



IPSOS VIEWS

LA NUEVA ERA DE LA INNOVACIÓN

**Romper las barreras de las etapas
con la IA Generativa**

**Dr. Nikolai Reynolds
Jiongming Mu**



En Ipsos, defendemos la combinación única de Inteligencia Humana (IH) e Inteligencia Artificial (IA) para impulsar la innovación y ofrecer a nuestros clientes perspectivas impactantes centradas en el ser humano.

Nuestra Inteligencia Humana proviene de la experiencia en ingeniería rápida, ciencia de datos y nuestros conjuntos de datos únicos y de alta calidad – que incorporan creatividad, curiosidad, ética y rigor en nuestras soluciones de IA, impulsadas por nuestra plataforma Ipsos Facto GenAI. Nuestros clientes se benefician de perspectivas que son más seguras, rápidas y basadas en el contexto humano.

¡Liberemos el potencial de HI+AI!

#IpsosHiAi

Introducción

La Inteligencia Artificial Generativa está transformando casi todas las industrias, y el desarrollo de nuevos productos no es una excepción.

Desde la creación de personajes de consumo más realistas, hasta el análisis de grandes cantidades de datos y la elaboración de proyecciones sobre tendencias emergentes; los profesionales del marketing y los gestores de información están empezando a adoptar esta tecnología que cambia las reglas del juego. Esto está impulsando un cambio radical hacia una nueva era de innovación más rápida e inteligente.

Hoy en día, la ecuación de inteligencia humana y artificial, que Ipsos identificó como Humanización de la IA, es universalmente reconocida como un motor de innovación. Sin embargo, muchos profesionales del marketing siguen sin saber cómo afectará concretamente sus ciclos de desarrollo y sus funciones. La Inteligencia Artificial Generativa (GenAI) no sólo está transformando el desarrollo de nuevos productos con ciclos de innovación más rápidos y mayores tasas de éxito, sino que está reinventando la forma en que las empresas entienden a los consumidores y se relacionan con ellos.

Durante más de 40 años, Ipsos Innovation ha estado a la delantera en el apalancamiento de tecnologías de vanguardia para acelerar la innovación y el crecimiento de las empresas en todo el mundo. **Las siguientes páginas presentan las ideas de Ipsos recogidas tras un año de innovación con GenAI.**

Abrir puertas cerradas

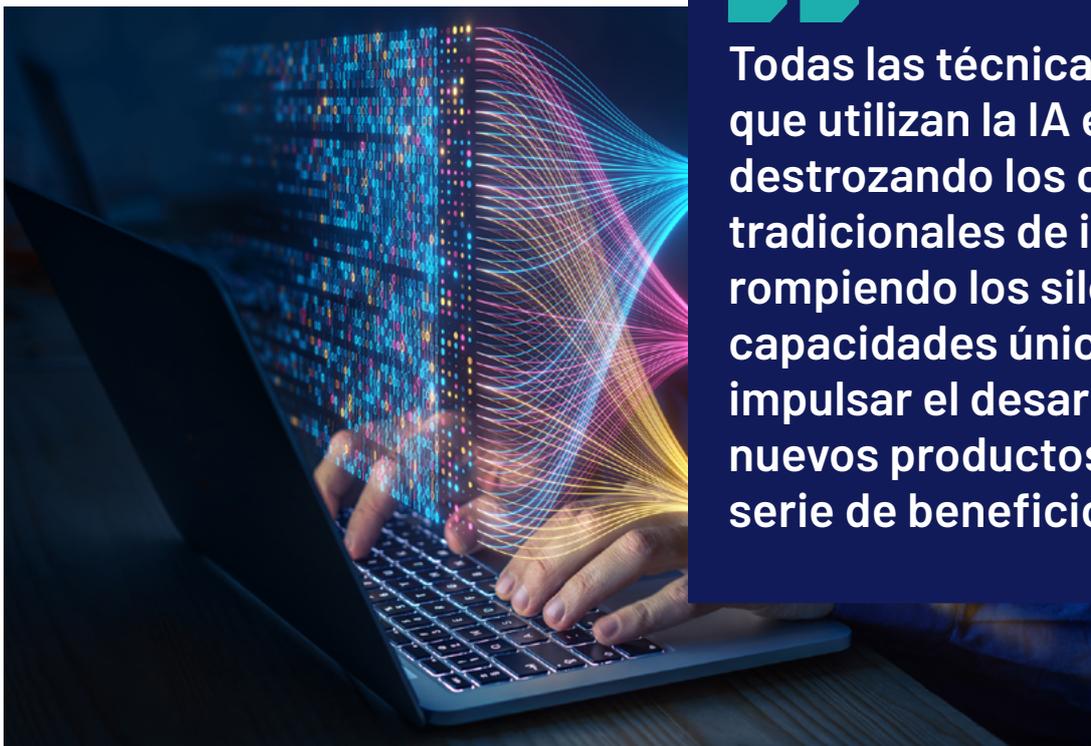
Funnels tradicionales de innovación

En las últimas décadas, el proceso de desarrollo de la innovación se ha adherido estrictamente a un modelo convencional de *Funnel*.

- Introducido por primera vez en la década de **1960**, el *funnel* de desarrollo de nuevos productos (NPD por sus siglas en inglés) se concibió inicialmente como una metáfora para representar un proceso que reducía una amplia gama de opciones de productos y servicios a las más viables¹.
- Con una transformación en la década de **1980**, el *funnel* evolucionó

hacia el proceso de evaluación por etapas. Se estableció así un enfoque estructurado y metódico destinado a reducir la incertidumbre y aumentar la eficacia mediante distintas etapas de toma de decisiones².

Dada la naturaleza costosa y laboriosa de la etapa final de la innovación, que incluye la creación de prototipos y el diseño de envases, estos *funnels* fundacionales eran esenciales para gestionar el desarrollo de productos de alto riesgo. Sin embargo, con la aparición de tecnologías avanzadas de IA, el *funnel* de innovación tradicional se enfrenta a una ola de perturbaciones.



Todas las técnicas que utilizan la IA están destrozando los ciclos tradicionales de innovación, rompiendo los silos con capacidades únicas para impulsar el desarrollo de nuevos productos con una serie de beneficios.

Imagen: Científico que calcula, analiza y visualiza conjuntos de datos complejos en el computador.

Romper las barreras de las etapas

La IA está revolucionando nuestra forma de abordar los procesos de innovación y desarrollo. Las dos técnicas de IA -generativa y analítica- aportan cada una sus capacidades únicas:

- La **IA generativa** puede crear activos nuevos y diversos a partir de conjuntos de datos existentes.
- La **IA analítica** permite analizar grandes cantidades de datos y extraer conclusiones significativas.

Cada técnica que utiliza IA está destrozando los ciclos tradicionales de innovación, rompiendo los silos con capacidades únicas para impulsar el desarrollo de nuevos productos con una gama de beneficios.

Tabla 1: Dos técnicas de IA para la innovación

Aproximación	IA Generativa	IA Analítica
Capacidades	Crea diversos activos, como ideas, conceptos y envases, a partir de conjuntos de datos existentes.	Filtra grandes cantidades de datos y extrae información significativa.
Beneficios	Una vez entrenados adecuadamente, permiten disponer de activos más ágiles y rentables , que pueden atraer mejor a los consumidores.	Acelera todas las fases de la innovación proporcionando información inmediata.

Al romper las barreras de las etapas, la IA puede agilizar drásticamente los ciclos de innovación con ideas más rápidas e inteligentes para productos que pueden alterar el mercado. Con la capacidad de crear contenidos de forma autónoma, la IA tiene el potencial de remodelar el proceso tradicionalmente lineal de innovación, desde el descubrimiento de necesidades no cubiertas hasta el desarrollo completo de la gama de productos. Y lo hace de tres maneras:

01 Información más rica para una innovación más audaz



La IA fomenta una innovación más audaz a través de conocimientos más ricos procedentes de diversos conjuntos de datos de consumidores. Cuando los modelos de IA se entrenan con diversas fuentes de datos, como encuestas, redes sociales, datos de búsqueda y/o datos de pruebas de productos, pueden generar ideas, conceptos, productos y paquetes más audaces, que alcanzan mayores tasas de éxito, porque se ajustan más a las necesidades auténticas de los consumidores. Al utilizar la IA, las empresas pueden simular con mayor eficacia escenarios de productos, predecir el rendimiento en el mercado y responder con prototipos y conceptos mejorados.

02 Ciclos optimizados para una comercialización más rápida



La IA transforma el NPD tradicional haciéndolo más rápido, dinámico y continuo. Por ejemplo, la IA generativa puede producir diversas ideas para la mejora del producto utilizando datos

de una única prueba de producto, para enriquecer las fases iniciales del desarrollo con decisiones seguras y basadas en datos. Este proceso agiliza la creación de prototipos y la realización de pruebas, lo que acelera los plazos de comercialización, ya que los conceptos y paquetes se ajustan mejor a los prototipos en las primeras fases de la innovación.

03 Procesos más inteligentes para hacer más con menos

Por último, la IA supera las barreras habituales en las puertas de las etapas tradicionales al permitir un bucle continuo de intercambio



de datos, en el que cada entrada puede alimentar a otra. Al utilizar eficazmente las fuentes de datos existentes, el proceso que antes se limitaba a etapas específicas ahora puede comenzar en cualquier momento y desde cualquier punto.

- Por ejemplo, los **datos de pruebas de productos** pueden utilizarse para mejorar los conceptos con las percepciones de los consumidores relacionadas con el rendimiento funcional y la experiencia de usuario de un producto.
- Mientras tanto, los **datos de pruebas de concepto** pueden acelerar el diseño de prototipos, ya que las percepciones y expectativas de los consumidores se utilizan para predecir la aceptación de los numerosos prototipos.

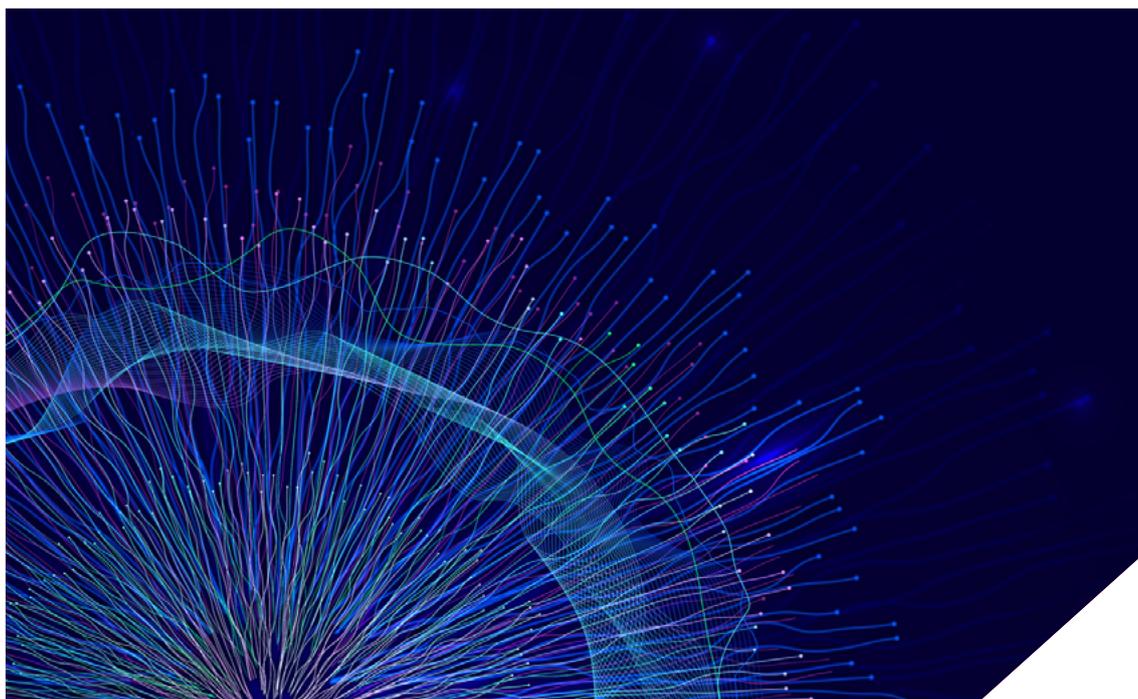


Imagen:
Diseño generado por computadora sobre el tema de inteligencia artificial, redes neuronales y big data.

De barreras a descubrimientos

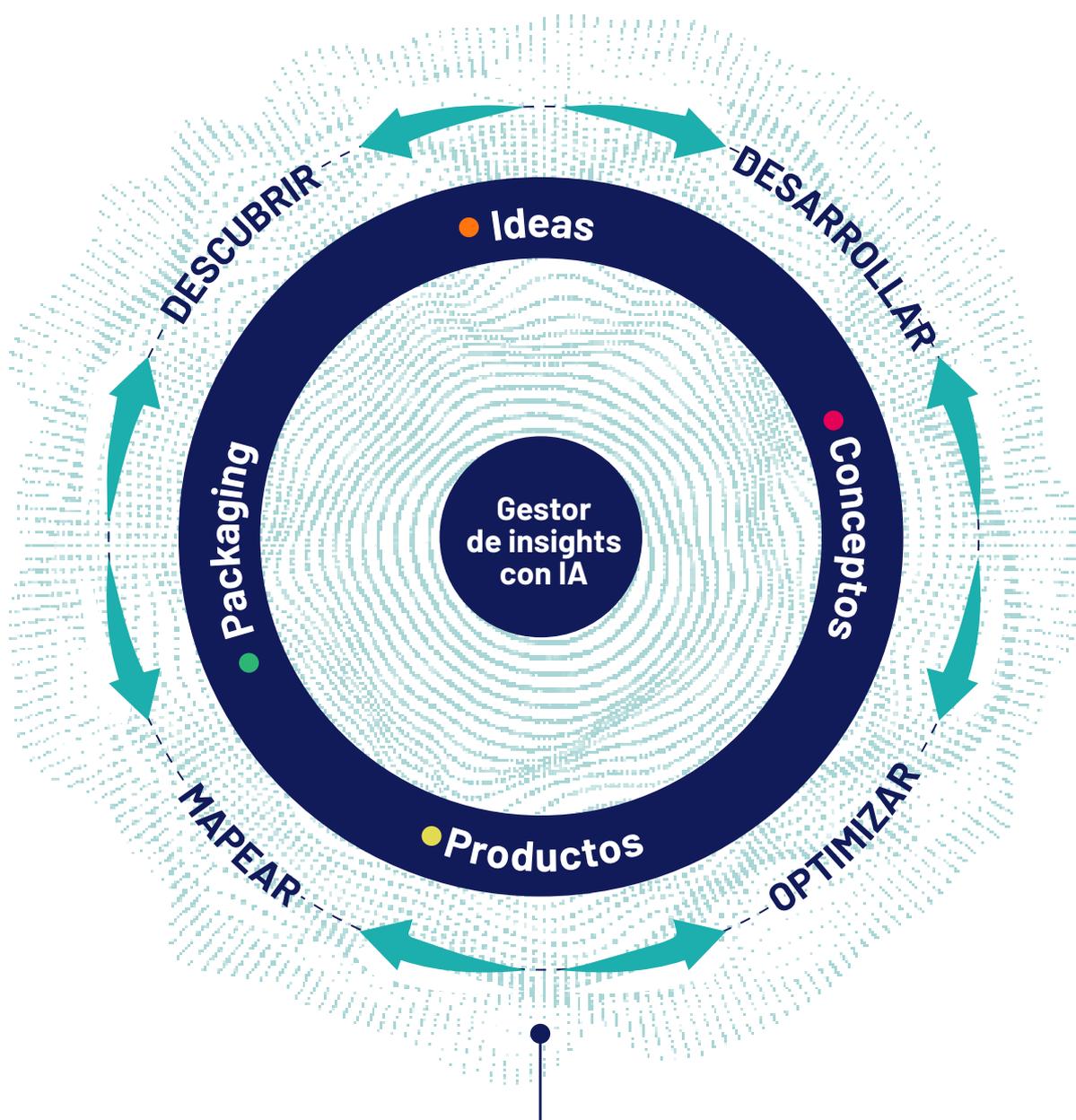
Presentación de *Innovation Genesis*: Una nueva filosofía para guiar el desarrollo de la innovación

El entrenamiento de grandes modelos lingüísticos (LLM por sus siglas en inglés) con datos frescos de los consumidores ofrece a los fabricantes una oportunidad única para superar las barreras en sus ciclos de innovación y lograr resultados superiores.

Por un lado, los fabricantes pueden aprovechar al máximo las fuentes de datos únicas para generar todas las partes de la combinación de productos a la vez, como conceptos, productos y envases. Además, los fabricantes pueden adoptar un proceso continuo, flexible e iterativo que conduce rápidamente a un conjunto totalmente validado de nuevos productos, que están listos para lanzarse.

En Ipsos, creemos que el futuro de la innovación se plasma en un marco denominado ***Innovation Genesis*** (Figura 1 - página 8). Este nuevo marco sustituye al tradicional proceso de evaluación por etapas del *Funnel* de la innovación. Si bien abarca los ciclos de la innovación: **descubrimiento, desarrollo, optimización y seguimiento**, está impulsado por la generación y predicción posibilitadas por la IA y alimentado por datos frescos de los consumidores. Estas actividades pueden tener lugar al mismo tiempo o en cualquier orden, utilizando el tejido de datos de consumo definido. *Innovation Genesis* ayuda a los fabricantes a responder rápidamente a las necesidades de los consumidores, de forma conectada, continua, fluida y ágil. De este modo, transforma por completo el desarrollo de la innovación.

Figura 1: Innovation Genesis



Tejido de datos de los consumidores

Entrelazar datos auténticos sobre los consumidores procedentes de múltiples fuentes y sistemas para sentar las bases de una información procesable.

Fuente:
Ipsos

Características clave de *Innovation Genesis*

01

Los elementos de la combinación de marketing ya no están aislados ni son secuenciales.

Está conectado y es transversal, ya que los nuevos comentarios de los consumidores sobre los conceptos sirven de base tanto para el packaging como para el desarrollo de prototipos. Del mismo modo, la información sobre el uso del producto puede servir para desarrollar conceptos.

Este desarrollo interconectado de distintos elementos de la gama de productos, como ideas, conceptos y packaging, reduce considerablemente la duración total del ciclo.

02

Desarrollo, optimización y validación ocurren en un solo ciclo.

Los potentes análisis en tiempo real y las capacidades iterativas de la IA permiten la creación, selección y validación de mezclas de productos dentro de un ciclo único y unificado.

Este enfoque no sólo mejora la eficiencia, sino que también conduce a un desarrollo de productos más eficaz, porque las ideas, los conceptos y los productos están mejor alineados. Las

03

Las fases de lanzamiento se funden en una única fase de mejora continua.

Los modelos de IA, entrenados en conjuntos de datos de consumidores existentes y recién recopilados, crean un tejido de datos que conecta a la perfección las fases previas y posteriores al lanzamiento del desarrollo del producto.

Esta conexión, lograda mediante un seguimiento y una supervisión rápidos e iterativos en el mercado, permite un desarrollo de productos más inteligente.

04

La función de innovación pasa a ser proactiva, en lugar de reactiva.

Al acelerar el análisis de múltiples fuentes de datos, los profesionales del *insight* tienen mucho mejor acceso tanto a la información interna como a las necesidades emergentes de los consumidores en su categoría.

Este enfoque permite a los profesionales de la investigación predecir y anticipar mejor las oportunidades de innovación.

Presentamos

INNOEXPLORER AI

En 2023,
Ipsos presentó
InnoExplorer AI, una
solución integral para
la exploración de la
innovación.

Impulsada por inteligencia
artificial y datos frescos de los
consumidores, InnoExplorer AI
puede generar innovaciones,
mejorar productos y predecir su
potencial en cualquier categoría.

Imagen:
Mujer joven en el
teléfono con onda de
datos en el fondo.

Innovation Genesis en acción

La solución aprovecha la IA generativa para desarrollar necesidades no cubiertas, ideas, conceptos, packaging y productos, al tiempo que utiliza la IA analítica para optimizarlos y validarlos. En un año de funcionamiento, InnoExplorer AI ha

ayudado a las marcas a acelerar los ciclos de innovación de meses a días, a elevar las ideas y conceptos con mayor potencial de prueba, a impulsar productos con mayor agrado general y a impulsar innovaciones con potencial disruptivo.



Elevar ideas y conceptos con mayor potencial de prueba

InnoExplorer AI es utilizada frecuentemente por las marcas para descubrir en cuestión de minutos conceptos de producto ganadores. Por ejemplo, cuando investigadores y especialistas en marketing utilizaron InnoExplorer AI para desarrollar ideas en el sector del cuidado personal en Brasil, la solución GenAI, entrenada con las necesidades insatisfechas de los consumidores, les ayudó a iterar y optimizar rápidamente sus conceptos, para generar seis conceptos en una sola sesión. Todos superaron los estándares de acción en la primera prueba con consumidores, con un **mayor potencial de prueba** en comparación con el uso de modelos de IA por sí solos.



Impulsar productos con mayor aceptación general

En otra aplicación de InnoExplorer AI, investigadores y profesionales de I+D aprovecharon una prueba de producto a ciegas que captaba las experiencias de los consumidores para entrenar modelos GenAI. El resultado podría apoyar el análisis de las principales conclusiones y descubrir posibles vías de mejora del producto.

Los investigadores y los profesionales de I+D pudieron utilizar el Impact Score de Ipsos para identificar la causalidad entre los resultados generados y el agrado general por el producto. Como resultado, los investigadores recibieron recomendaciones prácticas, validadas para lograr un **mayor agrado general** en comparación con los resultados de las pruebas tradicionales del producto. Mejoraron significativamente la fórmula del producto e identificaron nuevas oportunidades de innovación.



Impulsar las innovaciones con potencial rupturista

Para alinear más estrechamente las innovaciones con una cartera de productos, los modelos GenAI en InnoExplorer AI han sido entrenados utilizando datos de pruebas de productos dentro de esa cartera. Los conceptos generados por InnoExplorer AI se probaron utilizando la solución de prueba de conceptos de Ipsos, InnoTest, que validó los conceptos con **potencial rupturista** (Figura 2).



Ideas de envases prácticos en minutos

Para llevar aún más lejos los datos de las pruebas ciegas de productos, se utilizó InnoExplorer AI para generar un nuevo diseño de envase basado en las interacciones de los consumidores con el producto (Figura 3). En este caso, los consumidores preferían envases transparentes y fáciles de abrir, sobre todo para productos de cuidado de la piel. La solución de análisis de envases de Ipsos, FastPack, confirmó que el envase generado por la IA era **más conveniente** que el envase original, que se había diseñado sin ayuda de la IA (figura 4)

Al ampliar el uso de los mismos conjuntos de datos de consumidores para NPD dinámicos y simultáneos, InnoExplorer AI ha acelerado el desarrollo de conceptos, productos y envases, con resultados más impactantes.

Figura 2: Validación por Ipsos InnoTest del concepto basado en GenAI

Nombre de la innovación	Trial Index	Relevance	Expensiveness	Differentiation	Believability	Arquetipo
Luminosidad duradera y ausencia de manchas	115	●	●	○	○	 <p>Potencial rupturista para la creación de (sub) categorías</p>

Fuente: Ipsos

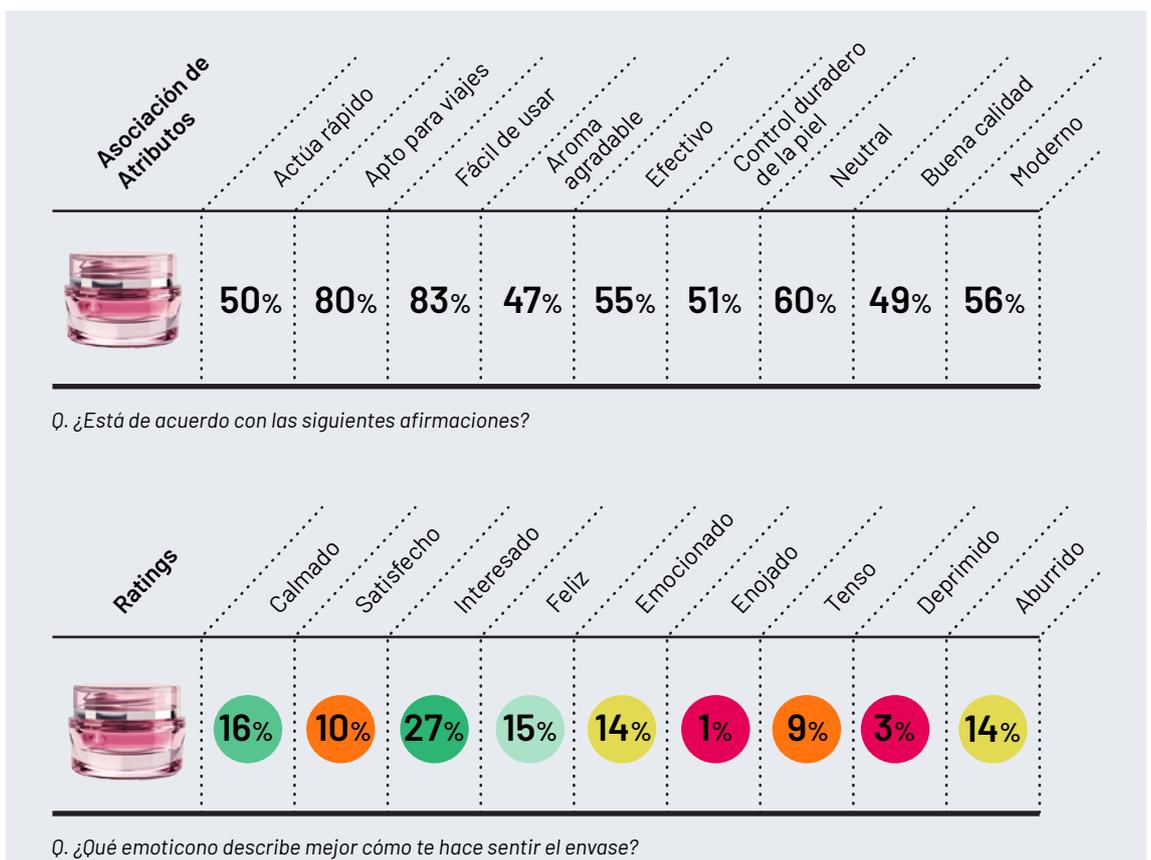
Tras un año de aplicación de la filosofía Innovation Genesis en varios países y categorías, InnoExplorer AI ha logrado un potencial de prueba un 9% mayor en ideas y conceptos, en comparación con el uso de AI por sí sola. Además, ha logrado un 10% más de agrado general en productos, en comparación con las pruebas de productos tradicionales que no incorporaban IA..

Figura 3: Envase generado para un producto de skincare con InnoExplorer AI



Fuente:
Ipsos InnoExplorer AI

Figura 4: Validación Ipsos FastPack del envase basado en GenAI



Fuente:
Ipsos

Potenciando a los profesionales del insight con nuevas posibilidades

“Damos forma a nuestras herramientas, nos enamoramos de ellas y, a partir de ahí, nuestras herramientas nos dan forma”³: esta afirmación ilustra a la perfección la profunda influencia de la tecnología en el comportamiento humano, especialmente en el sector empresarial.

A medida que nos adentramos en una era en que la IA se convierte en omnipresente en las empresas, es fundamental comprender cómo afectará a las distintas profesiones y dinámicas. Por ejemplo, los fabricantes de CPG van a experimentar un cambio significativo en las funciones y responsabilidades de los departamentos de marketing e insights del consumidor en toda la cadena de valor.



Los que adopten la IA de forma responsable y estratégica serán los que triunfen en la nueva era de la innovación.



Imagen:
Ejecutivo discutiendo datos en oficina tecnológica.

Un rol central para la innovación centrada en el consumidor

La IA seguirá evolucionando en su capacidad de generar grandes volúmenes de activos de alta calidad. Como resultado, la IA agilizará la gestión de los diversos stakeholders implicados en el desarrollo de diferentes elementos del mix de productos, como conceptos, envases e ideas de producto. Sin (o con menos) coordinación exhaustiva, **la IA permitirá funciones centralizadas de insights dedicadas a tareas específicas, centradas en el consumidor, para el NPD.**

El rol del profesional de insights también será menos táctico y más estratégico.

Su nuevo papel consistirá en evaluar los insights en función de su (i) viabilidad, (ii) factibilidad y (iii) escalabilidad. Los consumidores estarán en el centro de todas las operaciones, ya que se necesitará menos logística, coordinación y facilitación entre múltiples partes, lo que liberará tiempo y espacio para centrarse en el panorama general.

La necesidad de una innovación responsable

A medida que la IA se integre más profundamente en el desarrollo de la innovación, las consideraciones clave como la privacidad de los datos, las prácticas responsables de IA y la necesidad de supervisión e inteligencia humanas serán cada vez más importantes. Los Insights Managers asumirán un papel más importante a la hora de garantizar el **cumplimiento de las políticas, defender la ética de la investigación, navegar por los asuntos legales y gestionar la propiedad intelectual.** Sus responsabilidades incluirán:

- **Integridad de los datos:** Garantizar que los insights generados por IA representan a sus consumidores objetivo y están libres de alucinaciones y sesgos.

- **Seguridad de los datos:** Proteger la propiedad intelectual de su organización y garantizar que no se filtre a los datos de entrenamiento de modelos públicos de IA o a sus competidores.

Esperamos que debates similares sobre las normativas de privacidad de los consumidores, protección de patentes y leyes de derechos de autor sean cada vez más habituales en las juntas directivas, y que los encargados del insight desempeñen un papel destacado en estas conversaciones.

El dicho «**La IA no te sustituirá, sino alguien que la utilice**» pone de manifiesto los retos a los que se enfrentan hoy en día muchos responsables de insights. Aquellos que adopten la IA de forma responsable y estratégica serán los que triunfen en la nueva era de la innovación.

Verdad, Belleza, y Justicia

Aunque Innovation Genesis ofrece un potencial ilimitado, es fundamental evaluarlo cuidadosamente y adaptarlo utilizando la inteligencia humana. Este enfoque reflexivo ayudará a maximizar su

valor y minimizar los riesgos potenciales. En Ipsos, proporcionamos investigación basada en IA bajo el marco de evaluación de **Verdad, Belleza y Justicia**.⁴.

01

VERDAD con los consumidores en el centro de las operaciones.

Al estar contruidos sobre conjuntos de datos colosales y en constante crecimiento, la calidad y precisión de los modelos GenAI dependen completamente de los datos con los que fueron entrenados. En Ipsos, nos aseguramos de que todos los activos generados con Innovation Genesis siempre provengan de conjuntos de datos de consumidores frescos, auténticos y curados a conciencia, que sean relevantes para la categoría, representativos de la audiencia objetivo y atemporales..

02

BELLEZA mediante la trazabilidad para evitar alucinaciones y sesgos.

Cuando hablamos de la «belleza» de los modelos de IA, además de la capacidad de generar ideas nuevas y creativas, consideramos su explicabilidad, incluida la trazabilidad de los activos generados hasta sus datos de formación originales. Esto significa que exigimos a la IA que rastree cualquier activo generado hasta los datos de entrenamiento específicos utilizados para su creación, para verificarlos. Este estricto proceso de generación-validación garantiza la transparencia, rompiendo la naturaleza de caja negra de los modelos públicos al evitar sus resultados ambiguos o alucinados.

03

JUSTICIA garantizando el cumplimiento y la protección de la propiedad intelectual.

Como profesionales de la IA, en Ipsos, trabajamos con todos los principales proveedores de modelos de IA en una plataforma segura de GenAI, llamada Ipsos Facto. Esta plataforma sirve como un «jardín amurallado», donde las aplicaciones de IA, la Propiedad Intelectual (PI) y la Información de Identificación Personal (IIP) se entrenan y utilizan de forma aislada. Esto garantiza que ninguno de los datos de entrada o salida se filtre fuera de su «muro» para convertirse en datos de entrenamiento generalizados.



Imagen:
Ejecutiva que utiliza una «pantalla» de inteligencia artificial y tecnología virtual

Liberar el potencial de la IA humanizada

La IA está a punto de revolucionar el desarrollo de nuevos productos de muchas maneras, provocando un efecto dominó en la industria.

- **Romper las barreras de las etapas:** Innovation Genesis aprovechará la inteligencia humana y artificial para un NPD más conectado, continuo, fluido y ágil, acelerando el tiempo de comercialización.
- **Construir avances a partir de barreras anteriores:** Este novedoso enfoque fomentará innovaciones más impactantes, con mayores tasas de éxito y potencial rupturista.
- **Nuevas posibilidades para los responsables de insights:** Las funciones de insights contarán con operaciones racionalizadas que permitirán una mayor previsión estratégica y una innovación más centrada en el consumidor que impulse el rendimiento empresarial.

- **Aplicar la Verdad, Belleza y Justicia:** Será crucial que las funciones de insights den prioridad a la innovación responsable, el cumplimiento y la ética. Esto será vital para que garanticen una incorporación segura y transformadora de la IA a sus procesos.

A medida que las tecnologías de IA siguen evolucionando, con avances como la generación de vídeo impulsada por IA y el potencial de la computación cuántica, las posibilidades de utilizar GenAI en el desarrollo de nuevos productos se vuelven infinitas. Sin embargo, es vital mantener un equilibrio entre estos avances tecnológicos y el ingenio humano. Aprovechando de forma estratégica y responsable el potencial disruptivo de la IA, podemos ampliar los límites de la innovación para desbloquear niveles sin precedentes de interacción con el consumidor. **La nueva era de la innovación, en la que los humanos y la IA trabajan en tándem, promete un futuro lleno de posibilidades para crear productos extraordinarios que acerquen aún más las empresas a los consumidores.**

Sobre Ipsos Innovation

Nuestros especialistas en investigación de innovación ayudan a los clientes a impulsar su crecimiento satisfaciendo las necesidades cambiantes de los consumidores con productos y servicios nuevos y mejorados.

Ofreciendo lo mejor de la IA y la ciencia del comportamiento, insights validados, un conjunto ágil de soluciones y décadas de experiencia en innovación, Ipsos Innovation ayuda a los clientes a crear, seleccionar, optimizar, validar y predecir el potencial de negocio de los bienes de consumo, bienes duraderos, tecnología y servicios financieros, en más de 90 mercados.

Referencias

- 1 Moenaert, R.K., De Meyer, A., Souder, W.E., & Deschoolmeester, D. (1995). R&D/ Marketing Communication During the Fuzzy Front-End. IEEE Transactions on Engineering Management.
- 2 Cooper, R.G. (2008). The Stage-Gate Idea-to-Launch Process - Update, What's New, and NexGen Systems. Journal of Product Innovation Management.
- 3 Weizenbaum, J. (2018). Computer Power and Human Reason: From Judgment to Calculation. W. H. Freeman and Company.
- 4 Timpone, R., & Guidi, M. (2023). Exploring the Changing AI Landscape – From Analytical to Generative AI. Ipsos.

Seguir leyendo

- Ipsos. [Beyond the Hype](#)
- Ipsos. [Exploring the Changing AI Landscape](#)
- Ipsos. [Humanizing AI](#)

JUNIO 2024

LA NUEVA ERA DE LA INNOVACIÓN:

Romper las barreras de las etapas con la IA Generativa

AUTORES

Dr. Nikolai Reynolds
Global Head of Product
Testing, Ipsos

Jiongming Mu
Senior Vice President,
Innovation, Ipsos

Los papers de **IPSOS VIEWS**
son producidos por el
Ipsos Knowledge Centre.
www.ipsos.com
[@ipsos](https://twitter.com/ipsos)

