



EL "SOCIAL LISTENING" PER PART DE COMPANYIES ASSEGUADORES A TRAVÉS D'IMATGES, VÍDEOS I SONS I, EN DEFINITIVA, DE COM ENS VEUEN I DEL QUE DIEM A LES XARXES SOCIALS I A INTERNET, ÉS CADA COP MÉS RECURRENT.

ESTEU D'ACORD AMB AQUESTA PRÀCTICA?

- La gran majoria (84%) no esteu d'acord amb la pràctica de l'escolta social per part de companyies asseguradores, mentre que la resta us mostreu ambivalents davant d'aquesta mateixa (10,5%) o simplement no ho sabeu (5,3%).
- Si bé l'escolta social és una pràctica que utilitzen nombroses companyies per supervisar que es diu a les xarxes socials sobre els seus productes i serveis per tal de desenvolupar estratègies de màrqueting, també s'utilitza per monitoritzar usuaris/clients.
- De fet, el que diem a les xarxes socials, com ens veiem en una foto o vídeo o com responem a una piulada, es recull cada cop més per part de companyies asseguradores per avaluar si oferir o no una assegurança de cotxe, de casa o de salut.
- Si bé ja fa temps que les asseguradores utilitzen fonts de dades no tradicionals com puntuacions de crèdit, documents judicials i registres com els de vehicles de motor per informar les decisions de pòlissa d'assegurances, el canvi més important és l'actualització de mètodes a través de la informació disponible a les xarxes socials. I, és clar, els consumidors temen que la seva informació pública a les xarxes s'utilitzi de manera indeguda o discriminatòria.
- Aquests temors no ens han d'estranyar si tenim en compte que la mateixa indústria tampoc fa grans esforços per alleujar aquestes pors i, a la vegada, les pòlisses diferencien massa sovint entre les persones per tal que aquestes paguin primes molt diferents.





- Si bé els reguladors governamentals volen equilibrar els interessos tant dels clients com de les empreses asseguradores, això no serà una tasca senzilla quan a l'equació no tan sols s'incorporen les dades de les xarxes socials, sinó també la IA.
- I aquí rau el repte ètic més important ja que la gran majoria de les companyies asseguradores que fan ús de les dades de les xarxes socials utilitzen el que es coneix com IA emocional o informàtica afectiva per detectar emocions mitjançant la IA.
- Des de la subscripció a pòlisses a través del "preu psicològic" a les reclamacions on s'utilitza per avaluar quant pot acceptar un reclamant en la liquidació o al màrqueting on, per descomptat, s'utilitza per fomentar una decisió de compra.
- A mesura que les dades de les xarxes socials omplen els llacs de dades de les companyies asseguradores, caldria preguntar-se si el sector respondrà als reptes inherents de la IA emocional. Primer, podem assignar o posar un valor econòmic a les emocions?
- I al marge de si és ètic posar-hi un valor econòmic a les emocions, en segon lloc cal tenir en compte quina metodologia s'utilitza per fer-ho i si aquesta és vàlida o forma part d'una tendència massa comuna de reinventar la pseudociència a través de la tecnologia.
- El més sorprenent però no pas paradoxal és l'interès de la indústria assegurada per desplegar la IA emocional a través d'un enfocament categòric on s'argumenta que hi ha una sèrie d'emocions bàsiques primàries que es poden reconèixer universalment.
- Un exemple és el reconeixement facial desenvolupat al voltant d'una taxonomia d'emocions humanes i expressions facials que es veu com atractiva per als negocis ja que encaixa perfectament amb l'agrupació, categorització i correlació al cor de les dades i la IA.
- Menys atractiu és l'enfocament dimensional que rebutja la idea de les emocions bàsiques ja que veu les emocions com a construïdes lingüísticament i socialment. Un exemple són els somriures, que depenen del context social i de regles de visualització úniques i complexes.
- Aquesta diferència entre enfocaments en la IA emocional no és banal en l'àmbit de les companyies d'assegurances ja que moltes veuen en l'enfocament categòric com una forma d'obtenir informació de "les emocions com a filtracions".





- Aquest argument és significatiu ja que porta a la visió que les nostres expressions facials són públiques i, a la vegada, aquest argument permet als proveïdors d'IA emocional justificar la recollida d'expressions facials a gran escala.
- Malgrat que aquest argument i enfocament té suport i algunes asseguradores veuen la informació de les xarxes, de les nostres cares i emocions com a mercantilitzables, un públic creixent veu aquests desenvolupaments des de la perspectiva ètica i no pas des d'una empresarial.
- I fins aquí per avui. Us recomanem la següent lectura:
- [McStay, A. \(2018\). Emotional AI: The rise of empathic media. London: Sage Publications.](#)