. En este caso es posible que sus esfuerzos creativos se pierdan en la nada.

¿Cuáles son las barreras que, según los propios profesionales del marketing, les impiden evaluar todos los recursos que querrían?



Ventajas de un enfoque híbrido

Testar de manera híbrida, donde algunos anuncios se testan con personas reales y otros mediante soluciones de IA, puede ayudar a superar los principales obstáculos a los que se enfrentan los profesionales del marketing a la hora de testar: permite realizar tests a gran escala de forma rentable y rápida y gracias a ello se pueden testar más creatividades sin incrementar su presupuesto.

Mientras que en el pasado el presupuesto de investigación podía ser suficiente para cubrir el test mediante entrevista de 5 anuncios de una marca en un año, con una inversión similar y gracias a un enfoque híbrido, ahora puedes conocer la calidad creativa de un mayor volumen de creatividades, con lo que tendrás más entre lo que escoger y optimizar.

El enfoque híbrido también puede significar la inclusión de funciones de IA en tests tradicionales como llevamos haciendo en Kantar muchos años con el *facial coding* y como estamos empezando a hacer con el *eye tracker* predictivo. También puede significar aplicar algoritmos de IA a los resultados de las entrevistas para, por ejemplo, ampliar la cobertura del mercado. Es de esperar que este tipo de enfoques híbridos ganen en popularidad y se adopten cada vez más, pero la principal oportunidad a corto plazo para las marcas es un trabajo combinado más estratégico de entrevistas y test con IA.

¿Cómo sacar el máximo provecho a este enfoque híbrido?

Por el momento lo mejor es seguir con test mediante entrevista para conocer los mensajes estrella de tu campaña, como por ejemplo el anuncio que mejor funciona dentro de una campaña que pretende reposicionar la marca y establecer asociaciones diferentes en la mente de la gente.

Cuando se introduce la marca en un mercado nuevo que presenta muchas oportunidades, lo correcto sería comprobar que la creatividad funciona en ese nuevo contexto, por lo que testar mediante entrevistas ayudará a descubrir oportunidades de optimización. Es aquí donde se puede incluir el test con IA para garantizar que la eficacia de las campañas pueda ampliarse. Se pueden testar variaciones del mismo anuncio, diferentes ubicaciones del anuncio en diferentes canales digitales o comprender cómo funcionará el anuncio en mercados más pequeños.

Testa más por el mismo precio con LINK

% de creatividades testadas con un nivel de inversión similar:

57%
test con
entrevistas e IA

VS.

1%
test solo con
entrevistas

¿Cómo sacar el máximo provecho a este enfoque híbrido?

Por el momento lo mejor es seguir con test mediante entrevista para conocer los mensajes estrella de tu campaña, como por ejemplo el anuncio que mejor funciona dentro de una campaña que pretende reposicionar la marca y establecer asociaciones diferentes en la mente de la gente.

Cuando se introduce la marca en un mercado nuevo que presenta muchas oportunidades, lo correcto sería comprobar que la creatividad funciona en ese nuevo contexto, por lo que testar mediante entrevistas ayudará a descubrir oportunidades de optimización. Es aquí donde se puede incluir el test con IA para garantizar que la eficacia de las campañas pueda ampliarse. Se pueden testar variaciones del mismo anuncio, diferentes ubicaciones del anuncio en diferentes canales digitales o comprender cómo funcionará el anuncio en mercados más pequeños.

Unilever ha ejemplificado esta *best practice* aprovechando **LINK AI** para testar muchos de sus activos digitales. Históricamente, Unilever solo testaba una pequeña parte de sus activos de vídeo digital, pero al trabajar con **LINK AI**, ahora puede testar a más velocidad y mayor escala sin salirse de sus presupuestos digitales y tomar mejores decisiones a la hora de lanzar campañas digitales.

«**LINK AI** nos ha permitido tomar decisiones rápidas, elegir entre nuestras mejores creatividades, testar diferentes ediciones de vídeo e incluso medir campañas de la competencia con rapidez y a escala». Neha Sharma, Global Brand Engagement Lead, Unilever.

Combinar test con entrevistas y test con inteligencia artificial pone en tus manos lo mejor de ambos mundos: obtienes información basada en los comentarios de personas reales y, gracias a la IA, ganas en escala y velocidad.

Predice la eficacia de tu publicidad con **LINK AI**.

Con nuestra solución automatizada basada en inteligencia artificial podrás pretestar un gran volumen de creatividades con **resultados** en solo **15 minutos**.

Descubre una nueva manera de obtener **insights fiables** a lo largo del proceso creativo y **mejora el ROI de tu publicidad**.

Más información sobre **LINK AI** [aquí](#).

UNILEVER

La inteligencia artificial potencia las creatividades de Unilever en digital

El reto

A lo largo de su historia, Unilever ha testado muy pocos anuncios digitales en vídeo porque las soluciones existentes no se ajustaban a las limitaciones de los tiempos de producción ni a sus cada vez más reducidos presupuestos. Esto obligaba a menudo a Unilever a lanzar campañas digitales sin haber testado antes.

La estrategia

Gracias al uso de la inteligencia artificial y el machine learning para predecir el rendimiento de los activos digitales en un entorno previo de prueba, ahora los tests creativos pueden ajustarse a la velocidad y a la escala de sus campañas digitales.

El insight

LINK AI ha permitido a Unilever:

- Testar los activos digitales de forma iterativa.
- Identificar activos digitales para utilizarlos en otros mercados.
- Identificar patrones y tendencias de las campañas digitales.
- Comparar su rendimiento con la publicidad digital de la competencia.

El resultado

Gracias a **LINK AI**, Unilever ha aumentado el número de anuncios de vídeo digitales testados. Ahora, el pretest publicitario abarca toda la comunicación digital en todo el mundo, lo que facilita y mejora la toma de decisiones. Como consecuencia, obtienen un mayor rendimiento de la inversión en campañas digitales en todos los mercados, categorías y marcas.

GOOGLE

Validamos el marco de trabajo ABCD de Google con el poder de la inteligencia artificial

Usamos LINK AI para analizar más de 11.000 anuncios en menos de un mes, revelando los factores clave de la eficacia creativa.

El reto

Miles de anunciantes han utilizado el framework ABCD y millones de anuncios han obtenido mejores resultados gracias a él. Google eligió a Kantar para validar este marco y demostrar a los anunciantes su impacto a corto y largo plazo.

La estrategia

Kantar desarrolló un modelo personalizado diseñado para identificar las características creativas que impulsarían las ventas a corto plazo y el valor de marca a largo plazo.

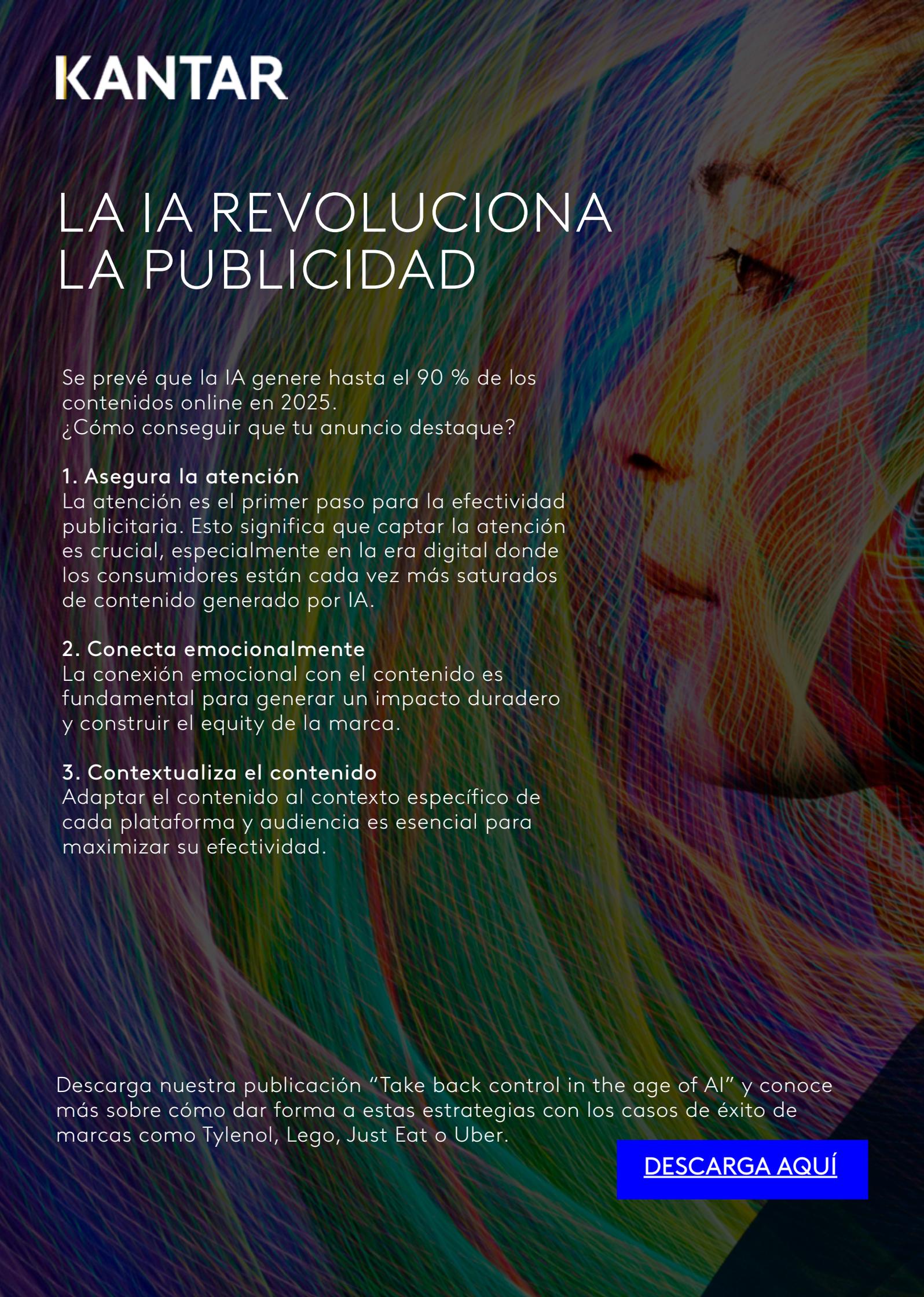
- Calificamos 11.000 anuncios mediante **LINK AI** en el plazo de un mes.
- Mediante el análisis, descubrimos el impacto de 180 características creativas en los resultados a corto y largo plazo.

El insight

Tras modelizar los datos, identificamos una fuerte correlación entre los ABCDs y el aumento previsto de las ventas a corto plazo y la contribución de la marca a largo plazo. Con esta validación, Google pudo afirmar que «se ha demostrado que los anuncios que siguen los ABCDs como guía aumentan un 30 % la probabilidad de ventas a corto plazo y un 17 % la contribución de la marca a largo plazo».

El resultado

La evaluación de la eficacia creativa a gran escala descubrió nuevas ideas para crear mejores anuncios en vídeo en YouTube y proporcionó crecimiento tras seguir el modelo ABCD de Google. Con los métodos de encuesta tradicionales, un estudio de esta envergadura habría tenido un coste muy elevado y habría durado más de un año. LINK AI permitió realizar el estudio en una fracción del tiempo y a un coste mucho menor.



KANTAR

LA IA REVOLUCIONA LA PUBLICIDAD

Se prevé que la IA genere hasta el 90 % de los contenidos online en 2025.

¿Cómo conseguir que tu anuncio destaque?

1. Asegura la atención

La atención es el primer paso para la efectividad publicitaria. Esto significa que captar la atención es crucial, especialmente en la era digital donde los consumidores están cada vez más saturados de contenido generado por IA.

2. Conecta emocionalmente

La conexión emocional con el contenido es fundamental para generar un impacto duradero y construir el equity de la marca.

3. Contextualiza el contenido

Adaptar el contenido al contexto específico de cada plataforma y audiencia es esencial para maximizar su efectividad.

Descarga nuestra publicación "Take back control in the age of AI" y conoce más sobre cómo dar forma a estas estrategias con los casos de éxito de marcas como Tylenol, Lego, Just Eat o Uber.

[DESCARGA AQUÍ](#)

TRES CONSEJOS PARA UTILIZAR INSIGHTS CREADOS CON IA A LA HORA DE INNOVAR

Las herramientas de inteligencia artificial ofrecen todo un mundo de oportunidades, especialmente cuando se las entrena con datos cuantitativos muy precisos de consumidores reales. Si nos centramos en las primeras etapas del proceso de innovación, podemos usar la IA para no tener que depender de los consumidores y las marcas pueden obtener un primer feedback sobre sus innovaciones en tan solo unas horas.

De esta manera se puede evaluar si determinado producto tendrá éxito con su grupo objetivo o si puede aumentar su cuota en un mercado específico. También puede ayudar a identificar oportunidades de diferenciación más rápidamente y, al mismo tiempo, garantizar que aquellas ideas confidenciales se puedan analizar con la máxima privacidad.

Estas primeras predicciones e insights accionables que ofrece la IA sirven de base para la siguiente etapa del proceso de desarrollo, donde la capacidad humana entra en juego.

Las personas son imprescindibles en el proceso de innovación para comprender a los consumidores e identificar innovaciones que no solo satisfagan sus necesidades funcionales, sino que también garanticen que la marca destaque en la categoría, lo que fomenta en última instancia el éxito a largo plazo.

A pesar de las preocupaciones planteadas por los escépticos de la inteligencia artificial, la verdadera competencia no es entre personas e IA, sino entre las marcas que usan con éxito la tecnología de la mano de la experiencia de los equipos humanos para generar información accionable de manera más rápida y las que no lo hacen.

Si se utilizan adecuadamente, las herramientas de IA te hacen más eficiente y dan ventaja a tus marcas, por ejemplo, ofreciendo feedback temprano e insights sobre muchos más conceptos de los que era posible testar en el pasado.

Esto permite pensar de manera más amplia y, al mismo tiempo, garantizar que solo los mejores conceptos sean testados de la manera tradicional, más exhaustiva. La posibilidad de evaluar múltiples conceptos mediante IA y obtener valoraciones iniciales significa que puedes testar de manera rápida y sencilla ideas que antes podrías pasar por alto. Cuando se trabaja con datos de calidad, además, es mucho más fácil tomar decisiones con confianza en un entorno en el que, muchas veces, la atención está en aumentar el ritmo sin dejar de tomar las decisiones de inversión correctas.

Lo que se espera es que la IA se convierta en parte del conjunto de herramientas diario de las marcas, otra manera de dar con las innovaciones más efectivas.

Descubre nuevas oportunidades de crecimientos con insights impulsados por IA.

ConceptEvaluate AI consta de un robusto modelo de IA entrenado con datos de encuestas para ofrecer predicciones precisas de manera más rápida sin tener que pasar por los consumidores.

Toma mejores decisiones, minimiza el riesgo y mejorar el retorno de la inversión según avanzas en el ciclo de vida de la innovación y el desarrollo de tus productos.

Conoce más sobre **ConceptEvaluate AI** [aquí](#).

Tres consejos para innovar con herramientas de IA

A pesar del potencial, las herramientas de IA deben enfrentarse al reto de la credibilidad. Insights managers y otros profesionales del sector no están solos en su desconfianza hacia los datos obtenidos mediante IA, muchas otras partes interesadas también recelan de los resultados. Cada uno de estos pasos te ayudará a ganarte la confianza de los stakeholders y a demostrar el valor de la tecnología como parte del proceso de innovación.

1

Asegúrate de que cada herramienta esté entrenada con datos de calidad:

Debes asegurarte de que cualquier herramienta de IA que uses se base en datos sólidos, precisos y de calidad. En Kantar utilizamos datos de alta calidad de nuestros paneles para entrenar los modelos de machine learning e IA en el poder de la diferencia relevante y generar normas que se puedan usar para testar resultados. Es imprescindible que todo el proceso esté supervisado y sea actualizado.

2

Haz un seguimiento del rendimiento de tu IA:

Como sucede con todas las herramientas de análisis, debes evaluar si la IA te ayuda a innovar mejor. La prueba de fuego será comprobar si las herramientas ofrecen logros tangibles a partir de, por ejemplo, la identificación de nuevos insights, ayuda en el proceso creativo mediante la exploración de ideas que de otro modo habrías abandonado o permitirte adoptar un proceso de "test, learn, test". Si se cumplen estos requisitos, será mucho más fácil confiar en la herramienta.

3

Empieza con algo pequeño:

La mayoría de las empresas se encuentran en etapas iniciales en cuanto a IA por lo que podrías empezar con proyectos pequeños, como testar innovaciones globales en mercados locales o testar iteraciones más rompedoras de un mismo concepto.

CENA DE NAVIDAD EN LATA ¿FUNCIONARÍA EN ESPAÑA?

Una famosa marca de videojuegos lanza el producto “cena de Navidad en lata” y quiere saber si funcionaría en el mercado español. Testar el concepto con **ConceptEvaluate AI** es la manera más rápida y económica de saber cómo sería recibido por los consumidores.

El reto

La marca quiere saber si el concepto “cena de Navidad en lata” funcionaría en España. Se trata de un producto dirigido principalmente a gente que vaya a pasar esos días sola o a la que no le guste cocinar pero no quiera renunciar a una cena navideña tradicional.

La estrategia

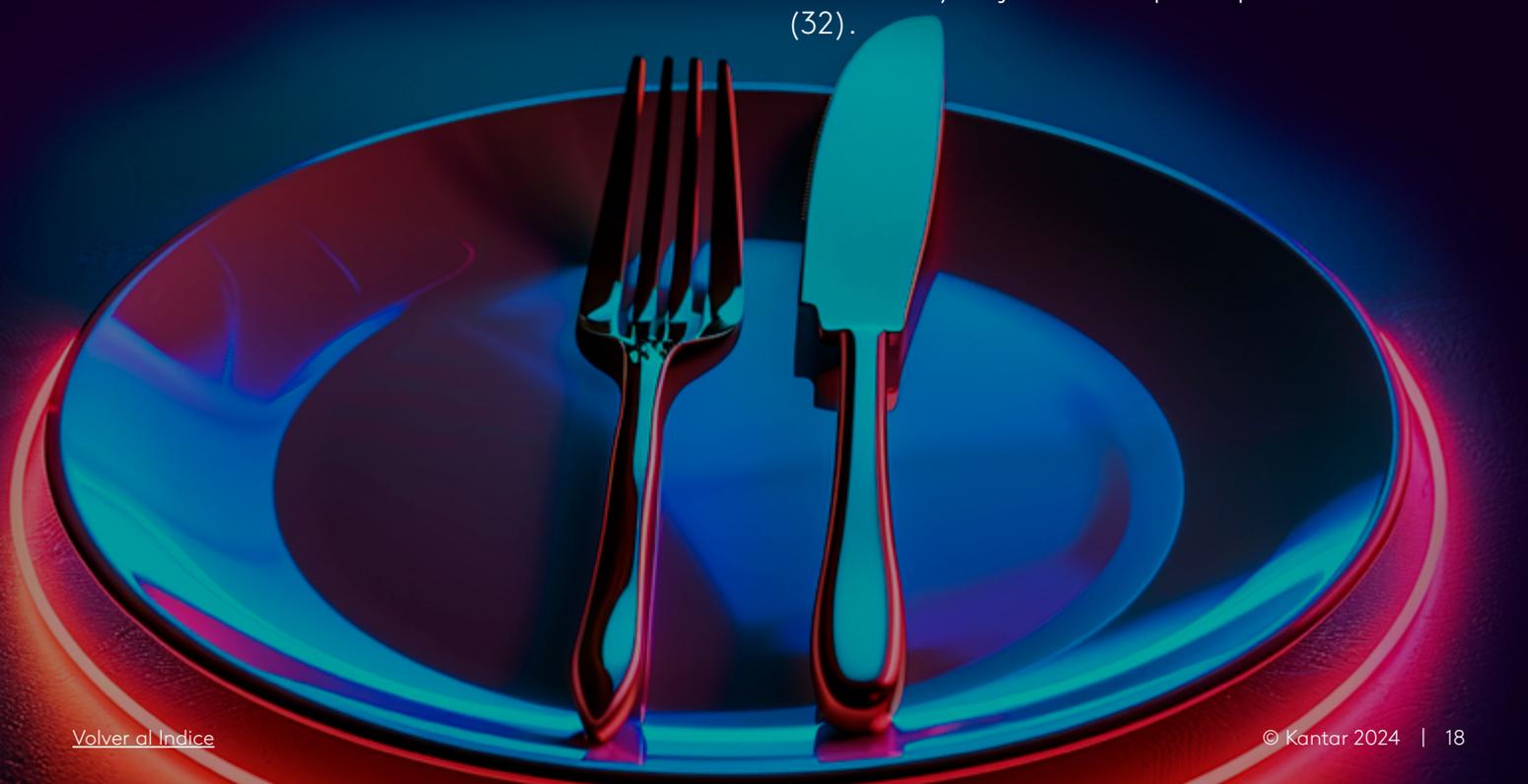
ConceptEvaluate AI analiza el concepto en menos de 24h a partir del modelo de IA entrenado con los casi 39.000 registros de conceptos y datos de encuestas de las bases de datos de Kantar.

El insight

El análisis demuestra que es una idea muy diferente, logrando una puntuación de 72 (sobre 100) en *uniqueness*, pero esto no es suficiente para el éxito. El concepto no parece resolver un problema o espacio vacío, por lo que no se considera relevante (puntuación de 19) y, en consecuencia, la posibilidad de prueba resulta muy baja (32).

El resultado

Dados los bajos resultados en relevancia y prueba, no se recomienda el lanzamiento en España tal y como se ha presentado. Lo mejor es buscar cómo adaptar la idea para lograr que los consumidores lo vean como algo relevante a su celebración de Navidad y engancharles para que lo prueben.



¿QUÉ PASARÍA SI TESTÁRAMOS
LOS CONCEPTOS DE ALGUNOS
PRODUCTOS “EXTRAÑOS” EN
NUESTRO PAÍS? ¿FUNCIONARÍAN?



Así nació nuestra **Galería de los errores**.

¿Quieres visitarla?

Descubre los resultados de testar 5 conceptos poco usuales con **ConceptEvaluate AI**, ¡desde serpiente ahumada, hasta cena de Navidad en lata!, y nuestro análisis explicando si hubieran funcionado o no.

Visita la
Galería de los errores

MUESTRAS SINTÉTICAS: ¿ESTAMOS LISTOS?

Oportunidades y desafíos de las muestras sintéticas en la investigación de mercados.

Las muestras sintéticas son las muestras generadas artificialmente mediante algoritmos. Se pueden utilizar para ampliar una muestra existente, crear nuevas muestras o simular escenarios futuros. Los científicos de datos han usado datos predictivos durante décadas en múltiples campos, como la investigación de mercados, pero las muestras sintéticas representan un nuevo nivel, ya que pretenden representar las actitudes o los comportamientos de un individuo o un grupo.

Las muestras sintéticas pueden ofrecer muchos beneficios para la investigación de mercado, como aumentar el tamaño y la diversidad de la muestra al imitar poblaciones difíciles de alcanzar a bajo costo, crear nuevos insights y soluciones mediante modelos predictivos o acelerar el proceso de investigación. Pero las muestras sintéticas también plantean riesgos importantes. En la investigación de mercado, los conjuntos de datos sintéticos pueden introducir sesgos o distorsiones de modo que no reflejen con precisión las características y preferencias de una población objetivo. Por lo tanto, es fundamental comprender los casos de uso, las metodologías de la solución y los marcos de evaluación antes de confiar en las muestras sintéticas para fundamentar decisiones comerciales clave.

Las muestras sintéticas necesitan bases sólidas.

Suele pasarse por alto que, antes de tener un algoritmo de generación de muestras sintéticas, es necesaria una gran cantidad de datos reales como referencia. Y no vale confiar exclusivamente en cualquier modelo extenso de lenguaje (LLM) disponible. Es fundamental comenzar con una fuente de datos de alta calidad que sea muy específica para el problema en cuestión y utilizarla para entrenar un algoritmo de generación de muestras sintéticas.

Por eso desde Kantar invertimos tanto en la calidad de nuestros paneles, que son la columna vertebral de nuestra recopilación y síntesis de datos. Nuestros paneles se diseñan, reclutan y mantienen cuidadosamente para garantizar que sean representativos, diversos y que cumplan con las normas.

Utilizamos rigurosos controles de calidad para verificar la identidad, la ubicación y el comportamiento de nuestros panelistas, y utilizamos inteligencia artificial para detectar y prevenir cualquier respuesta fraudulenta o anómala. Al garantizar la calidad de los datos subyacentes en nuestros paneles, podemos entrenar modelos de IA para generar muestras sintéticas más fiables y precisas que puedan mitigar riesgos.

¿Cuáles son los usos más comunes de las muestras sintéticas

Aunque el término “muestra sintética” pueda ser nuevo, muchos de estos ejemplos no lo son.

De hecho, el problema de “llenar los huecos” en un conjunto de datos buscando información dentro del propio dataset o fusionando información de otros conjuntos de datos es un problema bien conocido y que desde Kantar hemos abordado durante décadas, a gran escala. Un ejemplo bastante común es cuando unimos múltiples conjuntos de datos, por ejemplo, actitudes de una encuesta con comportamientos de un panel diferente. O cuando acortamos la duración de la encuesta al no hacer todas las preguntas a todos los encuestados, sino predecir algunas de ellas mediante el machine learning.

Gracias a esto estamos bien posicionados para abordar algunos de los nuevos casos de uso que se están discutiendo actualmente.

Hay tres casos de uso principales que vemos en este campo. Para cada caso, estamos realizando pruebas piloto exhaustivas y cuidadosas con los clientes, así como procesos rigurosos de limpieza de datos, para evaluar la precisión de los resultados.

1 Mejora de la muestra: es posible coger el conjunto de datos resultante de una encuesta en una categoría particular y mejorarlo con más encuestados en uno o más subgrupos (quienes, por ejemplo, podrían estar subrepresentados o ser costosos de reclutar). Si pensamos en un conjunto de datos de una encuesta como una tabla donde las filas son los encuestados y las columnas son las preguntas de la encuesta, estamos tratando de crear sintéticamente nuevas filas, correspondientes a los encuestados de subgrupos pequeños.

2 Aumento predictivo: las consideraciones sobre la extensión de una encuesta a menudo plantean decisiones difíciles sobre qué preguntas podemos incluir. ¿Podemos llenar algunos vacíos en nuestros datos en función de otros encuestados históricos o, de hecho, con datos de perfiles que ya tenemos en nuestro panel, para ofrecer campos adicionales (modelados) junto con los datos de la encuesta base recopilados?

3 Gemelos digitales: con el tiempo, hemos creado una gran cantidad de datos para encuestados individuales; en Kantar, en muchos casos tenemos años de datos de comportamiento y actitud de alta calidad sobre nuestros panelistas más leales. ¿Podemos aprovechar esta información histórica para ajustar los modelos de IA que luego nos permitan “extender” más allá de las preguntas de encuestas anteriores hacia nuevas categorías, comportamientos y temas?

¿Cómo lidera Kantar el camino en muestras sintéticas?

Hemos hablado de la vital importancia de partir siempre de datos de alta calidad. Esto es algo que poseemos en abundancia. Pero los datos por sí solos no son suficientes. La mayoría de los métodos existentes para crear muestras sintéticas se basan en algoritmos sofisticados de data science, como redes neuronales (en particular, redes generativas adversarias), *boosting*, redes elásticas y otras técnicas de aprendizaje automático, y modelos econométricos avanzados. Algunos de los casos de uso, como los gemelos digitales, también requieren una comprensión profunda de los modelos de base y los modelos extensos de lenguaje, no solo la capacidad de usarlos sin más, sino también para afinarlos y adaptarlos a nuevos conjuntos de datos de manera inteligente.

En Kantar, estas son capacidades con las que tenemos años de experiencia y que ya hemos implementado como parte de otras herramientas de IA como **LinkAI**, **ConceptEvaluate AI**, nuestro asistente GenAI KaiA, etc.

La combinación de activos de datos excepcionales combinados con más de una década de creación e implementación de herramientas de IA, especialmente en el contexto del modelado predictivo, nos brinda un excelente punto de partida para abordar los tres casos de uso emergentes que hemos compartido aquí.

Las muestras sintéticas tienen mucho potencial, pero la industria tiene mucho trabajo por hacer para crear soluciones técnica y metodológicamente sólidas y listas para la empresa. Si bien tenemos la intención de aprovechar al máximo el potencial de algunos de los últimos algoritmos y tecnologías, como líderes responsables en la industria, también debemos abordar las principales preguntas y desafíos que presentan las muestras sintéticas, como su precisión y sesgo, su viabilidad en situaciones particulares y su solidez.

CONCLUSIONES: IMPLICACIONES Y OPORTUNIDADES DE LA IA

Integrar la IA con conocimientos y datos específicos de tu propio sector aporta múltiples beneficios para el crecimiento de las marcas:

1 Innovar con más seguridad y a escala:

Gracias a las herramientas de IA se pueden evaluar rápidamente conceptos de producto, reduciendo riesgos y acelerando la salida al mercado de nuevos productos.

2 Evaluar y optimizar el impacto de tus anuncios en tiempo real:

Gracias a la IA puedes hacer una evaluación rápida y precisa de la efectividad publicitaria en todos los canales y optimizar el impacto de tu campaña.

3 Optimizar la inversión en marketing gracias a las predicciones:

Los análisis que hace la IA de la relación entre inversión en medios y desempeño de marca ofrecen la posibilidad de ver simulaciones de resultados y predicciones de ROI, que permiten una toma de decisiones más inteligente.

4 Ofrecer experiencias de cliente mucho más personalizadas:

Al combinar las capacidades de la IA con un profundo conocimiento de los consumidores, las marcas pueden cubrir necesidades y preferencias más individualizadas y crear experiencias excepcionales que alimenten la fidelidad de marca.

Pero no es un camino fácil y no hay que olvidar tres puntos clave:

1 **La calidad de los datos es imprescindible.**

La IA debe construirse a partir de los datos correctos. Kantar dispone de extensas bases de datos, relevantes y de calidad que alimentan nuestras soluciones.

2 **La GenAI es un complemento, no reemplaza a las personas.**

Los modelos de IA consiguen resultados asombrosos si beben de los datos y conocimientos correctos, pero deben trabajar bajo supervisión humana para asegurar que no se compromete la calidad ni la veracidad de los resultados.

3 **La adaptación al cambio es básica.**

Los beneficios de la IA no nacen solo de números y algoritmos, las organizaciones deben estar preparadas para cambios como la potencial redefinición de puestos de trabajo y responsabilidades, el ajuste de modelos de trabajo, la capacidad de minimizar riesgos en la seguridad y poca precisión, y el cumplimiento de la regulación.

Las innovaciones de Kantar en IA están abriendo nuevos caminos en la recopilación, interpretación y aplicación de datos. Nos permiten una comprensión más profunda de cómo piensan y actúan las personas en todas partes, y con ello generar insights inigualables para nuestros clientes a una velocidad y escala cada vez mayores.

Al combinar la IA con nuestras soluciones y conocimientos de marca líderes en el sector, somos capaces de identificar nuevas y mejores maneras de dar forma al futuro de las marcas. Nuestra industria tiene una excelente reputación en innovación tecnológica, y en Kantar estamos comprometidos a liderar la disrupción y ofrecer a nuestros clientes los mejores datos para que puedan crear marcas diferentes y relevantes que les hagan crecer de manera sostenible.

CONTACTOS

¿Te has quedado con ganas de más?

Ponte en contacto con nuestro equipo o tu contacto habitual de Kantar y te contaremos más sobre cómo nuestras soluciones de IA pueden ayudarte.



Cristina Pérez

Head of Innovation and Commerce

cristina.perez@kantar.com



Lluís Casas

Head of Creative

lluis.casas@kantar.com

O visita

kantar.com/es/inteligencia-artificial



Sobre Kantar:

Kantar es la empresa líder mundial en datos de marketing y analítica y el socio de marca indispensable de las principales empresas del mundo. Combinamos los datos actitudinales y de comportamiento más relevantes con nuestro profundo expertise y analítica avanzada para descubrir cómo actúan y piensan las personas. Ayudamos a nuestros clientes a comprender qué ha pasado, por qué y cómo crear las estrategias de marketing que construyan su futuro.

[Volver al inicio](#)

KANTAR