



▶ 23 Enero, 2020

Anunciarse en tiempos de algoritmos

La misión de la publicidad ya no es (sólo) dar a conocer un producto. En la era de la conectividad, el Internet de las Cosas y la Inteligencia Artificial se consolidan como dos herramientas con las que marcas y agencias aumentan su eficiencia e incrementan su impacto

VICTORIA GALLARDO

Imagine que está de turismo en una ciudad completamente desconocida. Ignora sus costumbres y sus horarios. Tampoco se desenvuelve con soltura por sus calles, y localizar un lugar en el que poder comer donde la relación calidad-precio sea aceptable es, ahora mismo, su máxima prioridad. De la nada, comienzan a aparecer hombres-anuncio que le asaltan con sus ofertas, interrumpiendo su paso y agitando sus folletos con insistencia.

Para Marcos Eguillor, profesor del IE Business School y presidente de la *start up* Barbara IoT, este símil que plantea choca frontalmente con su percepción de la publicidad inteligente que, siguiendo con el ejemplo anterior, se traduciría en un único anunciante. Este sujeto «nunca irrumpiría en medio de una conversación con sus acompañantes o por teléfono, hablaría en su idioma y solamente le ofrecería opciones adaptadas a su presupuesto, expectativas, intereses y tiempo disponible. Le recomendaría los platos más adecuados, el mejor vino e, incluso, un descuento», enumera Eguillor.

En un tiempo en el que las lavadoras ya son capaces de optimizar por sí solas el lavado y los frigoríficos de hacer la compra, la democratización del Internet de las Cosas (IoT) y de la Inteligencia Artificial (IA) cala hasta en el más cotidiano de los rincones.

La publicidad no es, por supuesto, impermeable a esto. Según recoge el informe *State of Marketing*, elaborado por la empresa de *software* Salesforce, «los publicistas recurren cada vez más a la IA para obtener los datos necesarios con los que realizar una personalización a escala. Mientras que el 20% de estos profesionales afirmaron utilizar de manera extensa la IA en 2017, en 2019 el 29% aseguró que sus compañías ya la habían adoptado. Además, otras tecnologías inteligentes, como el IoT y la realidad aumentada (RA), también se han agregado a los paquetes de herra-

mientas de los principales publicistas».

Dentro de este marco, el sector debe encarar los cambios que consigo trae esta revolución a toda velocidad. Lo que antes era un lapso fugaz, ahora es una eternidad. Como muestra, un botón, concretamente uno como los que puso a la venta Amazon hace varios años. Bautizados como Dash Buttons, estos dispositivos, dotados de un pequeño mando y con conectividad wifi asociada a un artículo de una determinada marca, fueron concebidos para, una vez pulsados, recibir en 24 horas el producto que el usuario echase en falta. Las alternativas que hoy existen para lograr el mismo fin

La importancia de tener una voz propia

● **Los asistentes virtuales** como Siri, Alexa o Cortana están cada día más presentes en la vida diaria de los potenciales consumidores. Por este motivo, el uso de la voz para configurar dispositivos se convertirá en algo habitual.

● **El posicionamiento** de un producto y el modo de buscarlo están más ligados que nunca. Según ComScore, compañía dedicada a la investigación de marketing en internet, en 2020 la mitad de las búsquedas en la red serán hechas por voz.

propiciaron que el pasado año Amazon los retirase del mercado.

«La tecnología resolverá los retos de lo funcional y la personalización de una manera sostenible», asegura Eguillor. «La marca será la que dote de discurso y sentido, vertebré el ciclo de vida y explique por qué la solución es aceptable para ese cliente. Esto requiere de un nivel de interlocución más estratégico. Queda mucho margen de evolución».

A su juicio, la publicidad inteligente debe ser «contextual y sutil, aportar valor, sorprender, pero nunca incomodar». Algo parecido opinan desde Sortlist, plataforma que conecta marcas y agencias. «El IoT está revolucionando el marketing, ya que nos hace ver a

los clientes como personas, no solo como un ingreso más. Todo se configura en el ámbito de la experiencia del usuario. Vivimos en la era de la personalización».

Si, desde el punto de vista de los consumidores, en Sortlist enumeran la comodidad, la seguridad, la confianza, el ahorro de tiempo, el apoyo en la toma de decisiones o la ayuda para que los pedidos de productos sean fáciles y rápidos entre las ventajas que el IoT puede reportarles, desde la óptica de los anunciantes sostienen que, en la actualidad, pueden crear más conciencia de marca al comprometerse con los consumidores de una manera relevante, «creando contenido personalizado para cada cliente, mejorando el posicionamiento del producto, el diseño, el precio, desarrollando nuevos productos y mejorando la experiencia general de los usuarios».

En el otro plano, el de los inconvenientes, suele salir a relucir la invasión de la privacidad en determinadas acciones como uno de los motivos de recelo. «No deberían ser las marcas quienes tomaran la decisión por los usuarios; deberían devolverles ese poder», recalca Eguillor.

«En este entorno, no se nos escapa que la seguridad será un factor clave que habrá que fortalecer», añaden desde la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**. Además, «las marcas siempre van a conectar con el usuario como destinatario final, independientemente de que a los productos se les aplique un mayor desarrollo o no de IA».

Por eso, a la pregunta de si algún día los algoritmos llegarán a reemplazar a las emociones como garantía de éxito de un determinado anuncio, la respuesta de la **AEA** es la siguiente: «La IA ayuda a obtener una mayor eficiencia y a producir grandes impactos, ahorro de costes, etc., pero debemos apelar siempre al valor de las emociones humanas, tanto desde la emotividad, como desde la ética o el pensamiento crítico, humanista o filosófico. Es en este sentido desde el que debemos trabajar».

